

REKOMENDACJA NR 1/2026
SEKTOROWEJ RADY DS. KOMPETENCJI – SEKTOR HANDEL Z E-COMMERCE

Rodzaj rekomendacji: Kompetencje kluczowe.

Rekomendacja została przyjęta uchwałą Rady nr 6/2026 z dnia 21 lipca 2026 r.

Krajowa Izba Gospodarcza Centrum Promocji ul. Trębacka 4, 00-074 Warszawa

Tel: 22 630 96 11, sektorowarada.handel@kigcp.pl <https://www.sektorowarada-handel-ecommerce.pl/>



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Spis treści

I.	Opis sektora.....	20
II.	Analiza stanu sektora z punktu widzenia potrzeb kompetencyjnych, opisanych w dalszej części dokumentu	21
III.	Zapotrzebowanie na kompetencje/kwalifikacje w sektorze.	27
	OBSZAR KOMPETENCJI BIZNESOWO – HANDLOWYCH	27
	Kompetencja/kwalifikacja nr 1: Prowadzenie sprzedaży i obsługiwanie klienta w e-handlu	27
	Efekt uczenia się nr 1- poziom wiedzy: Charakteryzuje podstawowe pojęcia i modele funkcjonowania handlu elektronicznego.....	27
	Efekt uczenia się nr 2- poziom wiedzy: Wymienia i objaśnia charakterystyki różnych typów e-konsumentów.	28
	Efekt uczenia się nr 3 - poziom wiedzy: Analizuje zalety i ograniczenia różnych systemów e-commerce.	28
	Efekt uczenia się nr 4 - poziom wiedzy: Charakteryzuje metody i techniki content marketingu stosowane w sprzedaży online.	29
	Efekt uczenia się nr 5 - poziom wiedzy: Wymienia i charakteryzuje kanały promocji i reklamy w środowisku cyfrowym.....	29
	Efekt uczenia się nr 6 - poziom wiedzy: Opisuje funkcje narzędzi analitycznych wykorzystywanych do monitorowania sprzedaży online.....	30
	Efekt uczenia się nr 7- poziom wiedzy: Opisuje etapy procesu sprzedaży w handlu elektronicznym oraz czynniki wpływające na decyzje zakupowe klientów.....	30
	Efekt uczenia się nr 1 - poziom umiejętności: Dobiera odpowiedni system e-commerce do specyfiki produktu lub usługi.....	31
	Efekt uczenia się nr 2 - poziom umiejętności: Projektuje podstawową strukturę serwisu sprzedażowego lub szablonu sklepu internetowego.....	32
	Efekt uczenia się nr 3 - poziom umiejętności: Formułuje cele sprzedażowe i marketingowe dla określonego produktu lub rynku.	32
	Efekt uczenia się nr 4 - poziom umiejętności: Dobiera narzędzia marketingu cyfrowego wspierające sprzedaż w e-commerce.....	33
	Efekt uczenia się nr 5 - poziom umiejętności: Generuje ruch w serwisie Sprzedażowym wykorzystaniem narzędzi promocji online.	33
	Efekt uczenia się nr 6 - poziom umiejętności: Analizuje efektywność działań sprzedażowych z wykorzystaniem narzędzi analitycznych.	34
	Efekt uczenia się nr 7 - poziom umiejętności: Optymalizuje działania sprzedażowe na podstawie wyników analizy danych.	34
	Efekt uczenia się nr 8 - poziom umiejętności: Wykorzystuje content marketing do wspierania sprzedaży w środowisku cyfrowym.	35

Efekt uczenia się nr 1 - poziom kompetencji społecznych: Reaguje elastycznie i kreatywnie na zmiany zachodzące w środowisku sprzedaży internetowe.	35
Efekt uczenia się nr 2 - poziom kompetencji społecznych: Współpracuje z zespołem w zakresie realizacji działań sprzedażowych i marketingowych.	36
Efekt uczenia się nr 3 - poziom kompetencji społecznych: Dzieli się wiedzą i doświadczeniem z innymi członkami zespołu.....	36
Efekt uczenia się nr 4 - poziom kompetencji społecznych: Podejmuje decyzje w zmiennych warunkach rynkowych i technologicznych.	37
Efekt uczenia się nr 5 - poziom kompetencji społecznych: Buduje i utrzymuje relacje z klientami w środowisku cyfrowym.....	37
Efekt uczenia się nr 6 - poziom kompetencji społecznych: Wykazuje gotowość do ciągłego doskonalenia własnych kompetencji w obszarze e-commerce.....	38
Usługa rozwojowa wspierająca zdobycie kompetencji/kwalifikacji	39
Kompetencja/kwalifikacja nr 2: Zarządzanie sprzedażą w e-commerce (wynik, konwersja, rentowność)	42
Efekt uczenia się nr 1 - poziom wiedzy: Charakteryzuje modele sprzedaży w e-commerce oraz ich wpływ na wyniki finansowe przedsiębiorstwa.	43
Efekt uczenia się nr 2 - poziom wiedzy: Wyjaśnia czynniki wpływające na wyniki sprzedaży i poziom konwersji.	43
Efekt uczenia się nr 3 - poziom wiedzy: Charakteryzuje wskaźniki efektywności sprzedaży i rentowności w e-commerce.	44
Efekt uczenia się nr 4 - poziom wiedzy: Opisuje zależności pomiędzy ceną, promocją, konwersją i marżą.	44
Efekt uczenia się nr 5 - poziom wiedzy: Identyfikuje czynniki wpływające na wzrost lub spadek wyników sprzedażowych.	45
Efekt uczenia się nr 6 - poziom wiedzy: Opisuje znaczenie analizy danych sprzedażowych w podejmowaniu decyzji zarządzania sprzedażą w e-commerce.	45
Efekt uczenia się nr 1 - poziom umiejętności: Analizuje wyniki sprzedaży oraz poziom konwersji w kanałach cyfrowych.	46
Efekt uczenia się nr 2 - poziom umiejętności: Ocenia rentowność działań sprzedażowych i promocyjnych.....	46
Efekt uczenia się nr 3 - poziom umiejętności: Dostosowuje ofertę produktową w celu zwiększenia sprzedaży i marży.	47
Efekt uczenia się nr 4 - poziom umiejętności: Opracowuje działania zwiększające wyniki sprzedażowe i efektywność biznesową.	47
Efekt uczenia się nr 5 - poziom umiejętności: Monitoruje wskaźniki efektywności sprzedaży i identyfikuje obszary wymagające optymalizacji.....	48
Efekt uczenia się nr 1 - poziom kompetencji społecznych: Podejmuje decyzje biznesowe w oparciu o analizę danych sprzedażowych i rynkowych.....	48
Efekt uczenia się nr 2 - poziom kompetencji społecznych: Ponosi odpowiedzialność za efektywność	

działan sprzedażowych w kanałach cyfrowych.....	49
Efekt uczenia się nr 3 - poziom kompetencji społecznych: Współpracuje z zespołami marketingu, sprzedaży i obsługi klienta w celu poprawy wyników sprzedaży.	49
Efekt uczenia się nr 4 - poziom kompetencji społecznych: Wykazuje gotowość do wprowadzania zmian w strategii sprzedaży w odpowiedzi na zmiany rynkowe.	50
Efekt uczenia się nr 5 - poziom kompetencji społecznych: Wykazuje orientację na osiągnięcie wyników sprzedażowych oraz efektywność biznesową.....	51
Efekt uczenia się nr 6 - poziom kompetencji społecznych: Dąży do ciągłego doskonalenia procesów sprzedażowych w środowisku cyfrowym.	51
Usługa rozwojowa wspierająca zdobycie kompetencji/kwalifikacji.....	52
Kompetencja/kwalifikacja nr 3: Planowanie i realizacja strategii marketingu i sprzedaży w świecie cyfrowym.....	55
Efekt uczenia się nr 1 - poziom wiedzy: Charakteryzuje pojęcia i zasady marketingu oraz sprzedaży w gospodarce cyfrowej.....	55
Efekt uczenia się nr 2 - poziom wiedzy: Wymienia i opisuje przykłady stosowania narzędzi cyfrowych w marketingu mix oraz sprzedaży online.	56
Efekt uczenia się nr 3 - poziom wiedzy: Wyjaśnia rolę kanałów cyfrowych w komunikacji marketingowej i sprzedażowej.	56
Efekt uczenia się nr 4 - poziom wiedzy: Charakteryzuje zasady działania automatyzacji marketingu i sprzedaży	57
Efekt uczenia się nr 5 - poziom wiedzy: Identyfikuje metody angażowania klientów oraz personalizacji oferty w środowisku cyfrowym.....	58
Efekt uczenia się nr 6 - poziom wiedzy: Opisuje podstawowe wskaźniki efektywności działań marketingowych i sprzedażowych w środowisku cyfrowym.	58
Efekt uczenia się nr 1 - poziom umiejętności: Planuje działania marketingowe i sprzedażowe dostosowane do celów biznesowych.	59
Efekt uczenia się nr 2 - poziom umiejętności: Dobiera narzędzia marketingu i sprzedaży online do sytuacji rynkowej i modelu biznesowego.....	59
Efekt uczenia się nr 3 - poziom umiejętności: Ocenia strategie marketingu i sprzedaży realizowane w środowisku cyfrowym.....	60
Efekt uczenia się nr 4 - poziom umiejętności: Analizuje wskaźniki efektywności działań marketingowych i sprzedażowych.	60
Efekt uczenia się nr 5 - poziom umiejętności: Formułuje wnioski i rekomendacje usprawniające realizowane strategie	61
Efekt uczenia się nr 6 - poziom umiejętności: Określa cele i mierniki efektywności działań marketingowych oraz sprzedażowych w środowisku cyfrowym.....	61
Efekt uczenia się nr 1 - poziom kompetencji społecznych: Planuje działania w oparciu o potrzeby i zachowania klientów cyfrowych.....	62
Efekt uczenia się nr 2 - poziom kompetencji społecznych: Wykazuje otwartość na zmiany wynikające z rozwoju technologii cyfrowych.	62

Efekt uczenia się nr 3 - poziom kompetencji społecznych: Komunikuje się w sposób jasny i zrozumiały z klientami oraz współpracownikami.....	63
Efekt uczenia się nr 4 - poziom kompetencji społecznych: Przekonuje interesariuszy do proponowanych rozwiązań marketingowo-sprzedażowych.....	64
Efekt uczenia się nr 5 - poziom kompetencji społecznych: Proponuje niestandardowe rozwiązania wspierające realizację celów biznesowych.....	64
Efekt uczenia się nr 6 - poziom kompetencji społecznych: Wykazuje orientację na osiągnięcie celów marketingowych i sprzedażowych przedsiębiorstwa.....	65
Usługa rozwojowa wspierająca zdobycie kompetencji/kwalifikacji.....	66
Kompetencja/kwalifikacja nr 4: Stosowanie technik sprzedaży bezpośredniej i online (cross-sell, up-sell).....	68
Efekt uczenia się nr 1 - poziom wiedzy: Charakteryzuje techniki sprzedaży stosowane w sprzedaży bezpośredniej i w e-commerce.....	69
Efekt uczenia się nr 2 - poziom wiedzy: Opisuje mechanizmy wpływu technik sprzedażowych na decyzje zakupowe klientów.....	69
Efekt uczenia się nr 3 - poziom wiedzy: Zna zasady budowania i prezentacji oferty w online.....	70
Efekt uczenia się nr 4 - poziom wiedzy: Charakteryzuje etapy procesu zakupowego klienta w kanałach cyfrowych.....	70
Efekt uczenia się nr 5 - poziom wiedzy: Opisuje zasady etycznego stosowania technik sprzedaży... ..	71
Efekt uczenia się nr 6 - poziom wiedzy: Wskazuje przykłady technik sprzedaży zwiększających wartość koszyka zakupowego w e-commerce.....	71
Efekt uczenia się nr 1 - poziom umiejętności: Dobiera techniki sprzedaży bezpośredniej i online do rodzaju oferty i etapu ścieżki zakupowej klienta.....	72
Efekt uczenia się nr 2 - poziom umiejętności: Stosuje techniki zwiększające wartość koszyka zakupowego.....	73
Efekt uczenia się nr 3 - poziom umiejętności: Buduje skuteczną argumentację i stosuje techniki wywierania wpływu.....	73
Efekt uczenia się nr 4 - poziom umiejętności: Prezentuje ofertę z wykorzystaniem narzędzi cyfrowych.....	74
Efekt uczenia się nr 5 - poziom umiejętności: Modyfikuje działania sprzedażowe w odpowiedzi na zachowania klientów.....	74
Efekt uczenia się nr 6 - poziom umiejętności: Integruje techniki sprzedaży z działaniami marketingowymi.....	75
Efekt uczenia się nr 1 - poziom kompetencji społecznych: Wykazuje orientację na potrzeby i doświadczenie klienta.....	75
Efekt uczenia się nr 2 - poziom kompetencji społecznych: Dbą o równowagę między celami sprzedażowymi a jakością obsługi.....	76
Efekt uczenia się nr 3 - poziom kompetencji społecznych: Ponosi odpowiedzialność za sposób oddziaływania na decyzje zakupowe klientów.....	76

Efekt uczenia się nr 4 - poziom kompetencji społecznych: Przestrzega zasad uczciwości i przejrzystości w sprzedaży online.	77
Efekt uczenia się nr 5 - poziom kompetencji społecznych: Wykazuje orientację na osiągnięcie wyników sprzedażowych przy zachowaniu wysokiej jakości obsługi klienta.	77
Efekt uczenia się nr 6 - poziom kompetencji społecznych: Dąży do doskonalenia umiejętności sprzedażowych w środowisku cyfrowym.	78
Usługa rozwojowa wspierająca zdobycie kompetencji/kwalifikacji.....	79
Kompetencja/kwalifikacja nr 5: Negocjowanie warunków handlowych w środowisku cyfrowym.....	82
Efekt uczenia się nr 1 - poziom wiedzy: Charakteryzuje zasady negocjacji handlowych w środowisku cyfrowym.	82
Efekt uczenia się nr 2 - poziom wiedzy: Opisuje modele współpracy z dostawcami, partnerami i platformami sprzedażowymi.	82
Efekt uczenia się nr 3 - poziom wiedzy: Wyjaśnia znaczenie przygotowania do negocjacji w e-commerce.	83
Efekt uczenia się nr 4 - poziom wiedzy: Charakteryzuje czynniki wpływające na pozycję negocjacyjną stron.	83
Efekt uczenia się nr 5 - poziom wiedzy: Opisuje ryzyka negocjacyjne w relacjach handlowych online.	84
Efekt uczenia się nr 6 - poziom wiedzy: Identyfikuje znaczenie długofalowych relacji w negocjacjach biznesowych.	84
Efekt uczenia się nr 1 - poziom umiejętności: Przygotowuje się do negocjacji handlowych w oparciu o cele biznesowe	85
Efekt uczenia się nr 2 - poziom umiejętności: Stosuje techniki i strategie negocjacyjne dotyczące warunków współpracy i sprzedaży.	85
Efekt uczenia się nr 3 - poziom umiejętności: Analizuje propozycje partnerów handlowych i formułuje kontrpropozycje.	86
Efekt uczenia się nr 4 - poziom umiejętności: Osiąga porozumienia korzystne dla przedsiębiorstwa.	86
Efekt uczenia się nr 5 - poziom umiejętności: Dokumentuje ustalenia negocjacyjne zgodnie z obowiązującymi zasadami.	87
Efekt uczenia się nr 6 - poziom umiejętności: Ocenia efekty negocjacji w kontekście celów biznesowych przedsiębiorstwa.	87
Efekt uczenia się nr 1 - poziom kompetencji społecznych: Wykazuje asertywność i odpowiedzialność w relacjach negocjacyjnych.	88
Efekt uczenia się nr 2 - poziom kompetencji społecznych: Dbą o partnerskie i długofalowe relacje handlowe.	89
Efekt uczenia się nr 3 - poziom kompetencji społecznych: Przestrzega zasad etyki w negocjacjach.	89
Efekt uczenia się nr 4 - poziom kompetencji społecznych: Jest otwarty na współpracę w granicach celów biznesowych.	90
Efekt uczenia się nr 5 - poziom kompetencji społecznych: Dąży do osiągnięcia rozwiązań korzystnych	

dla wszystkich stron współpracy.	90
Efekt uczenia się nr 6 - poziom kompetencji społecznych: Wykazuje orientację na budowanie trwałych relacji biznesowych.....	91
Usługa rozwojowa wspierająca zdobycie kompetencji/kwalifikacji.....	91
Kompetencja/kwalifikacja nr 6: Zarządzanie polityką cenową i promocjami w kanałach cyfrowych	94
Efekt uczenia się nr 1 - poziom wiedzy: Charakteryzuje zasady kształtowania polityki cenowej w handlu elektronicznym.	95
Efekt uczenia się nr 2 - poziom wiedzy: Opisuje mechanizmy dynamicznego ustalania cen w kanałach cyfrowych.....	95
Efekt uczenia się nr 3 - poziom wiedzy: Wyjaśnia zależności pomiędzy ceną, popytem, promocją i marżą.	96
Efekt uczenia się nr 4 - poziom wiedzy: Charakteryzuje rodzaje działań promocyjnych stosowanych w e-commerce.	96
Efekt uczenia się nr 5 - poziom wiedzy: Opisuje znaczenie testów cenowych w optymalizacji sprzedaży i rentowności.....	97
Efekt uczenia się nr 6 - poziom wiedzy: Identyfikuje ryzyka cenowe i promocyjne wpływające na wizerunek i wyniki finansowe.	97
Efekt uczenia się nr 1 - poziom umiejętności: Planuje politykę cenową i promocyjną w kanałach cyfrowych.....	98
Efekt uczenia się nr 2 - poziom umiejętności: Wdraża mechanizmy rabatowe i promocyjne zgodnie z celami sprzedażowymi.	98
Efekt uczenia się nr 3 - poziom umiejętności: Analizuje wpływ zmian cen i promocji na sprzedaż oraz marżę.....	99
Efekt uczenia się nr 4 - poziom umiejętności: Prowadzi testy cenowe i interpretuje ich wyniki.....	100
Efekt uczenia się nr 5 - poziom umiejętności: Dostosowuje ceny i promocje do zmieniających się warunków rynkowych.....	100
Efekt uczenia się nr 6 - poziom umiejętności: Monitoruje wskaźniki efektywności polityki cenowej i działań promocyjnych w kanałach cyfrowych.	101
Efekt uczenia się nr 1 - poziom kompetencji społecznych: Wykazuje odpowiedzialność za decyzje cenowe i promocyjne.....	101
Efekt uczenia się nr 2 - poziom kompetencji społecznych: Dbą o równowagę pomiędzy atrakcyjnością oferty a rentownością.....	102
Efekt uczenia się nr 3 - poziom kompetencji społecznych: Podejmuje decyzje cenowe w oparciu o dane i cele biznesowe.	102
Efekt uczenia się nr 4 - poziom kompetencji społecznych: Przestrzega zasad przejrzystości i uczciwości w komunikowaniu cen i promocji.	103
Efekt uczenia się nr 5 - poziom kompetencji społecznych: Wykazuje orientację na osiąganie wyników sprzedażowych przy zachowaniu transparentności działań cenowych.	103
Efekt uczenia się nr 6 - poziom kompetencji społecznych: Dąży do doskonalenia strategii cenowych i	

promocyjnych w odpowiedzi na zmiany rynku.....	104
Usługa rozwojowa wspierająca zdobycie kompetencji/kwalifikacji.....	105
Kompetencja/kwalifikacja nr 7: Projektowanie i optymalizacja procesów sprzedaży w e-commerce.	108
Efekt uczenia się nr 1 - poziom wiedzy: Charakteryzuje etapy procesu sprzedażowego end-to-end w handlu cyfrowym.....	108
Efekt uczenia się nr 2 - poziom wiedzy: Opisuje zależności pomiędzy procesami sprzedaży, marketingu, obsługi klienta i logistyki.....	108
Efekt uczenia się nr 3 - poziom wiedzy: Wyjaśnia znaczenie spójności procesu zakupowego dla doświadczenia klienta.....	109
Efekt uczenia się nr 4 - poziom wiedzy: Identyfikuje wąskie gardła i zakłócenia w procesie sprzedaży online.....	109
Efekt uczenia się nr 5 - poziom wiedzy: Opisuje metody mapowania i analizy procesów sprzedażowych w e-commerce.....	110
Efekt uczenia się nr 6 - poziom wiedzy: Wskazuje podstawowe wskaźniki efektywności poszczególnych etapów procesu sprzedaży online.	110
Efekt uczenia się nr 1 - poziom umiejętności: Mapuje proces sprzedaży od pozyskania klienta do obsługi posprzedażowej.	111
Efekt uczenia się nr 2 - poziom umiejętności: Identyfikuje wąskie gardła w przebiegu procesu zakupowego.	111
Efekt uczenia się nr 3 - poziom umiejętności: Projektuje usprawnienia organizacji procesu sprzedaży.	112
Efekt uczenia się nr 4 - poziom umiejętności: Koordynuje działania między sprzedażą, marketingiem, obsługą i logistyką.	112
Efekt uczenia się nr 5 - poziom umiejętności: Monitoruje sprawność przebiegu procesu sprzedaży.	113
Efekt uczenia się nr 6 - poziom umiejętności: Analizuje dane dotyczące poszczególnych etapów procesu sprzedaży w celu identyfikacji możliwości optymalizacji.....	113
Efekt uczenia się nr 1 - poziom kompetencji społecznych: Wykazuje orientację procesową i koncentrację na całościowym doświadczeniu klienta.	114
Efekt uczenia się nr 2 - poziom kompetencji społecznych: Ponosi odpowiedzialność za spójność i jakość procesów sprzedażowych.	114
Efekt uczenia się nr 3 - poziom kompetencji społecznych: Dbą o współpracę między zespołami zaangażowanymi w realizację procesu.....	115
Efekt uczenia się nr 4 - poziom kompetencji społecznych: Wykazuje gotowość do ciągłego doskonalenia procesów sprzedażowych.	115
Efekt uczenia się nr 5 - poziom kompetencji społecznych: Wykazuje orientację na doskonalenie doświadczenia klienta w procesie zakupowym.	116
Efekt uczenia się nr 6 - poziom kompetencji społecznych: Wspiera wprowadzanie zmian usprawniających proces sprzedaży w organizacji.	116

Usługa rozwojowa wspierająca zdobycie kompetencji/kwalifikacji.....	117
Kompetencja/kwalifikacja nr 8: Zarządzanie ekspansją międzynarodową e-commerce.....	121
Efekt uczenia się nr 1 - poziom wiedzy: Charakteryzuje modele ekspansji międzynarodowej w handlu elektronicznym.....	121
Efekt uczenia się nr 2 - poziom wiedzy: Opisuje uwarunkowania prawne, celne i podatkowe sprzedaży transgranicznej.	121
Efekt uczenia się nr 3 - poziom wiedzy: Wyjaśnia znaczenie dostosowania oferty, komunikacji marketingowej oraz obsługi klienta do specyfiki rynków zagranicznych.....	122
Efekt uczenia się nr 4 - poziom wiedzy: Charakteryzuje różnice kulturowe wpływające na relacje biznesowe i sprzedaż internetową.....	122
Efekt uczenia się nr 5 - poziom wiedzy: Opisuje znaczenie logistyki, systemów płatności i obsługi posprzedażowej w sprzedaży międzynarodowej.	123
Efekt uczenia się nr 6 - poziom wiedzy: Identyfikuje ryzyka operacyjne, prawne i finansowe związane z ekspansją międzynarodową.....	123
Efekt uczenia się nr 1 - poziom umiejętności: Analizuje potencjał rynków zagranicznych oraz identyfikuje możliwości rozwoju sprzedaży.	124
Efekt uczenia się nr 2 - poziom umiejętności: Planuje strategię wejścia na rynki zagraniczne w modelu sprzedaży e-commerce.	124
Efekt uczenia się nr 3 - poziom umiejętności: Dostosowuje ofertę, komunikację marketingową oraz proces sprzedaży do specyfiki wybranych rynków.....	125
Efekt uczenia się nr 4 - poziom umiejętności: Koordynuje działania sprzedażowe, logistyczne i marketingowe związane z ekspansją międzynarodową.	125
Efekt uczenia się nr 5 - poziom umiejętności: Analizuje wyniki sprzedaży zagranicznej i identyfikuje obszary wymagające optymalizacji.	126
Efekt uczenia się nr 6 - poziom umiejętności: Wprowadza zmiany w strategii sprzedaży w odpowiedzi na wyniki sprzedaży i zmiany otoczenia rynkowego.	126
Efekt uczenia się nr 1 - poziom kompetencji społecznych: Wykazuje otwartość międzykulturową i gotowość do współpracy z partnerami zagranicznymi.	127
Efekt uczenia się nr 2 - poziom kompetencji społecznych: Podejmuje decyzje biznesowe w warunkach niepewności rynkowej.	127
Efekt uczenia się nr 3 - poziom kompetencji społecznych: Ponosi odpowiedzialność za decyzje strategiczne dotyczące rozwoju działalności międzynarodowej.	128
Efekt uczenia się nr 4 - poziom kompetencji społecznych: Dąży do długofalowego rozwoju sprzedaży na rynkach zagranicznych.....	128
Efekt uczenia się nr 5 - poziom kompetencji społecznych: Wykazuje gotowość do uczenia się i adaptacji do specyfiki rynków zagranicznych.	129
Usługa rozwojowa wspierająca zdobycie kompetencji/kwalifikacji.....	130
OBSZAR KOMPETENCJI CYFROWYCH I TECHNOLOGICZNYCH	133
Kompetencja/kwalifikacja nr 1: Obsługa platform sprzedażowych oraz systemów e-commerce.....	133

Efekt uczenia się nr 1 - poziom wiedzy: Charakteryzuje funkcje platform sprzedażowych wykorzystywanych w handlu elektronicznym.	133
Efekt uczenia się nr 2 - poziom wiedzy: Opisuje zasady zarządzania ofertą produktową w systemach e-commerce.	134
Efekt uczenia się nr 3 - poziom wiedzy: Charakteryzuje proces obsługi zamówień w sprzedaży internetowej.	134
Efekt uczenia się nr 4 - poziom wiedzy: Wyjaśnia zasady zarządzania stanami magazynowymi w systemach sprzedaży online.	134
Efekt uczenia się nr 5 - poziom wiedzy: Opisuje znaczenie integracji systemów sprzedażowych, logistycznych i magazynowych.	135
Efekt uczenia się nr 6 - poziom wiedzy: Charakteryzuje narzędzia informatyczne wspierające zarządzanie sprzedażą internetową.	135
Efekt uczenia się nr 1 - poziom umiejętności: Obsługuje platformy sprzedażowe wykorzystywane w handlu elektronicznym.	136
Efekt uczenia się nr 2 - poziom umiejętności: Zarządza ofertą produktową w systemach sprzedażowych.	136
Efekt uczenia się nr 3 - poziom umiejętności: Obsługuje proces przyjmowania i realizacji zamówień w systemach e-commerce.	137
Efekt uczenia się nr 4 - poziom umiejętności: Monitoruje stany magazynowe oraz dostępność produktów w systemach sprzedażowych.	137
Efekt uczenia się nr 5 - poziom umiejętności: Analizuje dane dotyczące sprzedaży i dostępności produktów w celu usprawnienia procesu sprzedaży.....	138
Efekt uczenia się nr 6 - poziom umiejętności: Współpracuje z systemami logistycznymi i magazynowymi w procesie realizacji zamówień.....	138
Efekt uczenia się nr 1 - poziom kompetencji społecznych: Wykazuje odpowiedzialność za prawidłowe funkcjonowanie procesów sprzedaży i realizacji zamówień.	138
Efekt uczenia się nr 2 - poziom kompetencji społecznych: Współpracuje z zespołem sprzedaży, marketingu i logistyki w celu zapewnienia sprawnej obsługi klientów.	139
Efekt uczenia się nr 3 - poziom kompetencji społecznych: Reaguje na zmiany w procesach sprzedaży i dostępności produktów.	139
Efekt uczenia się nr 4 - poziom kompetencji społecznych: Dbą o jakość i aktualność danych w systemach sprzedażowych.	140
Efekt uczenia się nr 5 - poziom kompetencji społecznych: Wykazuje gotowość do doskonalenia umiejętności związanych z obsługą narzędzi e-commerce.	140
Efekt uczenia się nr 6 - poziom kompetencji społecznych: Wykazuje orientację na zapewnienie sprawnego i bezbłędnego funkcjonowania systemów sprzedaży internetowej	141
Usługa rozwojowa wspierająca zdobycie kompetencji/kwalifikacji.....	142
Kompetencja/kwalifikacja nr 2: Analiza danych sprzedażowych, marketingowych i zachowań użytkowników.....	145
Efekt uczenia się nr 1 - poziom wiedzy: Charakteryzuje funkcje platform sprzedażowych	

wykorzystywanych w handlu elektronicznym.	145
Efekt uczenia się nr 2 - poziom wiedzy: Opisuje wskaźniki efektywności sprzedaży i działań marketingowych w e-commerce.	146
Efekt uczenia się nr 3 - poziom wiedzy: Charakteryzuje metody analizy zachowań użytkowników w kanałach cyfrowych.	146
Efekt uczenia się nr 4 - poziom wiedzy: Wyjaśnia znaczenie monitorowania danych sprzedażowych w czasie rzeczywistym.	147
Efekt uczenia się nr 5 - poziom wiedzy: Charakteryzuje narzędzia analityczne wykorzystywane w e-commerce.	147
Efekt uczenia się nr 6 - poziom wiedzy: Opisuje znaczenie danych w podejmowaniu decyzji biznesowych.	147
Efekt uczenia się nr 1 - poziom umiejętności: Pozyskuje i interpretuje dane sprzedażowe oraz marketingowe z systemów analitycznych.	148
Efekt uczenia się nr 2 - poziom umiejętności: Analizuje zachowania użytkowników w kanałach cyfrowych.	148
Efekt uczenia się nr 3 - poziom umiejętności: Monitoruje dane sprzedażowe i marketingowe z wykorzystaniem dashboardów i raportów.	149
Efekt uczenia się nr 4 - poziom umiejętności: Identyfikuje trendy sprzedażowe oraz czynniki wpływające na skuteczność działań marketingowych.	149
Efekt uczenia się nr 5 - poziom umiejętności: Formułuje rekomendacje dotyczące optymalizacji sprzedaży i działań marketingowych.	149
Efekt uczenia się nr 6 - poziom umiejętności: Wykorzystuje dane do podejmowania decyzji biznesowych w e-commerce.	150
Efekt uczenia się nr 1 - poziom kompetencji społecznych: Podejmuje decyzje w oparciu o analizę danych i obserwowane trendy rynkowe.	150
Efekt uczenia się nr 2 - poziom kompetencji społecznych: Współpracuje z zespołami sprzedaży i marketingu w celu interpretacji wyników analitycznych.	151
Efekt uczenia się nr 3 - poziom kompetencji społecznych: Dbą o rzetelność i jakość danych wykorzystywanych w procesach decyzyjnych.	151
Efekt uczenia się nr 4 - poziom kompetencji społecznych: Wykazuje gotowość do ciągłego rozwijania kompetencji analitycznych.	152
Efekt uczenia się nr 5 - poziom kompetencji społecznych: Jest otwarty na wykorzystanie nowych narzędzi analitycznych w e-commerce.	152
Efekt uczenia się nr 6 - poziom kompetencji społecznych: Wykazuje orientację na wykorzystywanie danych w doskonaleniu procesów sprzedażowych i marketingowych.	153
Usługa rozwojowa wspierająca zdobycie kompetencji/kwalifikacji.	154
Kompetencja/kwalifikacja nr 3: Zarządzanie bezpieczeństwem i zgodnością danych w e-commerce .	156
Efekt uczenia się nr 1 - poziom wiedzy: Charakteryzuje zagrożenia związane z przetwarzaniem danych i realizacją transakcji w handlu online.	157

Efekt uczenia się nr 2 - poziom wiedzy: Wyjaśnia zasady ochrony danych osobowych i informacji handlowych w środowisku cyfrowym.	157
Efekt uczenia się nr 3 - poziom wiedzy: Opisuje podstawowe mechanizmy zabezpieczania transakcji elektronicznych.	158
Efekt uczenia się nr 4 - poziom wiedzy: Charakteryzuje role i odpowiedzialności użytkowników systemów informatycznych w zakresie bezpieczeństwa.	158
Efekt uczenia się nr 5 - poziom wiedzy: Identyfikuje konsekwencje naruszeń bezpieczeństwa danych i informacji dla przedsiębiorstwa i klientów.	159
Efekt uczenia się nr 6 - poziom wiedzy: Wyjaśnia znaczenie procedur bezpieczeństwa w budowaniu zaufania klientów do handlu online.	159
Efekt uczenia się nr 1 - poziom umiejętności: Stosuje procedury ochrony danych i informacji w procesach sprzedaży online.	159
Efekt uczenia się nr 2 - poziom umiejętności: Rozpoznaje potencjalne zagrożenia dla bezpieczeństwa danych i transakcji.	160
Efekt uczenia się nr 3 - poziom umiejętności: Reaguje na incydenty związane z naruszeniem bezpieczeństwa informacji zgodnie z obowiązującymi procedurami.	160
Efekt uczenia się nr 4 - poziom umiejętności: Zapewnia bezpieczne przetwarzanie danych klientów w systemach sprzedażowych i obsługowych.	161
Efekt uczenia się nr 5 - poziom umiejętności: Współpracuje z innymi osobami i zespołami w zakresie zapewnienia bezpieczeństwa systemów i danych.	161
Efekt uczenia się nr 6 - poziom umiejętności: Monitoruje przestrzeganie zasad bezpieczeństwa danych w systemach sprzedażowych i procesach obsługi klienta.	162
Efekt uczenia się nr 1 - poziom kompetencji społecznych: Wykazuje odpowiedzialność za ochronę danych i informacji powierzonych w ramach realizowanych zadań.	162
Efekt uczenia się nr 2 - poziom kompetencji społecznych: Przestrzega zasad poufności i bezpieczeństwa informacji.	163
Efekt uczenia się nr 3 - poziom kompetencji społecznych: Jest świadomy ryzyka wynikającego z nieprawidłowego przetwarzania danych.	163
Efekt uczenia się nr 4 - poziom kompetencji społecznych: Dbą o etyczne i zgodne z zasadami postępowanie w środowisku cyfrowym.	164
Efekt uczenia się nr 5 - poziom kompetencji społecznych: Wykazuje dbałość o bezpieczeństwo danych klientów w codziennych działaniach operacyjnych.	164
Efekt uczenia się nr 6 - poziom kompetencji społecznych: Reaguje odpowiedzialnie na sytuacje mogące prowadzić do naruszenia bezpieczeństwa informacji.	165
Usługa rozwojowa wspierająca zdobycie kompetencji/kwalifikacji.	166
Kompetencja/kwalifikacja nr 4: Adaptacja do nowych technologii, automatyzacji i AI	168
Efekt uczenia się nr 1 - poziom wiedzy: Charakteryzuje aktualne trendy technologiczne wpływające na rozwój e-commerce.	169
Efekt uczenia się nr 2 - poziom wiedzy: Wyjaśnia zasady automatyzacji procesów sprzedażowych, marketingowych i obsługowych w handlu online.	169

Efekt uczenia się nr 3 - poziom wiedzy: Opisuje obszary zastosowania narzędzi opartych na sztucznej inteligencji w e-commerce.	170
Efekt uczenia się nr 4 - poziom wiedzy: Charakteryzuje korzyści i ograniczenia wynikające z wdrażania nowych technologii w handlu elektronicznym.	170
Efekt uczenia się nr 5 - poziom wiedzy: Identyfikuje ryzyka organizacyjne i operacyjne związane z wdrażaniem automatyzacji i AI.	171
Efekt uczenia się nr 6 - poziom wiedzy: Wyjaśnia znaczenie kompetencji cyfrowych w procesie adaptacji do zmian technologicznych.	171
Efekt uczenia się nr 1 - poziom umiejętności: Monitoruje zmiany technologiczne i ocenia ich wpływ na procesy e-commerce.	171
Efekt uczenia się nr 2 - poziom umiejętności: Współuczestniczy we wdrażaniu rozwiązań automatyzujących procesy sprzedaży i obsługi klienta.	172
Efekt uczenia się nr 3 - poziom umiejętności: Wykorzystuje narzędzia oparte na sztucznej inteligencji do usprawniania działań e-commerce.	172
Efekt uczenia się nr 4 - poziom umiejętności: Dostosowuje sposób pracy do zmieniających się narzędzi i rozwiązań technologicznych.	173
Efekt uczenia się nr 5 - poziom umiejętności: Ocenia efektywność wdrożonych rozwiązań technologicznych i automatyzacyjnych.	173
Efekt uczenia się nr 6 - poziom umiejętności: Wskazuje możliwości wykorzystania nowych technologii w usprawnianiu procesów sprzedażowych i marketingowych.	174
Efekt uczenia się nr 1 - poziom kompetencji społecznych: Wykazuje otwartość na zmiany technologiczne i innowacje.	174
Efekt uczenia się nr 2 - poziom kompetencji społecznych: Podejmuje działania ukierunkowane na ciągłe doskonalenie kompetencji cyfrowych.	175
Efekt uczenia się nr 3 - poziom kompetencji społecznych: Ponosi odpowiedzialność za świadome i bezpieczne wykorzystywanie nowych technologii.	175
Efekt uczenia się nr 4 - poziom kompetencji społecznych: Rozumie potrzebę adaptacji organizacji do dynamicznie zmieniającego się środowiska cyfrowego.	176
Efekt uczenia się nr 5 - poziom kompetencji społecznych: Wykazuje gotowość do eksperymentowania z nowymi rozwiązaniami technologicznymi w działalności e-commerce.	176
Efekt uczenia się nr 6 - poziom kompetencji społecznych: Wspiera wprowadzanie innowacji technologicznych w organizacji.	177
Usługa rozwojowa wspierająca zdobycie kompetencji/kwalifikacji.	178
Kompetencja/kwalifikacja nr 5: Monitorowanie jakości danych i zgodności procesów (RODO, cookies, consent mode)	180
Efekt uczenia się nr 1 - poziom wiedzy: Charakteryzuje podstawowe zasady ochrony danych osobowych wynikające z RODO.	181
Efekt uczenia się nr 2 - poziom wiedzy: Opisuje znaczenie jakości danych w procesach sprzedaży, marketingu i analityki cyfrowej.	181
Efekt uczenia się nr 3 - poziom wiedzy: Wyjaśnia zasady stosowania plików cookies i mechanizmów	

zarządzania zgodami użytkowników.	182
Efekt uczenia się nr 4 - poziom wiedzy: Charakteryzuje rolę mechanizmów consent mode w przetwarzaniu danych marketingowych i analitycznych.	182
Efekt uczenia się nr 5 - poziom wiedzy: Opisuje konsekwencje prawne i biznesowe niezgodności procesów z regulacjami dotyczącymi ochrony danych.	183
Efekt uczenia się nr 6 - poziom wiedzy: Identyfikuje ryzyka związane z nieprawidłowym gromadzeniem, przetwarzaniem i wykorzystywaniem danych.	183
Efekt uczenia się nr 1 - poziom umiejętności: Monitoruje jakość danych wykorzystywanych w systemach sprzedażowych i marketingowych.	184
Efekt uczenia się nr 2 - poziom umiejętności: Weryfikuje zgodność procesów cyfrowych z obowiązującymi regulacjami dotyczącymi ochrony danych.	184
Efekt uczenia się nr 3 - poziom umiejętności: Analizuje poprawność działania mechanizmów zarządzania zgodami użytkowników.	184
Efekt uczenia się nr 4 - poziom umiejętności: Reaguje na wykryte niezgodności i inicjuje działania korygujące w procesach cyfrowych.	185
Efekt uczenia się nr 5 - poziom umiejętności: Dokumentuje działania związane z monitorowaniem jakości danych i zgodności procesów.	185
Efekt uczenia się nr 1 - poziom kompetencji społecznych: Wykazuje odpowiedzialność za rzetelność i bezpieczeństwo przetwarzanych danych.	186
Efekt uczenia się nr 2 - poziom kompetencji społecznych: Przestrzega zasad poufności i ochrony prywatności użytkowników.	186
Efekt uczenia się nr 3 - poziom kompetencji społecznych: Jest świadomy konsekwencji naruszeń przepisów dotyczących ochrony danych.	187
Efekt uczenia się nr 4 - poziom kompetencji społecznych: Dbą o transparentność procesów cyfrowych wobec klientów i użytkowników.	187
Usługa rozwojowa wspierająca zdobycie kompetencji/kwalifikacji.	188
Kompetencja/kwalifikacja nr 6: Kształtowanie doświadczenia klienta w procesie zakupowym online (UX, dostępność cyfrowa)	191
Efekt uczenia się nr 1 - poziom wiedzy: Charakteryzuje pojęcie użyteczności cyfrowej (UX) w procesach zakupowych online.	191
Efekt uczenia się nr 2 - poziom wiedzy: Opisuje zasady dostępności cyfrowej i ich znaczenie w handlu elektronicznym.	192
Efekt uczenia się nr 3 - poziom wiedzy: Wyjaśnia rolę standardów WCAG w projektowaniu i ocenie dostępności serwisów e-commerce.	192
Efekt uczenia się nr 4 - poziom wiedzy: Charakteryzuje najczęściej występujące bariery użyteczności i dostępności w kanałach sprzedaży online.	193
Efekt uczenia się nr 5 - poziom wiedzy: Opisuje zasady projektowania inkluzywnego w środowisku cyfrowym.	193
Efekt uczenia się nr 6 - poziom wiedzy: Identyfikuje wpływ użyteczności i dostępności serwisu na efektywność procesu zakupowego.	194

Efekt uczenia się nr 7 - poziom wiedzy: Wyjaśnia znaczenie doświadczenia klienta (Customer Experience) oraz projektowania ścieżki klienta (Customer Journey) w procesie zakupowym.	194
Efekt uczenia się nr 1 - poziom umiejętności: Analizuje proces zakupowy pod kątem użyteczności i dostępności cyfrowej.	195
Efekt uczenia się nr 2 - poziom umiejętności: Identyfikuje bariery utrudniające korzystanie z serwisu e-commerce różnym grupom użytkowników.	195
Efekt uczenia się nr 3 - poziom umiejętności: Proponuje rozwiązania poprawiające przejrzystość, intuicyjność i dostępność procesu zakupowego.	196
Efekt uczenia się nr 4 - poziom umiejętności: Współpracuje przy projektowaniu lub modyfikacji serwisów e-commerce zgodnie ze standardami WCAG.....	196
Efekt uczenia się nr 5 - poziom umiejętności: Monitoruje wpływ zmian w użyteczności i dostępności serwisu na efektywność procesu sprzedaży online.	197
Efekt uczenia się nr 6 - poziom umiejętności: Wykorzystuje informacje o zachowaniach użytkowników do doskonalenia doświadczenia klienta w serwisie e-commerce.	197
Efekt uczenia się nr 1 - poziom kompetencji społecznych: Wykazuje wrażliwość na potrzeby użytkowników o zróżnicowanych możliwościach i potrzebach funkcjonalnych.....	197
Efekt uczenia się nr 2 - poziom kompetencji społecznych: Dbą o zapewnienie równego dostępu do oferty e-commerce dla wszystkich użytkowników.....	198
Efekt uczenia się nr 3 - poziom kompetencji społecznych: Ponosi odpowiedzialność za jakość i dostępność cyfrową projektowanych rozwiązań.	198
Efekt uczenia się nr 4 - poziom kompetencji społecznych: Jest otwarty na informacje zwrotne od użytkowników i gotowy do wprowadzania usprawnień zwiększających dostępność.	199
Efekt uczenia się nr 5 - poziom kompetencji społecznych: Wykazuje orientację na doskonalenie doświadczenia klienta w środowisku cyfrowym.	199
Efekt uczenia się nr 6 - poziom kompetencji społecznych: Wspiera wprowadzanie rozwiązań zwiększających użyteczność i jakość interakcji użytkowników z serwisem e-commerce.....	200
Usługa rozwojowa wspierająca zdobycie kompetencji/kwalifikacji.....	201
OBSZAR KOMPETENCJI SPOŁECZNYCH I ORGANIZACYJNYCH	204
Kompetencja/kwalifikacja nr 1: Komunikacja i budowanie relacji z klientem w kanałach cyfrowych .	204
Efekt uczenia się nr 1 - poziom wiedzy: Charakteryzuje potrzeby i oczekiwania klientów korzystających z kanałów cyfrowych.	204
Efekt uczenia się nr 2 - poziom wiedzy: Opisuje etapy relacji z klientem w procesie sprzedaży i obsługi w e-commerce.	205
Efekt uczenia się nr 3 - poziom wiedzy: Wyjaśnia znaczenie komunikacji z klientem w budowaniu pozytywnego doświadczenia zakupowego.....	205
Efekt uczenia się nr 4 - poziom wiedzy: Charakteryzuje metody komunikacji wykorzystywane w obsłudze klienta w kanałach cyfrowych.	206
Efekt uczenia się nr 5 - poziom wiedzy: Opisuje znaczenie obsługi posprzedażowej w budowaniu lojalności klientów.....	206

Efekt uczenia się nr 6 - poziom wiedzy: Wskazuje czynniki wpływające na satysfakcję klientów w procesie sprzedaży online.	207
Efekt uczenia się nr 1 - poziom umiejętności: Analizuje potrzeby i zachowania klientów w kanałach online.	207
Efekt uczenia się nr 2 - poziom umiejętności: Dobiera odpowiednie formy komunikacji do sytuacji i etapu relacji z klientem.	208
Efekt uczenia się nr 3 - poziom umiejętności: Reaguje na zapytania i problemy klientów w kanałach cyfrowych.	208
Efekt uczenia się nr 4 - poziom umiejętności: Pozyskuje informacje zwrotne od klientów dotyczące produktów i usług.	209
Efekt uczenia się nr 5 - poziom umiejętności: Utrzymuje kontakt z klientami po dokonaniu sprzedaży w celu budowania relacji i lojalności.	209
Efekt uczenia się nr 6 - poziom umiejętności: Wykorzystuje informacje zwrotne od klientów do doskonalenia jakości obsługi.	210
Efekt uczenia się nr 1 - poziom kompetencji społecznych: Wykazują empatię i zrozumienie wobec potrzeb klientów cyfrowych.	210
Efekt uczenia się nr 2 - poziom kompetencji społecznych: Dbą o jakość relacji z klientami i pozytywne doświadczenie zakupowe.	210
Efekt uczenia się nr 3 - poziom kompetencji społecznych: Ponosi odpowiedzialność za rzetelność przekazywanych informacji i sposób komunikacji z klientami.	211
Efekt uczenia się nr 4 - poziom kompetencji społecznych: Wykazuje gotowość do dialogu i rozwiązywania problemów klientów.	211
Efekt uczenia się nr 5 - poziom kompetencji społecznych: Dbą o kulturę komunikacji w kontaktach online.	212
Efekt uczenia się nr 6 - poziom kompetencji społecznych: Wykazuje orientację na budowanie długofalowych relacji z klientami.	212
Usługa rozwojowa wspierająca zdobycie kompetencji/kwalifikacji.	213
Kompetencja/kwalifikacja nr 2: Zarządzanie trudnymi sytuacjami i odporność psychiczna.	216
Efekt uczenia się nr 1 - poziom wiedzy: Charakteryzuje typowe źródła konfliktów i trudnych sytuacji w relacjach z klientami.	216
Efekt uczenia się nr 2 - poziom wiedzy: Opisuje mechanizmy powstawania stresu w pracy związanej z obsługą klienta.	217
Efekt uczenia się nr 3 - poziom wiedzy: Wyjaśnia zasady profesjonalnej komunikacji w sytuacjach konfliktowych.	217
Efekt uczenia się nr 4 - poziom wiedzy: Charakteryzuje metody rozwiązywania sporów i deeskalacji konfliktów z klientami.	218
Efekt uczenia się nr 5 - poziom wiedzy: Opisuje znaczenie odporności psychicznej w pracy z klientem.	218
Efekt uczenia się nr 6 - poziom wiedzy: Charakteryzuje zasady etycznej komunikacji oraz kultury kontaktu z klientem.	219

Efekt uczenia się nr 1 - poziom umiejętności: Rozpoznaje sytuacje konfliktowe w komunikacji z klientem.....	219
Efekt uczenia się nr 2 - poziom umiejętności: Stosuje techniki komunikacji pozwalające na łagodzenie napięcia i rozwiązywanie konfliktów.	220
Efekt uczenia się nr 3 - poziom umiejętności: Reaguje na trudne zachowania klientów w sposób spokojny i profesjonalny.	220
Efekt uczenia się nr 4 - poziom umiejętności: Dobiera sposób komunikacji do emocjonalnego stanu klienta.....	221
Efekt uczenia się nr 5 - poziom umiejętności: Utrzymuje profesjonalny standard obsługi w sytuacjach stresowych.	221
Efekt uczenia się nr 6 - poziom umiejętności: Wykorzystuje dostępne procedury i narzędzia organizacyjne do rozwiązywania trudnych sytuacji w obsłudze klienta.	221
Efekt uczenia się nr 1 - poziom kompetencji społecznych: Zachowuje opanowanie w sytuacjach konfliktowych i stresowych.	222
Efekt uczenia się nr 2 - poziom kompetencji społecznych: Wykazuje empatię i zrozumienie wobec klientów.	222
Efekt uczenia się nr 3 - poziom kompetencji społecznych: Ponosi odpowiedzialność za sposób prowadzenia komunikacji z klientami.	223
Efekt uczenia się nr 4 - poziom kompetencji społecznych: Dąży do konstruktywnego rozwiązywania konfliktów.	223
Efekt uczenia się nr 5 - poziom kompetencji społecznych: Wykazuje gotowość do doskonalenia umiejętności komunikacyjnych i radzenia sobie ze stresem.....	224
Efekt uczenia się nr 6 - poziom kompetencji społecznych: Dbą o zachowanie profesjonalizmu w komunikacji z klientami w sytuacjach stresowych.	224
Usługa rozwojowa wspierająca zdobycie kompetencji/kwalifikacji.....	225
Kompetencja/kwalifikacja nr 3: Organizacja pracy i współpraca zespołowa w warunkach niepewności zdarzeń gospodarczych i w zmiennym środowisku cyfrowym.....	228
Efekt uczenia się nr 1 - poziom wiedzy: Charakteryzuje zasady planowania i organizowania pracy w środowisku cyfrowym.....	229
Efekt uczenia się nr 2 - poziom wiedzy: Opisuje metody ustalania priorytetów zadań w procesach sprzedaży i obsługi w e-commerce.	229
Efekt uczenia się nr 3 - poziom wiedzy: Wyjaśnia znaczenie standardów pracy i procedur w organizacji zadań oraz monitorowaniu ich realizacji.....	229
Efekt uczenia się nr 4 - poziom wiedzy: Charakteryzuje rolę komunikacji w koordynowaniu działań zespołu w środowisku cyfrowym.....	230
Efekt uczenia się nr 5 - poziom wiedzy: Identyfikuje czynniki wpływające na efektywność współpracy zespołowej w procesach e-commerce.....	230
Efekt uczenia się nr 6 - poziom wiedzy: Opisuje znaczenie adaptacji do zmian technologicznych i organizacyjnych w środowisku cyfrowym.	231
Efekt uczenia się nr 1 - poziom umiejętności: Planuje zadania własne i zespołowe zgodnie z celami i	

priorytetami operacyjnymi.....	231
Efekt uczenia się nr 3 - poziom umiejętności: Monitoruje postęp realizacji zadań i wprowadza korekty w planie działania.	232
Efekt uczenia się nr 4 - poziom umiejętności: Komunikuje zmiany w organizacji pracy oraz wspiera zespół w ich wdrażaniu.	233
Efekt uczenia się nr 5 - poziom umiejętności: Wykorzystuje narzędzia komunikacji cyfrowej do koordynowania działań zespołu.	233
Efekt uczenia się nr 6 - poziom umiejętności: Koordynuje działania zespołu w procesie wdrażania nowych rozwiązań technologicznych lub organizacyjnych.	234
Efekt uczenia się nr 1 - poziom kompetencji społecznych: Wykazuje odpowiedzialność za terminowość i jakość realizowanych zadań.	234
Efekt uczenia się nr 2 - poziom kompetencji społecznych: Wspiera współpracę zespołową w realizacji procesów sprzedaży i obsługi w e-commerce.	235
Efekt uczenia się nr 3 - poziom kompetencji społecznych: Wykazuje otwartość na zmiany technologiczne i organizacyjne w środowisku pracy.	235
Efekt uczenia się nr 4 - poziom kompetencji społecznych: Buduje atmosferę współpracy i wspiera innych w procesie zmian.	236
Efekt uczenia się nr 5 - poziom kompetencji społecznych: Dąży do doskonalenia sposobów organizacji pracy w środowisku cyfrowym.	236
Efekt uczenia się nr 6 - poziom kompetencji społecznych: Wykazuje gotowość do uczenia się nowych narzędzi i metod pracy wspierających efektywność zespołu.	237
Usługa rozwojowa wspierająca zdobycie kompetencji/kwalifikacji.....	238
Kompetencja/kwalifikacja nr 4: Zarządzanie zespołem i przywództwo w cyfrowym świecie	241
Efekt uczenia się nr 1 - poziom wiedzy: Charakteryzuje modele pracy zespołowej w środowisku cyfrowym, w tym pracę zdalną i hybrydową.	241
Efekt uczenia się nr 2 - poziom wiedzy: Opisuje zasady organizacji pracy i podziału ról w zespołach działających online.....	242
Efekt uczenia się nr 3 - poziom wiedzy: Charakteryzuje zasady i modele udzielania informacji zwrotnej w zarządzaniu zespołem.	242
Efekt uczenia się nr 4 - poziom wiedzy: Opisuje style przywództwa adekwatne do środowiska cyfrowego i zespołów rozproszonych.....	242
Efekt uczenia się nr 5 - poziom wiedzy: Charakteryzuje rolę lidera w budowaniu zaangażowania i motywacji zespołu w świecie cyfrowym.	243
Efekt uczenia się nr 6 - poziom wiedzy: Opisuje wpływ narzędzi cyfrowych na monitorowanie postępów pracy i realizację zadań.	243
Efekt uczenia się nr 7 - poziom wiedzy: Identyfikuje wyzwania związane z zarządzaniem zespołem w warunkach zmienności technologicznej.	244
Efekt uczenia się nr 1 - poziom umiejętności: Planuje i organizuje pracę zespołu z wykorzystaniem narzędzi cyfrowych.	244

Efekt uczenia się nr 2 - poziom umiejętności: Deleguje zadania i określa odpowiedzialności w środowisku pracy online.	245
Efekt uczenia się nr 3 - poziom umiejętności: Monitoruje postęp realizacji zadań i udziela informacji zwrotnej pracownikom.	245
Efekt uczenia się nr 4 - poziom umiejętności: Udziela informacji zwrotnej pozytywnej i negatywnej zgodnie z modelem ukierunkowanym na rozwój pracownika.	246
Efekt uczenia się nr 5 - poziom umiejętności: Motywuje pracowników do realizacji celów sprzedażowych i organizacyjnych.	246
Efekt uczenia się nr 6 - poziom umiejętności: Wspiera zespół w adaptacji do zmian i wdrażania nowych narzędzi, procesów i technologii.	247
Efekt uczenia się nr 1 - poziom kompetencji społecznych: Wykazuje odpowiedzialność za wyniki pracy zespołu oraz realizację celów organizacji.	247
Efekt uczenia się nr 2 - poziom kompetencji społecznych: Dbą o przejrzystość komunikacji oraz budowanie zaufania w zespole cyfrowym.	248
Efekt uczenia się nr 3 - poziom kompetencji społecznych: Wspiera współpracę, zaangażowanie i kulturę uczenia się w zespole.	248
Efekt uczenia się nr 4 - poziom kompetencji społecznych: Jest otwarty na dialog oraz potrzeby rozwojowe pracowników.	249
Efekt uczenia się nr 5 - poziom kompetencji społecznych: Wspiera rozwój kompetencji i samodzielność członków zespołu.	249
Efekt uczenia się nr 6 - poziom kompetencji społecznych: Kształtuje kulturę współpracy, odpowiedzialności i orientacji na cele organizacji.	250
Usługa rozwojowa wspierająca zdobycie kompetencji/kwalifikacji.	251

I. Opis sektora

Sektor „Handel z e-commerce” stanowi składową Handlu ogółem obejmując sprzedaż towarów i usług realizowaną cyfrowo, a jego istotą jest całość zintegrowanego łańcucha wartości poczynając od pozyskania klientów, prezentacji im oferty, analityki danych, płatności, realizacja zamówień, dostaw, i zwrotów, a na obsłudze klienta skończony w różnych ujęciach modeli biznesowych¹. W ujęciu makroekonomicznym na szczególne znaczenie tego obszaru wskazuje jego udział w PKB. Zgodnie z danymi GUS w 2024 roku udział handlu w tworzeniu produktu krajowego brutto wyniósł 12,5%, natomiast w wartości dodanej brutto 14,1%. Ponad to należy dodać, że sektor ten skupiał 14,5% ogółu pracujących w październiku 2024 roku i 14,4% w lipcu 2025 roku.²

Cechą charakterystyczną e-commerce jest przenikanie handlu online i offline w modelu Omnichannel³, rosnąca rola platform typu marketplace⁴, urządzeń mobilnych, social-commerce oraz sprzedaży transgranicznej.⁵ W Polsce sektor ma wysoki potencjał dzięki niemal powszechnemu dostępowi do Internetu, dużej skłonności konsumentów do zakupów online oraz rosnącemu udziałowi e-handlu w sprzedaży detalicznej.⁶

O konkurencyjności podmiotów zajmujących się sprzedażą decydują dziś szybkość i elastyczność dostawy, wygoda zwrotów, personalizacja, automatyzacja procesów, wykorzystanie AI, bezpieczeństwo danych i zdolność do skalowania sprzedaży na rynkach zagranicznych.⁷ Jego rozwój wzmacniają też cyfryzacja, rozwój usług kurierskich i automatów paczkowych oraz rosnące znaczenie doświadczenia klienta i zgodności

¹ Model biznesowy to sposób, w jaki firma tworzy wartość dla klienta, dostarcza ją i na niej zarabia. W e-commerce model biznesowy wskazuje w jaki sposób przedsiębiorstwo organizuje w przestrzeni cyfrowej sprzedaż i logistykę w oparciu o relacje z klientem. Ze względu na relacje między stronami transakcji można wymienić: B2C (Business-to-Consumer), B2B (Business-to-Business), C2C (Consumer-to-Consumer), C2B (Consumer-to-Business), D2C (Direct-to-Consumer), B2Alub B2G (Business-to-Administration), C2Alub G2C (Consumer-to-Administration). Z kolei ze względu na sposób organizacji sprzedaży można wyodrębnić: marketplace, model hybrydowy, social commerce, quick commerce. Natomiast ze względu na sposób realizacji zamówienia można wskazać: model magazynowy, dropshipping, fulfillment zewnętrzny oraz made to order.

² Raport GUS listopad 2025, Wersja cyfrowa: https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5466/7/31/1/rynek_wewnetrzny_2024.pdf?utm_source=chatgpt.com

³ Omnichannel to model sprzedaży i obsługi klienta, w którym wszystkie kanały kontaktu z marką, np. sklep internetowy, marketplace, aplikacja mobilna, media społecznościowe i sklep stacjonarny, są ze sobą zintegrowane. Dzięki temu klient może płynnie przechodzić między kanałami na różnych etapach zakupu, otrzymując spójne informacje, ofertę i doświadczenie.

⁴ Marketplace to platforma sprzedażowa online, która łączy wielu sprzedawców z klientami w jednym miejscu. Umożliwia prezentację i zakup produktów lub usług od różnych oferentów (sprzedawców), a operator platformy zapewnia infrastrukturę technologiczną, widoczność oferty oraz często także płatności, logistykę i obsługę transakcji.

⁵ Comarch, Szanse i wyzwania. Perspektywa 2024-2025; Strategy&, Raport e-commerce Sierpień 2024, PWC; IdoSell, Trendy 2025. Poradnik dla e-commerce, 2024.

⁶ GUS, Społeczeństwo informacyjne w Polsce 2025; Gemius, PBI i IAB Polska, E-commerce w Polsce 2024; KIG, Comiesięczny przegląd wyników e-handlu, luty 2025; Statista, „E-commerce in Poland”, <https://www.statista.com/topics/5128/e-commerce-in-poland/>; Eurostat, „E-commerce statistics for individuals”, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals

⁷ Comarch, Szanse i wyzwania. Perspektywa 2024-2025; Gemius, PBI i IAB Polska, E-commerce w Polsce 2025 (dostawa i zwroty) oraz E-commerce w Polsce 2024 (m-commerce).

regulacyjnej.⁸ Coraz ważniejsze stają się również praktyki zrównoważonego zarządzania i UX⁹ mobilny klienta¹⁰.

II. Analiza stanu sektora z punktu widzenia potrzeb kompetencyjnych, opisanych w dalszej części dokumentu

Analiza stanu sektora:

UNCTAD wskazuje, że światowa sprzedaż e-commerce B2B wzrosła o blisko 60% w latach 2016–2022, do ok. 27 bln USD. Obecnie gospodarka cyfrowa rośnie o ok. 10–12% rocznie, czyli szybciej niż globalny PKB.¹¹ Handel z e-commerce jest trwałą częścią handlu detalicznego, która wchodzi w fazę dojrzałego wzrostu sygnowanego rywalizacją o efektywność, retencję i marżę, a nie wyłącznie o pozyskanie nowych kupujących.

Dynamika rozwoju e-commerce w Polsce w latach 2020–2025 wskazuje, że kanał internetowy gwałtownie zyskał na znaczeniu, a udział sprzedaży online w handlu detalicznym sięgał w szczycie 11,4% w listopadzie 2020 r., mimo że sprzedaż detaliczna ogółem w całym 2020 r. spadła o 3,1%. W 2021 r. handel detaliczny odbił o 8,1%, w 2022 r. wzrósł o 5,0%, w 2023 r. obniżył się o 2,7%, w 2024 r. ponownie urósł o 2,7%, a w 2025 r. wzrost przyspieszył do 4,3%. Równolegle udział sprzedaży internetowej w sprzedaży detalicznej ogółem wynosił 9,4% w 2022 r., 8,6% w 2023 r., 8,9% w 2024 r. Szczególnie ważne są dwa ostatnie lata: 2024 przyniósł odbudowę po słabszym 2023 r., a 2025 potwierdził ponowne umocnienie kanału online — już w styczniu sprzedaż internetowa była wyższa niż rok wcześniej o 9,4%, a udział e-commerce w sprzedaży ogółem wzrósł z 8,8% do 9,1%. W 1 kwartale 2025 r. udział ten wyniósł 9,0% wobec 8,5% rok wcześniej. Oznacza to, że polski e-commerce rozwija się dziś mniej skokowo niż w czasie pandemii, ale bardziej stabilnie i na coraz wyższym poziomie dojrzałości.¹² w latach 2020–2025 najwyższy i najbardziej trwały udział przychodów online w Polsce utrzymywały przede wszystkim takie kategorie jak moda (od III 2024 do II 2025 sprzedaż tekstyliów, odzieży i obuwia odpowiadała za 15,7% całych obrotów e-commerce w Polsce, generując 13,735 mld zł, a udział online w całym handlu tej kategorii wyniósł 24,2%), a następnie elektronika/meble/RTV/AGD (od III 2024 do II 2025 wygenerowała 12,974 mld zł, czyli 14,9% całego e-commerce, a udział online w tej kategorii handlu detalicznego wyniósł

⁸ BGK, Raport: Cyfryzacja MŚP. Bilans trzech dekad, wyzwania i perspektywy rozwoju; Barometr cyfrowej transformacji polskiego biznesu 2025–2026.

⁹ UX (user experience) to ogół doświadczeń i odczuć użytkownika podczas korzystania z produktu, usługi lub serwisu cyfrowego. Obejmuje m.in. łatwość obsługi, intuicyjność, szybkość realizacji celu oraz poziom satysfakcji z interakcji.

¹⁰ Comarch, Szanse i wyzwania. Perspektywa 2024–2025 (zrównoważony rozwój); Gemius, PBI i IAB Polska, E-commerce w Polsce 2024 (zakupy mobilne i użyteczność); Eurostat, „Digital economy and society statistics - households and individuals”, aktualizacja 2026.

¹¹ Raport World Investment Report 2025. International investment in the digital economy, UNCTAD 2025, New York. Wersja cyfrowa: https://unctad.org/system/files/official-document/wir2025_en.pdf

¹² Informacja GUS luty 2025, Wersja cyfrowa: https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5466/7/31/1/rynek_wewnetrzny_2024.pdf?utm_source=chatgpt.com

18,4%) i książki/media/wyspecjalizowana sprzedaż (okresie III 2024 – II 2025 ta grupa wygenerowała 9,168 mld zł, czyli 10,5% całego e-commerce, a jednocześnie stanowiła 23,2% całego handlu detalicznego w tej kategorii) oraz produkty farmaceutyczne/health & beauty (II 2024 – II 2025 ta grupa wygenerowała 4,631 mld zł, co dało 5,3% całego e-commerce, a udział online w całej kategorii wyniósł 6,2%).

W najbliższych latach począwszy od 2026 roku światowy e-commerce będzie nadal rósł szybciej niż gospodarka ogółem. Taki stan będzie wynikiem kilku nakładających się czynników w tym wzroście penetracji online oraz strukturalnego przesunięcia kanałów sprzedaży. Jak wskazuje niezależna agencja badawcza Forrester Inc.¹³ mimo dominacji offline, e-commerce będzie zwiększał penetrację globalnego retail. To oznacza to, że nawet przy umiarkowanym wzroście PKB, sprzedaż online może rosnąć szybciej dzięki migracji wydatków z kanałów tradycyjnych do cyfrowej przestrzeni. Przy czym tempo wzrostu raczej nie przyspieszy, tylko ustabilizuje się na poziomie średnich lub wyższych jednocyfrowych wartości wskaźników dynamiki. Ponadto wzrost rynku będzie oparty na przyrostach liczby klientów. Z raportu Strategy& wynika, że polski rynek e-commerce do 2028 roku może osiągnąć ok. 192 mld zł przy średniorocznej wartości CAGR¹⁴ około 8% na przestrzeni lat 2024 - 2028. Ten wzrost będzie napędzany przez platformy typu marketplace, m-commerce, cross-border, automatyzację i wykorzystanie AI w sprzedaży, obsłudze oraz logistyce.

Perspektywy i trendy w rozwoju sektora:

W Europie e-commerce po okresie pandemii Covid-19 wrócił do wzrostu po słabszym okresie inflacyjnym. Według European E-commerce Report 2025 łączny obrót B2C w Europie wzrósł w 2024 r. o 7%, z 784 mld euro do 842 mld euro. Od 2022 r. europejski rynek rośnie relatywnie stabilnie o 7–9% rocznie, a wzrost realny w 2024 roku wyniósł ok. 5%. W UE-27 widoczny jest również trend zakupów cross-border. Zgodnie z danymi 40% kupujących online w UE deklaroowało zakupy od sprzedawców z innych krajów.¹⁵ Ten stan potwierdzają również badania Eurostatu.¹⁶ Przedsiębiorstwa sektora e-commerce rozwijają nie tylko e-sprzedaż z własnych stron, ale również sprzedaż za pośrednictwem marketplace'ów oraz sprzedaży transgranicznej. Można zatem stwierdzić, że z perspektywy podaży rynek robi się coraz bardziej profesjonalny i bardziej skoncentrowany.

¹³ Forrester: Global Online Retail Sales To Grow 8.9% Annually, Reaching \$6.8 Trillion In 2028, Wersja cyfrowa: https://www.forrester.com/press-newsroom/forrester-global-online-retail-sales-to-grow-8-9-annually-reaching-6-8-trillion-in-2028/?utm_source=chatgpt.com

¹⁴ CAGR (ang. compound annual growth rate) to miara wzrostu inwestycji lub wskaźnika ekonomicznego przez określony czas, wyrażona jako procentowy średni roczny wzrost. Jest to przydatne narzędzie do obiektywnego porównywania tempa wzrostu między różnymi zestawami danych przez różne okresy. W tym przypadku jest analityka dotycząca wzrostu sektora E-commerce.

¹⁵ European E-commerce Report 2025, EuroCommerce Retail&Wholesale, Amsterdam University of Applied Sciences, CMIHvA Centre for Market Insights, Wersja cyfrowa: https://unctad.org/system/files/official-document/wir2025_en.pdf

¹⁶ Eurostat, E-commerce statistics, Eurostat, E-commerce statistics for individuals, 2026, Wersja cyfrowa: <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/SEPDF/cache/14386.pdf>

Dane z raportu OECD wskazują, że w latach 2013–2023 udział detalicznych MŚP prowadzących e-commerce prawie się podwoił, z 23% do 43%, ale jednocześnie udział MŚP w obrotach, wartości dodanej i zatrudnieniu w handlu detalicznym w UE malał, co jest spójne z rosnącą koncentracją rynku. OECD wskazuje też, że wykorzystanie bardziej zaawansowanych narzędzi cyfrowych niż sama strona WWW zwykle wiąże się z wyższą produktywnością.¹⁷ Równolegle do rozwoju handlu elektronicznego trwa głęboka zmiana w zakresie realizacji płatności. Z raportów Worldpay wynika, że udział płatności cyfrowych w wartości transakcji e-commerce wzrósł globalnie z 34% w 2014 r. do 66% w 2024 r., a w Europie portfele cyfrowe są już dominującą metodą online.¹⁸ Tendencja wzrostowa na najbliższe 5 lat będzie zachowana. Ten aspekt wzmacnia przewagę platform i sklepów, które skracają checkout, obniżają tarcie i dobrze integrują lokalne metody płatności.

W ten nurt wpisuje się również Polska z dojrzałymi użytkownikami Internetu. Zgodnie z danymi Gemius 78% polskich internautów kupuje online. Największymi przewagami Polski są i będą płatności, modele logistyki dostaw i komunikacyjno-transakcyjne modele mobile commerce. W Polsce BLIK w 2025 roku obsłużył 2,9 mld transakcji o wartości 441,5 mld zł, z czego sam e-commerce to 1,4 mld transakcji i 219 mld zł.¹⁹ Obserwowane jest również rosnące znaczenie logistyki out-of-home w tym zwłaszcza automatów paczkowych w modelu logistyki ostatniej mili, który istotnie wpływa na częstotliwość zakupów przy stabilizującej się liczbie kupujących.²⁰ Ponadto istotną kwestią jest również sposób łączenia się z Internetem przez klientów e-commerce. Jak wskazuje raport Gemius 82% kupujących online w Polsce wykorzystuje do tego smartfon, co determinuje wzrost zainteresowania m-commerce.

Konsumenci oczekują szybkości, wygody, mobilności, przejrzystych zwrotów i spójnej obsługi w wielu kanałach.²¹ W najbliższych pięciu latach wzrost e-commerce będzie bardziej jakościowy niż ilościowy. To oznacza, że o wygranej o klienta coraz częściej będzie decydować nie tylko działanie w trybie „sklep online”, ale jakość mobile UX, szybkość płatności i sprawność dostawy w tym logistyka out-of-home. Największa wartość będzie pochodzić z lepszego monetyzowania obecnej bazy klientów, co oznacza nacisk na częstotliwość zakupów, personalizację, subskrypcje, retail media i doskonalenie customer experience.²² Pojawiającym się trendem są bariery wejścia. Logistyka, płatności, first-party data, AI i zgodność regulacyjna pozwalające wygrać tym przedsiębiorstwom, które

¹⁷ Raport Local Retail, Global Trends. How Digital, Green and Skills Shifts in the EU are Reshaping SMEs in Towns and Cities, OECD 2026, Wersja cyfrowa: <https://doi.org/10.1787/55e2edec-en>

¹⁸ Raport Global Payments 2025, Worldpay 2026, Wersja cyfrowa: <https://www.worldpay.com/en/insights/articles/digital-payments-GPR-guide>

¹⁹ Blik, dane za 2025, informacja z 17.02.2026, Wersja cyfrowa: <https://www.blik.com/blisko-3-mld-transakcji-blikiem-w-2025-r-i-ponad-2-mln-nowych-uzytkownikow>

²⁰ Raport E-commerce w Polsce 2025, Gemius 2025, Wersja cyfrowa: <https://gemius.com/pl/news/raport-e-commerce-w-polsce-2025-jest-juz-dostepny/>

²¹ Krajowa Izba Gospodarcza, „Comiesięczny przegląd wyników e-handlu”, luty 2025, s. 1; Strategy&, „Raport e-commerce”, sierpień 2024, s. 3, 13-15; Gemius, PBI i IAB Polska, „E-commerce w Polsce 2025”, s. 18-19; GUS, „Społeczeństwo informacyjne w Polsce 2025”.

²² European E-commerce Report 2025, EuroCommerce Retail&Wholesale, Amsterdam University of Applied Sciences, CMIHvA Centre for Market Insights, Wersja cyfrowa: https://unctad.org/system/files/official-document/wir2025_en.pdf

będą posiadały silną i rozpoznawaną markę, unikalny produkt lub sprawne operacje. Ponadto transakcje cross-border poddany zostanie presji compliance, lokalnych magazynów i dostaw krajowych, co będzie korzystne dla operatorów, którzy zbudują europejską infrastrukturę fulfillmentu. I wreszcie AI stanie się standardem operacyjnym w zakresie realizacji badań, rekomendacji, marketingu, fraudzie i customer service tier-1 przy wsparciu „human back-up”²³.

Zatem kierunek rozwoju w najbliższych 5 latach wyznaczać będzie: personalizacja oparta na danych, automatyzacja procesów, wykorzystanie AI w obsłudze klienta, marketingu i zarządzaniu ofertą, większa rola cyberbezpieczeństwa, wzrost znaczenia dostępności cyfrowej oraz zarządzanie przepływami w zrównoważonych łańcuchach dostaw obejmując zarówno handel tradycyjny jak i e-commerce.²⁴ Dla sektora oznacza to wzrost znaczenia kompetencji w obszarze UX, analityki, zarządzania ofertą i ceną, integracji systemów, compliance oraz pracy na styku handlu, marketingu, logistyki i IT.

Wyzwania sektora:

Światowy e-commerce w latach 2026–2031 będzie rósł, bo rośnie cała gospodarka cyfrowa i dojrzewają płatności, logistyka oraz zastosowanie AI. Na tym tle e-commerce w Polsce będzie również rósł, co wynika z mocnych lokalnych fundamentów operacyjnych. Zwycięzcami będą głównie gracze skali, marki i efektywności, a nie „każdy, kto tylko ma sklep internetowy” uwzględniając przy tym handel tradycyjny w ujęciu stacjonarnym rozszerzający swoją działalność o cyfrowy obszar funkcjonując w modelu omnichannel.

Przewagami Polski w zakresie e-commerce będą dostępność cyfrowa, istniejąca świadomość i umiejętności cyfrowe klientów, dotychczasowe doświadczenia sprzedażowe w zakresie komunikacyjno - transakcyjnym oraz model last mile z wykorzystaniem automatów paczkowych, określany przez Komisję Europejską jako względnie „zielony oraz re-commerce czyli sprzedaż produktów używanych, outletowych, po zwrotach i odnowionych zgodnie z trendami oszczędności, ekologii i rosnącej świadomości konsumenckiej. Z kolei największe wyzwania sektora e-commerce w Polsce będą obejmować presję kosztową i konkurencję cenową, ekspansję globalnych platform marketplace, rosnące oczekiwania klientów wobec szybkości, wygody i transparentności, a także nasilające się wymogi regulacyjne UE.²⁵ Dotyczy to m.in. bezpieczeństwa produktów, opakowań, zielonej transformacji, usług cyfrowych, dostępności i cyberodporności.²⁶

²³ Raport E-commerce w Polsce 2025, Gemius 2025, Wersja cyfrowa: <https://gemius.com/pl/news/raport-e-commerce-w-polsce-2025-jest-juz-dostepny/>

²⁴ Eurostat, Skills for the digital age, 2025; Barometr cyfrowej transformacji polskiego biznesu 2025-2026; RAPORT E-COMMERCE 2025; Trendy 2025. Poradnik IdoSell.

²⁵ RAPORT E-COMMERCE 2025; Raport e-commerce, Strategy&, sierpień 2024; Comarch, Szanse i wyzwania - perspektywa 2024-2025.

²⁶ Rozporządzenie (UE) 2023/988 w sprawie ogólnego bezpieczeństwa produktów; Rozporządzenie (UE) 2025/40 w sprawie opakowań i odpadów opakowaniowych; Rozporządzenie (UE) 2022/2065 (DSA); Dyrektywa (UE) 2022/2555 (NIS2); Dyrektywa (UE) 2019/882 o wymaganiach dostępności; Rozporządzenie (UE) 2024/1689 (AI Act).

Z punktu widzenia potrzeb kompetencyjnych można wskazać priorytetowe luki, które należy wypełnić w tym zwłaszcza: zarządzanie sprzedażą i rentownością, analiza danych, systemy e-commerce/m-commerce, AI i automatyzacja oraz bezpieczeństwo danych i transakcji. Bezpośrednio za nimi związane są luki w zakresie logistycznej obsługi dostaw oraz kompetencji miękkich w tym komunikacji, przywództwa i zarządzania zmianą, budowy wizerunku i zaufania do przedsiębiorstw e-commerce. Istotne, ale zależne od dojrzałości firmy są luki w zakresie zrównoważonego rozwoju i cyrkularności obiegu materiałów oraz ekspansji międzynarodowej.

Wskazane wyzwania są spójne z opisem i zakresem oczekiwanych kompetencji, które porządkują potrzeby w trzech obszarach: biznesowo-handlowym, cyfrowo-technologicznym oraz społeczno-organizacyjnym. Dodatkowym wyzwaniem sektora pozostaje niedobór kadr łączących wiedzę handlową, technologiczną i regulacyjną.

W tym kontekście Polska Wschodnia ma największą lukę w kompetencjach cyfrowych nie z powodu braku zapotrzebowania, ale z powodu niskiej dostępności specjalistów, co potwierdza raport ManpowerGroup „Niedobór talentów” (2024/2025)²⁷.

Źródła informacji i sposób ich pozyskiwania (metody), czas i skala badania:

Analiza stanu sektora obejmowała badanie istniejących wtórnych źródeł zastanych z wykorzystaniem metodyki krytycznej analizy treści (desk research), uzupełnione o indywidualny, pogłębiony wywiad ekspercki IDI²⁸ przeprowadzony wśród 10 ekspertów rynku. W pierwszym kroku analizę oparto na przeglądzie źródeł dostępnych w projekcie, raportów branżowych i publicznych z lat 2024-2026, statystyce GUS, Eurostat oraz raportach z platformy Statista.²⁹ W drugim kroku wykorzystano wyniki badań CAWI internautów i firm, badania reprezentacyjne statystyki publicznej, opublikowane analizy eksperckie oraz ekspercki wywiad jakościowy służący walidacji wniosków o potrzebach kompetencyjnych.³⁰ Kluczowe źródła podają czas i skalę badania: raport e-commerce 2025 objął 1629 internautów 15+, Barometr cyfrowej transformacji - 100 średnich i

²⁷ Na podstawie raportu ManpowerGroup „Niedobór talentów 2025”:

<https://www.manpowergroup.pl/2025/01/28/raport-manpowergroup-niedobor-talentow-2025/>

²⁸ IDI (indywidualny wywiad pogłębiony, ang. Individual / In-Depth Interview) to jakościowa metoda badawcza polegająca na pogłębionej, indywidualnej rozmowie badacza z jednym respondentem, prowadzonej według (zwykle) wstępnie przygotowanego scenariusza, której celem jest uzyskanie szczegółowych informacji o subiektywnych opiniach, postawach, motywacjach i doświadczeniach tej osoby w odniesieniu do badanego zagadnienia.

²⁹ Uwzględniono m.in.: RAPORT E-COMMERCE 2025; KIG - Wyniki e-commerce w Polsce. Dane za luty 2025; GUS, Społeczeństwo informacyjne w Polsce 2025; Barometr cyfrowej transformacji polskiego biznesu 2025-2026; Trendy 2025. Poradnik IdoSell; Strategy&, Raport e-commerce, sierpień 2024; Comarch, Szanse i wyzwania - perspektywa 2024-2025; Statista, E-commerce in Poland: <https://www.statista.com/topics/5128/e-commerce-in-poland/> ; Eurostat, E-commerce statistics: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics .

³⁰ Metody wykorzystane w źródłach: desk research i analiza ekspercka w raportach branżowych; CAWI w badaniu Gemius/PBI/IAB; CAWI w badaniu Polcom; badanie reprezentacyjne i obowiązkowe SSI-01 w statystyce GUS; badania harmonizowane Eurostatu; jakościowy indywidualny, pogłębiony wywiad ekspercki (IDI) - badanie w toku.

dużych przedsiębiorstw, badanie GUS SSI-01 obejmuje przedsiębiorstwa 10+pracujących i próbę ok. 18% operatu, a IDI ma charakter celowy i obejmuje pogłębione wywiady z 10 ekspertami branżowymi.³¹ Źródła danych z których korzystano to:

- BLIK / Polski Standard Płatności. (2026). *Blisko 3 mld transakcji BLIKIEM w 2025 r. i ponad 2 mln nowych użytkowników*. BLIK. [online]. Dostęp: <https://www.blik.com/blisko-3-mld-transakcji-blikiem-w-2025-r-i-ponad-2-mln-nowych-uzytkownikow>
- Ecommerce Europe; Amsterdam University of Applied Sciences. (2025). *European E-commerce Report 2025*. Ecommerce Europe / Amsterdam University of Applied Sciences. [online]. Dostęp: https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2025/10/CMi2025_LIGHT_CORRIGENDUM.pdf
- Eurostat. (2026). *E-commerce statistics*. European Commission. [online]. Dostęp: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=e-commerce_statistics
- Eurostat. (2026). *E-commerce statistics for individuals*. European Commission. [online]. Dostęp: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals
- Gemius; Polskie Badania Internetu; IAB Polska; Akademia Leona Koźmińskiego; Centrum Badań Mediów i Społeczeństwa ALK. (2025). *E-commerce w Polsce 2025*. Gemius. [online]. Dostęp: <https://gemius.com/pl/news/raport-e-commerce-w-polsce-2025-jest-juz-dostepny/>
- Główny Urząd Statystyczny. (2025). *Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2025 r.*. GUS. [online]. Dostęp: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spolczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2025-r-%2C2%2C15.html>
- OECD. (2026). *Local Retail, Global Trends*. OECD Publishing. [online]. Dostęp: https://www.oecd.org/en/publications/local-retail-global-trends_55e2edec-en.html
- ManpowerGroup. (2025) „Niedobór talentów 2025”. Dostęp: <https://www.manpowergroup.pl/2025/01/28/raport-manpowergroup-niedobor-talentow-2025/>
- Polcom. (2025). *Barometr cyfrowej transformacji polskiego biznesu 2025-2026. Chmura, AI, automatyzacja i cyberbezpieczeństwo*. Polcom. [online]. Dostęp: <https://polcom.com.pl/wp-content/uploads/2025/10/Barometr-cyfrowej-transformacji-polskiego-biznesu-2025-2026.pdf>
- Strategy& Polska. (2024). *E-commerce w Polsce*. Strategy& / PwC. [online]. Dostęp: <https://www.strategyand.pwc.com/pl/pl/publikacje/2024/e-commerce-w-polsce.html>
- UNCTAD. (2024). *Digital Economy Report 2024: Shaping an Environmentally Sustainable and Inclusive Digital Future*. UN Trade and Development. [online]. Dostęp: <https://unctad.org/publication/digital-economy-report-2024>
- UNCTAD. (2025). *World Investment Report 2025: International Investment in the Digital Economy*. UN Trade and Development. [online]. Dostęp: <https://unctad.org/publication/world-investment-report-2025>
- Worldpay. (2025). *Global Payments Report 2025*. Worldpay. [online]. Dostęp: <https://www.worldpay.com/en/global-payments-report>

Wyniki raportów są publicznie dostępne, a luki kompetencyjne zdiagnozowano w obszarach zarządzania danymi, wdrażania AI, wykorzystania platform i systemów e-commerce, UX/CX, logistyki, compliance, cyberbezpieczeństwa, sprzedaży wielokanałowej oraz kompetencji społeczno-organizacyjnych. Wyniki analiz badań uzyskanych ze źródeł wtórnych wsparto wynikami z badań eksperckich przeprowadzonych metodą IDI wśród 15 specjalistów działających w sektorze e-commerce zarówno będących właścicielami firm, zarządzających komunikacją i sprzedażą oraz wsparciem logistycznym w przedsiębiorstwach.

Wysoka dotychczasowa dynamika zjawisk w sektorze „Handel i e-commerce” w wyniku oddziaływania zarówno czynników zewnętrznych jak i przemian samego sektora nakłada

³¹ RAPORT E-COMMERCE 2025: CAWI, 17-24.07.2025, N=1629 internautów 15+; Barometr cyfrowej transformacji polskiego biznesu 2025-2026: kwiecień 2025, 100 średnich i dużych przedsiębiorstw; GUS, SSI-01: podmioty 10+, próba ok. 18% operatu, pełne badanie dla jednostek powyżej 249 pracujących; Eurostat, E-commerce statistics 2025: ok. 157 tys. przedsiębiorstw z 1,53 mln przedsiębiorstw UE 10+; IDI: dobór celowy, 1 ekspert branżowy, badanie w toku.

potrzebę stałego monitorowania przestrzeni społeczno – gospodarczej pod kątem możliwego zaistnienia szans i wyzwań dla sektora.

III. Zapotrzebowanie na kompetencje/kwalifikacje w sektorze.

W niniejszej części przedstawiono osiemnaście rekomendowanych kompetencji, które ujęto w formułę trzech priorytetowych obszarów rozwoju, które odpowiadają potrzebom przedsiębiorstw i rynku pracy.

Są to:

- I. Obszar kompetencji biznesowo-handlowych – obejmuje wskazanie zdolności firmy do sprzedaży, budowania relacji z klientem, rozwoju oferty, negocjacji, obsługi procesu handlowego i zwiększania konkurencyjności – 8 kompetencji.
- II. Obszar kompetencji cyfrowych i technologicznych – odnosi się do cyfryzacji, automatyzacji oraz narzędzia IT, które wspierają procesy biznesowe jako odrębny i strategiczny obszar rozwoju – 6 kompetencji.
- III. Obszar kompetencji społecznych – odnosi się do funkcjonowania organizacji wymagającego komunikacji, współpracy, adaptacyjności, odpowiedzialności, zarządzania zmianą i pracy z ludźmi – 4 kompetencje.

Takie ujęcie mając charakter funkcjonalny i porządkujący pozwala wskazać priorytetowe kierunki rozwoju kompetencyjnego.

OBSZAR KOMPETENCJI BIZNESOWO – HANDLOWYCH

Kompetencja/kwalifikacja nr 1: Prowadzenie sprzedaży i obsługi klienta w e-handlu

Czy kompetencja/kwalifikacja jest włączona do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji?

NIE

Krótką charakterystyka kompetencji

Umiejętność planowania i realizacji działań sprzedażowych oraz obsługi klienta w środowisku handlu elektronicznego z wykorzystaniem narzędzi e-commerce, marketingu cyfrowego oraz analityki internetowej w celu zwiększania sprzedaży, pozyskiwania ruchu w serwisie sprzedażowym oraz budowania trwałych relacji z klientami.

Efekt uczenia się nr 1- poziom wiedzy: Charakteryzuje podstawowe pojęcia i modele

funkcjonowania handlu elektronicznego.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wyjaśnia podstawowe pojęcia związane z handlem elektronicznym, takie jak e-commerce, marketplace, platforma sprzedażowa, konwersja czy koszyk zakupowy.
- B. Rozróżnia podstawowe modele biznesowe e-commerce, w tym B2C, B2B, C2C oraz sprzedaż za pośrednictwem platform marketplace.
- C. Wskazuje różnice pomiędzy sprzedażą w modelu własnego sklepu internetowego a sprzedażą za pośrednictwem platform handlowych.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy obejmujący podstawowe pojęcia stosowane w handlu elektronicznym.
- Ad. B. Studium przypadku polegające na identyfikacji modeli e-commerce w przykładach działalności przedsiębiorstw.
- Ad. C. Zadanie praktyczne polegające na analizie wybranego modelu sprzedaży internetowej i wskazaniu jego zalet oraz ograniczeń.

Efekt uczenia się nr 2- poziom wiedzy: Wymienia i objaśnia charakterystyki różnych typów e-konsumentów.

Kryteria weryfikacji:

- A. Rozróżnia podstawowe typy e-konsumentów na podstawie ich zachowań zakupowych w środowisku cyfrowym.
- B. Opisuje czynniki wpływające na decyzje zakupowe klientów w handlu elektronicznym.
- C. Wskazuje różnice w sposobie korzystania z kanałów cyfrowych przez różne grupy klientów.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy z zakresu zachowań konsumentów w handlu elektronicznym.
- Ad. B. Studium przypadku dotyczące analizy zachowań klientów w sklepie internetowym.
- Ad. C. Zadanie polegające na przypisaniu typów klientów do określonych scenariuszy zakupowych.

Efekt uczenia się nr 3 - poziom wiedzy: Analizuje zalety i ograniczenia różnych systemów e-commerce.

Kryteria weryfikacji:

- A. Porównuje funkcjonalności różnych systemów e-commerce.
- B. Wskazuje zalety i ograniczenia wybranych rozwiązań sprzedaży internetowej.
- C. Dobiera system e-commerce odpowiedni do specyfiki produktu lub usługi.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy dotyczący funkcjonowania systemów e-commerce.
- Ad. B. Studium przypadku polegające na analizie wybranego systemu sprzedaży internetowej.
- Ad. C. Zadanie praktyczne polegające na wyborze systemu e-commerce dla określonego modelu biznesowego.

Efekt uczenia się nr 4 - poziom wiedzy: Charakteryzuje metody i techniki content marketingu stosowane w sprzedaży online.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wymienia podstawowe formy content marketingu stosowane w e-commerce.
- B. Opisuje rolę treści marketingowych w procesie sprzedaży online.
- C. Wskazuje przykłady wykorzystania content marketingu w promocji produktów lub usług.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy z zakresu narzędzi i metod content marketingu.
- Ad. B. Studium przypadku dotyczące wykorzystania treści marketingowych w sprzedaży online.
- Ad. C. Zadanie praktyczne polegające na zaprojektowaniu przykładowej treści marketingowej.

Efekt uczenia się nr 5 - poziom wiedzy: Wymienia i charakteryzuje kanały promocji i reklamy w środowisku cyfrowym

Kryteria weryfikacji:

- A. Wymienia podstawowe kanały promocji i reklamy wykorzystywane w środowisku cyfrowym, takie jak media społecznościowe, marketing w wyszukiwarkach (SEO i SEM), e-mail marketing, reklama display oraz marketing treści.

- B. Charakteryzuje sposób działania wybranych kanałów promocji cyfrowej oraz wskazuje ich podstawowe funkcje w procesie pozyskiwania klientów.
- C. Wskazuje przykłady zastosowania poszczególnych kanałów promocji cyfrowej w działaniach marketingowych przedsiębiorstw.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy sprawdzający znajomość podstawowych kanałów promocji i reklamy w środowisku cyfrowym.

Ad. B. Pytania otwarte lub zadanie opisowe polegające na scharakteryzowaniu wybranych kanałów promocji oraz wskazaniu ich roli w działaniach marketingowych.

Ad. C. Studium przypadku polegające na analizie przykładowych działań marketingowych przedsiębiorstwa i wskazaniu zastosowanych kanałów promocji cyfrowej.

Efekt uczenia się nr 6 - poziom wiedzy: Opisuje funkcje narzędzi analitycznych wykorzystywanych do monitorowania sprzedaży online.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wymienia podstawowe etapy procesu sprzedaży w handlu elektronicznym (np. pozyskanie ruchu, prezentacja oferty, proces zakupowy, płatność, realizacja zamówienia, obsługa posprzedażowa).
- B. Wyjaśnia znaczenie poszczególnych etapów procesu sprzedaży dla skuteczności sprzedaży internetowej.
- C. Wskazuje przykłady czynników wpływających na decyzje zakupowe klientów w e-commerce (np. cena, opinie klientów, dostępność produktu, sposób dostawy, wygoda procesu zakupowego).

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy obejmujący identyfikację etapów procesu sprzedaży w handlu elektronicznym.

Ad. B. Zadanie polegające na uporządkowaniu etapów procesu sprzedaży w przedstawionym schemacie sprzedaży internetowej.

Ad. C. Studium przypadku polegające na wskazaniu czynników wpływających na decyzję zakupową klienta w przedstawionej sytuacji sprzedaży online.

Efekt uczenia się nr 7- poziom wiedzy: Opisuje etapy procesu sprzedaży w handlu elektronicznym oraz czynniki wpływające na decyzje zakupowe klientów.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wymienia podstawowe narzędzia promocji i reklamy wykorzystywane w e-commerce, takie jak reklamy w mediach społecznościowych, kampanie Google Ads, e-mail marketing, marketing afiliacyjny czy działania z zakresu content marketingu.
- B. Objaśnia sposób działania wybranych narzędzi promocji i reklamy stosowanych w handlu elektronicznym.
- C. Wskazuje przykłady zastosowania narzędzi promocji i reklamy w działaniach promocyjnych sklepów internetowych lub platform sprzedażowych.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy sprawdzający znajomość narzędzi promocji i reklamy wykorzystywanych w e-commerce.
- Ad. B. Pytania otwarte lub zadanie opisowe polegające na wyjaśnieniu sposobu działania wybranych narzędzi promocji cyfrowej.
- Ad. C. Studium przypadku polegające na analizie przykładowej kampanii promocyjnej w e-commerce i wskazaniu zastosowanych narzędzi marketingowych.

Efekt uczenia się nr 1 - poziom umiejętności: Dobiera odpowiedni system e-commerce do specyfiki produktu lub usługi.

Kryteria weryfikacji:

- A. Identyfikuje podstawowe cechy produktu lub usługi mające wpływ na wybór systemu e-commerce, takie jak rodzaj asortymentu, skala sprzedaży, liczba produktów, sposób realizacji zamówień czy potrzeba integracji z innymi systemami.
- B. Porównuje wybrane systemy e-commerce pod względem funkcjonalności, możliwości integracji, kosztów wdrożenia i utrzymania oraz skalowalności.
- C. Dobiera system e-commerce odpowiedni do przedstawionej specyfiki produktu lub usługi oraz uzasadnia dokonany wybór.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Zadanie praktyczne polegające na analizie opisu działalności sprzedażowej i wskazaniu czynników wpływających na wybór systemu e-commerce.
- Ad. B. Zadanie analityczne polegające na porównaniu wybranych systemów e-commerce na podstawie podanych kryteriów.

Ad. C. Studium przypadku polegające na doborze odpowiedniego systemu e-commerce do określonego rodzaju działalności oraz uzasadnieniu decyzji.

Efekt uczenia się nr 2 - poziom umiejętności: Projektuje podstawową strukturę serwisu sprzedażowego lub szablonu sklepu internetowego.

Kryteria weryfikacji:

- A. Określa podstawowe elementy struktury serwisu sprzedażowego (np. strona główna, kategorie produktów, karta produktu, koszyk zakupowy, proces zamówienia).
- B. Opracowuje prosty schemat struktury serwisu sprzedażowego uwzględniający przejrzystą nawigację oraz logiczny układ treści.
- C. Wskazuje rozwiązania zwiększające czytelność i użyteczność serwisu sprzedażowego z punktu widzenia użytkownika.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy obejmujący identyfikację elementów struktury serwisu sprzedażowego w handlu elektronicznym.

Ad. B. Zadanie praktyczne polegające na opracowaniu schematu struktury sklepu internetowego dla wskazanego produktu lub branży.

Ad. C. Studium przypadku polegające na ocenie przykładowej struktury sklepu internetowego oraz wskazaniu możliwych usprawnień.

Efekt uczenia się nr 3 - poziom umiejętności: Formułuje cele sprzedażowe i marketingowe dla określonego produktu lub rynku.

Kryteria weryfikacji:

- A. Analizuje podstawowe informacje dotyczące produktu, grupy docelowej oraz rynku, które mają wpływ na określenie celów sprzedażowych i marketingowych.
- B. Formułuje cele sprzedażowe i marketingowe dla wskazanego produktu lub rynku, uwzględniając ich mierzalność i określony horyzont czasowy.
- C. Uzasadnia dobór celów sprzedażowych i marketingowych w odniesieniu do specyfiki produktu, rynku oraz potencjalnych odbiorców.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Zadanie analityczne polegające na analizie opisu produktu lub rynku i wskazaniu czynników istotnych dla określenia celów sprzedażowych i marketingowych.

Ad. B. Zadanie praktyczne polegające na sformułowaniu celów sprzedażowych i marketingowych dla przedstawionego przypadku biznesowego.

Ad. C. Studium przypadku polegające na uzasadnieniu zaproponowanych celów sprzedażowych i marketingowych w kontekście przedstawionej sytuacji rynkowej.

Efekt uczenia się nr 4 - poziom umiejętności: Dobiera narzędzia marketingu cyfrowego wspierające sprzedaż w e-commerce.

Kryteria weryfikacji:

- A. Rozpoznaje podstawowe narzędzia marketingu cyfrowego wykorzystywane w sprzedaży internetowej.
- B. Dopasowuje narzędzia marketingu cyfrowego do celu sprzedażowego lub marketingowego.
- C. Wskazuje przykłady zastosowania wybranych narzędzi marketingu cyfrowego w działaniach e-commerce.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy sprawdzający znajomość narzędzi marketingu cyfrowego stosowanych w e-commerce.

Ad. B. Studium przypadku polegające na doborze narzędzi marketingowych do przedstawionej sytuacji sprzedażowej.

Ad. C. Zadanie polegające na wskazaniu sposobów wykorzystania wybranych narzędzi marketingu cyfrowego w sprzedaży internetowej.

Efekt uczenia się nr 5 - poziom umiejętności: Generuje ruch w serwisie Sprzedażowym wykorzystaniem narzędzi promocji online.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wymienia kanały i narzędzia promocji online wykorzystywane do kierowania użytkowników do serwisów sprzedażowych.
- B. Dobiera działania promocyjne w wybranych kanałach online w celu zwiększenia ruchu w serwisie sprzedażowym.
- C. Wskazuje podstawowe wskaźniki służące do oceny skuteczności działań generujących ruch w serwisie sprzedażowym.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy z zakresu kanałów i narzędzi promocji online stosowanych w e-commerce.

Ad. B. Studium przypadku polegające na doborze działań promocyjnych zwiększających ruch w serwisie sprzedażowym.

Ad. C. Zadanie praktyczne polegające na wskazaniu i interpretacji podstawowych wskaźników ruchu w serwisie sprzedażowym.

Efekt uczenia się nr 6 - poziom umiejętności: Analizuje efektywność działań sprzedażowych z wykorzystaniem narzędzi analitycznych.

Kryteria weryfikacji:

- A. Rozpoznaje podstawowe narzędzia analityczne wykorzystywane do monitorowania wyników sprzedaży w e-commerce.
- B. Analizuje dane dotyczące ruchu w serwisie sprzedażowym oraz wyników sprzedaży.
- C. Formułuje wnioski dotyczące efektywności działań sprzedażowych na podstawie dostępnych danych.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy sprawdzający znajomość narzędzi analitycznych stosowanych w e-commerce.

Ad. B. Zadanie polegające na analizie przykładowych danych dotyczących ruchu lub sprzedaży w serwisie internetowym.

Ad. C. Krótkie zadanie opisowe polegające na sformułowaniu wniosków na podstawie przedstawionych danych analitycznych.

Efekt uczenia się nr 7 - poziom umiejętności: Optymalizuje działania sprzedażowe na podstawie wyników analizy danych.

Kryteria weryfikacji:

- A. Identyfikuje dane i wskaźniki wykorzystywane do oceny efektywności działań sprzedażowych w e-commerce.
- B. Analizuje wyniki sprzedaży lub ruchu w serwisie sprzedażowym w celu określenia obszarów wymagających poprawy.
- C. Proponuje działania optymalizacyjne mające na celu poprawę wyników sprzedaży na podstawie przeprowadzonej analizy danych.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy sprawdzający znajomość podstawowych wskaźników i danych wykorzystywanych w analizie sprzedaży internetowej.

Ad. B. Studium przypadku polegające na analizie przykładowych danych sprzedażowych lub danych dotyczących ruchu w serwisie.

Ad. C. Zadanie praktyczne polegające na zaproponowaniu działań usprawniających sprzedaż na podstawie przedstawionych wyników analizy.

Efekt uczenia się nr 8 - poziom umiejętności: Wykorzystuje content marketing do wspierania sprzedaży w środowisku cyfrowym.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wymienia podstawowe formy treści wykorzystywane w content marketingu, takie jak artykuły, opisy produktów, materiały wideo, wpisy w mediach społecznościowych czy newslettery.
- B. Dobiera formy i rodzaje treści do celu sprzedażowego oraz specyfiki produktu lub grupy docelowej.
- C. Przygotowuje propozycję treści wspierającej sprzedaż produktu lub usługi w środowisku cyfrowym.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy sprawdzający znajomość form i narzędzi content marketingu stosowanych w sprzedaży internetowej.

Ad. B. Studium przypadku polegające na doborze odpowiednich form treści do określonego produktu lub grupy odbiorców.

Ad. C. Zadanie praktyczne polegające na opracowaniu przykładowej treści marketingowej wspierającej sprzedaż w środowisku cyfrowym

Efekt uczenia się nr 1 - poziom kompetencji społecznych: Reaguje elastycznie i kreatywnie na zmiany zachodzące w środowisku sprzedaży internetowej.

Kryteria weryfikacji:

- A. Dostrzega zmiany zachodzące w środowisku sprzedaży internetowej, takie jak nowe narzędzia, zmiany zachowań klientów czy pojawiające się trendy rynkowe.
- B. Wykazuje gotowość do dostosowywania działań sprzedażowych i marketingowych do zmieniających się warunków rynkowych.

- C. Proponuje nowe rozwiązania lub pomysły w odpowiedzi na pojawiające się wyzwania w sprzedaży internetowej.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Rozmowa z osobą walidującą dotycząca przykładów zmian zachodzących w środowisku sprzedaży internetowej oraz ich wpływu na działania sprzedażowe.

Ad. B. Analiza sytuacji problemowej polegającej na wskazaniu możliwych sposobów dostosowania działań sprzedażowych do zmieniających się warunków rynkowych.

Ad. C. Krótka prezentacja lub omówienie propozycji nowych działań lub rozwiązań odpowiadających na przedstawione wyzwanie w sprzedaży internetowej.

Efekt uczenia się nr 2 - poziom kompetencji społecznych: Współpracuje z zespołem w zakresie realizacji działań sprzedażowych i marketingowych.

Kryteria weryfikacji:

- A. Komunikuje się z członkami zespołu w sposób umożliwiający sprawną realizację działań sprzedażowych i marketingowych.
- B. Uwzględnia zadania i role innych członków zespołu podczas planowania i realizacji działań związanych ze sprzedażą i promocją.
- C. Wspiera realizację wspólnych celów sprzedażowych poprzez dzielenie się informacjami i współpracę z innymi osobami zaangażowanymi w działania marketingowe lub sprzedażowe.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Symulacja sytuacji zawodowej polegająca na omówieniu z członkami zespołu sposobu realizacji działań sprzedażowych lub marketingowych.

Ad. B. Zadanie zespołowe polegające na wspólnym zaplanowaniu działań promocyjnych dla wskazanego produktu lub usługi.

Ad. C. Samoocena kandydata połączona z krótkim uzasadnieniem sposobu współpracy z zespołem przy realizacji działań sprzedażowych lub marketingowych.

Efekt uczenia się nr 3 - poziom kompetencji społecznych: Dzieli się wiedzą i doświadczeniem z innymi członkami zespołu.

Kryteria weryfikacji:

- A. Przekazuje innym członkom zespołu informacje i wskazówki dotyczące realizacji działań sprzedażowych lub marketingowych.

- B. Wspiera innych członków zespołu w rozwiązywaniu problemów związanych z realizacją zadań zawodowych.
- C. Wykazuje gotowość do dzielenia się własnymi doświadczeniami i dobrymi praktykami w pracy zespołowej.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Zadanie praktyczne polegające na przygotowaniu krótkiej instrukcji lub wskazówek dotyczących realizacji wybranego działania sprzedażowego lub marketingowego.

Ad. B. Studium przypadku polegające na zaproponowaniu sposobu wsparcia współpracownika w rozwiązaniu problemu związanego z realizacją zadania zawodowego.

Ad. C. Analiza sytuacji zespołowej polegająca na wskazaniu sposobów przekazywania wiedzy i doświadczeń w pracy zespołowej.

Efekt uczenia się nr 4 - poziom kompetencji społecznych: Podejmuje decyzje w zmiennych warunkach rynkowych i technologicznych.

Kryteria weryfikacji:

- A. Identyfikuje czynniki rynkowe i technologiczne wpływające na realizację działań sprzedażowych w środowisku cyfrowym.
- B. Rozważa możliwe sposoby działania w sytuacji zmiany warunków rynkowych lub technologicznych.
- C. Podejmuje decyzje dotyczące dalszych działań sprzedażowych lub marketingowych w oparciu o dostępne informacje.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy sprawdzający znajomość czynników wpływających na funkcjonowanie sprzedaży w środowisku cyfrowym.

Ad. B. Analiza przypadku polegająca na rozpoznaniu możliwych sposobów działania w sytuacji zmiany warunków rynkowych.

Ad. C. Zadanie problemowe polegające na wyborze i uzasadnieniu decyzji dotyczącej dalszych działań sprzedażowych w przedstawionej sytuacji.

Efekt uczenia się nr 5 - poziom kompetencji społecznych: Buduje i utrzymuje relacje z klientami w środowisku cyfrowym.

Kryteria weryfikacji:

- A. Identyfikuje sposoby komunikacji z klientami w środowisku cyfrowym, takie jak komunikacja za pośrednictwem mediów społecznościowych, poczty elektronicznej czy formularzy kontaktowych.
- B. Dostosowuje sposób komunikacji do potrzeb i oczekiwań klientów korzystających z kanałów cyfrowych.
- C. Wykazuje dbałość o utrzymywanie pozytywnych relacji z klientami w trakcie realizacji działań sprzedażowych online.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy sprawdzający znajomość kanałów i zasad komunikacji z klientami w środowisku cyfrowym.

Ad. B. Studium przypadku polegające na dobraniu sposobu komunikacji do przedstawionej sytuacji związanej z obsługą klienta online.

Ad. C. Zadanie praktyczne polegające na przygotowaniu przykładowej odpowiedzi na zapytanie klienta w środowisku cyfrowym.

Efekt uczenia się nr 6 - poziom kompetencji społecznych: Wykazuje gotowość do ciągłego doskonalenia własnych kompetencji w obszarze e-commerce.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wskazuje źródła wiedzy i możliwości rozwoju kompetencji w obszarze e-commerce, takie jak szkolenia, kursy, publikacje branżowe czy wydarzenia branżowe.
- B. Rozpoznaje obszary własnych kompetencji wymagające rozwoju w kontekście realizowanych zadań zawodowych.
- C. Podejmuje działania ukierunkowane na rozwijanie wiedzy i umiejętności związanych z pracą w obszarze e-commerce.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy sprawdzający znajomość dostępnych form i źródeł rozwoju kompetencji w obszarze e-commerce.

Ad. B. Analiza sytuacji zawodowej polegająca na wskazaniu obszarów kompetencji wymagających rozwoju.

Ad. C. Zadanie polegające na opracowaniu krótkiego planu rozwoju kompetencji związanych z pracą w obszarze e-commerce.

Szacowana skala niedoboru kompetencji/kwalifikacji (liczba osób)

1000 osób

Największy niedobór kompetencji w zakresie prowadzenia sprzedaży i obsługi klienta w e-handlu obserwuje się w województwach o największej koncentracji firm handlowych i przedsiębiorstw e-commerce, w szczególności w województwach mazowieckim, małopolskim, dolnośląskim, wielkopolskim oraz śląskim. Wysokie zapotrzebowanie na te kompetencje występuje również w województwach pomorskim i łódzkim, gdzie dynamicznie rozwija się sektor logistyczny, technologiczny oraz sprzedaż internetowa.

Źródło: (1) Gemius, Polskie Badania Internetu, IAB Polska, Akademia Leona Koźmińskiego, E-commerce w Polsce 2025, Gemius, Warszawa 2025. (2) Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Bilans Kapitału Ludzkiego – Raport z badania pracodawców, PARP, Warszawa 2022.

Usługa rozwojowa³² wspierająca zdobycie kompetencji/kwalifikacji

Standard usługi:

Usługa rozwojowa w BUR może przyjmować formę usługi szkoleniowej (stacjonarnej, zdalnej w czasie rzeczywistym) lub usługi doradczej (coaching, mentoring). Usługa doradcza z celem edukacyjnym (coaching, mentoring) może być prowadzona w formule 1 doradca i 1 uczestnik, usługa stacjonarna lub zdalna w czasie rzeczywistym. Usługa powinna umożliwiać osiągnięcie zakładanych efektów uczenia się oraz obejmować element weryfikacji kompetencji- uczestników.

Koszt usługi **szkoleniowej** – **350 zł/godzina** zegarowa za osobę.

Koszt usługi typu **coaching lub mentoring** – **1200 zł/godzina** zegarowa za osobę.

Koszt usługi rozwojowej powinien obejmować również koszt **walidacji efektów uczenia się**. Walidacja może polegać w szczególności na sprawdzeniu wiedzy (np. test wiedzy), analizie studium przypadku, wykonaniu zadania praktycznego lub przygotowaniu rozwiązania odnoszącego się do rzeczywistych procesów sprzedaży i obsługi klienta w środowisku e-commerce. W przypadku rozszerzenia usługi o proces certyfikacji należy wskazać ten element w opisie usługi w Bazie Usług Rozwojowych.

Usługa powinna obejmować zarówno **część teoretyczną, jak i praktyczną**, umożliwiającą uczestnikom zastosowanie zdobytej wiedzy i umiejętności w odniesieniu do rzeczywistych procesów sprzedaży internetowej oraz obsługi klienta w kanałach cyfrowych. W trakcie

³² Przez **usługę rozwojową** rozumie się nabycie, utrzymanie lub wzrost wiedzy, umiejętności lub kompetencji społecznych usługobiorcy lub pozwalająca na jego rozwój. Usługa rozwojowa jest również utożsamiana z **usługą szkoleniową** mającą na celu nabycie, potwierdzenie lub wzrost wiedzy, umiejętności lub kompetencji społecznych usługobiorcy, w tym przygotowującą do uzyskania kwalifikacji, lub pozwalającą na jego rozwój.

realizacji usługi powinny być stosowane metody dydaktyczne aktywizujące uczestników, w szczególności analiza studiów przypadków, ćwiczenia praktyczne, praca warsztatowa oraz dyskusja moderowana.

Usługa powinna być realizowana w warunkach umożliwiającym wykonywanie ćwiczeń praktycznych z wykorzystaniem **narzędzi cyfrowych stosowanych w handlu elektronicznym**, takich jak platformy sprzedażowe, systemy obsługi zamówień, narzędzia analityczne lub narzędzia wspierające obsługę klienta online. W przypadku szkoleń zdalnych cena obejmuje powyższe koszty, a w przypadku szkoleń stacjonarnych cena może zawierać koszty logistyczne np. najem sali, wyżywienie, nocleg.

Warunki w zakresie kompetencji osób przystępujących do usługi:

Uczestnicy usługi powinni posiadać podstawową, wiedzę z zakresu sprzedaży, marketingu lub obsługi klienta oraz znajomość korzystania z narzędzi cyfrowych i Internetu.

Maksymalna liczebność grupy szkoleniowej:

Maksymalna liczba osób w usłudze - **18**, a minimalna liczba osób w usłudze - **6**.

Minimalny czas trwania usługi:

8 godzin zegarowych – usługa szkoleniowa.

coaching i mentoring - rekomendowana minimalna liczba spotkań **6 x 60 minut zegarowych/osoba**.

Zaproponowany czas umożliwia realizację pełnego zakresu programu szkolenia, zachowanie właściwych proporcji między częścią teoretyczną a praktyczną szkolenia, zapewnia uczestnikom możliwość przećwiczenia zdobytej wiedzy w kontekście rzeczywistych sytuacji biznesowych oraz osiągnięcie zakładanych efektów uczenia.

Minimalne wymagania w zakresie zasobów:

Projektując standard usługi należy brać pod uwagę, różne potrzeby i możliwości przedsiębiorców i ich pracowników, którzy mogą wziąć w niej udział m.in.

- W przypadku realizacji usługi w formie zdalnej uczestnicy powinni posiadać dostęp do komputera lub urządzenia mobilnego z dostępem do Internetu, dostępem do przykładowych platform sprzedażowych i narzędzi analitycznych wykorzystywanych w handlu elektronicznym, tak aby umożliwić aktywny udział każdemu uczestnikowi w zajęciach.
- Sala szkoleniowa wyposażona w sprzęt multimedialny umożliwiającą prowadzenie prezentacji oraz pracę warsztatową uczestników.

- Materiały dydaktyczne dla uczestników szkolenia obejmujące przykłady dobrych praktyk, studia przypadków oraz instrukcje dotyczące wykorzystywanych narzędzi e-commerce.
- Możliwość pracy warsztatowej uczestników w zespołach przy analizie przypadków oraz projektowaniu działań sprzedażowych w środowisku e-commerce.

-Wymagania w zakresie kompetencji trenera:

Trener/doradca powinien spełniać warunki w zakresie realizacji usługi określone w Rozporządzeniu Ministra Funduszy i Polityki Regionalnej z dnia 28 lipca 2023 r. w sprawie rejestru podmiotów świadczących usługi rozwojowe (Dz.U.2023.1686) oraz dodatkowo powinien posiadać:

- **Doświadczenie w zakresie realizacji usług rozwojowych:** minimum 120 godzin doświadczenia w prowadzeniu usługi rozwojowej (szkolenia/ coaching/ mentoring) o podobnej tematyce, nabyte w ostatnich 5 latach, lub
- **Doświadczenie w zakresie tematyki usługi:** minimum 2 lata doświadczenia zawodowego w obszarze handlu, marketingu, zarządzania, e-commerce, nabyte w ostatnich 5 latach, lub
- **Kwalifikacje:** wykształcenie wyższe lub kwalifikacje zawodowe w obszarze handlu, marketingu, zarządzania, e-commerce lub pokrewnych dziedzin, nabyte w ostatnich 5 latach.

Sposób oraz metody realizacji usługi:

Usługa rozwojowa może być realizowana w formie **stacjonarnej, zdalnej w czasie rzeczywistym lub hybrydowej**, w zależności od organizacji szkolenia oraz potrzeb uczestników. W przypadku realizacji usługi w formie zdalnej powinna być ona prowadzona zgodnie ze **Standardem Usług Zdalnego Uczenia się (SUZ)** obowiązującym w Bazie Usług Rozwojowych.

Usługa powinna być realizowana w formule **łączącej część teoretyczną (ok. 20%) z częścią warsztatową (ok. 80%)**, umożliwiającą uczestnikom praktyczne zastosowanie wiedzy w zadaniach odnoszących się do rzeczywistych procesów sprzedaży internetowej oraz obsługi klienta w kanałach cyfrowych.

W trakcie realizacji usługi powinny być stosowane **metody aktywizujące uczestników**, w szczególności: wykład interaktywny wprowadzający do zagadnień sprzedaży i obsługi klienta w e-handlu, ćwiczenia praktyczne indywidualne, w parach lub w grupach dotyczące prowadzenia sprzedaży online oraz obsługi klienta w kanałach cyfrowych, analiza studiów przypadków (case study) odnoszących się do rzeczywistych sytuacji sprzedażowych w e-commerce, symulacje sytuacji obsługi klienta, odgrywanie ról oraz scenki związane z kontaktem z klientem online, analiza danych sprzedażowych lub

zachowań klientów w środowisku cyfrowym, dyskusja moderowana, burza mózgów oraz wspólne wypracowywanie rozwiązań problemów sprzedażowych, instruktaż oraz pokaz sposobu wykorzystania wybranych narzędzi wykorzystywanych w sprzedaży internetowej, quizy i testy wiedzy utrwalające najważniejsze zagadnienia szkolenia.

Potencjalni uczestnicy usług rozwojowych

Usługa rozwojowa skierowana jest do osób zainteresowanych rozwijaniem kompetencji w zakresie prowadzenia sprzedaży i obsługi klienta w środowisku handlu elektronicznego, w szczególności do:

- osób rozpoczynających pracę w działach handlowych lub firmach prowadzących sprzedaż internetową,
- absolwentów szkół branżowych i techników o profilu handlowym wchodzących na rynek pracy,
- osób pracujących w marketingu lub sprzedaży, które rozszerzają działania o kanały cyfrowe,
- osób chcących potwierdzić lub uzupełnić kompetencje w obszarze e-commerce,
- właścicieli firm i menedżerów planujących rozwój sprzedaży internetowej,
- osób prowadzących sklepy internetowe lub realizujących działania marketingu online.

Dodatkowe uwagi

Nie dotyczy.

Kompetencja/kwalifikacja nr 2: Zarządzanie sprzedażą w e-commerce (wynik, konwersja, rentowność)

Czy kompetencja/kwalifikacja jest włączona do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji?

NIE

Krótką charakterystyka kompetencji

Umiejętność planowania, koordynowania i optymalizowania sprzedaży w handlu elektronicznym poprzez zarządzanie ofertą produktową, analizę konwersji, kształtowanie polityki cenowej oraz kontrolę rentowności działań sprzedażowych i promocyjnych w celu osiągnięcia założonych wyników biznesowych oraz zwiększania efektywności sprzedaży w kanałach cyfrowych.

Efekt uczenia się nr 1 - poziom wiedzy: Charakteryzuje modele sprzedaży w e-commerce oraz ich wpływ na wyniki finansowe przedsiębiorstwa.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wymienia podstawowe modele sprzedaży stosowane w e-commerce, takie jak sprzedaż we własnym sklepie internetowym, sprzedaż za pośrednictwem platform marketplace czy model dropshipping.
- B. Wyjaśnia charakterystykę wybranych modeli sprzedaży w e-commerce.
- C. Wskazuje wpływ poszczególnych modeli sprzedaży na przychody, koszty oraz rentowność działalności przedsiębiorstwa.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy sprawdzający znajomość modeli sprzedaży stosowanych w e-commerce.

Ad. B. Studium przypadku polegające na rozpoznaniu modelu sprzedaży stosowanego przez przedsiębiorstwo prowadzące sprzedaż internetową.

Ad. C. Zadanie polegające na wskazaniu wpływu wybranego modelu sprzedaży na wyniki finansowe przedsiębiorstwa.

Efekt uczenia się nr 2 - poziom wiedzy: Wyjaśnia czynniki wpływające na wyniki sprzedaży i poziom konwersji.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wymienia czynniki wpływające na wyniki sprzedaży w e-commerce, takie jak cena produktu, jakość oferty, widoczność w kanałach promocji czy doświadczenie użytkownika w serwisie sprzedażowym.
- B. Wyjaśnia pojęcie konwersji oraz znaczenie współczynnika konwersji w sprzedaży internetowej.
- C. Wskazuje przykłady działań, które mogą wpływać na zwiększenie poziomu konwersji w serwisie sprzedażowym.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy sprawdzający znajomość czynników wpływających na wyniki sprzedaży w e-commerce.

Ad. B. Zadanie polegające na wyjaśnieniu znaczenia współczynnika konwersji w sprzedaży internetowej.

Ad. C. Studium przypadku polegające na wskazaniu działań mogących wpłynąć na poprawę poziomu konwersji w przedstawionym serwisie sprzedażowym.

Efekt uczenia się nr 3 - poziom wiedzy: Charakteryzuje wskaźniki efektywności sprzedaży i rentowności w e-commerce.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wymienia podstawowe wskaźniki wykorzystywane do oceny efektywności sprzedaży w e-commerce, takie jak współczynnik konwersji, średnia wartość zamówienia czy koszt pozyskania klienta.
- B. Wyjaśnia znaczenie wybranych wskaźników w ocenie wyników sprzedaży internetowej.
- C. Wskazuje, w jaki sposób analiza wskaźników może wspierać ocenę rentowności działań sprzedażowych w e-commerce.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy sprawdzający znajomość podstawowych wskaźników efektywności sprzedaży w e-commerce.

Ad. B. Zadanie polegające na dopasowaniu wskaźników do ich znaczenia w ocenie wyników sprzedaży internetowej.

Ad. C. Analiza przykładowych danych sprzedażowych polegająca na wskazaniu wskaźników wykorzystywanych do oceny efektywności sprzedaży.

Efekt uczenia się nr 4 - poziom wiedzy: Opisuje zależności pomiędzy ceną, promocją, konwersją i marżą.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wyjaśnia znaczenie ceny, działań promocyjnych, konwersji oraz marży w sprzedaży internetowej.
- B. Wskazuje zależności pomiędzy poziomem ceny, stosowanymi promocjami a poziomem konwersji.
- C. Opisuje wpływ ceny i działań promocyjnych na poziom marży w sprzedaży internetowej.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy sprawdzający znajomość podstawowych pojęć związanych z ceną, promocją, konwersją i marżą w e-commerce.

Ad. B. Studium przypadku polegające na wskazaniu zależności pomiędzy ceną, promocją i poziomem konwersji w przedstawionej sytuacji sprzedażowej.

Ad. C. Analiza przykładowej sytuacji sprzedażowej polegająca na określeniu wpływu działań promocyjnych na poziom marży.

Efekt uczenia się nr 5 - poziom wiedzy: Identyfikuje czynniki wpływające na wzrost lub spadek wyników sprzedażowych.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wymienia czynniki wewnętrzne i zewnętrzne wpływające na wyniki sprzedaży w e-commerce.
- B. Rozróżnia czynniki związane z ofertą, działaniami marketingowymi oraz funkcjonowaniem serwisu sprzedażowego.
- C. Wskazuje przykłady sytuacji, w których określone czynniki mogą prowadzić do wzrostu lub spadku sprzedaży.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy sprawdzający znajomość czynników wpływających na wyniki sprzedaży w e-commerce.

Ad. B. Zadanie polegające na przyporządkowaniu czynników do obszarów wpływających na sprzedaż (np. oferta, marketing, funkcjonowanie serwisu).

Ad. C. Studium przypadku polegające na wskazaniu możliwych przyczyn wzrostu lub spadku wyników sprzedażowych w przedstawionej sytuacji.

Efekt uczenia się nr 6 - poziom wiedzy: Opisuje znaczenie analizy danych sprzedażowych w podejmowaniu decyzji zarządzania sprzedażą w e-commerce.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wyjaśnia rolę analizy danych sprzedażowych w zarządzaniu sprzedażą w e-commerce.
- B. Wskazuje przykłady danych i wskaźników sprzedażowych wykorzystywanych w podejmowaniu decyzji zarządczych.
- C. Opisuje, w jaki sposób analiza danych może wspierać optymalizację działań sprzedażowych i marketingowych w handlu elektronicznym.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy obejmujący zagadnienia związane z analizą danych sprzedażowych w e-commerce.

Ad. B. Zadanie polegające na wskazaniu przykładów danych i wskaźników sprzedażowych wykorzystywanych w zarządzaniu sprzedażą internetową.

Ad. C. Studium przypadku polegające na analizie sytuacji sprzedażowej oraz wskazaniu decyzji zarządczych podejmowanych na podstawie danych sprzedażowych.

Efekt uczenia się nr 1 - poziom umiejętności: Analizuje wyniki sprzedaży oraz poziom konwersji w kanałach cyfrowych.

Kryteria weryfikacji:

- A. Identyfikuje podstawowe wskaźniki wykorzystywane do oceny wyników sprzedaży w kanałach cyfrowych, takie jak liczba transakcji, współczynnik konwersji, wartość sprzedaży, średnia wartość zamówienia, dynamika sprzedaży oraz rotacja poszczególnych grup produktów.
- B. Analizuje dane dotyczące ruchu użytkowników i ich zachowań zakupowych w kanałach cyfrowych, w tym m.in. źródła ruchu, liczbę odwiedzin oraz poziom porzuconych koszyków.
- C. Porównuje wyniki sprzedaży oraz poziom konwersji pomiędzy wybranymi kanałami cyfrowymi lub w różnych okresach sprzedażowych oraz formułuje podstawowe wnioski z analizy.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy obejmujący identyfikację wskaźników stosowanych w analizie sprzedaży w kanałach cyfrowych.

Ad. B. Analiza danych polegająca na interpretacji raportu przedstawiającego ruch użytkowników oraz wyniki sprzedaży w kanale cyfrowym.

Ad. C. Zadanie praktyczne polegające na porównaniu poziomu konwersji oraz wyników sprzedaży w wybranych kanałach cyfrowych na podstawie przedstawionych danych i sformułowaniu wniosków.

Efekt uczenia się nr 2 - poziom umiejętności: Ocenia rentowność działań sprzedażowych i promocyjnych.

Kryteria weryfikacji:

- A. Identyfikuje podstawowe wskaźniki służące do oceny rentowności działań sprzedażowych i promocyjnych, takie jak koszt pozyskania klienta (CAC), zwrot z inwestycji w reklamę (ROAS) czy zwrot z inwestycji (ROI).
- B. Analizuje relację pomiędzy kosztami działań promocyjnych a uzyskanymi wynikami sprzedażowymi.

- C. Formułuje wnioski dotyczące opłacalności prowadzonych działań sprzedażowych i promocyjnych na podstawie dostępnych danych.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy obejmujący rozpoznawanie wskaźników stosowanych w ocenie rentowności działań sprzedażowych i marketingowych.

Ad. B. Analiza danych polegająca na interpretacji zestawienia kosztów działań promocyjnych oraz osiągniętych wyników sprzedaży.

Ad. C. Zadanie praktyczne polegające na ocenie opłacalności wybranej kampanii promocyjnej na podstawie przedstawionych danych oraz sformułowaniu wniosków.

Efekt uczenia się nr 3 - poziom umiejętności: Dostosowuje ofertę produktową w celu zwiększenia sprzedaży i marży.

Kryteria weryfikacji:

- A. Analizuje wyniki sprzedaży poszczególnych produktów lub kategorii produktowych w celu identyfikacji pozycji o wysokim i niskim potencjale sprzedażowym.
- B. Identyfikuje czynniki wpływające na poziom sprzedaży i marży produktów, takie jak cena, prezentacja oferty, dostępność produktu i/ lub działania promocyjne.
- C. Proponuje zmiany w ofercie produktowej, np. w zakresie asortymentu, cen, promocji lub sposobu prezentacji produktu, w celu zwiększenia sprzedaży i marży.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Analiza danych polegająca na interpretacji zestawienia wyników sprzedaży dla wybranych produktów lub kategorii produktowych.

Ad. B. Studium przypadku polegające na identyfikacji czynników wpływających na poziom sprzedaży i marży w przedstawionym przykładzie działalności sprzedażowej.

Ad. C. Zadanie praktyczne polegające na zaproponowaniu zmian w ofercie produktowej na podstawie przedstawionych danych sprzedażowych oraz sformułowaniu uzasadnienia proponowanych działań.

Efekt uczenia się nr 4 - poziom umiejętności: Opracowuje działania zwiększające wyniki sprzedażowe i efektywność biznesową.

Kryteria weryfikacji:

- A. Analizuje wyniki sprzedaży oraz dane dotyczące efektywności działań marketingowych i sprzedażowych w celu identyfikacji obszarów wymagających usprawnień.

- B. Identyfikuje możliwości zwiększenia sprzedaży poprzez m.in. zmianę działań promocyjnych, optymalizację procesu sprzedaży, merchandisingu lub rozwój kanałów dystrybucji.
- C. Opracowuje propozycje działań mających na celu poprawę wyników sprzedażowych oraz zwiększenie efektywności biznesowej.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Analiza danych polegająca na interpretacji zestawienia wyników sprzedaży oraz efektywności działań marketingowych.
- Ad. B. Studium przypadku polegające na identyfikacji obszarów wymagających usprawnienia w przedstawionym przykładzie działalności sprzedażowej.
- Ad. C. Zadanie praktyczne polegające na opracowaniu propozycji działań zwiększających wyniki sprzedażowe oraz efektywność biznesową na podstawie przedstawionych danych.

Efekt uczenia się nr 5 - poziom umiejętności: Monitoruje wskaźniki efektywności sprzedaży i identyfikuje obszary wymagające optymalizacji.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wskazuje podstawowe wskaźniki efektywności sprzedaży stosowane w e-commerce (np. współczynnik konwersji, średnia wartość koszyka zakupowego, liczba zamówień, przychód ze sprzedaży), średni odsetek zwrotów oraz średni koszt pozyskania klienta w kampanii promocyjnej.
- B. Analizuje wartości wskaźników sprzedaży i wskazuje ich wpływ na wyniki sprzedażowe przedsiębiorstwa.
- C. Identyfikuje obszary procesu sprzedaży wymagające optymalizacji na podstawie analizy danych sprzedażowych.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy obejmujący identyfikację podstawowych wskaźników efektywności sprzedaży w e-commerce.
- Ad. B. Zadanie polegające na interpretacji danych sprzedażowych przedstawionych w tabeli lub raporcie analitycznym.
- Ad. C. Studium przypadku polegające na analizie wyników sprzedaży sklepu internetowego oraz wskazaniu obszarów wymagających optymalizacji.

Efekt uczenia się nr 1 - poziom kompetencji społecznych: Podejmuje decyzje biznesowe w oparciu o analizę danych sprzedażowych i rynkowych.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wykorzystuje dostępne dane sprzedażowe i rynkowe jako podstawę do podejmowania decyzji dotyczących działań sprzedażowych i marketingowych.
- B. Uwzględnia w procesie podejmowania decyzji różne źródła informacji, takie jak wyniki sprzedaży, zachowania klientów oraz działania konkurencji.
- C. Uzasadnia podejmowane decyzje biznesowe na podstawie przeprowadzonej analizy danych.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Studium przypadku polegające na podjęciu decyzji biznesowej na podstawie przedstawionych danych sprzedażowych i rynkowych.

Ad. B. Analiza problemowa polegająca na wskazaniu źródeł informacji niezbędnych do podjęcia decyzji dotyczącej działań sprzedażowych.

Ad. C. Zadanie praktyczne polegające na sformułowaniu decyzji biznesowej wraz z uzasadnieniem opartym na przedstawionych wynikach analizy danych.

Efekt uczenia się nr 2 - poziom kompetencji społecznych: Ponosi odpowiedzialność za efektywność działań sprzedażowych w kanałach cyfrowych.

Kryteria weryfikacji:

- A. Monitoruje wyniki działań sprzedażowych w kanałach cyfrowych z wykorzystaniem dostępnych wskaźników efektywności.
- B. Reaguje na zmiany wyników sprzedaży poprzez podejmowanie działań korygujących lub usprawniających.
- C. Ocenia skuteczność podjętych działań oraz wyciąga wnioski dotyczące dalszego doskonalenia działań sprzedażowych.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Analiza danych polegająca na interpretacji zestawienia wskaźników efektywności działań sprzedażowych w kanałach cyfrowych.

Ad. B. Studium przypadku polegające na wskazaniu możliwych działań korygujących w sytuacji spadku efektywności sprzedaży w kanale cyfrowym.

Ad. C. Zadanie praktyczne polegające na ocenie skuteczności podjętych działań sprzedażowych na podstawie przedstawionych wyników.

Efekt uczenia się nr 3 - poziom kompetencji społecznych: Współpracuje z zespołami

marketingu, sprzedaży i obsługi klienta w celu poprawy wyników sprzedaży.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wymienia się informacjami z zespołami marketingu, sprzedaży i obsługi klienta w zakresie wyników sprzedaży, potrzeb klientów oraz efektywności działań promocyjnych.
- B. Uwzględnia perspektywę różnych zespołów w procesie planowania działań mających na celu poprawę wyników sprzedaży.
- C. Angażuje się we wspólne działania zespołowe ukierunkowane na zwiększenie sprzedaży oraz poprawę jakości obsługi klienta.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Studium przypadku polegające na wskazaniu sposobów współpracy pomiędzy zespołami marketingu, sprzedaży i obsługi klienta w przedstawionej sytuacji biznesowej.
- Ad. B. Test wiedzy obejmujący identyfikację ról poszczególnych zespołów w procesie sprzedaży i obsługi klienta.
- Ad. C. Zadanie praktyczne polegające na zaproponowaniu działań zespołowych mających na celu poprawę wyników sprzedaży na podstawie przedstawionego scenariusza.

Efekt uczenia się nr 4 - poziom kompetencji społecznych: Wykazuje gotowość do wprowadzania zmian w strategii sprzedaży w odpowiedzi na zmiany rynkowe.

Kryteria weryfikacji:

- A. Identyfikuje zmiany zachodzące w otoczeniu rynkowym, takie jak zmiany zachowań klientów, działania konkurencji lub nowe trendy w sprzedaży cyfrowej.
- B. Analizuje wpływ zmian rynkowych na wyniki sprzedaży oraz funkcjonowanie kanałów sprzedaży.
- C. Proponuje możliwe modyfikacje działań sprzedażowych lub strategii sprzedaży w odpowiedzi na zidentyfikowane zmiany rynkowe.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy obejmujący identyfikację czynników wpływających na zmiany w otoczeniu rynkowym sprzedaży cyfrowej.
- Ad. B. Analiza problemowa polegająca na ocenie wpływu przedstawionych zmian rynkowych na wyniki sprzedaży przedsiębiorstwa.

Ad. C. Studium przypadku polegające na zaproponowaniu zmian w strategii sprzedaży w odpowiedzi na przedstawioną sytuację rynkową.

Efekt uczenia się nr 5 - poziom kompetencji społecznych: Wykazuje orientację na osiąganie wyników sprzedażowych oraz efektywność biznesową.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wyjaśnia znaczenie orientacji na wyniki sprzedażowe w działalności przedsiębiorstwa prowadzącego sprzedaż w e-commerce.
- B. Wskazuje przykłady działań sprzyjających osiąganiu założonych wyników sprzedażowych i poprawie efektywności biznesowej.
- C. Opisuje sposób podejmowania decyzji uwzględniających zarówno cele sprzedażowe, jak i długofalową efektywność działalności przedsiębiorstwa.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy obejmujący zagadnienia związane z zarządzaniem wynikami sprzedaży w e-commerce.
- Ad. B. Studium przypadku polegające na analizie sytuacji sprzedażowej oraz wskazaniu działań zwiększających efektywność biznesową.
- Ad. C. Analiza problemowa polegająca na wyborze właściwego sposobu działania w sytuacji wymagającej osiągnięcia określonych wyników sprzedażowych.

Efekt uczenia się nr 6 - poziom kompetencji społecznych: Dąży do ciągłego doskonalenia procesów sprzedażowych w środowisku cyfrowym.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wyjaśnia znaczenie ciągłego doskonalenia procesów sprzedażowych w działalności e-commerce.
- B. Wskazuje przykłady działań lub zmian, które mogą przyczynić się do usprawnienia procesu sprzedaży internetowej.
- C. Opisuje sposób wykorzystywania informacji zwrotnych od klientów oraz danych sprzedażowych do doskonalenia procesów sprzedaży.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy obejmujący zagadnienia związane z doskonaleniem procesów sprzedażowych w e-commerce.

Ad. B. Studium przypadku polegające na analizie procesu sprzedaży internetowej i wskazaniu możliwych usprawnień.

Ad. C. Zadanie polegające na zaproponowaniu działań usprawniających wybrany etap procesu sprzedaży w sklepie internetowym.

Szacowana skala niedoboru kompetencji/kwalifikacji (liczba osób)

Ok.1000 osób

Niedobór ten wynika z dynamicznego rozwoju rynku e-commerce w Polsce oraz rosnącego zapotrzebowania przedsiębiorstw na pracowników posiadających kompetencje w zakresie sprzedaży internetowej, marketingu cyfrowego oraz obsługi klienta w kanałach online. Największy niedobór kompetencji w zakresie zarządzania sprzedażą w e-commerce obserwuje się w województwach o największej koncentracji przedsiębiorstw handlowych oraz firm prowadzących sprzedaż internetową, w szczególności w województwach mazowieckim, wielkopolskim, dolnośląskim, małopolskim oraz śląskim. Wysokie zapotrzebowanie na kompetencje w zakresie analizy wyników sprzedaży, optymalizacji konwersji oraz zarządzania rentownością sprzedaży internetowej występuje również w województwach pomorskim i łódzkim, gdzie dynamicznie rozwija się sektor e-commerce, logistyki oraz usług cyfrowych.

Źródła: (1) Gemius, Polskie Badania Internetu, IAB Polska, Akademia Leona Koźmińskiego, E-commerce w Polsce 2024, Warszawa 2024. (2) Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Bilans Kapitału Ludzkiego – Raport z badania pracodawców, Warszawa 2022. (3) Główny Urząd Statystyczny, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2023 r., Warszawa 2023. (4) Izba Gospodarki Elektronicznej, Raport e-commerce w Polsce, Warszawa 2023–2024.

Usługa rozwojowa wspierająca zdobycie kompetencji/kwalifikacji

Standard usługi:

Usługa rozwojowa w BUR może przyjmować formę usługi szkoleniowej (stacjonarnej, zdalnej w czasie rzeczywistym) lub usługi doradczej (coaching, mentoring). Usługa doradcza z celem edukacyjnym (coaching, mentoring) może być prowadzony w formule 1 doradca i 1 uczestnik, usługa stacjonarna lub zdalna w czasie rzeczywistym. Usługa powinna umożliwiać osiągnięcie zakładanych efektów uczenia się oraz obejmować element weryfikacji kompetencji uczestników.

Koszt usługi **szkoleniowej** – **350 zł/godzina** zegarowa za osobę.

Koszt usługi typu **coaching** lub **mentoring** – **1200 zł/godzina** zegarowa za osobę.

Koszt usługi rozwojowej powinien obejmować również koszt walidacji efektów uczenia się. Walidacja może polegać w szczególności na sprawdzeniu wiedzy (np. test wiedzy), analizie danych sprzedażowych, analizie studium przypadku lub wykonaniu zadania

praktycznego polegającego na przygotowaniu rekomendacji zwiększających konwersję lub rentowność sprzedaży w e-commerce. W przypadku rozszerzenia usługi o proces certyfikacji należy wskazać ten element w opisie usługi w Bazie Usług Rozwojowych.

Usługa powinna obejmować zarówno część teoretyczną, jak i praktyczną, umożliwiającą uczestnikom zastosowanie zdobytej wiedzy i umiejętności w odniesieniu do rzeczywistych procesów zarządzania sprzedażą internetową. W trakcie realizacji usługi powinny być stosowane metody dydaktyczne aktywizujące uczestników, w szczególności analiza studiów przypadków, ćwiczenia praktyczne, praca warsztatowa oraz dyskusja moderowana.

Usługa powinna być realizowana w warunkach umożliwiających wykonywanie ćwiczeń praktycznych z wykorzystaniem narzędzi analitycznych stosowanych w e-commerce, takich jak systemy analizy sprzedaży, narzędzia monitorowania konwersji, systemy zarządzania ofertą produktową oraz narzędzia wspierające zarządzanie ceną i promocją. Usługa powinna zawierać powyższe koszty narzędzi oraz w przypadku szkoleń stacjonarnych koszty logistyczne np. sala szkoleniowa, wyżywienie i nocleg.

Warunki w zakresie kompetencji osób przystępujących do usługi:

Uczestnicy usługi powinni posiadać podstawową wiedzę w obszarze sprzedaży, marketingu, analizy danych lub zarządzania ofertą produktową oraz znajomość korzystania z narzędzi cyfrowych i korzystania z Internetu.

Maksymalna liczebność grupy szkoleniowej:

Maksymalna liczba osób w usłudze -**18**, a minimalna liczba osób w usłudze -**6**.

Minimalny czas trwania usługi:

16 godzin zegarowych – usługa szkoleniowa.

coaching i mentoring - rekomendowana minimalna liczba spotkań **6 x 60 minut zegarowych/osoba**.

Zaproponowany czas umożliwia realizację pełnego zakresu programu szkolenia, zachowanie właściwych proporcji między częścią teoretyczną a praktyczną szkolenia, zapewnia uczestnikom możliwość przećwiczenia zdobytej wiedzy w kontekście rzeczywistych sytuacji biznesowych oraz osiągnięcie zakładanych efektów uczenia.

Minimalne wymagania w zakresie zasobów:

Projektując standard usługi należy uwzględnić różne potrzeby przedsiębiorców i pracowników biorących udział w szkoleniu.

- W przypadku realizacji usługi w formie zdalnej uczestnicy powinni posiadać dostęp do komputera lub urządzenia mobilnego z dostępem do Internetu oraz narzędzi analitycznych wykorzystywanych w e-commerce.
- Sala szkoleniowa powinna być wyposażona w sprzęt multimedialny umożliwiający prowadzenie prezentacji oraz pracę warsztatową uczestników.
- Materiały dydaktyczne powinny obejmować studia przypadków, przykłady analiz danych sprzedażowych oraz instrukcje korzystania z narzędzi wykorzystywanych w zarządzaniu sprzedażą.

Wymagania w zakresie kompetencji trenera:

Trener powinien spełniać warunki określone w **Rozporządzeniu Ministra Funduszy i Polityki Regionalnej z dnia 28 lipca 2023 r. w sprawie rejestru podmiotów świadczących usługi rozwojowe** oraz dodatkowo posiadać:

- **Doświadczenie w zakresie realizacji usług rozwojowych:** minimum 120 godzin doświadczenia w prowadzeniu usługi rozwojowej (szkolenia/ coaching/ mentoring) o podobnej tematyce, nabyte w ostatnich 5 latach, lub
- **Doświadczenie w zakresie tematyki usługi:** minimum 2 lata doświadczenia zawodowego w obszarze e-commerce, sprzedaży, marketingu lub analizy danych, nabyte w ostatnich 5 latach, lub
- **Kwalifikacje:** wykształcenie wyższe lub kwalifikacje zawodowe w obszarze handlu, marketingu, zarządzania, analityki biznesowej lub e-commerce nabyte w ostatnich 5 latach.

Sposób oraz metody realizacji usługi:

Usługa rozwojowa może być realizowana w formie **stacjonarnej, zdalnej w czasie rzeczywistym lub hybrydowej**. W przypadku realizacji usługi w formie zdalnej powinna być ona prowadzona zgodnie ze **Standardem Usług Zdalnego Uczenia się (SUZ)** obowiązującym w Bazie Usług Rozwojowych.

Usługa powinna być realizowana w formule **20% teorii i 80% warsztatów**, z wykorzystaniem metod aktywizujących uczestników, tj. wykład interaktywny, analiza studiów przypadków dotyczących wyników sprzedaży w e-commerce, ćwiczenia praktyczne z analizy danych sprzedażowych i wskaźników konwersji, symulacje decyzji biznesowych dotyczących ceny, promocji i struktury oferty, dyskusja moderowana i burza mózgów, instruktaż i demonstracja wykorzystania narzędzi analitycznych, quizy i testy wiedzy.

Metody te umożliwiają uczestnikom rozwijanie kompetencji w zakresie analizy wyników sprzedaży, optymalizacji konwersji oraz podejmowania decyzji biznesowych w oparciu o dane.

Potencjalni uczestnicy usług rozwojowych

Usługa skierowana jest w szczególności do:

- pracowników działów sprzedaży i marketingu w przedsiębiorstwach prowadzących sprzedaż internetową,
- specjalistów e-commerce odpowiedzialnych za wyniki sprzedaży online,
- osób zajmujących się analizą danych sprzedażowych i marketingowych,
- menedżerów sprzedaży oraz właścicieli sklepów internetowych,
- osób rozwijających kompetencje w zakresie zarządzania sprzedażą w kanałach cyfrowych.

Dodatkowe uwagi

Nie dotyczy.

Kompetencja/kwalifikacja nr 3: Planowanie i realizacja strategii marketingu i sprzedaży w świecie cyfrowym

Czy kompetencja/kwalifikacja jest włączona do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji?

NIE

Krótką charakterystyka kompetencji

Umiejętność planowania, koordynowania oraz realizacji działań marketingowych i sprzedażowych w środowisku cyfrowym z wykorzystaniem narzędzi i kanałów online w celu osiągnięcia celów biznesowych przedsiębiorstwa, zwiększania sprzedaży oraz budowania pozycji rynkowej firmy w warunkach transformacji cyfrowej.

Efekt uczenia się nr 1 - poziom wiedzy: Charakteryzuje pojęcia i zasady marketingu oraz sprzedaży w gospodarce cyfrowej.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wyjaśnia podstawowe pojęcia związane z marketingiem i sprzedażą w gospodarce cyfrowej, takie jak marketing cyfrowy, lejek sprzedażowy, doświadczenie klienta (customer experience) czy ścieżka zakupowa klienta.

- B. Rozróżnia podstawowe działania marketingowe i sprzedażowe realizowane w środowisku cyfrowym.
- C. Wskazuje znaczenie marketingu i sprzedaży w budowaniu relacji z klientem oraz zwiększaniu wyników sprzedażowych w gospodarce cyfrowej.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy obejmujący podstawowe pojęcia stosowane w marketingu i sprzedaży w środowisku cyfrowym.

Ad. B. Zadanie polegające na przyporządkowaniu przykładów działań do obszaru marketingu lub sprzedaży w gospodarce cyfrowej.

Ad. C. Analiza krótkiego opisu sytuacji biznesowej polegająca na wskazaniu roli działań marketingowych i sprzedażowych w osiągnięciu celów przedsiębiorstwa.

Efekt uczenia się nr 2 - poziom wiedzy: Wymienia i opisuje przykłady stosowania narzędzi cyfrowych w marketingu mix oraz sprzedaży online.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wymienia podstawowe narzędzia cyfrowe wykorzystywane w marketingu i sprzedaży online, takie jak systemy reklamowe, narzędzia analityczne, platformy e-commerce czy narzędzia do marketingu w mediach społecznościowych.
- B. Opisuje przykłady zastosowania narzędzi cyfrowych w poszczególnych elementach marketingu mix, takich jak produkt, cena, dystrybucja i promocja.
- C. Wskazuje rolę narzędzi cyfrowych we wspieraniu procesów sprzedaży online oraz działań marketingowych przedsiębiorstwa.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy obejmujący podstawowe pojęcia związane z kanałami cyfrowymi w komunikacji marketingowej i sprzedażowej.

Ad. B. Zadanie polegające na przyporządkowaniu przykładów działań marketingowych do odpowiednich kanałów cyfrowych.

Ad. C. Analiza krótkiego opisu sytuacji biznesowej polegająca na wskazaniu roli kanałów cyfrowych w komunikacji z klientami oraz wspieraniu sprzedaży.

Efekt uczenia się nr 3 - poziom wiedzy: Wyjaśnia rolę kanałów cyfrowych w komunikacji marketingowej i sprzedażowej.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wyjaśnia pojęcie kanałów cyfrowych wykorzystywanych w komunikacji marketingowej i sprzedażowej.
- B. Wymienia przykłady kanałów cyfrowych stosowanych w działaniach marketingowych i sprzedażowych, takich jak media społecznościowe, wyszukiwarki internetowe, platformy e-commerce czy e-mail marketing.
- C. Opisuje znaczenie kanałów cyfrowych w docieraniu do klientów, budowaniu relacji z odbiorcami oraz wspieraniu sprzedaży.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy obejmujący identyfikację narzędzi cyfrowych stosowanych w marketingu i sprzedaży internetowej.
- Ad. B. Zadanie polegające na przyporządkowaniu przykładów narzędzi cyfrowych do poszczególnych elementów marketingu mix.
- Ad. C. Analiza krótkiego opisu sytuacji biznesowej polegająca na wskazaniu narzędzi cyfrowych wykorzystywanych w działaniach marketingowych i sprzedażowych.

Efekt uczenia się nr 4 - poziom wiedzy: Charakteryzuje zasady działania automatyzacji marketingu i sprzedaży

Kryteria weryfikacji:

- A. Wyjaśnia pojęcie automatyzacji marketingu i sprzedaży oraz wskazuje jej podstawowe cele.
- B. Wymienia przykłady narzędzi i rozwiązań wykorzystywanych w automatyzacji działań marketingowych i sprzedażowych, takich jak systemy CRM, narzędzia do e-mail marketingu czy systemy do zarządzania kampaniami.
- C. Opisuje korzyści wynikające ze stosowania automatyzacji w procesach marketingowych i sprzedażowych, w tym m.in. zwiększenie efektywności działań, personalizację komunikacji oraz usprawnienie obsługi klienta.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy obejmujący podstawowe pojęcia związane z automatyzacją marketingu i sprzedaży.
- Ad. B. Zadanie polegające na rozpoznaniu przykładów narzędzi stosowanych w automatyzacji działań marketingowych i sprzedażowych.

Ad. C. Analiza krótkiego opisu sytuacji biznesowej polegająca na wskazaniu korzyści wynikających z zastosowania automatyzacji marketingu i sprzedaży.

Efekt uczenia się nr 5 - poziom wiedzy: Identyfikuje metody angażowania klientów oraz personalizacji oferty w środowisku cyfrowym

Kryteria weryfikacji:

- A. Wyjaśnia pojęcia związane z angażowaniem klientów i personalizacją oferty w środowisku cyfrowym.
- B. Wymienia przykłady metod angażowania klientów w kanałach cyfrowych, takich jak działania w mediach społecznościowych, e-mail marketing, programy lojalnościowe czy komunikacja spersonalizowana.
- C. Opisuje znaczenie personalizacji oferty w budowaniu relacji z klientem oraz zwiększaniu skuteczności działań marketingowych i sprzedażowych.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy obejmujący pojęcia związane z angażowaniem klientów i personalizacją oferty w środowisku cyfrowym.

Ad. B. Zadanie polegające na wskazaniu przykładów metod angażowania klientów w przedstawionych działaniach marketingowych.

Ad. C. Analiza krótkiego opisu sytuacji biznesowej polegająca na wskazaniu roli personalizacji oferty w działaniach marketingowych i sprzedażowych przedsiębiorstwa.

Efekt uczenia się nr 6 - poziom wiedzy: Opisuje podstawowe wskaźniki efektywności działań marketingowych i sprzedażowych w środowisku cyfrowym.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wymienia podstawowe wskaźniki efektywności działań marketingowych i sprzedażowych w e-commerce (np. współczynnik konwersji, koszt pozyskania klienta – CAC, wartość koszyka zakupowego – AOV, zwrot z inwestycji marketingowych – ROI).
- B. Wyjaśnia znaczenie poszczególnych wskaźników w ocenie skuteczności działań marketingowych i sprzedażowych w środowisku cyfrowym.
- C. Wskazuje przykłady sytuacji, w których analiza wskaźników efektywności może wspierać podejmowanie decyzji dotyczących strategii marketingowej lub sprzedażowej.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy obejmujący identyfikację wskaźników efektywności działań marketingowych i sprzedażowych w e-commerce.

Ad. B. Zadanie polegające na dopasowaniu wskaźników efektywności do przedstawionych działań marketingowych lub sprzedażowych.

Ad. C. Studium przypadku polegające na analizie wyników kampanii marketingowej lub sprzedaży online oraz wskazaniu znaczenia wybranych wskaźników efektywności.

Efekt uczenia się nr 1 - poziom umiejętności: Planuje działania marketingowe i sprzedażowe dostosowane do celów biznesowych.

Kryteria weryfikacji:

- A. Analizuje cele biznesowe przedsiębiorstwa w kontekście planowania działań marketingowych i sprzedażowych.
- B. Dobiera działania marketingowe i sprzedażowe odpowiednie do założonych celów biznesowych oraz charakterystyki rynku i klientów.
- C. Opracowuje plan działań marketingowych i sprzedażowych uwzględniający wybrane kanały komunikacji, narzędzia oraz oczekiwane rezultaty.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Analiza problemowa polegająca na określeniu celów marketingowych i sprzedażowych na podstawie przedstawionego opisu sytuacji przedsiębiorstwa.

Ad. B. Studium przypadku polegające na doborze odpowiednich działań marketingowych i sprzedażowych do wskazanych celów biznesowych.

Ad. C. Zadanie praktyczne polegające na opracowaniu planu działań marketingowych i sprzedażowych dla przedstawionego scenariusza biznesowego.

Efekt uczenia się nr 2 - poziom umiejętności: Dobiera narzędzia marketingu i sprzedaży online do sytuacji rynkowej i modelu biznesowego.

Kryteria weryfikacji:

- A. Analizuje sytuację rynkową oraz model biznesowy przedsiębiorstwa w kontekście doboru narzędzi marketingu i sprzedaży online.
- B. Identyfikuje dostępne narzędzia marketingu i sprzedaży online możliwe do zastosowania w danej sytuacji biznesowej.

- C. Dobiera narzędzia marketingu i sprzedaży online odpowiednie do założeń modelu biznesowego oraz specyfiki rynku i klientów.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Analiza problemowa polegająca na określeniu uwarunkowań rynkowych i biznesowych wpływających na wybór narzędzi marketingowych i sprzedażowych.

Ad. B. Test wiedzy obejmujący identyfikację narzędzi marketingu i sprzedaży online stosowanych w różnych modelach biznesowych.

Ad. C. Zadanie praktyczne polegające na doborze narzędzi marketingu i sprzedaży online dla przedstawionego scenariusza biznesowego.

Efekt uczenia się nr 3 - poziom umiejętności: Ocenia strategie marketingu i sprzedaży realizowane w środowisku cyfrowym.

Kryteria weryfikacji:

- A. Analizuje założenia strategii marketingu i sprzedaży realizowanej w środowisku cyfrowym.
- B. Ocenia skuteczność zastosowanych działań marketingowych i sprzedażowych na podstawie dostępnych danych i wskaźników efektywności.
- C. Formułuje wnioski dotyczące możliwości usprawnienia strategii marketingu i sprzedaży w środowisku cyfrowym.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Analiza opisu strategii marketingowej polegająca na identyfikacji jej głównych założeń i wykorzystywanych kanałów cyfrowych.

Ad. B. Analiza danych polegająca na ocenie wyników działań marketingowych i sprzedażowych na podstawie przedstawionych wskaźników efektywności.

Ad. C. Studium przypadku polegające na sformułowaniu wniosków i rekomendacji dotyczących usprawnienia przedstawionej strategii marketingowej i sprzedażowej.

Efekt uczenia się nr 4 - poziom umiejętności: Analizuje wskaźniki efektywności działań marketingowych i sprzedażowych.

Kryteria weryfikacji:

- A. Identyfikuje podstawowe wskaźniki efektywności stosowane w ocenie działań marketingowych i sprzedażowych, takie jak współczynnik konwersji, koszt pozyskania klienta (CAC), zwrot z inwestycji w reklamę (ROAS) czy liczba pozyskanych klientów.

- B. Interpretuje wartości wskaźników efektywności na podstawie przedstawionych danych dotyczących działań marketingowych i sprzedażowych.
- C. Formułuje wnioski dotyczące skuteczności prowadzonych działań marketingowych i sprzedażowych na podstawie analizy wskaźników.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy obejmujący identyfikację wskaźników stosowanych w ocenie efektywności działań marketingowych i sprzedażowych.

Ad. B. Analiza danych polegająca na interpretacji zestawienia wskaźników efektywności działań marketingowych i sprzedażowych.

Ad. C. Zadanie praktyczne polegające na ocenie skuteczności działań marketingowych i sprzedażowych na podstawie przedstawionych wskaźników oraz sformułowaniu wniosków.

Efekt uczenia się nr 5 - poziom umiejętności: Formułuje wnioski i rekomendacje usprawniające realizowane strategie

Kryteria weryfikacji:

- A. Analizuje wyniki działań marketingowych i sprzedażowych w celu identyfikacji obszarów wymagających usprawnienia.
- B. Wskazuje czynniki wpływające na skuteczność realizowanej strategii marketingowej i sprzedażowej.
- C. Formułuje rekomendacje dotyczące usprawnienia strategii marketingowej i sprzedażowej na podstawie przeprowadzonej analizy.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Analiza danych polegająca na interpretacji wyników działań marketingowych i sprzedażowych przedstawionych w formie raportu.

Ad. B. Studium przypadku polegające na identyfikacji czynników wpływających na skuteczność realizowanej strategii w przedstawionej sytuacji biznesowej.

Ad. C. Zadanie praktyczne polegające na opracowaniu rekomendacji usprawniających strategię marketingową i sprzedażową na podstawie przedstawionych danych.

Efekt uczenia się nr 6 - poziom umiejętności: Określa cele i mierniki efektywności działań marketingowych oraz sprzedażowych w środowisku cyfrowym.

Kryteria weryfikacji:

- A. Formułuje cele marketingowe i sprzedażowe dla działań prowadzonych w środowisku cyfrowym.
- B. Dobiera odpowiednie mierniki efektywności (KPI) do określonych celów marketingowych lub sprzedażowych.
- C. Określa sposób monitorowania realizacji celów marketingowych i sprzedażowych na podstawie wybranych wskaźników.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Zadanie polegające na określeniu celów marketingowych i sprzedażowych dla wskazanej kampanii lub produktu.

Ad. B. Studium przypadku polegające na doborze odpowiednich mierników efektywności dla przedstawionych działań marketingowych lub sprzedażowych.

Ad. C. Zadanie praktyczne polegające na opracowaniu zestawu wskaźników monitorujących realizację celów sprzedażowych lub marketingowych w e-commerce.

Efekt uczenia się nr 1 - poziom kompetencji społecznych: Planuje działania w oparciu o potrzeby i zachowania klientów cyfrowych.

Kryteria weryfikacji:

- A. Identyfikuje potrzeby oraz zachowania klientów w środowisku cyfrowym na podstawie dostępnych danych i informacji o użytkownikach.
- B. Uwzględnia potrzeby i oczekiwania klientów cyfrowych w procesie planowania działań marketingowych i sprzedażowych.
- C. Proponuje działania dostosowane do zachowań i preferencji klientów w kanałach cyfrowych.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Analiza problemowa polegająca na identyfikacji potrzeb i zachowań klientów na podstawie przedstawionych danych lub opisu sytuacji rynkowej.

Ad. B. Studium przypadku polegające na wskazaniu sposobów uwzględnienia potrzeb klientów w planowaniu działań marketingowych i sprzedażowych.

Ad. C. Zadanie praktyczne polegające na zaproponowaniu działań marketingowych lub sprzedażowych dostosowanych do przedstawionego profilu klientów cyfrowych.

Efekt uczenia się nr 2 - poziom kompetencji społecznych: Wykazuje otwartość na zmiany

wynikające z rozwoju technologii cyfrowych.

Kryteria weryfikacji:

- A. Identyfikuje przykłady nowych technologii i narzędzi cyfrowych wykorzystywanych w marketingu i sprzedaży.
- B. Analizuje wpływ rozwoju technologii cyfrowych na sposób prowadzenia działań marketingowych i sprzedażowych.
- C. Wskazuje możliwości wykorzystania nowych rozwiązań technologicznych w celu usprawnienia działań marketingowych i sprzedażowych.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy obejmujący identyfikację przykładów technologii i narzędzi cyfrowych stosowanych w marketingu i sprzedaży.

Ad. B. Analiza problemowa polegająca na ocenie wpływu rozwoju technologii cyfrowych na działania marketingowe i sprzedażowe w przedstawionej sytuacji biznesowej.

Ad. C. Studium przypadku polegające na wskazaniu możliwości wykorzystania nowych technologii w celu usprawnienia działań marketingowych i sprzedażowych.

Efekt uczenia się nr 3 - poziom kompetencji społecznych: Komunikuje się w sposób jasny i zrozumiały z klientami oraz współpracownikami.

Kryteria weryfikacji:

- A. Formułuje komunikaty w sposób jasny, zrozumiały i dostosowany do odbiorcy.
- B. Przekazuje informacje dotyczące działań marketingowych i sprzedażowych w sposób uporządkowany i czytelny.
- C. Dostosowuje sposób komunikacji do sytuacji oraz rodzaju odbiorcy, np. klienta lub współpracownika.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Zadanie praktyczne polegające na przygotowaniu krótkiego komunikatu skierowanego do klienta lub współpracownika w przedstawionej sytuacji zawodowej.

Ad. B. Analiza przykładowych komunikatów polegająca na ocenie ich czytelności oraz poprawności przekazu informacji.

Ad. C. Studium przypadku polegające na wskazaniu właściwego sposobu komunikacji w przedstawionej sytuacji związanej z obsługą klienta lub współpracą w zespole.

Efekt uczenia się nr 4 - poziom kompetencji społecznych: Przekonuje interesariuszy do proponowanych rozwiązań marketingowo-sprzedażowych.

Kryteria weryfikacji:

- A. Przedstawia propozycje działań marketingowych lub sprzedażowych w sposób uporządkowany i zrozumiały dla interesariuszy.
- B. Uzasadnia proponowane rozwiązania marketingowo-sprzedażowe, odwołując się do danych, analiz lub przewidywanych efektów biznesowych.
- C. Odpowiada na pytania i wątpliwości interesariuszy, przedstawiając argumenty wspierające proponowane rozwiązania.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Zadanie praktyczne polegające na przygotowaniu krótkiej prezentacji propozycji działań marketingowo-sprzedażowych dla przedstawionej sytuacji biznesowej.
- Ad. B. Analiza problemowa polegająca na wskazaniu argumentów uzasadniających wybór określonych działań marketingowych lub sprzedażowych.
- Ad. C. Studium przypadku polegające na sformułowaniu odpowiedzi na pytania lub wątpliwości interesariuszy dotyczących proponowanych rozwiązań marketingowo-sprzedażowych.

Efekt uczenia się nr 5 - poziom kompetencji społecznych: Proponuje niestandardowe rozwiązania wspierające realizację celów biznesowych.

Kryteria weryfikacji:

- A. Identyfikuje obszary działań marketingowych lub sprzedażowych wymagające nowych lub niestandardowych rozwiązań.
- B. Generuje propozycje niestandardowych działań wspierających realizację celów biznesowych przedsiębiorstwa.
- C. Uzasadnia proponowane rozwiązania, wskazując ich potencjalny wpływ na osiągnięcie celów biznesowych.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Analiza problemowa polegająca na wskazaniu obszarów wymagających zastosowania nowych rozwiązań w przedstawionej sytuacji biznesowej.
- Ad. B. Zadanie praktyczne polegające na opracowaniu propozycji niestandardowych działań marketingowych lub sprzedażowych wspierających realizację celów przedsiębiorstwa.

Ad. C. Studium przypadku polegające na uzasadnieniu proponowanych rozwiązań w kontekście przedstawionych celów biznesowych.

Efekt uczenia się nr 6 - poziom kompetencji społecznych: Wykazuje orientację na osiągnięcie celów marketingowych i sprzedażowych przedsiębiorstwa.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wyjaśnia znaczenie realizacji celów marketingowych i sprzedażowych dla funkcjonowania przedsiębiorstwa.
- B. Wskazuje przykłady działań sprzyjających osiągnięciu celów marketingowych i sprzedażowych w środowisku cyfrowym.
- C. Opisuje sposób podejmowania decyzji uwzględniających zarówno cele marketingowe, jak i sprzedażowe przedsiębiorstwa.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy obejmujący zagadnienia związane z rolą celów marketingowych i sprzedażowych w działalności przedsiębiorstwa.

Ad. B. Studium przypadku polegające na analizie działań marketingowych lub sprzedażowych pod kątem ich wpływu na realizację celów przedsiębiorstwa.

Ad. C. Analiza problemowa polegająca na wyborze właściwego sposobu działania w sytuacji wymagającej osiągnięcia określonych celów marketingowych lub sprzedażowych.

Szacowana skala niedoboru kompetencji/kwalifikacji (liczba osób)

1000 osób

Największy niedobór kompetencji w zakresie planowania i realizacji strategii marketingu oraz sprzedaży w środowisku cyfrowym obserwuje się w województwach o największej koncentracji przedsiębiorstw prowadzących działalność handlową i usługową w Internecie, w szczególności w województwach mazowieckim, małopolskim, dolnośląskim, wielkopolskim oraz śląskim. Wysokie zapotrzebowanie na te kompetencje występuje również w województwach pomorskim i łódzkim, gdzie dynamicznie rozwija się sektor technologiczny, marketingu cyfrowego oraz sprzedaży internetowej.

Źródła: (1) Gemius, Polskie Badania Internetu, IAB Polska, Akademia Leona Koźmińskiego, E-commerce w Polsce 2024, Warszawa 2024. (2) IAB Polska, Internet 2023/2024 – raport strategiczny IAB Polska, Warszawa 2024. (3) Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Bilans Kapitału Ludzkiego – Raport z badania pracodawców, Warszawa 2022. (4) Główny Urząd Statystyczny, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2023 r., Warszawa 2023. (5) Izba Gospodarki Elektronicznej, Raport e-commerce w Polsce, Warszawa 2023–2024.

Usługa rozwojowa wspierająca zdobycie kompetencji/kwalifikacji

Standard usługi:

Usługa rozwojowa w BUR może przyjmować formę usługi szkoleniowej (stacjonarnej, zdalnej w czasie rzeczywistym) lub usługi doradczej (coaching, mentoring). Usługa doradcza z celem edukacyjnym (coaching, mentoring) może być prowadzony w formule 1 doradca i 1 uczestnik, usługa stacjonarna lub zdalna w czasie rzeczywistym. Usługa powinna umożliwiać osiągnięcie zakładanych efektów uczenia się oraz obejmować element weryfikacji kompetencji uczestników.

Koszt usługi **szkoleniowej** – **350 zł/godzina** zegarowa za osobę.

Koszt usługi typu **coaching** lub **mentoring** – **1200 zł/godzina** zegarowa za osobę

Koszt usługi rozwojowej powinien obejmować również koszt walidacji efektów uczenia się. Walidacja może polegać w szczególności na sprawdzeniu wiedzy (np. test wiedzy), analizie studium przypadku, przygotowaniu strategii marketingowo-sprzedażowej lub wykonaniu zadania praktycznego polegającego na opracowaniu rekomendacji działań marketingowych w kanałach cyfrowych. W przypadku rozszerzenia usługi o proces certyfikacji należy wskazać ten element w opisie usługi w Bazie Usług Rozwojowych.

Usługa powinna obejmować zarówno część teoretyczną, jak i praktyczną, umożliwiającą uczestnikom zastosowanie zdobytej wiedzy i umiejętności w odniesieniu do rzeczywistych działań marketingowych i sprzedażowych prowadzonych w środowisku cyfrowym. W trakcie realizacji usługi powinny być stosowane metody dydaktyczne aktywizujące uczestników, w szczególności analiza studiów przypadków, ćwiczenia praktyczne oraz praca warsztatowa.

Usługa powinna być realizowana w warunkach umożliwiających wykonywanie ćwiczeń praktycznych z wykorzystaniem narzędzi marketingu cyfrowego, takich jak systemy zarządzania kampaniami marketingowymi, narzędzia analityczne, platformy reklamowe lub systemy automatyzacji marketingu.

Warunki w zakresie kompetencji osób przystępujących do usługi:

Uczestnicy usługi powinni posiadać podstawową znajomość korzystania z narzędzi cyfrowych oraz Internetu. Wskazane jest doświadczenie zawodowe w obszarze marketingu, sprzedaży lub obsługi klienta. Uczestnicy powinni wykazywać motywację do rozwijania kompetencji w zakresie marketingu cyfrowego oraz planowania działań sprzedażowych w środowisku online.

Maksymalna liczebność grupy szkoleniowej:

Maksymalna liczba osób w usłudze - **18**, a minimalna liczba osób w usłudze - **6**.

Minimalny czas trwania usługi:

16 godzin zegarowych – usługa szkoleniowa.

coaching i mentoring - rekomendowana minimalna liczba spotkań **6 x 60 minut zegarowych/osoba**.

Zaproponowany czas umożliwia realizację pełnego zakresu programu szkolenia, zachowanie właściwych proporcji między częścią teoretyczną a praktyczną szkolenia, zapewnia uczestnikom możliwość przećwiczenia zdobytej wiedzy w kontekście rzeczywistych sytuacji biznesowych oraz osiągnięcie zakładanych efektów uczenia.

Minimalne wymagania w zakresie zasobów:

Projektując standard usługi należy uwzględnić różne potrzeby przedsiębiorców i pracowników biorących udział w szkoleniu.

- W przypadku realizacji usługi w formie zdalnej uczestnicy powinni posiadać dostęp do komputera lub urządzenia mobilnego z dostępem do Internetu umożliwiającemu aktywny udział w zajęciach oraz wykonywanie ćwiczeń praktycznych.
- Sala szkoleniowa powinna być wyposażona w sprzęt multimedialny umożliwiający prowadzenie prezentacji oraz pracę warsztatową uczestników.
- Uczestnicy powinni mieć dostęp do przykładowych narzędzi marketingu cyfrowego lub ich wersji demonstracyjnych.
- Materiały dydaktyczne powinny obejmować przykłady strategii marketingowych, studia przypadków oraz instrukcje dotyczące wykorzystywanych narzędzi cyfrowych.

Wymagania w zakresie kompetencji trenera:

Trener powinien spełniać warunki określone w Rozporządzeniu Ministra Funduszy i Polityki Regionalnej z dnia 28 lipca 2023 r. w sprawie rejestru podmiotów świadczących usługi rozwojowe (Dz.U.2023.1686) oraz dodatkowo posiadać:

- **Doświadczenie w zakresie realizacji usług rozwojowych:** minimum 120 godzin doświadczenia w prowadzeniu usługi rozwojowej (szkolenia/ coaching/ mentoring) o podobnej tematyce, nabyte w ostatnich 5 latach, lub
- **Doświadczenie w zakresie tematyki usługi:** minimum 2 lata doświadczenia zawodowego w obszarze marketingu cyfrowego, sprzedaży lub e-commerce, nabyte w ostatnich 5 latach, lub

- **Kwalifikacje:** wykształcenie wyższe lub kwalifikacje zawodowe w obszarze marketingu, zarządzania, handlu lub e-commerce, nabyte w ostatnich 5 latach.

Sposób oraz metody realizacji usługi:

Usługa rozwojowa może być realizowana w formie stacjonarnej, zdalnej w czasie rzeczywistym lub hybrydowej. W przypadku realizacji usługi w formie zdalnej powinna być ona prowadzona zgodnie ze Standardem Usług Zdalnego Uczenia się (SUZ) obowiązującym w Bazie Usług Rozwojowych.

Usługa powinna być realizowana w formule 20% teorii i 80% warsztatów, z wykorzystaniem metod aktywizujących uczestników tj. wykład interaktywny, analiza studiów przypadków (case study), ćwiczenia praktyczne indywidualne lub zespołowe, symulacje działań marketingowych i sprzedażowych, analiza danych marketingowych i sprzedażowych, dyskusja moderowana oraz burza mózgów, instruktaż i demonstracja narzędzi marketingu cyfrowego, quizy i testy wiedzy.

Metody te umożliwiają uczestnikom rozwijanie kompetencji w zakresie planowania strategii marketingowo-sprzedażowej, analizy efektywności działań marketingowych oraz podejmowania decyzji biznesowych w środowisku cyfrowym.

Potencjalni uczestnicy usług rozwojowych

Usługa skierowana jest w szczególności do:

- pracowników działów marketingu i sprzedaży w przedsiębiorstwach prowadzących działalność w Internecie,
- specjalistów marketingu cyfrowego,
- osób odpowiedzialnych za rozwój sprzedaży online,
- właścicieli przedsiębiorstw i menedżerów rozwijających działalność w obszarze e-commerce,
- osób planujących rozwój kompetencji w zakresie marketingu i sprzedaży w środowisku cyfrowym.

Dodatkowe uwagi

Nie dotyczy.

Kompetencja/kwalifikacja nr 4: Stosowanie technik sprzedaży bezpośredniej i online (cross-sell, up-sell)

Czy kompetencja/kwalifikacja jest włączona do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji?

NIE

Krótką charakterystyka kompetencji

Umiejętność wykorzystywania technik sprzedaży bezpośredniej oraz online w celu zwiększania wartości transakcji, częstotliwości zakupów oraz utrzymywania relacji z klientem w handlu elektronicznym poprzez świadome oddziaływanie na decyzje zakupowe klientów w kanałach cyfrowych.

Efekt uczenia się nr 1 - poziom wiedzy: Charakteryzuje techniki sprzedaży stosowane w sprzedaży bezpośredniej i w e-commerce.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wyjaśnia pojęcie technik sprzedaży oraz wskazuje ich znaczenie w procesie sprzedaży bezpośredniej i internetowej.
- B. Wymienia przykłady technik sprzedaży stosowanych w sprzedaży bezpośredniej i w e-commerce, takich jak sprzedaż doradcza, cross-selling, up-selling czy rekomendacje produktów.
- C. Opisuje różnice w stosowaniu technik sprzedaży w sprzedaży bezpośredniej oraz w środowisku cyfrowym.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy obejmujący podstawowe pojęcia związane z technikami sprzedaży.
- Ad. B. Zadanie polegające na rozpoznaniu przykładów technik sprzedaży w przedstawionych sytuacjach sprzedażowych.
- Ad. C. Analiza krótkiego opisu sytuacji sprzedażowej polegająca na wskazaniu zastosowanych technik sprzedaży w sprzedaży bezpośredniej i w e-commerce.

Efekt uczenia się nr 2 - poziom wiedzy: Opisuje mechanizmy wpływu technik sprzedażowych na decyzje zakupowe klientów.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wyjaśnia podstawowe mechanizmy wpływu technik sprzedażowych na decyzje zakupowe klientów.
- B. Wskazuje przykłady technik sprzedażowych oddziałujących na proces podejmowania decyzji przez klientów.

- C. Opisuje znaczenie stosowania odpowiednich technik sprzedażowych w zwiększaniu skuteczności sprzedaży.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy obejmujący mechanizmy wpływu technik sprzedażowych na decyzje zakupowe klientów.

Ad. B. Zadanie polegające na rozpoznaniu przykładów technik sprzedażowych wpływających na decyzje zakupowe w przedstawionych sytuacjach sprzedażowych.

Ad. C. Analiza krótkiego opisu sytuacji sprzedażowej polegająca na wskazaniu wpływu zastosowanych technik sprzedażowych na decyzje zakupowe klientów.

Efekt uczenia się nr 3 - poziom wiedzy: Zna zasady budowania i prezentacji oferty w online.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wyjaśnia podstawowe zasady budowania oferty sprzedażowej w środowisku online.
- B. Wymienia elementy wpływające na atrakcyjność prezentacji oferty w sprzedaży internetowej, takie jak opis produktu, zdjęcia, cena, opinie klientów czy sposób prezentacji korzyści.
- C. Opisuje znaczenie właściwej prezentacji oferty z uwzględnieniem prezentacji oferty na urządzeniach mobilnych dla zwiększenia zainteresowania klientów oraz skuteczności sprzedaży online.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy obejmujący zasady budowania i prezentacji oferty w sprzedaży internetowej.

Ad. B. Zadanie polegające na wskazaniu elementów poprawnej prezentacji oferty na podstawie przedstawionych przykładów.

Ad. C. Analiza krótkiego opisu oferty sprzedażowej polegająca na ocenie jej elementów pod kątem atrakcyjności dla klienta.

Efekt uczenia się nr 4 - poziom wiedzy: Charakteryzuje etapy procesu zakupowego klienta w kanałach cyfrowych.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wyjaśnia pojęcie procesu zakupowego klienta w środowisku cyfrowym.

- B. Wymienia i opisuje podstawowe etapy procesu zakupowego klienta w kanałach cyfrowych, takie jak rozpoznanie potrzeby, poszukiwanie informacji, porównanie ofert, podjęcie decyzji zakupowej oraz działania po zakupie.
- C. Wskazuje znaczenie poszczególnych etapów procesu zakupowego dla planowania działań marketingowych i sprzedażowych w kanałach cyfrowych.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy obejmujący pojęcia związane z procesem zakupowym klienta w środowisku cyfrowym.

Ad. B. Zadanie polegające na uporządkowaniu etapów procesu zakupowego klienta w kanałach cyfrowych.

Ad. C. Analiza krótkiego opisu sytuacji zakupowej polegająca na wskazaniu etapu procesu zakupowego oraz możliwych działań marketingowych lub sprzedażowych.

Efekt uczenia się nr 5 - poziom wiedzy: Opisuje zasady etycznego stosowania technik sprzedaży.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wyjaśnia pojęcie etyki w sprzedaży oraz wskazuje jej znaczenie w relacjach z klientami.
- B. Wymienia zasady etycznego stosowania technik sprzedaży, takie jak rzetelne informowanie o ofercie, poszanowanie decyzji klienta oraz unikanie wprowadzania w błąd.
- C. Wskazuje przykłady sytuacji sprzedażowych, w których stosowanie zasad etycznych ma szczególne znaczenie.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy obejmujący podstawowe pojęcia i zasady etyki w sprzedaży.

Ad. B. Zadanie polegające na rozpoznaniu przykładów działań zgodnych i niezgodnych z zasadami etycznymi w sprzedaży.

Ad. C. Studium przypadku polegające na ocenie sytuacji sprzedażowej pod kątem przestrzegania zasad etycznych.

Efekt uczenia się nr 6 - poziom wiedzy: Wskazuje przykłady technik sprzedaży zwiększających wartość koszyka zakupowego w e-commerce.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wyjaśnia pojęcia technik sprzedaży zwiększających wartość koszyka zakupowego, takich jak cross-sell, up-sell oraz rekomendacje produktów.
- B. Wskazuje przykłady zastosowania technik zwiększających wartość koszyka zakupowego w serwisach e-commerce.
- C. Opisuje wpływ zastosowania technik zwiększających wartość koszyka zakupowego na wyniki sprzedażowe sklepu internetowego.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy obejmujący identyfikację technik sprzedaży zwiększających wartość koszyka zakupowego w e-commerce.

Ad. B. Zadanie polegające na rozpoznaniu przykładów zastosowania technik sprzedażowych w przedstawionych opisach sytuacji sprzedażowych.

Ad. C. Studium przypadku polegające na analizie sposobu prezentacji produktów w sklepie internetowym oraz wskazaniu zastosowanych technik zwiększających wartość koszyka zakupowego.

Efekt uczenia się nr 1 - poziom umiejętności: Dobiera techniki sprzedaży bezpośredniej i online do rodzaju oferty i etapu ścieżki zakupowej klienta.

Kryteria weryfikacji:

- A. Analizuje rodzaj oferty oraz etap ścieżki zakupowej klienta w kontekście doboru technik sprzedaży.
- B. Identyfikuje techniki sprzedaży bezpośredniej i online możliwe do zastosowania w różnych sytuacjach sprzedażowych.
- C. Dobiera techniki sprzedaży odpowiednie do rodzaju oferty oraz etapu procesu zakupowego klienta.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Analiza problemowa polegająca na określeniu etapu ścieżki zakupowej klienta na podstawie przedstawionego opisu sytuacji sprzedażowej.

Ad. B. Test wiedzy obejmujący identyfikację technik sprzedaży stosowanych w sprzedaży bezpośredniej i online.

Ad. C. Zadanie praktyczne polegające na doborze technik sprzedaży do przedstawionej oferty oraz etapu procesu zakupowego klienta.

Efekt uczenia się nr 2 - poziom umiejętności: Stosuje techniki zwiększające wartość koszyka zakupowego.

Kryteria weryfikacji:

- A. Identyfikuje techniki sprzedażowe służące zwiększaniu wartości koszyka zakupowego, takie jak cross-selling, up-selling czy rekomendacje produktów.
- B. Dobiera techniki zwiększania wartości koszyka zakupowego odpowiednie do rodzaju oferty oraz sytuacji sprzedażowej.
- C. Stosuje wybrane techniki sprzedażowe w celu zwiększenia wartości koszyka zakupowego.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy obejmujący identyfikację technik sprzedażowych zwiększających wartość koszyka zakupowego.
- Ad. B. Studium przypadku polegające na wskazaniu właściwych technik zwiększania wartości koszyka w przedstawionej sytuacji sprzedażowej.
- Ad. C. Zadanie praktyczne polegające na zaproponowaniu działań sprzedażowych zwiększających wartość koszyka zakupowego dla przedstawionej oferty.

Efekt uczenia się nr 3 - poziom umiejętności: Buduje skuteczną argumentację i stosuje techniki wywierania wpływu.

Kryteria weryfikacji:

- A. Identyfikuje potrzeby i oczekiwania klienta jako podstawę budowania argumentacji sprzedażowej.
- B. Dobiera argumenty sprzedażowe oraz techniki wywierania wpływu odpowiednie do sytuacji sprzedażowej i rodzaju klienta.
- C. Formułuje spójną argumentację wspierającą decyzję zakupową klienta.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Analiza problemowa polegająca na określeniu potrzeb klienta na podstawie przedstawionego opisu sytuacji sprzedażowej.
- Ad. B. Studium przypadku polegające na doborze argumentów sprzedażowych i technik wywierania wpływu w przedstawionej sytuacji sprzedażowej.
- Ad. C. Zadanie praktyczne polegające na przygotowaniu argumentacji sprzedażowej dla wskazanej oferty lub produktu.

Efekt uczenia się nr 4 - poziom umiejętności: Prezentuje ofertę z wykorzystaniem narzędzi cyfrowych.

Kryteria weryfikacji:

- A. Dobiera narzędzia cyfrowe odpowiednie do prezentacji oferty, takie jak prezentacje multimedialne, platformy sprzedażowe, komunikatory lub media społecznościowe.
- B. Przygotowuje prezentację oferty uwzględniającą kluczowe informacje o produkcie lub usłudze oraz korzyści dla klienta.
- C. Przedstawia ofertę w sposób uporządkowany i zrozumiały z wykorzystaniem wybranych narzędzi cyfrowych.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy obejmujący identyfikację narzędzi cyfrowych wykorzystywanych w prezentacji oferty sprzedażowej.
- Ad. B. Zadanie praktyczne polegające na przygotowaniu krótkiej prezentacji oferty z wykorzystaniem wybranego narzędzia cyfrowego.
- Ad. C. Studium przypadku polegające na ocenie sposobu prezentacji oferty w przedstawionym przykładzie komunikacji sprzedażowej.

Efekt uczenia się nr 5 - poziom umiejętności: Modyfikuje działania sprzedażowe w odpowiedzi na zachowania klientów.

Kryteria weryfikacji:

- A. Analizuje zachowania klientów w procesie sprzedaży, takie jak reakcje na ofertę, pytania klientów czy sposób podejmowania decyzji zakupowych.
- B. Identyfikuje sytuacje wymagające zmiany sposobu prowadzenia działań sprzedażowych.
- C. Dostosowuje sposób prezentacji oferty lub stosowane techniki sprzedaży do zachowań i potrzeb klientów.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Analiza problemowa polegająca na interpretacji zachowań klientów przedstawionych w opisie sytuacji sprzedażowej.
- Ad. B. Studium przypadku polegające na wskazaniu momentów wymagających zmiany działań sprzedażowych w przedstawionym scenariuszu sprzedaży.

Ad. C. Zadanie praktyczne polegające na zaproponowaniu zmodyfikowanego sposobu prowadzenia rozmowy sprzedażowej lub prezentacji oferty w odpowiedzi na zachowania klienta.

Efekt uczenia się nr 6 - poziom umiejętności: Integruje techniki sprzedaży z działaniami marketingowymi.

Kryteria weryfikacji:

- A. Identyfikuje powiązania pomiędzy działaniami marketingowymi a procesem sprzedaży.
- B. Dobiera techniki sprzedaży wspierające realizowane działania marketingowe.
- C. Wskazuje sposoby wykorzystania działań marketingowych do zwiększenia skuteczności procesu sprzedaży.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy obejmujący identyfikację zależności pomiędzy marketingiem a sprzedażą w procesie pozyskiwania klientów.

Ad. B. Studium przypadku polegające na doborze technik sprzedaży wspierających przedstawione działania marketingowe.

Ad. C. Zadanie praktyczne polegające na zaproponowaniu działań łączących marketing i sprzedaż w celu zwiększenia skuteczności sprzedaży.

Efekt uczenia się nr 1 - poziom kompetencji społecznych: Wykazuje orientację na potrzeby i doświadczenie klienta.

Kryteria weryfikacji:

- A. Rozpoznaje potrzeby i oczekiwania klienta w procesie sprzedaży.
- B. Uwzględnia perspektywę i doświadczenia klienta podczas prowadzenia działań sprzedażowych.
- C. Proponuje rozwiązania sprzedażowe odpowiadające na potrzeby klienta oraz wspierające pozytywne doświadczenie zakupowe.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Analiza problemowa polegająca na identyfikacji potrzeb klienta na podstawie przedstawionego opisu sytuacji sprzedażowej.

Ad. B. Studium przypadku polegające na wskazaniu działań sprzedażowych uwzględniających doświadczenie klienta.

Ad. C. Zadanie praktyczne polegające na zaproponowaniu sposobu prowadzenia rozmowy sprzedażowej lub prezentacji oferty zorientowanej na potrzeby klienta.

Efekt uczenia się nr 2 - poziom kompetencji społecznych: Dbą o równowagę między celami sprzedażowymi a jakością obsługi.

Kryteria weryfikacji:

- A. Identyfikuje znaczenie jakości obsługi klienta w realizacji celów sprzedażowych.
- B. Uwzględnia potrzeby i satysfakcję klienta podczas realizacji działań sprzedażowych.
- C. Wskazuje sposoby łączenia realizacji celów sprzedażowych z zapewnieniem wysokiej jakości obsługi klienta.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy obejmujący znaczenie jakości obsługi klienta w procesie sprzedaży.

Ad. B. Studium przypadku polegające na ocenie działań sprzedażowych pod kątem równowagi między realizacją celów sprzedażowych a jakością obsługi klienta.

Ad. C. Zadanie praktyczne polegające na zaproponowaniu sposobu prowadzenia działań sprzedażowych uwzględniających zarówno realizację celów sprzedażowych, jak i wysoką jakość obsługi klienta.

Efekt uczenia się nr 3 - poziom kompetencji społecznych: Ponosi odpowiedzialność za sposób oddziaływania na decyzje zakupowe klientów.

Kryteria weryfikacji:

- A. Identyfikuje znaczenie jakości obsługi klienta w realizacji celów sprzedażowych.
- B. Uwzględnia potrzeby i satysfakcję klienta podczas realizacji działań sprzedażowych.
- C. Wskazuje sposoby łączenia realizacji celów sprzedażowych z zapewnieniem wysokiej jakości obsługi klienta.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy obejmujący identyfikację technik sprzedażowych wpływających na decyzje zakupowe klientów.

Ad. B. Studium przypadku polegające na ocenie działań sprzedażowych pod kątem odpowiedzialnego wpływu na decyzje klientów.

Ad. C. Analiza problemowa polegająca na wskazaniu konsekwencji stosowania wybranych technik wpływu w przedstawionej sytuacji sprzedażowej.

Efekt uczenia się nr 4 - poziom kompetencji społecznych: Przestrzega zasad uczciwości i przejrzystości w sprzedaży online.

Kryteria weryfikacji:

- A. Identyfikuje znaczenie jakości obsługi klienta w realizacji celów sprzedażowych.
- B. Uwzględnia potrzeby i satysfakcję klienta podczas realizacji działań sprzedażowych.
- C. Wskazuje sposoby łączenia realizacji celów sprzedażowych z zapewnieniem wysokiej jakości obsługi klienta.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy obejmujący identyfikację technik sprzedażowych wpływających na decyzje zakupowe klientów.

Ad. B. Studium przypadku polegające na ocenie działań sprzedażowych pod kątem odpowiedzialnego wpływu na decyzje klientów.

Ad. C. Analiza problemowa polegająca na wskazaniu konsekwencji stosowania wybranych technik wpływu w przedstawionej sytuacji sprzedażowej.

Efekt uczenia się nr 5 - poziom kompetencji społecznych: Wykazuje orientację na osiąganie wyników sprzedażowych przy zachowaniu wysokiej jakości obsługi klienta.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wyjaśnia znaczenie równoważenia celów sprzedażowych z zapewnieniem wysokiej jakości obsługi klienta.
- B. Wskazuje przykłady działań sprzedażowych, które sprzyjają jednocześnie zwiększaniu sprzedaży oraz budowaniu pozytywnego doświadczenia klienta.
- C. Opisuje sposób podejmowania decyzji sprzedażowych uwzględniających zarówno wyniki sprzedaży, jak i satysfakcję klientów.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy obejmujący zagadnienia związane z relacją między celami sprzedażowymi a jakością obsługi klienta.

Ad. B. Studium przypadku polegające na analizie sytuacji sprzedażowej oraz wskazaniu działań sprzyjających osiąganiu wyników sprzedażowych przy zachowaniu wysokiej jakości obsługi.

Ad. C. Analiza problemowa polegająca na wyborze właściwego sposobu działania w sytuacji wymagającej realizacji celów sprzedażowych przy jednoczesnym dbaniu o doświadczenie klienta.

Efekt uczenia się nr 6 - poziom kompetencji społecznych: Dąży do doskonalenia umiejętności sprzedażowych w środowisku cyfrowym.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wyjaśnia znaczenie ciągłego rozwijania kompetencji sprzedażowych w środowisku e-commerce.
- B. Wskazuje przykłady działań umożliwiających rozwijanie umiejętności sprzedażowych w środowisku cyfrowym (np. analiza wyników sprzedaży, korzystanie ze szkoleń, obserwacja dobrych praktyk).
- C. Opisuje sposób wykorzystywania informacji zwrotnych od klientów lub współpracowników do doskonalenia działań sprzedażowych.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy obejmujący zagadnienia związane z rozwojem kompetencji sprzedażowych w środowisku cyfrowym.

Ad. B. Studium przypadku polegające na analizie działań sprzedażowych oraz wskazaniu możliwości ich doskonalenia.

Ad. C. Zadanie polegające na wskazaniu sposobów rozwijania umiejętności sprzedażowych w pracy w e-commerce.

Szacowana skala niedoboru kompetencji/kwalifikacji (liczba osób)

1000 osób

Największy niedobór kompetencji w zakresie stosowania technik sprzedaży bezpośredniej i online obserwuje się w województwach o największej koncentracji przedsiębiorstw handlowych oraz firm prowadzących sprzedaż internetową, w szczególności w województwach mazowieckim, wielkopolskim, dolnośląskim, małopolskim oraz śląskim. Wysokie zapotrzebowanie na te kompetencje występuje również w województwach pomorskim i łódzkim, gdzie dynamicznie rozwija się sektor handlu elektronicznego, marketingu cyfrowego oraz usług technologicznych.

Źródła: (1) Gemius, Polskie Badania Internetu, IAB Polska, Akademia Leona Koźmińskiego, E-commerce w Polsce 2024, Warszawa 2024. (2) IAB Polska, Raport Strategiczny Internet 2023/2024, Warszawa 2024. (3) Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Bilans Kapitału Ludzkiego 2022/2021 – Raport z badania pracodawców, Warszawa 2022. (4) Główny Urząd Statystyczny, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2023 r., Warszawa

2023. (5) Izba Gospodarki Elektronicznej, Raporty e-Izby / raporty dotyczące rynku e-commerce w Polsce, Warszawa 2023–2024.

Usługa rozwojowa wspierająca zdobycie kompetencji/kwalifikacji

Standard usługi:

Usługa rozwojowa w BUR może przyjmować formę usługi szkoleniowej (stacjonarnej, zdalnej w czasie rzeczywistym) lub usługi doradczej (coaching, mentoring). Usługa doradcza z celem edukacyjnym (coaching, mentoring) może być prowadzony w formule 1 doradca i 1 uczestnik, usługa stacjonarna lub zdalna w czasie rzeczywistym. Usługa powinna umożliwiać osiągnięcie zakładanych efektów uczenia się oraz obejmować element weryfikacji kompetencji uczestników.

Koszt usługi **szkoleniowej** – **350 zł/godzina** zegarowa za osobę.

Koszt usługi typu **coaching** lub **mentoring** – **1200 zł/godzina** zegarowa za osobę.

Koszt usługi rozwojowej powinien obejmować również koszt walidacji efektów uczenia się. Walidacja może polegać na sprawdzeniu wiedzy (np. test wiedzy), analizie studium przypadku, wykonaniu zadania praktycznego polegającego na zaprojektowaniu działań sprzedażowych zwiększających wartość koszyka zakupowego lub analizie wyników sprzedaży przed i po zastosowaniu technik sprzedażowych.

Usługa powinna obejmować część teoretyczną oraz warsztatową umożliwiającą uczestnikom zastosowanie technik sprzedażowych w praktyce. W trakcie realizacji usługi powinny być stosowane metody aktywizujące uczestników, w szczególności analiza studiów przypadków, ćwiczenia praktyczne, symulacje sytuacji sprzedażowych oraz dyskusja moderowana.

Usługa powinna być realizowana w warunkach umożliwiających wykonywanie ćwiczeń praktycznych z wykorzystaniem narzędzi sprzedaży i marketingu cyfrowego, takich jak platformy e-commerce, systemy remarketingowe lub narzędzia prezentacji oferty online.

Warunki w zakresie kompetencji osób przystępujących do usługi:

Uczestnicy usługi powinni posiadać podstawową znajomość korzystania z narzędzi cyfrowych oraz Internetu. Wskazane jest doświadczenie zawodowe w obszarze sprzedaży, marketingu lub obsługi klienta. Uczestnicy powinni wykazywać motywację do rozwijania kompetencji sprzedażowych oraz budowania relacji z klientami w kanałach cyfrowych.

Maksymalna liczebność grupy szkoleniowej:

Maksymalna liczba osób w usłudze - **16**, a minimalna liczba osób w usłudze - **6**.

Minimalny czas trwania usługi:

16 godzin zegarowych – usługa szkoleniowa.

coaching i mentoring - rekomendowana minimalna liczba spotkań **6 x 60 minut zegarowych/osoba**.

Zaproponowany czas umożliwia realizację pełnego zakresu programu szkolenia, zachowanie właściwych proporcji między częścią teoretyczną a praktyczną szkolenia, zapewnia uczestnikom możliwość przećwiczenia zdobytej wiedzy w kontekście rzeczywistych sytuacji biznesowych oraz osiągnięcie zakładanych efektów uczenia.

Minimalne wymagania w zakresie zasobów:

Projektując standard usługi należy uwzględnić różne potrzeby przedsiębiorców i pracowników biorących udział w szkoleniu.

- W przypadku realizacji usługi w formie zdalnej uczestnicy powinni posiadać dostęp do komputera lub urządzenia mobilnego z dostępem do Internetu umożliwiającego aktywny udział w zajęciach oraz wykonywanie ćwiczeń praktycznych.
- Sala szkoleniowa powinna być wyposażona w sprzęt multimedialny umożliwiający prowadzenie prezentacji oraz pracę warsztatową uczestników.
- Materiały dydaktyczne powinny obejmować przykłady strategii marketingowych, studia przypadków oraz instrukcje dotyczące wykorzystywanych narzędzi cyfrowych.

Wymagania w zakresie kompetencji trenera:

Trener powinien spełniać warunki określone w **Rozporządzeniu Ministra Funduszy i Polityki Regionalnej z dnia 28 lipca 2023 r. w sprawie rejestru podmiotów świadczących usługi rozwojowe** oraz dodatkowo powinien posiadać:

- **Doświadczenie w zakresie realizacji usług rozwojowych:** minimum 120 godzin doświadczenia w prowadzeniu usługi rozwojowej (szkolenia/ coaching/ mentoring) o podobnej tematyce, nabyte w ostatnich 5 latach, lub
- **Doświadczenie w zakresie tematyki usługi:** minimum 2 lata doświadczenia zawodowego w obszarze handlu, marketingu, zarządzania lub e-commerce, nabyte w ostatnich 5 latach, lub
- **Kwalifikacje:** wykształcenie wyższe lub kwalifikacje zawodowe w obszarze handlu, marketingu, zarządzania, e-commerce lub pokrewnych dziedzin, nabyte w ostatnich 5 latach.

Sposób oraz metody realizacji usługi:

Usługa rozwojowa może być realizowana w formie **stacjonarnej, zdalnej w czasie rzeczywistym lub hybrydowej**. W przypadku realizacji usługi w formie zdalnej powinna być ona prowadzona zgodnie ze **Standardem Usług Zdalnego Uczenia się (SUZ)** obowiązującym w Bazie Usług Rozwojowych.

Usługa powinna być realizowana w formule **20% teorii i 80% warsztatów**, z wykorzystaniem metod aktywizujących uczestników tj. **wykład interaktywny, analiza studiów przypadków (case study), ćwiczenia praktyczne indywidualne lub zespołowe, symulacje działań marketingowych i sprzedażowych, analiza danych marketingowych i sprzedażowych, dyskusja moderowana oraz burza mózgów, instruktaż i demonstracja narzędzi marketingu cyfrowego, quizy i testy wiedzy.**

Metody te umożliwiają uczestnikom rozwijanie kompetencji w zakresie **stosowania technik sprzedaży bezpośredniej i online, zwiększania wartości koszyka zakupowego, planowania działań remarketingowych oraz budowania relacji z klientami w środowisku e-commerce.**

Potencjalni uczestnicy usług rozwojowych

Usługa rozwojowa skierowana jest do osób zainteresowanych rozwijaniem kompetencji w zakresie stosowania technik sprzedaży bezpośredniej i online w handlu elektronicznym, w szczególności do:

- pracowników działów sprzedaży oraz obsługi klienta w przedsiębiorstwach prowadzących sprzedaż internetową,
- specjalistów e-commerce odpowiedzialnych za zwiększanie wartości koszyka zakupowego oraz optymalizację procesu sprzedaży online,
- osób pracujących w marketingu tradycyjnym lub sprzedaży, które rozszerzają zakres swoich obowiązków o działania sprzedażowe w kanałach cyfrowych,
- doradców klienta oraz przedstawicieli handlowych prowadzących sprzedaż w kanałach online i offline,
- właścicieli sklepów internetowych oraz menedżerów odpowiedzialnych za rozwój sprzedaży i efektywność działań handlowych w e-commerce,
- osób prowadzących działalność gospodarczą w obszarze handlu internetowego, które chcą zwiększyć sprzedaż poprzez wykorzystanie technik sprzedażowych w kanałach cyfrowych,
- osób zainteresowanych rozwijaniem kompetencji w zakresie zwiększania wartości transakcji, budowania relacji z klientem oraz stosowania narzędzi sprzedaży i marketingu w środowisku e-commerce.

Dodatkowe uwagi

Nie dotyczy.

Kompetencja/kwalifikacja nr 5: Negocjowanie warunków handlowych w środowisku cyfrowym

Czy kompetencja/kwalifikacja jest włączona do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji?

NIE

Krótką charakterystyka kompetencji

Umiejętność prowadzenia negocjacji handlowych w tym w środowisku e-commerce obejmujących warunki współpracy, ceny, marże oraz zasady dystrybucji i promocji w celu osiągnięcia korzystnych i trwałych porozumień biznesowych.

Efekt uczenia się nr 1 - poziom wiedzy: Charakteryzuje zasady negocjacji handlowych w środowisku cyfrowym.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wyjaśnia pojęcie negocjacji handlowych oraz wskazuje ich znaczenie w procesie sprzedaży.
- B. Wymienia podstawowe zasady prowadzenia negocjacji handlowych w środowisku cyfrowym, takie jak przygotowanie do negocjacji, określenie celów, argumentacja oraz dążenie do osiągnięcia porozumienia.
- C. Wskazuje specyfikę prowadzenia negocjacji w kanałach cyfrowych, np. z wykorzystaniem poczty elektronicznej, komunikatorów lub platform sprzedażowych.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy obejmujący podstawowe pojęcia związane z negocjacjami handlowymi.
- Ad. B. Zadanie polegające na rozpoznaniu zasad prowadzenia negocjacji w przedstawionych sytuacjach handlowych.
- Ad. C. Analiza krótkiego opisu sytuacji negocjacyjnej polegająca na wskazaniu elementów negocjacji prowadzonych w środowisku cyfrowym.

Efekt uczenia się nr 2 - poziom wiedzy: Opisuje modele współpracy z dostawcami, partnerami i platformami sprzedażowymi.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wyjaśnia pojęcie współpracy biznesowej w kontekście sprzedaży i dystrybucji produktów lub usług.
- B. Wymienia przykłady modeli współpracy z dostawcami, partnerami handlowymi oraz platformami sprzedażowymi.

- C. Opisuje znaczenie współpracy z partnerami biznesowymi dla zdobycia nowych klientów, rozwoju sprzedaży i poszerzania kanałów dystrybucji.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy obejmujący podstawowe pojęcia związane z modelami współpracy biznesowej w sprzedaży.
- Ad. B. Zadanie polegające na rozpoznaniu przykładów modeli współpracy z dostawcami, partnerami lub platformami sprzedażowymi.
- Ad. C. Analiza krótkiego opisu sytuacji biznesowej polegająca na wskazaniu modelu współpracy zastosowanego w przedstawionym przykładzie.

Efekt uczenia się nr 3 - poziom wiedzy: Wyjaśnia znaczenie przygotowania do negocjacji w e-commerce.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wyjaśnia pojęcie przygotowania do negocjacji w kontekście sprzedaży w środowisku cyfrowym.
- B. Wymienia elementy przygotowania do negocjacji, takie jak analiza potrzeb stron, określenie celów negocjacyjnych oraz przygotowanie argumentów.
- C. Opisuje znaczenie właściwego przygotowania do negocjacji dla osiągnięcia korzystnych warunków współpracy handlowej.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy obejmujący pojęcia związane z przygotowaniem do negocjacji handlowych w e-commerce.
- Ad. B. Zadanie polegające na wskazaniu elementów przygotowania do negocjacji w przedstawionej sytuacji biznesowej.
- Ad. C. Analiza krótkiego opisu sytuacji negocjacyjnej polegająca na ocenie znaczenia przygotowania do negocjacji dla przebiegu rozmów handlowych.

Efekt uczenia się nr 4 - poziom wiedzy: Charakteryzuje czynniki wpływające na pozycję negocjacyjną stron.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wyjaśnia pojęcie pozycji negocjacyjnej w procesie negocjacji handlowych.
- B. Wymienia czynniki wpływające na pozycję negocjacyjną stron, takie jak dostęp do informacji, alternatywne oferty, relacje biznesowe czy siła rynkowa stron.

- C. Opisuje znaczenie poszczególnych czynników dla przebiegu i wyniku negocjacji handlowych.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy obejmujący podstawowe pojęcia związane z pozycją negocjacyjną w negocjacjach handlowych.
- Ad. B. Zadanie polegające na rozpoznaniu czynników wpływających na pozycję negocjacyjną w przedstawionych sytuacjach negocjacyjnych.
- Ad. C. Analiza krótkiego opisu negocjacji polegająca na wskazaniu czynników wpływających na pozycję negocjacyjną stron.

Efekt uczenia się nr 5 - poziom wiedzy: Opisuje ryzyka negocjacyjne w relacjach handlowych online.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wyjaśnia pojęcie ryzyka negocjacyjnego w kontekście relacji handlowych prowadzonych w środowisku cyfrowym.
- B. Wymienia przykłady ryzyk mogących wystąpić w negocjacjach prowadzonych online, takich jak brak pełnej informacji, nieporozumienia komunikacyjne czy ograniczone możliwości weryfikacji partnera.
- C. Opisuje znaczenie identyfikacji ryzyk negocjacyjnych dla bezpieczeństwa i skuteczności współpracy handlowej.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy obejmujący pojęcia związane z ryzykiem negocjacyjnym w relacjach handlowych online.
- Ad. B. Zadanie polegające na rozpoznaniu przykładów ryzyk negocjacyjnych w przedstawionych sytuacjach biznesowych.
- Ad. C. Analiza krótkiego opisu sytuacji negocjacyjnej polegająca na wskazaniu potencjalnych ryzyk występujących w relacji handlowej online.

Efekt uczenia się nr 6 - poziom wiedzy: Identyfikuje znaczenie długofalowych relacji w negocjacjach biznesowych.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wyjaśnia pojęcie długofalowych relacji biznesowych w kontekście negocjacji handlowych.

- B. Wskazuje korzyści wynikające z budowania długofalowych relacji z partnerami biznesowymi.
- C. Opisuje znaczenie utrzymywania relacji biznesowych dla stabilności współpracy oraz rozwoju sprzedaży.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy obejmujący pojęcia związane z budowaniem relacji biznesowych w negocjacjach.
- Ad. B. Zadanie polegające na wskazaniu korzyści wynikających z długofalowej współpracy w przedstawionej sytuacji biznesowej.
- Ad. C. Analiza krótkiego opisu sytuacji negocjacyjnej polegająca na ocenie znaczenia relacji długoterminowych dla przebiegu negocjacji.

Efekt uczenia się nr 1 - poziom umiejętności: Przygotowuje się do negocjacji handlowych w oparciu o cele biznesowe

Kryteria weryfikacji:

- A. Analizuje cele biznesowe przedsiębiorstwa w kontekście planowanych negocjacji handlowych.
- B. Identyfikuje interesy własnej organizacji oraz potencjalnego partnera negocjacyjnego.
- C. Opracowuje plan przygotowania do negocjacji obejmujący cele negocjacyjne, możliwe ustępstwa oraz argumenty negocjacyjne.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Analiza problemowa polegająca na określeniu celów negocjacyjnych na podstawie przedstawionego opisu sytuacji biznesowej.
- Ad. B. Studium przypadku polegające na identyfikacji interesów stron w przedstawionej sytuacji negocjacyjnej.
- Ad. C. Zadanie praktyczne polegające na opracowaniu planu przygotowania do negocjacji handlowych w oparciu o wskazane cele biznesowe.

Efekt uczenia się nr 2 - poziom umiejętności: Stosuje techniki i strategie negocjacyjne dotyczące warunków współpracy i sprzedaży.

Kryteria weryfikacji:

- A. Identyfikuje techniki i strategie negocjacyjne możliwe do zastosowania w negocjacjach dotyczących warunków współpracy i sprzedaży.

- B. Dobiera techniki negocjacyjne odpowiednie do sytuacji negocjacyjnej oraz celów biznesowych.
- C. Stosuje wybrane techniki i strategie negocjacyjne w celu osiągnięcia porozumienia dotyczącego warunków współpracy lub sprzedaży.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy obejmujący identyfikację technik i strategii negocjacyjnych stosowanych w relacjach handlowych.
- Ad. B. Studium przypadku polegające na doborze odpowiednich technik negocjacyjnych do przedstawionej sytuacji biznesowej.
- Ad. C. Zadanie praktyczne polegające na zaproponowaniu sposobu prowadzenia negocjacji dotyczących warunków współpracy lub sprzedaży w przedstawionym scenariuszu.

Efekt uczenia się nr 3 - poziom umiejętności: Analizuje propozycje partnerów handlowych i formułuje kontrpropozycje.

Kryteria weryfikacji:

- A. Analizuje przedstawione warunki współpracy lub sprzedaży proponowane przez partnera handlowego.
- B. Identyfikuje elementy propozycji wymagające negocjacji lub zmiany z perspektywy interesów własnej organizacji.
- C. Formułuje kontrpropozycje uwzględniające cele biznesowe oraz możliwości osiągnięcia porozumienia między stronami.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Analiza problemowa polegająca na ocenie propozycji współpracy przedstawionej przez partnera handlowego.
- Ad. B. Studium przypadku polegające na wskazaniu elementów oferty wymagających negocjacji w przedstawionej sytuacji biznesowej.
- Ad. C. Zadanie praktyczne polegające na opracowaniu kontrpropozycji dotyczącej warunków współpracy lub sprzedaży w przedstawionym scenariuszu negocjacyjnym.

Efekt uczenia się nr 4 - poziom umiejętności: Osiąga porozumienia korzystne dla przedsiębiorstwa.

Kryteria weryfikacji:

- A. Określa cele negocjacyjne przedsiębiorstwa oraz minimalne i optymalne warunki porozumienia.
- B. Analizuje możliwe warianty porozumienia z uwzględnieniem interesów obu stron negocjacji.
- C. Wybiera rozwiązanie negocjacyjne zapewniające realizację celów przedsiębiorstwa przy zachowaniu możliwości dalszej współpracy.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Analiza problemowa polegająca na określeniu celów negocjacyjnych przedsiębiorstwa w przedstawionej sytuacji biznesowej.
- Ad. B. Studium przypadku polegające na ocenie możliwych wariantów porozumienia między stronami negocjacji.
- Ad. C. Zadanie praktyczne polegające na wskazaniu i uzasadnieniu wyboru rozwiązania negocjacyjnego korzystnego dla przedsiębiorstwa.

Efekt uczenia się nr 5 - poziom umiejętności: Dokumentuje ustalenia negocjacyjne zgodnie z obowiązującymi zasadami.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wskazuje elementy, które powinny zostać uwzględnione w dokumentacji ustaleń negocjacyjnych.
- B. Sporządza zapis ustaleń negocjacyjnych w sposób przejrzysty i zgodny z przyjętymi zasadami dokumentowania współpracy handlowej.
- C. Weryfikuje poprawność i kompletność sporządzonej dokumentacji i ustaleń negocjacyjnych.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy obejmujący zasady dokumentowania ustaleń negocjacyjnych w relacjach handlowych.
- Ad. B. Zadanie praktyczne polegające na przygotowaniu zapisu ustaleń negocjacyjnych na podstawie przedstawionego scenariusza negocjacji.
- Ad. C. Analiza dokumentu polegająca na ocenie poprawności i kompletności sporządzonej dokumentacji ustaleń negocjacyjnych.

Efekt uczenia się nr 6 - poziom umiejętności: Ocenia efekty negocjacji w kontekście celów biznesowych przedsiębiorstwa.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wskazuje cele biznesowe przedsiębiorstwa stanowiące punkt odniesienia dla oceny wyników negocjacji.
- B. Analizuje warunki uzgodnione w trakcie negocjacji pod kątem ich wpływu na realizację celów biznesowych przedsiębiorstwa.
- C. Formułuje wnioski dotyczące skuteczności przeprowadzonych negocjacji oraz wskazuje ewentualne obszary wymagające dalszych działań.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy obejmujący identyfikację celów biznesowych przedsiębiorstwa w kontekście negocjacji handlowych.
- Ad. B. Studium przypadku polegające na analizie wyników negocjacji i ocenie ich wpływu na działalność przedsiębiorstwa.
- Ad. C. Zadanie polegające na ocenie przedstawionych warunków współpracy handlowej oraz wskazaniu ich zgodności z celami biznesowymi przedsiębiorstwa.

Efekt uczenia się nr 1 - poziom kompetencji społecznych: Wykazuje asertywność i odpowiedzialność w relacjach negocjacyjnych.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wyjaśnia znaczenie asertywności w relacjach negocjacyjnych oraz wskazuje jej rolę w budowaniu profesjonalnych relacji handlowych.
- B. Wskazuje sposoby wyrażania własnego stanowiska i obrony interesów organizacji w sposób rzeczowy i oparty na argumentach, z poszanowaniem stanowiska drugiej strony.
- C. Rozpoznaje zachowania świadczące o odpowiedzialnym prowadzeniu negocjacji, takie jak dotrzymywanie ustaleń, dążenie do rozwiązań korzystnych dla obu stron oraz przestrzeganie zasad etyki biznesowej.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy obejmujący pojęcia związane z asertywnością oraz odpowiedzialnością w relacjach negocjacyjnych.
- Ad. B. Zadanie polegające na wskazaniu właściwych sposobów reagowania w przedstawionych sytuacjach negocjacyjnych wymagających asertywnej komunikacji.
- Ad. C. Analiza opisu sytuacji negocjacyjnej polegająca na wskazaniu zachowań świadczących o odpowiedzialnym prowadzeniu negocjacji.

Efekt uczenia się nr 2 - poziom kompetencji społecznych: Dbą o partnerskie i długofalowe relacje handlowe.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wyjaśnia znaczenie budowania partnerskich i długofalowych relacji handlowych w procesie sprzedaży i obsługi klienta.
- B. Wskazuje działania sprzyjające utrzymywaniu trwałych relacji z klientami, takie jak rzetelna komunikacja, dotrzymywanie ustaleń, reagowanie na potrzeby klientów oraz budowanie zaufania.
- C. Rozpoznaje sytuacje mogące wpływać na jakość relacji handlowych oraz wskazuje sposoby ich rozwiązywania w sposób sprzyjający utrzymaniu współpracy.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy obejmujący zagadnienia związane z budowaniem i utrzymywaniem relacji handlowych.
- Ad. B. Zadanie polegające na wskazaniu działań sprzyjających budowaniu partnerskich relacji w przedstawionych sytuacjach sprzedażowych.
- Ad. C. Studium przypadku polegające na analizie sytuacji relacji z klientem i wskazaniu sposobów utrzymania długofalowej współpracy.

Efekt uczenia się nr 3 - poziom kompetencji społecznych: Przestrzega zasad etyki w negocjacjach.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wyjaśnia znaczenie zasad etyki w prowadzeniu negocjacji handlowych oraz ich wpływ na budowanie zaufania i wiarygodności w relacjach biznesowych.
- B. Wymienia podstawowe zasady etycznego prowadzenia negocjacji, takie jak uczciwość, rzetelność w przekazywaniu informacji, poszanowanie partnera negocjacyjnego oraz dotrzymywanie ustaleń.
- C. Rozpoznaje zachowania nieetyczne w procesie negocjacji oraz wskazuje właściwe sposoby postępowania w takich sytuacjach.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy obejmujący zagadnienia związane z etyką w negocjacjach handlowych.
- Ad. B. Zadanie polegające na wskazaniu zasad etycznego postępowania w przedstawionych sytuacjach negocjacyjnych.
- Ad. C. Analiza opisu sytuacji negocjacyjnej polegająca na rozpoznaniu zachowań nieetycznych oraz wskazaniu właściwego sposobu postępowania.

Efekt uczenia się nr 4 - poziom kompetencji społecznych: Jest otwarty na współpracę w granicach celów biznesowych.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wyjaśnia znaczenie współpracy w relacjach handlowych oraz jej wpływ na realizację celów biznesowych organizacji.
- B. Wskazuje sposoby prowadzenia współpracy z partnerami handlowymi z uwzględnieniem interesów obu stron oraz założonych celów sprzedażowych.
- C. Rozpoznaje sytuacje wymagające poszukiwania kompromisu lub wspólnego rozwiązania problemu przy jednoczesnym zachowaniu interesów organizacji.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy obejmujący zagadnienia związane ze współpracą w relacjach handlowych i realizacją celów biznesowych.
- Ad. B. Zadanie polegające na wskazaniu sposobów prowadzenia współpracy w przedstawionych sytuacjach biznesowych.
- Ad. C. Studium przypadku polegające na analizie sytuacji wymagającej współpracy z partnerem handlowym oraz wskazaniu możliwych sposobów osiągnięcia porozumienia.

Efekt uczenia się nr 5 - poziom kompetencji społecznych: Dąży do osiągania rozwiązań korzystnych dla wszystkich stron współpracy.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wyjaśnia znaczenie poszukiwania rozwiązań korzystnych dla wszystkich stron w procesie negocjacji handlowych.
- B. Wskazuje przykłady działań sprzyjających osiąganiu porozumień uwzględniających interesy wszystkich uczestników współpracy.
- C. Opisuje sposób prowadzenia negocjacji umożliwiający osiągnięcie kompromisu pomiędzy stronami.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy obejmujący zagadnienia związane z zasadami prowadzenia negocjacji partnerskich.
- Ad. B. Studium przypadku polegające na analizie sytuacji negocjacyjnej i wskazaniu rozwiązania korzystnego dla obu stron.
- Ad. C. Symulacja negocjacji polegająca na wypracowaniu porozumienia uwzględniającego interesy wszystkich stron współpracy.

Efekt uczenia się nr 6 - poziom kompetencji społecznych: Wykazuje orientację na budowanie trwałych relacji biznesowych.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wyjaśnia znaczenie długofalowych relacji biznesowych w działalności handlowej przedsiębiorstwa.
- B. Wskazuje przykłady działań sprzyjających utrzymywaniu i rozwijaniu relacji z partnerami handlowymi.
- C. Opisuje sposób prowadzenia współpracy handlowej sprzyjający budowaniu zaufania i stabilnych relacji biznesowych.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy obejmujący zagadnienia związane z budowaniem relacji biznesowych w e-commerce.
- Ad. B. Studium przypadku polegające na analizie współpracy z partnerem handlowym i wskazaniu działań wzmacniających relację biznesową.
- Ad. C. Analiza problemowa polegająca na wyborze sposobu działania w sytuacji wymagającej utrzymania długofalowej współpracy biznesowej.

Szacowana skala niedoboru kompetencji/kwalifikacji (liczba osób)

1000 osób

Największy niedobór kompetencji w zakresie negocjowania warunków handlowych w e-commerce obserwuje się w województwach mazowieckim, wielkopolskim, dolnośląskim, małopolskim oraz śląskim, gdzie działa największa liczba przedsiębiorstw handlowych oraz platform sprzedażowych. Wysokie zapotrzebowanie występuje również w województwach pomorskim i łódzkim, gdzie dynamicznie rozwijają się centra logistyczne, firmy technologiczne oraz przedsiębiorstwa prowadzące sprzedaż internetową.

Źródła: (1) Gemius, Polskie Badania Internetu, IAB Polska, Akademia Leona Koźmińskiego, E-commerce w Polsce 2025, Warszawa 2025. (2) IAB Polska, Raport Strategiczny Internet 2024/2025, Warszawa 2025. (3) Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Bilans Kapitału Ludzkiego 2022/2021 – Raport z badania pracodawców, Warszawa 2022. (4) Główny Urząd Statystyczny, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2024 r., Warszawa 2024. (5) Izba Gospodarki Elektronicznej, Raporty e-Izby / raporty dotyczące rynku e-commerce w Polsce, Warszawa 2023–2025.

Usługa rozwojowa wspierająca zdobycie kompetencji/kwalifikacji

Standard usługi:

Usługa rozwojowa w BUR może przyjmować formę usługi szkoleniowej (stacjonarnej, zdalnej w czasie rzeczywistym) lub usługi doradczej (coaching, mentoring). Usługa doradcza z celem edukacyjnym (coaching, mentoring) może być prowadzony w formule 1 doradca i 1 uczestnik, usługa stacjonarna lub zdalna w czasie rzeczywistym. Usługa powinna umożliwiać osiągnięcie zakładanych efektów uczenia się oraz obejmować element weryfikacji kompetencji uczestników.

Koszt usługi **szkoleniowej** – **350 zł/godzina** zegarowa za osobę.

Koszt usługi typu **coaching** lub **mentoring** – **1200 zł/godzina** zegarowa za osobę.

Walidacja efektów uczenia się może obejmować test wiedzy z zasad negocjacji handlowych, symulację negocjacji z partnerem biznesowym lub analizę studium przypadku dotyczącego wyboru warunków współpracy handlowej.

Usługa powinna obejmować zarówno część teoretyczną, jak i praktyczną, umożliwiającą uczestnikom przećwiczenie prowadzenia negocjacji handlowych w środowisku cyfrowym. W trakcie realizacji usługi powinny być stosowane metody aktywizujące uczestników, takie jak symulacje negocjacji, studia przypadków oraz ćwiczenia warsztatowe.

Warunki w zakresie kompetencji osób przystępujących do usługi:

Uczestnicy usługi powinni posiadać podstawową znajomość korzystania z narzędzi cyfrowych oraz Internetu. Wskazane jest doświadczenie zawodowe w obszarze sprzedaży, marketingu, zakupów lub obsługi klienta. Uczestnicy powinni wykazywać motywację do rozwijania kompetencji negocjacyjnych oraz budowania długofalowych relacji biznesowych w środowisku handlu elektronicznego.

Maksymalna liczebność grupy szkoleniowej:

Maksymalna liczba osób w usłudze - **16**, a minimalna liczba osób w usłudze - **6**.

Minimalny czas trwania usługi:

16 godzin zegarowych – usługa szkoleniowa.

coaching i mentoring - rekomendowana minimalna liczba spotkań **6 x 60 minut zegarowych/osoba**.

Zaproponowany czas umożliwia realizację pełnego zakresu programu szkolenia, zachowanie właściwych proporcji między częścią teoretyczną a praktyczną szkolenia, zapewnia uczestnikom możliwość przećwiczenia zdobytej wiedzy w kontekście rzeczywistych sytuacji biznesowych oraz osiągnięcie zakładanych efektów uczenia.

Minimalne wymagania w zakresie zasobów:

Projektując standard usługi należy uwzględnić różne potrzeby przedsiębiorców i pracowników biorących udział w szkoleniu.

- W przypadku realizacji usługi w formie zdalnej uczestnicy powinni posiadać dostęp do komputera lub urządzenia mobilnego z dostępem do Internetu umożliwiającego udział w zajęciach oraz wykonywanie ćwiczeń praktycznych.
- Sala szkoleniowa powinna być wyposażona w sprzęt multimedialny umożliwiający prowadzenie prezentacji oraz pracę warsztatową uczestników.
- Uczestnicy powinni mieć dostęp do materiałów szkoleniowych obejmujących scenariusze negocjacji, przykłady umów handlowych oraz studia przypadków dotyczące współpracy z partnerami biznesowymi.
- Powinna istnieć możliwość pracy warsztatowej uczestników w zespołach oraz przeprowadzania symulacji negocjacyjnych.

Wymagania w zakresie kompetencji trenera:

Trener/doradca powinien spełniać warunki w zakresie realizacji usługi określone w **Rozporządzeniu Ministra Funduszy i Polityki Regionalnej z dnia 28 lipca 2023 r. w sprawie rejestru podmiotów świadczących usługi rozwojowe (Dz.U.2023.1686)** oraz dodatkowo powinien posiadać:

- **Doświadczenie w zakresie realizacji usług rozwojowych:** minimum 120 godzin doświadczenia w prowadzeniu usługi rozwojowej (szkolenia/ coaching/ mentoring) o podobnej tematyce, nabyte w ostatnich 5 latach, lub
- **Doświadczenie w zakresie tematyki usługi:** minimum 2 lata doświadczenia zawodowego w obszarze handlu, marketingu, zarządzania lub e-commerce, nabyte w ostatnich 5 latach, lub
- **Kwalifikacje:** wykształcenie wyższe lub kwalifikacje zawodowe w obszarze handlu, marketingu, zarządzania, e-commerce lub pokrewnych dziedzin, nabyte w ostatnich 5 latach.

Sposób oraz metody realizacji usługi:

Usługa rozwojowa może być realizowana w formie **stacjonarnej, zdalnej w czasie rzeczywistym lub hybrydowej**. W przypadku realizacji usługi w formie zdalnej powinna być ona prowadzona zgodnie ze **Standardem Usług Zdalnego Uczenia się (SUZ)** obowiązującym w Bazie Usług Rozwojowych.

Usługa powinna być realizowana w formule **20% teorii i 80% warsztatów**, z wykorzystaniem metod aktywizujących uczestników tj. **wykład interaktywny, analiza**

studiów przypadków (case study), ćwiczenia praktyczne indywidualne lub zespołowe, symulacje działań marketingowych i sprzedażowych, analiza danych marketingowych i sprzedażowych, dyskusja moderowana oraz burza mózgów, instruktaż i demonstracja narzędzi marketingu cyfrowego, quizy i testy wiedzy.

Metody te umożliwiają uczestnikom rozwijanie kompetencji w zakresie **prowadzenia negocjacji handlowych, analizy warunków współpracy oraz podejmowania decyzji biznesowych w środowisku handlu elektronicznego.**

Potencjalni uczestnicy usług rozwojowych

Usługa rozwojowa skierowana jest do osób zainteresowanych rozwijaniem kompetencji w zakresie prowadzenia negocjacji handlowych w środowisku e-commerce, w szczególności do:

- pracowników działów sprzedaży, zakupów oraz marketingu w przedsiębiorstwach prowadzących sprzedaż internetową,
- specjalistów e-commerce odpowiedzialnych za współpracę z dostawcami, partnerami handlowymi oraz platformami sprzedażowymi,
- osób zajmujących się zarządzaniem ofertą produktową, ustalaniem warunków współpracy handlowej oraz prowadzeniem rozmów biznesowych z partnerami handlowymi,
- przedstawicieli handlowych oraz menedżerów odpowiedzialnych za rozwój współpracy z klientami i partnerami biznesowymi,
- właścicieli sklepów internetowych oraz menedżerów odpowiedzialnych za rozwój sprzedaży w kanałach cyfrowych,
- osób prowadzących działalność gospodarczą w obszarze handlu internetowego, które negocjują warunki współpracy z dostawcami lub platformami sprzedażowymi,
- osób zainteresowanych rozwijaniem kompetencji w zakresie prowadzenia negocjacji handlowych oraz budowania długofalowych relacji biznesowych w środowisku cyfrowym.

Dodatkowe uwagi

Nie dotyczy.

Kompetencja/kwalifikacja nr 6: Zarządzanie polityką cenową i promocjami w kanałach cyfrowych

Czy kompetencja/kwalifikacja jest włączona do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji?

NIE

Krótką charakterystyka kompetencji

Umiejętność planowania, wdrażania i optymalizacji polityki cenowej oraz działań promocyjnych w handlu elektronicznym z wykorzystaniem mechanizmów dynamicznego ustalania cen, rabatów, zarządzania marżą oraz testów cenowych w celu zwiększania sprzedaży, rentowności i konkurencyjności oferty.

Efekt uczenia się nr 1 - poziom wiedzy: Charakteryzuje zasady kształtowania polityki cenowej w handlu elektronicznym.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wyjaśnia znaczenie polityki cenowej w działalności handlowej prowadzonej w środowisku e-commerce.
- B. Wymienia i charakteryzuje podstawowe czynniki wpływające na kształtowanie cen w handlu elektronicznym, takie jak koszty działalności, poziom konkurencji, wartość postrzegana przez klienta oraz strategia sprzedażowa przedsiębiorstwa.
- C. Wskazuje przykłady strategii cenowych stosowanych w e-commerce, takich jak ceny promocyjne, rabaty, dynamiczne ustalanie cen lub pakietowanie produktów.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy obejmujący zagadnienia związane z polityką cenową w handlu elektronicznym.

Ad. B. Zadanie polegające na rozpoznaniu czynników wpływających na poziom cen w przedstawionych sytuacjach sprzedażowych.

Ad. C. Analiza przykładów ofert sprzedażowych polegająca na wskazaniu zastosowanych strategii cenowych.

Efekt uczenia się nr 2 - poziom wiedzy: Opisuje mechanizmy dynamicznego ustalania cen w kanałach cyfrowych.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wyjaśnia pojęcie dynamicznego ustalania cen (dynamic pricing) w handlu elektronicznym.
- B. Wymienia czynniki wpływające na dynamiczne kształtowanie cen w kanałach cyfrowych, takie jak popyt, poziom zapasów, działania konkurencji, sezonowość czy zachowania użytkowników.

- C. Wskazuje przykłady zastosowania dynamicznego ustalania cen w działalności e-commerce.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy obejmujący pojęcia związane z dynamicznym ustalaniem cen w handlu elektronicznym.
- Ad. B. Zadanie polegające na wskazaniu czynników wpływających na zmiany cen w przedstawionych sytuacjach sprzedażowych.
- Ad. C. Analiza przykładu oferty sprzedażowej polegająca na wskazaniu elementów dynamicznego ustalania cen.

Efekt uczenia się nr 3 - poziom wiedzy: Wyjaśnia zależności pomiędzy ceną, popytem, promocją i marżą.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wyjaśnia pojęcia ceny, popytu, promocji oraz marży w działalności handlowej.
- B. Wskazuje zależności pomiędzy poziomem ceny, działaniami promocyjnymi a poziomem popytu na produkt lub usługę.
- C. Wyjaśnia wpływ zmian ceny i działań promocyjnych na poziom marży oraz wyniki sprzedaży przedsiębiorstwa.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy obejmujący podstawowe pojęcia związane z ceną, popytem, promocją i marżą.
- Ad. B. Zadanie polegające na wskazaniu zależności pomiędzy ceną, promocją i popytem w przedstawionych przykładach sprzedażowych.
- Ad. C. Analiza krótkiego opisu sytuacji sprzedażowej polegająca na określeniu wpływu zmiany ceny lub promocji na poziom marży i sprzedaży.

Efekt uczenia się nr 4 - poziom wiedzy: Charakteryzuje rodzaje działań promocyjnych stosowanych w e-commerce.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wyjaśnia znaczenie działań promocyjnych w zwiększaniu sprzedaży i zainteresowania ofertą w handlu elektronicznym.
- B. Wymienia i charakteryzuje podstawowe rodzaje działań promocyjnych stosowanych w e-commerce, takie jak rabaty, kody promocyjne, promocje czasowe, programy lojalnościowe czy kampanie w mediach cyfrowych.

- C. Wskazuje przykłady zastosowania działań promocyjnych w ofertach sprzedażowych prowadzonych w środowisku cyfrowym.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy obejmujący zagadnienia związane z działaniami promocyjnymi w e-commerce.

Ad. B. Zadanie polegające na rozpoznaniu rodzajów działań promocyjnych w przedstawionych przykładach ofert sprzedażowych.

Ad. C. Analiza przykładu kampanii sprzedażowej polegająca na wskazaniu zastosowanych działań promocyjnych.

Efekt uczenia się nr 5 - poziom wiedzy: Opisuje znaczenie testów cenowych w optymalizacji sprzedaży i rentowności.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wyjaśnia pojęcie testów cenowych oraz ich rolę w doskonaleniu polityki cenowej w handlu elektronicznym.
- B. Wskazuje cele prowadzenia testów cenowych, takie jak zwiększenie sprzedaży, poprawa rentowności lub lepsze dopasowanie ceny do oczekiwań klientów.
- C. Opisuje przykłady zastosowania testów cenowych w działalności e-commerce, np. poprzez porównywanie różnych poziomów cen lub wariantów ofert.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy obejmujący pojęcia związane z testowaniem cen w handlu elektronicznym.

Ad. B. Zadanie polegające na wskazaniu celów prowadzenia testów cenowych w przedstawionych sytuacjach sprzedażowych.

Ad. C. Analiza przykładu działań sprzedażowych polegająca na rozpoznaniu zastosowania testów cenowych w optymalizacji sprzedaży.

Efekt uczenia się nr 6 - poziom wiedzy: Identyfikuje ryzyka cenowe i promocyjne wpływające na wizerunek i wyniki finansowe.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wskazuje przykładowe ryzyka związane z prowadzeniem działań cenowych i promocyjnych w handlu elektronicznym.

- B. Rozpoznaje sytuacje, w których niewłaściwie zaplanowane działania cenowe lub promocyjne mogą negatywnie wpłynąć na wizerunek marki lub wyniki finansowe przedsiębiorstwa.
- C. Wskazuje możliwe konsekwencje ryzyk cenowych i promocyjnych dla sprzedaży, rentowności oraz relacji z klientami.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy obejmujący zagadnienia związane z ryzykami cenowymi i promocyjnymi w działalności e-commerce.

Ad. B. Zadanie polegające na rozpoznaniu ryzyk cenowych i promocyjnych w przedstawionych sytuacjach sprzedażowych.

Ad. C. Studium przypadku polegające na analizie sytuacji biznesowej i wskazaniu potencjalnych konsekwencji działań cenowych lub promocyjnych.

Efekt uczenia się nr 1 - poziom umiejętności: Planuje politykę cenową i promocyjną w kanałach cyfrowych.

Kryteria weryfikacji:

- A. Określa cele działań cenowych i promocyjnych w sprzedaży internetowej w odniesieniu do strategii sprzedaży oraz grup docelowych klientów.
- B. Dobiera odpowiednie narzędzia i formy promocji stosowane w e-commerce (np. rabaty, promocje czasowe, kody promocyjne, pakiety produktów) w zależności od celu sprzedażowego i charakterystyki oferty.
- C. Uwzględnia w planowaniu działań cenowych i promocyjnych czynniki rynkowe, takie jak poziom cen konkurencji, sezonowość sprzedaży, zachowania konsumentów oraz marżowość produktów.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy sprawdzający znajomość zasad planowania polityki cenowej i promocyjnej w środowisku handlu elektronicznego.

Ad. B. Zadanie praktyczne polegające na dobraniu odpowiednich narzędzi promocji dla określonego produktu lub kampanii sprzedażowej w kanale cyfrowym.

Ad. C. Studium przypadku polegające na zaplanowaniu działań cenowych i promocyjnych z uwzględnieniem wskazanych uwarunkowań rynkowych i sprzedażowych.

Efekt uczenia się nr 2 - poziom umiejętności: Wdraża mechanizmy rabatowe i promocyjne zgodnie z celami sprzedażowymi.

Kryteria weryfikacji:

- A. Dobiera odpowiednie mechanizmy rabatowe i promocyjne (np. rabaty procentowe, kody promocyjne, promocje czasowe, pakiety produktów) adekwatnie do celów sprzedażowych oraz charakterystyki oferty.
- B. Konfiguruje lub przygotowuje wdrożenie wybranych mechanizmów rabatowych i promocyjnych w narzędziach lub systemach sprzedaży internetowej.
- C. Monitoruje przebieg działań promocyjnych oraz wprowadza korekty w przypadku nieosiągania zakładanych efektów sprzedażowych.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Zadanie praktyczne polegające na dobraniu mechanizmów rabatowych i promocyjnych do określonego celu sprzedażowego lub scenariusza sprzedaży w e-commerce.

Ad. B. Zadanie praktyczne polegające na przygotowaniu schematu wdrożenia wybranej promocji lub rabatu w systemie sprzedaży internetowej.

Ad. C. Studium przypadku polegające na analizie wyników działań promocyjnych oraz zaproponowaniu działań korygujących w celu poprawy efektów sprzedażowych.

Efekt uczenia się nr 3 - poziom umiejętności: Analizuje wpływ zmian cen i promocji na sprzedaż oraz marżę

Kryteria weryfikacji:

- A. Identyfikuje dane i wskaźniki wykorzystywane do oceny wpływu zmian cen i działań promocyjnych na sprzedaż oraz marżę (np. wolumen sprzedaży, przychód, marża, konwersja).
- B. Analizuje dane sprzedażowe dotyczące zmian cen lub działań promocyjnych w celu określenia ich wpływu na wyniki sprzedaży oraz rentowność.
- C. Formułuje wnioski dotyczące efektywności zastosowanych działań cenowych lub promocyjnych oraz wskazuje możliwe kierunki optymalizacji polityki cenowej.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Analiza zestawu danych sprzedażowych polegająca na wskazaniu wskaźników pozwalających ocenić wpływ zmian cen lub promocji na wyniki sprzedaży i marżę.

Ad. B. Zadanie polegające na interpretacji danych sprzedażowych przedstawiających wyniki przed i po wprowadzeniu zmiany ceny lub działań promocyjnych.

Ad. C. Studium przypadku polegające na analizie sytuacji sprzedażowej w sklepie

internetowym oraz sformułowaniu wniosków dotyczących efektywności zastosowanych działań cenowych lub promocyjnych.

Efekt uczenia się nr 4 - poziom umiejętności: Prowadzi testy cenowe i interpretuje ich wyniki.

Kryteria weryfikacji:

- A. Przygotowuje założenia testu cenowego w sprzedaży internetowej, określając jego cel, warianty cenowe oraz sposób pomiaru wyników.
- B. Realizuje test cenowy z wykorzystaniem dostępnych narzędzi analitycznych lub funkcjonalności platformy e-commerce.
- C. Analizuje wyniki testu cenowego i formułuje wnioski dotyczące optymalizacji ceny lub działań sprzedażowych.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Zadanie praktyczne polegające na zaprojektowaniu testu cenowego dla wybranego produktu lub oferty w kanale e-commerce.
- Ad. B. Zadanie praktyczne polegające na przygotowaniu schematu przeprowadzenia testu cenowego z wykorzystaniem narzędzi analitycznych lub funkcjonalności platformy sprzedażowej.
- Ad. C. Studium przypadku polegające na analizie wyników testu cenowego oraz sformułowaniu rekomendacji dotyczących dalszych działań cenowych.

Efekt uczenia się nr 5 - poziom umiejętności: Dostosowuje ceny i promocje do zmieniających się warunków rynkowych.

Kryteria weryfikacji:

- A. Analizuje zmiany w otoczeniu rynkowym (np. działania konkurencji, zmiany popytu, sezonowość, trendy konsumenckie) wpływające na konieczność modyfikacji cen lub promocji.
- B. Proponuje zmiany w polityce cenowej lub promocyjnej adekwatne do zidentyfikowanych warunków rynkowych.
- C. Uzasadnia proponowane działania cenowe lub promocyjne w odniesieniu do celów sprzedażowych oraz rentowności oferty.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Analiza scenariusza rynkowego polegająca na identyfikacji czynników wpływających na konieczność zmiany działań cenowych lub promocyjnych.

Ad. B. Opracowanie propozycji działań cenowych lub promocyjnych dla wskazanej sytuacji sprzedażowej w kanale e-commerce.

Ad. C. Studium przypadku polegające na przedstawieniu uzasadnienia dla zaproponowanych zmian w polityce cenowej lub promocyjnej w odniesieniu do celów sprzedażowych i wyników finansowych.

Efekt uczenia się nr 6 - poziom umiejętności: Monitoruje wskaźniki efektywności polityki cenowej i działań promocyjnych w kanałach cyfrowych.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wskazuje podstawowe wskaźniki efektywności działań cenowych i promocyjnych w e-commerce (np. współczynnik konwersji, wartość koszyka zakupowego, poziom marży, skuteczność promocji).
- B. Analizuje wpływ zastosowanych cen i promocji na wyniki sprzedaży oraz rentowność oferty.
- C. Identyfikuje obszary wymagające optymalizacji polityki cenowej lub działań promocyjnych na podstawie analizy danych sprzedażowych.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy obejmujący identyfikację wskaźników efektywności polityki cenowej i działań promocyjnych w e-commerce.

Ad. B. Zadanie polegające na interpretacji danych sprzedażowych przedstawiających wyniki działań promocyjnych lub zmian cen.

Ad. C. Studium przypadku polegające na analizie wyników sprzedaży po zastosowaniu określonych promocji lub zmian cenowych oraz wskazaniu obszarów wymagających optymalizacji.

Efekt uczenia się nr 1 - poziom kompetencji społecznych: Wykazuje odpowiedzialność za decyzje cenowe i promocyjne.

Kryteria weryfikacji:

- A. Uwzględnia konsekwencje podejmowanych decyzji cenowych i promocyjnych dla wyników finansowych przedsiębiorstwa oraz wizerunku marki.
- B. Podejmuje decyzje cenowe i promocyjne z uwzględnieniem zasad etyki biznesowej oraz długofalowych relacji z klientami.
- C. Wykazuje gotowość do uzasadniania podejmowanych decyzji oraz przyjmowania odpowiedzialności za ich skutki.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Studium przypadku polegające na ocenie konsekwencji decyzji cenowych lub promocyjnych dla wyników sprzedaży i wizerunku przedsiębiorstwa.

Ad. B. Analiza sytuacji decyzyjnej polegająca na wyborze działań cenowych lub promocyjnych z uwzględnieniem zasad etycznych oraz relacji z klientami.

Ad. C. Wywiad ustrukturyzowany dotyczący sposobu podejmowania decyzji cenowych lub promocyjnych oraz odpowiedzialności za ich skutki.

Efekt uczenia się nr 2 - poziom kompetencji społecznych: Dbą o równowagę pomiędzy atrakcyjnością oferty a rentownością.

Kryteria weryfikacji:

- A. Uwzględnia w podejmowanych decyzjach sprzedażowych zarówno potrzeby i oczekiwania klientów, jak i cele finansowe przedsiębiorstwa.
- B. Ocenia wpływ działań cenowych i promocyjnych na poziom sprzedaży oraz rentowność oferty.
- C. Wykazuje gotowość do podejmowania decyzji uwzględniających długoterminową stabilność finansową przedsiębiorstwa.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Analiza sytuacji biznesowej polegająca na ocenie decyzji cenowych lub promocyjnych w kontekście potrzeb klientów oraz celów finansowych przedsiębiorstwa.

Ad. B. Studium przypadku polegające na ocenie wpływu działań cenowych lub promocyjnych na sprzedaż i rentowność oferty.

Ad. C. Wywiad ustrukturyzowany dotyczący sposobu podejmowania decyzji sprzedażowych uwzględniających równowagę pomiędzy atrakcyjnością oferty a rentownością.

Efekt uczenia się nr 3 - poziom kompetencji społecznych: Podejmuje decyzje cenowe w oparciu o dane i cele biznesowe.

Kryteria weryfikacji:

- A. Uwzględnia dostępne dane sprzedażowe, analityczne oraz informacje rynkowe przy podejmowaniu decyzji cenowych.
- B. Odnosi podejmowane decyzje cenowe do określonych celów biznesowych, takich jak dynamika sprzedaży, zwiększenie udziału w rynku lub poprawa rentowności.
- C. Uzasadnia podejmowane decyzje cenowe w oparciu o analizę danych oraz przyjęte cele biznesowe.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Analiza danych polegająca na wskazaniu informacji istotnych dla podjęcia decyzji cenowej w przedstawionej sytuacji sprzedażowej.

Ad. B. Studium przypadku polegające na wyborze rozwiązania cenowego adekwatnego do określonych celów biznesowych przedsiębiorstwa.

Ad. C. Wywiad ustrukturyzowany dotyczący sposobu podejmowania decyzji cenowych w oparciu o dane oraz cele biznesowe.

Efekt uczenia się nr 4 - poziom kompetencji społecznych: Przestrzega zasad przejrzystości i uczciwości w komunikowaniu cen i promocji.

Kryteria weryfikacji:

- A. Uwzględnia zasady przejrzystości i rzetelności w prezentowaniu cen oraz informacji o promocjach w kanałach cyfrowych.
- B. Identyfikuje sytuacje, w których komunikowanie cen lub promocji może wprowadzać klientów w błąd lub naruszać dobre praktyki rynkowe.
- C. Wykazuje gotowość do stosowania uczciwych i czytelnych form komunikowania cen oraz warunków promocji w relacji z klientami.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Analiza przykładów komunikatów cenowych i promocyjnych polegająca na ocenie ich przejrzystości oraz zgodności z zasadami rzetelnej komunikacji.

Ad. B. Studium przypadku polegające na rozpoznaniu sytuacji, w których sposób prezentowania ceny lub promocji może wprowadzać klientów w błąd.

Ad. C. Wywiad ustrukturyzowany dotyczący stosowania zasad uczciwości i przejrzystości w komunikowaniu cen i promocji w środowisku e-commerce.

Efekt uczenia się nr 5 - poziom kompetencji społecznych: Wykazuje orientację na osiągnięcie wyników sprzedażowych przy zachowaniu transparentności działań cenowych.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wyjaśnia znaczenie przejrzystości w komunikowaniu cen i promocji w działalności e-commerce.
- B. Wskazuje przykłady działań sprzyjających osiągnięciu wyników sprzedażowych przy jednoczesnym zachowaniu transparentności polityki cenowej.
- C. Opisuje sposób podejmowania decyzji cenowych uwzględniających zarówno cele sprzedażowe przedsiębiorstwa, jak i zasady uczciwej komunikacji z klientami.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy obejmujący zagadnienia związane z przejrzystością polityki cenowej w e-commerce.

Ad. B. Studium przypadku polegające na analizie działań promocyjnych pod kątem ich wpływu na wyniki sprzedażowe oraz transparentność komunikacji cenowej.

Ad. C. Analiza problemowa polegająca na wyborze właściwego sposobu działania w sytuacji wymagającej osiągnięcia wyników sprzedażowych przy zachowaniu przejrzystości działań cenowych.

Efekt uczenia się nr 6 - poziom kompetencji społecznych: Dąży do doskonalenia strategii cenowych i promocyjnych w odpowiedzi na zmiany rynku.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wyjaśnia znaczenie dostosowywania strategii cenowych i promocyjnych do zmieniających się warunków rynkowych.
- B. Wskazuje przykłady działań umożliwiających doskonalenie polityki cenowej i działań promocyjnych w e-commerce.
- C. Opisuje sposób wykorzystywania danych sprzedażowych i informacji rynkowych do modyfikowania strategii cenowych i promocyjnych.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy obejmujący zagadnienia związane z zarządzaniem strategią cenową w e-commerce.

Ad. B. Studium przypadku polegające na analizie sytuacji rynkowej i wskazaniu możliwych zmian w polityce cenowej lub promocyjnej.

Ad. C. Zadanie polegające na zaproponowaniu działań usprawniających strategię cenową lub promocyjną w odpowiedzi na przedstawione zmiany rynkowe.

Szacowana skala niedoboru kompetencji/kwalifikacji (liczba osób)

1000 osób

Największy niedobór kompetencji w zakresie zarządzania polityką cenową i promocjami w e-commerce obserwuje się w województwach mazowieckim, wielkopolskim, dolnośląskim, małopolskim oraz śląskim, gdzie funkcjonuje największa liczba przedsiębiorstw prowadzących sprzedaż internetową oraz platform marketplace. Wysokie zapotrzebowanie na te kompetencje występuje również w województwach pomorskim i łódzkim, gdzie dynamicznie rozwija się sektor handlu elektronicznego, logistyki oraz usług technologicznych.

Źródła: (1) Gemius, Polskie Badania Internetu, IAB Polska, Akademia Leona Koźmińskiego, E-commerce w Polsce 2025, Warszawa 2025. (2) IAB Polska, Raport Strategiczny Internet 2024/2025, Warszawa 2025. (3) Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Bilans Kapitału Ludzkiego 2022/2021 – Raport z badania pracodawców, Warszawa 2022. (4) Główny Urząd Statystyczny, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2024 r., Warszawa 2024. (5) Izba Gospodarki Elektronicznej, Raporty e-Izby / raporty dotyczące rynku e-commerce w Polsce, Warszawa 2023–2025.

Usługa rozwojowa wspierająca zdobycie kompetencji/kwalifikacji

Standard usługi:

Usługa rozwojowa w BUR może przyjmować formę usługi szkoleniowej (stacjonarnej, zdalnej w czasie rzeczywistym) lub usługi doradczej (coaching, mentoring). Usługa doradcza z celem edukacyjnym (coaching, mentoring) może być prowadzony w formule 1 doradca i 1 uczestnik, usługa stacjonarna lub zdalna w czasie rzeczywistym. Usługa powinna umożliwiać osiągnięcie zakładanych efektów uczenia się oraz obejmować element weryfikacji kompetencji uczestników.

Koszt usługi **szkoleniowej** – **350 zł/godzina** zegarowa za osobę.

Koszt usługi typu **coaching** lub **mentoring** – **1200 zł/godzina** zegarowa za osobę.

Koszt usługi obejmuje również walidację efektów uczenia się. Walidacja może polegać na **teście wiedzy z zakresu polityki cenowej i promocji w e-commerce, analizie studium przypadku dotyczącego zmiany polityki cenowej, zadaniu praktycznym polegającym na zaprojektowaniu działań promocyjnych i cenowych lub analizie wyników sprzedaży i marży przed i po wdrożeniu zmian cenowych.**

Usługa powinna obejmować część teoretyczną oraz warsztatową umożliwiającą uczestnikom analizę zależności pomiędzy ceną, popytem, promocją i marżą oraz projektowanie działań cenowych i promocyjnych w środowisku e-commerce.

Warunki w zakresie kompetencji osób przystępujących do usługi:

Uczestnicy usługi powinni posiadać podstawową znajomość korzystania z narzędzi cyfrowych oraz Internetu. Wskazane jest doświadczenie zawodowe w obszarze sprzedaży, marketingu lub e-commerce. Uczestnicy powinni wykazywać motywację do rozwijania kompetencji w zakresie analizy danych sprzedażowych, planowania działań promocyjnych oraz zarządzania polityką cenową w kanałach cyfrowych.

Maksymalna liczebność grupy szkoleniowej:

Maksymalna liczba osób w usłudze - **18**, a minimalna liczba osób w usłudze - **6**.

Minimalny czas trwania usługi:

8 godzin zegarowych – usługa szkoleniowa.

coaching i mentoring - rekomendowana minimalna liczba spotkań **6 x 60 minut zegarowych/osoba**.

Zaproponowany czas umożliwia realizację pełnego zakresu programu szkolenia, zachowanie właściwych proporcji między częścią teoretyczną a praktyczną szkolenia, zapewnia uczestnikom możliwość przećwiczenia zdobytej wiedzy w kontekście rzeczywistych sytuacji biznesowych oraz osiągnięcie zakładanych efektów uczenia.

Minimalne wymagania w zakresie zasobów:

Projektując standard usługi należy uwzględnić różne potrzeby przedsiębiorców i pracowników biorących udział w szkoleniu.

- W przypadku realizacji usługi w formie zdalnej uczestnicy powinni posiadać dostęp do komputera lub urządzenia mobilnego z dostępem do Internetu umożliwiające wykonywanie ćwiczeń praktycznych.
- Sala szkoleniowa powinna być wyposażona w sprzęt multimedialny umożliwiający prowadzenie prezentacji oraz pracę warsztatową uczestników.
- Uczestnicy powinni mieć dostęp do przykładowych narzędzi analitycznych wykorzystywanych w e-commerce lub ich wersji demonstracyjnych.
- Materiały dydaktyczne powinny obejmować przykłady analiz cenowych, studia przypadków oraz instrukcje dotyczące stosowania narzędzi promocji i zarządzania ceną.

Wymagania w zakresie kompetencji trenera:

Trener/doradca powinien spełniać warunki określone w **Rozporządzeniu Ministra Funduszy i Polityki Regionalnej z dnia 28 lipca 2023 r. w sprawie rejestru podmiotów świadczących usługi rozwojowe (Dz.U.2023.1686)** oraz dodatkowo powinien posiadać:

- **Doświadczenie w zakresie realizacji usług rozwojowych:** minimum 120 godzin doświadczenia w prowadzeniu szkoleń o podobnej tematyce w ciągu ostatnich 5 lat, lub
- **Doświadczenie w zakresie tematyki usługi:** minimum 2 lata doświadczenia zawodowego w obszarze handlu, marketingu, zarządzania lub e-commerce w ciągu ostatnich 5 lat, lub
- **Kwalifikacje:** wykształcenie wyższe lub kwalifikacje zawodowe w obszarze handlu, marketingu, zarządzania, e-commerce lub pokrewnych dziedzin, nabyte w ostatnich 5 latach.

Sposób oraz metody realizacji usługi:

Usługa rozwojowa może być realizowana w formie **stacjonarnej, zdalnej w czasie rzeczywistym lub hybrydowej**. W przypadku realizacji usługi w formie zdalnej powinna być ona prowadzona zgodnie ze **Standardem Usług Zdalnego Uczenia się (SUZ)** obowiązującym w Bazie Usług Rozwojowych.

Usługa powinna być realizowana w formule **20% teorii i 80% warsztatów**, z wykorzystaniem metod aktywizujących uczestników tj. wykład interaktywny, analiza studiów przypadków (case study), ćwiczenia praktyczne indywidualne lub zespołowe, symulacje działań marketingowych i sprzedażowych, analiza danych marketingowych i sprzedażowych, dyskusja moderowana oraz burza mózgów, instruktaż i demonstracja narzędzi marketingu cyfrowego, quizy i testy wiedzy.

Metody te umożliwiają uczestnikom rozwijanie kompetencji w zakresie **planowania polityki cenowej, projektowania działań promocyjnych oraz podejmowania decyzji biznesowych w oparciu o dane sprzedażowe i marketingowe w e-commerce**.

Potencjalni uczestnicy usług rozwojowych

Usługa rozwojowa skierowana jest do osób zainteresowanych rozwijaniem kompetencji w zakresie zarządzania polityką cenową i promocjami w handlu elektronicznym, w szczególności do:

- pracowników działów sprzedaży i marketingu w przedsiębiorstwach prowadzących sprzedaż internetową,
- specjalistów e-commerce odpowiedzialnych za zarządzanie ofertą produktową, ceną oraz działaniami promocyjnymi w kanałach cyfrowych,
- osób pracujących w marketingu tradycyjnym lub sprzedaży, które rozszerzają zakres swoich obowiązków o działania w kanałach cyfrowych,
- analityków sprzedaży oraz osób odpowiedzialnych za monitorowanie wyników sprzedaży i rentowności działań promocyjnych,
- właścicieli sklepów internetowych oraz menedżerów odpowiedzialnych za rozwój sprzedaży w e-commerce,
- osób prowadzących działalność gospodarczą w obszarze handlu internetowego, które chcą zwiększyć efektywność sprzedaży poprzez optymalizację polityki cenowej i promocji,
- osób zainteresowanych rozwojem kompetencji w zakresie analizy danych sprzedażowych, testów cenowych oraz planowania działań promocyjnych w środowisku cyfrowym.

Dodatkowe uwagi

Nie dotyczy.

Kompetencja/kwalifikacja nr 7: Projektowanie i optymalizacja procesów sprzedaży w e-commerce

Czy kompetencja/kwalifikacja jest włączona do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji?

NIE

Krótką charakterystyka kompetencji

Umiejętność projektowania, mapowania, wdrażania i doskonalenia procesów sprzedażowych w handlu elektronicznym obejmujących kolejne etapy realizacji sprzedaży – od pozyskania klienta, przez proces zakupowy i realizację zamówienia, aż po obsługę posprzedażową – w celu usprawniania przebiegu procesu sprzedaży i poprawy doświadczenia klienta.

Efekt uczenia się nr 1 - poziom wiedzy: Charakteryzuje etapy procesu sprzedażowego end-to-end w handlu cyfrowym.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wymienia podstawowe etapy procesu sprzedażowego end-to-end w handlu cyfrowym.
- B. Opisuje działania realizowane na poszczególnych etapach procesu sprzedażowego w e-commerce (np. pozyskanie ruchu, prezentacja oferty, zakup, obsługa zamówienia, obsługa posprzedażowa).
- C. Wyjaśnia znaczenie spójności działań na kolejnych etapach procesu sprzedażowego dla budowania doświadczenia klienta oraz efektywności sprzedaży.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy sprawdzający znajomość etapów procesu sprzedażowego end-to-end w handlu cyfrowym.
- Ad. B. Zadanie polegające na dopasowaniu działań sprzedażowych do odpowiednich etapów procesu sprzedażowego w handlu cyfrowym.
- Ad. C. Studium przypadku polegające na analizie procesu sprzedaży w sklepie internetowym i wskazaniu roli poszczególnych etapów w budowaniu doświadczenia klienta.

Efekt uczenia się nr 2 - poziom wiedzy: Opisuje zależności pomiędzy procesami sprzedaży,

marketingu, obsługi klienta i logistyki.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wymienia główne procesy związane z funkcjonowaniem sprzedaży internetowej, w tym działania marketingowe, sprzedażowe, obsługę klienta oraz procesy logistyczne.
- B. Opisuje powiązania pomiędzy procesami marketingu, sprzedaży, obsługi klienta i logistyki w realizacji zamówienia w handlu cyfrowym.
- C. Wyjaśnia znaczenie współpracy pomiędzy obszarami marketingu, sprzedaży, obsługi klienta i logistyki dla sprawnego funkcjonowania sprzedaży internetowej oraz satysfakcji klienta.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy sprawdzający znajomość procesów związanych z funkcjonowaniem sprzedaży w handlu cyfrowym.

Ad. B. Zadanie polegające na uporządkowaniu działań marketingowych, sprzedażowych, logistycznych i obsługi klienta w ramach procesu realizacji zamówienia.

Ad. C. Analiza przykładowego procesu sprzedażowego polegająca na wskazaniu zależności pomiędzy poszczególnymi obszarami funkcjonowania e-commerce.

Efekt uczenia się nr 3 - poziom wiedzy: Wyjaśnia znaczenie spójności procesu zakupowego dla doświadczenia klienta

Kryteria weryfikacji:

- A. Definiuje pojęcie spójności procesu zakupowego w handlu cyfrowym.
- B. Wskazuje elementy procesu zakupowego wpływające na doświadczenie klienta (np. prezentacja oferty, proces składania zamówienia, komunikacja z klientem, obsługa posprzedażowa).
- C. Wyjaśnia wpływ spójności działań realizowanych na kolejnych etapach procesu zakupowego na satysfakcję klienta oraz skuteczność sprzedaży.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy sprawdzający znajomość pojęć związanych z procesem zakupowym oraz doświadczeniem klienta w handlu cyfrowym.

Ad. B. Zadanie polegające na wskazaniu elementów procesu zakupowego wpływających na doświadczenie klienta w przedstawionym przykładzie procesu sprzedaży internetowej.

Ad. C. Analiza scenariusza ścieżki zakupowej klienta polegająca na ocenie znaczenia spójności działań na poszczególnych etapach procesu zakupowego.

Efekt uczenia się nr 4 - poziom wiedzy: Identyfikuje wąskie gardła i zakłócenia w procesie

sprzedaży online.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wyjaśnia pojęcie wąskich gardeł oraz zakłóceń w procesie sprzedaży internetowej.
- B. Wskazuje przykładowe sytuacje w procesie sprzedaży online, w których mogą występować wąskie gardła lub zakłócenia (np. w procesie składania zamówienia, płatności, realizacji dostawy lub obsługi klienta).
- C. Rozpoznaje potencjalne przyczyny występowania wąskich gardeł lub zakłóceń w procesie sprzedaży internetowej.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy sprawdzający znajomość pojęć związanych z funkcjonowaniem procesów sprzedaży w handlu cyfrowym.
- Ad. B. Zadanie polegające na wskazaniu miejsc w procesie sprzedaży online, w których mogą występować wąskie gardła lub zakłócenia.
- Ad. C. Analiza przykładowego procesu sprzedaży internetowej polegająca na identyfikacji przyczyn występowania zakłóceń lub spadku efektywności sprzedaży.

Efekt uczenia się nr 5 - poziom wiedzy: Opisuje metody mapowania i analizy procesów sprzedażowych w e-commerce.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wyjaśnia znaczenie mapowania procesów sprzedażowych w zarządzaniu sprzedażą w e-commerce.
- B. Wymienia przykłady metod mapowania i analizy procesów sprzedażowych (np. mapowanie procesu, analiza ścieżki klienta, analiza etapów procesu sprzedaży).
- C. Opisuje sposób wykorzystania mapowania procesów do identyfikowania problemów i możliwości usprawnienia procesu sprzedaży.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy obejmujący zagadnienia związane z mapowaniem procesów sprzedażowych w e-commerce.
- Ad. B. Zadanie polegające na wskazaniu metod analizy procesu sprzedaży w przedstawionym schemacie sprzedaży internetowej.
- Ad. C. Studium przypadku polegające na analizie procesu sprzedażowego sklepu internetowego i wskazaniu możliwości jego usprawnienia.

Efekt uczenia się nr 6 - poziom wiedzy: Wskazuje podstawowe wskaźniki efektywności poszczególnych etapów procesu sprzedaży online.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wymienia przykłady wskaźników efektywności stosowanych w analizie procesu sprzedaży w e-commerce (np. współczynnik konwersji, liczba porzuconych koszyków, czas realizacji zamówienia).
- B. Wyjaśnia znaczenie poszczególnych wskaźników w ocenie efektywności etapów procesu sprzedaży online.
- C. Wskazuje przykłady sytuacji, w których analiza wskaźników efektywności może prowadzić do optymalizacji procesu sprzedaży.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy obejmujący identyfikację wskaźników efektywności procesu sprzedaży w e-commerce.
- Ad. B. Zadanie polegające na dopasowaniu wskaźników efektywności do poszczególnych etapów procesu sprzedaży online.
- Ad. C. Studium przypadku polegające na analizie wyników sprzedaży sklepu internetowego i wskazaniu wskaźników służących ocenie poszczególnych etapów procesu sprzedaży.

Efekt uczenia się nr 1 - poziom umiejętności: Mapuje proces sprzedaży od pozyskania klienta do obsługi posprzedażowej.

Kryteria weryfikacji:

- A. Identyfikuje etapy procesu sprzedaży w handlu cyfrowym od pozyskania klienta do obsługi posprzedażowej.
- B. Przedstawia przebieg procesu sprzedaży w formie uporządkowanego schematu lub mapy procesu.
- C. Uwzględnia w mapie procesu działania realizowane w obszarze marketingu, sprzedaży, obsługi klienta oraz logistyki.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Zadanie polegające na wskazaniu i uporządkowaniu etapów procesu sprzedaży w handlu cyfrowym.
- Ad. B. Zadanie praktyczne polegające na opracowaniu mapy procesu sprzedaży od pozyskania klienta do obsługi posprzedażowej.
- Ad. C. Analiza opracowanej mapy procesu polegająca na ocenie uwzględnienia kluczowych działań realizowanych w różnych obszarach funkcjonowania e-commerce.

Efekt uczenia się nr 2 - poziom umiejętności: Identyfikuje wąskie gardła w przebiegu procesu zakupowego.

Kryteria weryfikacji:

- A. Analizuje przebieg procesu zakupowego w handlu cyfrowym w celu wskazania etapów, na których mogą występować utrudnienia dla klienta.
- B. Rozpoznaje miejsca w procesie zakupowym, w których mogą pojawiać się opóźnienia, błędy lub spadek konwersji.
- C. Wskazuje możliwe przyczyny występowania wąskich gardeł w procesie zakupowym.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Analiza scenariusza procesu zakupowego polegająca na wskazaniu etapów, w których mogą występować utrudnienia dla klienta.

Ad. B. Zadanie polegające na identyfikacji miejsc w procesie zakupowym, które mogą powodować spadek skuteczności sprzedaży.

Ad. C. Studium przypadku polegające na analizie sytuacji sprzedażowej w sklepie internetowym oraz wskazaniu przyczyn występowania wąskich gardeł w procesie zakupowym.

Efekt uczenia się nr 3 - poziom umiejętności: Projektuje usprawnienia organizacji procesu sprzedaży.

Kryteria weryfikacji:

- A. Analizuje przebieg procesu sprzedaży w celu identyfikacji obszarów wymagających usprawnienia.
- B. Proponuje rozwiązania usprawniające organizację procesu sprzedaży w handlu cyfrowym.
- C. Uzasadnia proponowane usprawnienia w odniesieniu do poprawy efektywności sprzedaży oraz doświadczenia klienta.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Analiza scenariusza procesu sprzedaży polegająca na wskazaniu obszarów wymagających usprawnienia.

Ad. B. Opracowanie propozycji zmian w organizacji procesu sprzedaży dla przedstawionej sytuacji biznesowej.

Ad. C. Studium przypadku polegające na ocenie proponowanych usprawnień procesu sprzedaży w kontekście ich wpływu na efektywność sprzedaży oraz doświadczenie klienta.

Efekt uczenia się nr 4 - poziom umiejętności: Koordynuje działania między sprzedażą, marketingiem, obsługą i logistyką.

Kryteria weryfikacji:

- A. Identyfikuje zadania realizowane przez poszczególne obszary zaangażowane w proces sprzedaży w handlu cyfrowym (marketing, sprzedaż, obsługa klienta, logistyka).
- B. Dobiera działania zapewniające spójność współpracy pomiędzy wskazanymi obszarami w realizacji procesu sprzedaży.
- C. Rozwiązuje sytuacje wymagające uzgodnienia działań pomiędzy obszarami marketingu, sprzedaży, obsługi klienta i logistyki.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy sprawdzający znajomość zasad planowania polityki cenowej i promocyjnej w środowisku handlu elektronicznego.
- Ad. B. Zadanie praktyczne polegające na dobraniu odpowiednich narzędzi promocji dla określonego produktu lub kampanii sprzedażowej w kanale cyfrowym.
- Ad. C. Studium przypadku polegające na zaplanowaniu działań cenowych i promocyjnych z uwzględnieniem wskazanych uwarunkowań rynkowych i sprzedażowych.

Efekt uczenia się nr 5 - poziom umiejętności: Monitoruje sprawność przebiegu procesu sprzedaży.**Kryteria weryfikacji:**

- A. Identyfikuje wskaźniki wykorzystywane do oceny sprawności przebiegu procesu sprzedaży w handlu cyfrowym.
- B. Analizuje dane dotyczące przebiegu procesu sprzedaży w celu oceny jego efektywności.
- C. Wskazuje obszary procesu sprzedaży wymagające poprawy na podstawie analizy dostępnych danych.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Zadanie polegające na wskazaniu wskaźników służących do monitorowania sprawności procesu sprzedaży w handlu cyfrowym.
- Ad. B. Analiza danych dotyczących przebiegu procesu sprzedaży polegająca na ocenie jego efektywności.
- Ad. C. Studium przypadku polegające na wskazaniu obszarów wymagających usprawnienia w przedstawionym procesie sprzedaży internetowej.

Efekt uczenia się nr 6 - poziom umiejętności: Analizuje dane dotyczące poszczególnych etapów procesu sprzedaży w celu identyfikacji możliwości optymalizacji.

Kryteria weryfikacji:

- A. Identyfikuje dane dotyczące poszczególnych etapów procesu sprzedaży w e-commerce (np. liczba odwiedzin, konwersja, porzucenia koszyka, liczba zamówień).
- B. Analizuje dane sprzedażowe w celu określenia efektywności poszczególnych etapów procesu sprzedaży online.
- C. Wskazuje obszary procesu sprzedaży wymagające usprawnienia na podstawie analizy danych.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy obejmujący identyfikację danych wykorzystywanych do analizy procesu sprzedaży w e-commerce.
- Ad. B. Zadanie polegające na analizie danych sprzedażowych przedstawionych w formie raportu lub zestawienia.
- Ad. C. Studium przypadku polegające na analizie wyników procesu sprzedaży w sklepie internetowym oraz wskazaniu możliwych obszarów optymalizacji.

Efekt uczenia się nr 1 - poziom kompetencji społecznych: Wykazuje orientację procesową i koncentrację na całościowym doświadczeniu klienta.

Kryteria weryfikacji:

- A. Uwzględnia wpływ poszczególnych etapów procesu sprzedaży na całościowe doświadczenie klienta.
- B. Wykazuje gotowość do współpracy z różnymi obszarami organizacji w celu zapewnienia spójności procesu sprzedaży.
- C. Podejmuje działania ukierunkowane na poprawę jakości doświadczenia klienta na różnych etapach procesu zakupowego.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Studium przypadku polegające na ocenie wpływu poszczególnych etapów procesu sprzedaży na doświadczenie klienta.
- Ad. B. Analiza sytuacji organizacyjnej polegająca na wskazaniu działań sprzyjających współpracy pomiędzy obszarami zaangażowanymi w proces sprzedaży.
- Ad. C. Wywiad ustrukturyzowany dotyczący sposobu uwzględniania doświadczenia klienta w podejmowanych działaniach sprzedażowych.

Efekt uczenia się nr 2 - poziom kompetencji społecznych: Ponosi odpowiedzialność za spójność i jakość procesów sprzedażowych.

Kryteria weryfikacji:

- A. Uwzględnia znaczenie spójności działań realizowanych w różnych obszarach procesu sprzedaży dla jakości obsługi klienta.
- B. Wykazuje gotowość do reagowania na nieprawidłowości lub zakłócenia w przebiegu procesu sprzedaży.
- C. Podejmuje działania sprzyjające utrzymaniu wysokiej jakości realizacji procesu sprzedaży w handlu cyfrowym.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Studium przypadku polegające na ocenie wpływu niespójności działań w procesie sprzedaży na jakość obsługi klienta.
- Ad. B. Analiza sytuacji problemowej polegająca na wskazaniu działań w odpowiedzi na zakłócenia w przebiegu procesu sprzedaży.
- Ad. C. Wywiad ustrukturyzowany dotyczący podejmowania działań zapewniających spójność i jakość procesów sprzedażowych.

Efekt uczenia się nr 3 - poziom kompetencji społecznych: Dbą o współpracę między zespołami zaangażowanymi w realizację procesu.

Kryteria weryfikacji:

- A. Dostrzega znaczenie współpracy pomiędzy zespołami zaangażowanymi w realizację procesu sprzedaży (np. marketing, sprzedaż, obsługa klienta, logistyka).
- B. Wykazuje gotowość do wspierania przepływu informacji pomiędzy zespołami uczestniczącymi w procesie sprzedaży.
- C. Podejmuje działania sprzyjające budowaniu efektywnej współpracy pomiędzy zespołami w celu zapewnienia sprawnej realizacji procesu sprzedaży.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Studium przypadku polegające na ocenie znaczenia współpracy pomiędzy zespołami zaangażowanymi w proces sprzedaży internetowej.
- Ad. B. Analiza sytuacji organizacyjnej polegająca na wskazaniu sposobów usprawnienia przepływu informacji pomiędzy zespołami uczestniczącymi w realizacji procesu sprzedaży.
- Ad. C. Wywiad ustrukturyzowany dotyczący działań sprzyjających budowaniu współpracy pomiędzy zespołami zaangażowanymi w proces sprzedaży.

Efekt uczenia się nr 4 - poziom kompetencji społecznych: Wykazuje gotowość do ciągłego doskonalenia procesów sprzedażowych.

Kryteria weryfikacji:

- A. Dostrzega potrzebę monitorowania i doskonalenia procesów sprzedażowych w odpowiedzi na zmiany rynkowe oraz potrzeby klientów.
- B. Wykazuje otwartość na wprowadzanie usprawnień w organizacji procesu sprzedaży w oparciu o analizę danych oraz informacje zwrotne od klientów.
- C. Podejmuje działania ukierunkowane na identyfikowanie możliwości usprawnienia przebiegu procesu sprzedaży.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Studium przypadku polegające na ocenie potrzeby wprowadzania usprawnień w procesie sprzedaży w przedstawionej sytuacji biznesowej.

Ad. B. Analiza sytuacji organizacyjnej polegająca na wskazaniu możliwych kierunków doskonalenia procesu sprzedaży w odpowiedzi na zmieniające się potrzeby klientów.

Ad. C. Wywiad ustrukturyzowany dotyczący podejścia do doskonalenia procesów sprzedażowych oraz reagowania na zmiany w otoczeniu rynkowym.

Efekt uczenia się nr 5 - poziom kompetencji społecznych: Wykazuje orientację na doskonalenie doświadczenia klienta w procesie zakupowym.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wyjaśnia znaczenie doświadczenia klienta w procesie zakupowym w e-commerce.
- B. Wskazuje przykłady działań sprzyjających poprawie doświadczenia klienta na poszczególnych etapach procesu zakupowego.
- C. Opisuje sposób uwzględniania potrzeb i opinii klientów w doskonaleniu procesu sprzedaży online.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy obejmujący zagadnienia związane z doświadczeniem klienta w e-commerce.

Ad. B. Studium przypadku polegające na analizie procesu zakupowego w sklepie internetowym i wskazaniu działań poprawiających doświadczenie klienta.

Ad. C. Zadanie polegające na zaproponowaniu usprawnień procesu zakupowego uwzględniających potrzeby użytkowników.

Efekt uczenia się nr 6 - poziom kompetencji społecznych: Wspiera wprowadzanie zmian usprawniających proces sprzedaży w organizacji.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wyjaśnia znaczenie wprowadzania zmian w procesach sprzedaży w celu zwiększania efektywności działania przedsiębiorstwa.
- B. Wskazuje przykłady działań wspierających usprawnianie procesów sprzedażowych w organizacji.
- C. Opisuje sposób współpracy z innymi członkami zespołu przy wprowadzaniu zmian w procesie sprzedaży.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy obejmujący zagadnienia związane z doskonaleniem procesów sprzedażowych w e-commerce.

Ad. B. Studium przypadku polegające na analizie sytuacji organizacyjnej i wskazaniu działań usprawniających proces sprzedaży.

Ad. C. Zadanie polegające na zaproponowaniu zmian w organizacji procesu sprzedaży w przedstawionej sytuacji biznesowej.

Szacowana skala niedoboru kompetencji/kwalifikacji (liczba osób)

1000 osób

Największy niedobór kompetencji w zakresie projektowania i optymalizacji procesów sprzedaży w e-commerce obserwuje się w województwach mazowieckim, wielkopolskim, dolnośląskim, małopolskim oraz śląskim, gdzie funkcjonuje największa liczba przedsiębiorstw prowadzących sprzedaż internetową oraz rozwinięte centra logistyczne. Wysokie zapotrzebowanie na te kompetencje występuje również w województwach pomorskim i łódzkim, gdzie dynamicznie rozwija się sektor e-commerce, usług logistycznych oraz technologii wspierających handel elektroniczny.

Źródła: (1) Gemius, Polskie Badania Internetu, IAB Polska, Akademia Leona Koźmińskiego, E-commerce w Polsce 2025, Warszawa 2025. (2) IAB Polska, Raport Strategiczny Internet 2024/2025, Warszawa 2025. (3) Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Bilans Kapitału Ludzkiego 2022/2021 – Raport z badania pracodawców, Warszawa 2022. (4) Główny Urząd Statystyczny, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2024 r., Warszawa 2024. (5) Izba Gospodarki Elektronicznej, Raporty e-Izby / raporty dotyczące rynku e-commerce w Polsce, Warszawa 2023–2025.

Usługa rozwojowa wspierająca zdobycie kompetencji/kwalifikacji

Standard usługi:

Usługa rozwojowa w BUR może przyjmować formę usługi szkoleniowej (stacjonarnej, zdalnej w czasie rzeczywistym) lub usługi doradczej (coaching, mentoring). Usługa doradcza z celem edukacyjnym (coaching, mentoring) może być prowadzony w formule 1 doradca i 1 uczestnik, usługa stacjonarna lub zdalna w czasie rzeczywistym. Usługa powinna umożliwiać osiągnięcie zakładanych efektów uczenia się oraz obejmować element weryfikacji kompetencji uczestników.

Koszt usługi **szkoleniowej** – **350 zł/godzina** zegarowa za osobę.

Koszt usługi typu **coaching** lub **mentoring** – **1200 zł/godzina** zegarowa za osobę.

Koszt usługi obejmuje również walidację efektów uczenia się. Walidacja może polegać na teście wiedzy z zakresu projektowania procesów sprzedażowych, analizie studium przypadku dotyczącego optymalizacji procesu sprzedaży online, zadaniu praktycznym polegającym na opracowaniu mapy procesu sprzedaży (process map / customer journey) lub analizie wskaźników efektywności procesu sprzedażowego.

Usługa powinna obejmować zarówno część teoretyczną, jak i warsztatową, umożliwiającą uczestnikom analizę i projektowanie procesów sprzedażowych w e-commerce oraz identyfikowanie wąskich gardeł w przebiegu procesu zakupowego.

Warunki w zakresie kompetencji osób przystępujących do usługi:

Uczestnicy usługi powinni posiadać podstawową znajomość korzystania z narzędzi cyfrowych oraz Internetu. Wskazane jest doświadczenie zawodowe w obszarze sprzedaży, marketingu, obsługi klienta lub e-commerce. Uczestnicy powinni wykazywać motywację do rozwijania kompetencji w zakresie projektowania procesów sprzedażowych, analizy danych sprzedażowych oraz doskonalenia jakości obsługi klienta w kanałach cyfrowych.

Maksymalna liczebność grupy szkoleniowej:

Maksymalna liczba osób w usłudze - **24**, a minimalna liczba osób w usłudze - **6**.

Minimalny czas trwania usługi:

16 godzin zegarowych – usługa szkoleniowa.

coaching i mentoring - rekomendowana minimalna liczba spotkań **6 x 60 minut zegarowych/osoba**.

Zaproponowany czas umożliwia realizację pełnego zakresu programu szkolenia, zachowanie właściwych proporcji między częścią teoretyczną a praktyczną szkolenia, zapewnia uczestnikom możliwość przećwiczenia zdobytej wiedzy w kontekście rzeczywistych sytuacji biznesowych oraz osiągnięcie zakładanych efektów uczenia.

Minimalne wymagania w zakresie zasobów:

Projektując standard usługi należy uwzględnić różne potrzeby przedsiębiorców i pracowników biorących udział w szkoleniu.

- W przypadku realizacji usługi w formie zdalnej uczestnicy powinni posiadać dostęp do komputera lub urządzenia mobilnego z dostępem do Internetu umożliwiające wykonywanie ćwiczeń praktycznych.
- Sala szkoleniowa powinna być wyposażona w sprzęt multimedialny umożliwiający prowadzenie prezentacji oraz pracę warsztatową uczestników.
- Uczestnicy powinni mieć dostęp do przykładowych platform sprzedażowych lub środowisk demonstracyjnych systemów e-commerce umożliwiających analizę procesów sprzedaży.
- Materiały dydaktyczne powinny obejmować przykłady map procesów sprzedażowych, studia przypadków oraz instrukcje dotyczące analizy wskaźników efektywności procesu sprzedażowego.
- W przypadku grup o dużej liczbie uczestników rekomenduje się realizację szkolenia prowadzonego przez dwóch trenerów.

Wymagania w zakresie kompetencji trenera:

Trener/doradca powinien spełniać warunki w zakresie realizacji usługi określone w Rozporządzeniu Ministra Funduszy i Polityki Regionalnej z dnia 28 lipca 2023 r. w sprawie rejestru podmiotów świadczących usługi rozwojowe (Dz.U.2023.1686) oraz dodatkowo powinien posiadać:

- **Doświadczenie w zakresie realizacji usług rozwojowych:** minimum 120 godzin doświadczenia w prowadzeniu usługi rozwojowej (szkolenia/ coaching/ mentoring) o podobnej tematyce, nabyte w ostatnich 5 latach, lub
- **Doświadczenie w zakresie tematyki usługi:** minimum 2 lata doświadczenia zawodowego w obszarze handlu, marketingu, zarządzania lub e-commerce, nabyte w ostatnich 5 latach, lub
- **Kwalifikacje:** wykształcenie wyższe lub kwalifikacje zawodowe w obszarze handlu, marketingu, zarządzania, e-commerce lub pokrewnych dziedzin, nabyte w ostatnich 5 latach.

Sposób oraz metody realizacji usługi:

Usługa rozwojowa może być realizowana w formie stacjonarnej, zdalnej w czasie rzeczywistym lub hybrydowej. W przypadku realizacji usługi w formie zdalnej powinna być

ona prowadzona zgodnie ze Standardem Usług Zdalnego Uczenia się (SUZ) obowiązującym w Bazie Usług Rozwojowych.

Usługa powinna być realizowana w formule 20% teorii i 80% warsztatów, z wykorzystaniem metod aktywizujących uczestników tj. wykład interaktywny, analiza studiów przypadków (case study), ćwiczenia praktyczne indywidualne lub zespołowe, symulacje działań marketingowych i sprzedażowych, analiza danych marketingowych i sprzedażowych, dyskusja moderowana oraz burza mózgów, instruktaż i demonstracja narzędzi marketingu cyfrowego, quizy i testy wiedzy.

Metody te umożliwiają uczestnikom rozwijanie kompetencji w zakresie projektowania i optymalizacji procesów sprzedażowych w e-commerce, identyfikowania wąskich gardeł procesu zakupowego oraz podejmowania decyzji zwiększających efektywność sprzedaży i jakość obsługi klienta.

Potencjalni uczestnicy usług rozwojowych

Usługa rozwojowa skierowana jest do osób zainteresowanych rozwijaniem kompetencji w zakresie projektowania i optymalizacji procesów sprzedaży w handlu elektronicznym, w szczególności do:

- osób rozpoczynających pracę w działach handlowych lub w przedsiębiorstwach prowadzących sprzedaż internetową,
- osób pracujących dotychczas w marketingu tradycyjnym lub sprzedaży, które rozszerzają zakres swoich obowiązków o działania w kanałach cyfrowych,
- osób chcących potwierdzić lub uzupełnić swoje kompetencje w obszarze organizacji i optymalizacji procesów sprzedaży w e-commerce,
- osób, które potrzebują kompleksowego przyswojenia lub uporządkowania wiedzy dotyczącej funkcjonowania procesów sprzedaży internetowej oraz obsługi zamówień,
- właścicieli przedsiębiorstw oraz menedżerów planujących rozwój działalności w obszarze e-commerce oraz optymalizację procesów sprzedażowych,
- osób prowadzących sklepy internetowe lub realizujących działania marketingu internetowego, które chcą poszerzyć wiedzę i umiejętności związane z organizacją procesu sprzedaży oraz poprawą doświadczenia klienta w procesie zakupowym.

Dodatkowe uwagi

Nie dotyczy.

Kompetencja/kwalifikacja nr 8: Zarządzanie ekspansją międzynarodową e-commerce

Czy kompetencja/kwalifikacja jest włączona do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji?

NIE

Krótką charakterystyka kompetencji

Umiejętność planowania, wdrażania i koordynowania działań związanych z rozwojem sprzedaży e-commerce na rynkach zagranicznych (cross-border e-commerce), z uwzględnieniem uwarunkowań rynkowych, prawnych, kulturowych i logistycznych oraz specyfiki współpracy handlowej z partnerami zagranicznymi.

Efekt uczenia się nr 1 - poziom wiedzy: Charakteryzuje modele ekspansji międzynarodowej w handlu elektronicznym.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wymienia podstawowe modele ekspansji międzynarodowej stosowane w handlu elektronicznym (np. sprzedaż transgraniczna, marketplace, lokalne oddziały sprzedaży, partnerstwa dystrybucyjne).
- B. Opisuje cechy charakterystyczne poszczególnych modeli ekspansji międzynarodowej w e-commerce.
- C. Wyjaśnia uwarunkowania wyboru modelu ekspansji międzynarodowej w zależności od specyfiki rynku oraz strategii przedsiębiorstwa.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy sprawdzający znajomość modeli ekspansji międzynarodowej w handlu elektronicznym.
- Ad. B. Zadanie polegające na dopasowaniu charakterystyki działań sprzedażowych do odpowiednich modeli ekspansji międzynarodowej.
- Ad. C. Analiza krótkiego opisu sytuacji biznesowej polegająca na wskazaniu właściwego modelu ekspansji międzynarodowej.

Efekt uczenia się nr 2 - poziom wiedzy: Opisuje uwarunkowania prawne, celne i podatkowe sprzedaży transgranicznej.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wymienia podstawowe regulacje prawne dotyczące sprzedaży transgranicznej w handlu elektronicznym.

- B. Opisuje obowiązki przedsiębiorcy związane z rozliczeniami podatkowymi oraz procedurami celnymi w sprzedaży międzynarodowej.
- C. Wyjaśnia znaczenie przestrzegania przepisów prawnych, celnych i podatkowych dla prowadzenia sprzedaży transgranicznej.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy sprawdzający znajomość podstawowych regulacji dotyczących sprzedaży transgranicznej w handlu elektronicznym.

Ad. B. Zadanie polegające na przyporządkowaniu obowiązków prawnych, celnych i podatkowych do odpowiednich sytuacji sprzedaży międzynarodowej.

Ad. C. Analiza krótkiego opisu sytuacji sprzedażowej polegająca na wskazaniu obowiązków przedsiębiorcy związanych z prowadzeniem sprzedaży transgranicznej.

Efekt uczenia się nr 3 - poziom wiedzy: Wyjaśnia znaczenie dostosowania oferty, komunikacji marketingowej oraz obsługi klienta do specyfiki rynków zagranicznych.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wskazuje elementy oferty, komunikacji marketingowej oraz obsługi klienta wymagające dostosowania przy prowadzeniu sprzedaży na rynkach zagranicznych.
- B. Opisuje czynniki kulturowe, językowe i rynkowe wpływające na sposób prowadzenia sprzedaży w różnych krajach.
- C. Wyjaśnia znaczenie dostosowania działań sprzedażowych i marketingowych do specyfiki rynku zagranicznego dla skuteczności sprzedaży oraz budowania relacji z klientami.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy sprawdzający znajomość elementów oferty i komunikacji wymagających dostosowania w sprzedaży międzynarodowej.

Ad. B. Zadanie polegające na wskazaniu czynników wpływających na sposób prowadzenia sprzedaży na wybranym rynku zagranicznym.

Ad. C. Analiza przykładowej sytuacji sprzedażowej polegająca na wyjaśnieniu znaczenia dostosowania oferty i komunikacji do specyfiki rynku zagranicznego.

Efekt uczenia się nr 4 - poziom wiedzy: Charakteryzuje różnice kulturowe wpływające na relacje biznesowe i sprzedaż internetową.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wymienia przykładowe różnice kulturowe mogące wpływać na sposób prowadzenia sprzedaży internetowej oraz komunikacji z klientami na rynkach zagranicznych.

- B. Opisuje wpływ różnic kulturowych na zachowania zakupowe klientów oraz relacje biznesowe w handlu elektronicznym.
- C. Wyjaśnia znaczenie uwzględniania uwarunkowań kulturowych w działaniach sprzedażowych i marketingowych prowadzonych na rynkach międzynarodowych.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy sprawdzający znajomość podstawowych różnic kulturowych wpływających na sprzedaż internetową i relacje biznesowe.
- Ad. B. Zadanie polegające na dopasowaniu opisów zachowań zakupowych klientów do kontekstu kulturowego wybranych rynków.
- Ad. C. Analiza przykładowej sytuacji sprzedażowej polegająca na wskazaniu wpływu uwarunkowań kulturowych na sposób prowadzenia sprzedaży internetowej.

Efekt uczenia się nr 5 - poziom wiedzy: Opisuje znaczenie logistyki, systemów płatności i obsługi posprzedażowej w sprzedaży międzynarodowej.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wymienia elementy logistyki, systemów płatności oraz obsługi posprzedażowej istotne w sprzedaży międzynarodowej.
- B. Opisuje rolę sprawnej logistyki, dostępności systemów płatności oraz jakości obsługi posprzedażowej w realizacji zamówień zagranicznych.
- C. Wyjaśnia wpływ organizacji dostawy, płatności oraz obsługi posprzedażowej na satysfakcję klientów oraz efektywność sprzedaży międzynarodowej.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy sprawdzający znajomość elementów logistyki, płatności i obsługi posprzedażowej w sprzedaży międzynarodowej.
- Ad. B. Zadanie polegające na dopasowaniu działań logistycznych, płatniczych i obsługi posprzedażowej do etapów realizacji zamówienia w sprzedaży zagranicznej.
- Ad. C. Analiza przykładowej sytuacji sprzedaży międzynarodowej polegająca na wyjaśnieniu znaczenia logistyki, systemów płatności i obsługi posprzedażowej dla doświadczenia klienta.

Efekt uczenia się nr 6 - poziom wiedzy: Identyfikuje ryzyka operacyjne, prawne i finansowe związane z ekspansją międzynarodową.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wymienia przykładowe ryzyka operacyjne, prawne i finansowe związane z prowadzeniem sprzedaży na rynkach zagranicznych.

- B. Rozpoznaje sytuacje, w których mogą występować ryzyka operacyjne, prawne lub finansowe w działalności międzynarodowej przedsiębiorstwa.
- C. Wyjaśnia możliwe konsekwencje występowania ryzyk operacyjnych, prawnych i finansowych dla funkcjonowania sprzedaży międzynarodowej.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy sprawdzający znajomość rodzajów ryzyk związanych z ekspansją międzynarodową.
- Ad. B. Zadanie polegające na rozpoznaniu ryzyk operacyjnych, prawnych lub finansowych w przedstawionych sytuacjach biznesowych.
- Ad. C. Analiza krótkiego opisu sytuacji sprzedaży międzynarodowej polegająca na wskazaniu możliwych konsekwencji wystąpienia zidentyfikowanych ryzyk.

Efekt uczenia się nr 1 - poziom umiejętności: Analizuje potencjał rynków zagranicznych oraz identyfikuje możliwości rozwoju sprzedaży.

Kryteria weryfikacji:

- A. Analizuje dostępne dane dotyczące wybranego rynku zagranicznego (np. wielkość rynku, konkurencję, zachowania konsumentów, kanały sprzedaży).
- B. Ocenia potencjał sprzedażowy wybranego rynku zagranicznego w kontekście oferty przedsiębiorstwa.
- C. Wskazuje możliwości rozwoju sprzedaży na analizowanym rynku zagranicznym.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Analiza zestawu danych rynkowych polegająca na ocenie wybranych wskaźników dotyczących rynku zagranicznego.
- Ad. B. Studium przypadku polegające na ocenie potencjału sprzedażowego wskazanego rynku zagranicznego dla określonej oferty produktowej.
- Ad. C. Opracowanie propozycji kierunków rozwoju sprzedaży na analizowanym rynku zagranicznym.

Efekt uczenia się nr 2 - poziom umiejętności: Planuje strategię wejścia na rynki zagraniczne w modelu sprzedaży e-commerce.

Kryteria weryfikacji:

- A. Analizuje uwarunkowania rynkowe, organizacyjne i prawne wpływające na możliwość wejścia na wybrany rynek zagraniczny.
- B. Dobiera model wejścia na rynek zagraniczny adekwatny do specyfiki rynku oraz możliwości przedsiębiorstwa.

- C. Opracowuje założenia strategii wejścia na rynek zagraniczny obejmujące działania sprzedażowe, marketingowe oraz logistyczne.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Analiza scenariusza rynkowego polegająca na ocenie uwarunkowań wejścia na wskazany rynek zagraniczny.
- Ad. B. Studium przypadku polegające na wyborze modelu wejścia na rynek zagraniczny dla określonego przedsiębiorstwa lub produktu.
- Ad. C. Opracowanie koncepcji strategii wejścia na rynek zagraniczny w modelu sprzedaży e-commerce.

Efekt uczenia się nr 3 - poziom umiejętności: Dostosowuje ofertę, komunikację marketingową oraz proces sprzedaży do specyfiki wybranych rynków.

Kryteria weryfikacji:

- A. Analizuje specyfikę wybranego rynku zagranicznego w kontekście preferencji klientów, uwarunkowań kulturowych oraz konkurencji.
- B. Dobiera elementy oferty, komunikacji marketingowej oraz procesu sprzedaży wymagające dostosowania do specyfiki analizowanego rynku.
- C. Opracowuje propozycję dostosowania działań sprzedażowych i marketingowych do wybranego rynku zagranicznego.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Analiza opisu rynku zagranicznego polegająca na identyfikacji czynników wpływających na sposób prowadzenia sprzedaży.
- Ad. B. Studium przypadku polegające na wskazaniu elementów oferty i komunikacji marketingowej wymagających dostosowania do specyfiki wybranego rynku.
- Ad. C. Opracowanie propozycji działań sprzedażowych i marketingowych dostosowanych do wskazanego rynku zagranicznego.

Efekt uczenia się nr 4 - poziom umiejętności: Koordynuje działania sprzedażowe, logistyczne i marketingowe związane z ekspansją międzynarodową.

Kryteria weryfikacji:

- A. Identyfikuje zadania realizowane w obszarze sprzedaży, marketingu oraz logistyki w procesie ekspansji międzynarodowej.
- B. Planuje współpracę pomiędzy obszarami sprzedaży, marketingu i logistyki w celu zapewnienia spójnej realizacji działań na rynkach zagranicznych.

- C. Rozwiązuje sytuacje wymagające uzgodnienia działań pomiędzy obszarami zaangażowanymi w proces sprzedaży międzynarodowej.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Zadanie polegające na przyporządkowaniu działań związanych z ekspansją międzynarodową do odpowiednich obszarów funkcjonowania przedsiębiorstwa.

Ad. B. Analiza scenariusza działań ekspansyjnych polegająca na zaplanowaniu współpracy pomiędzy obszarami sprzedaży, marketingu i logistyki.

Ad. C. Studium przypadku polegające na rozwiązaniu sytuacji wymagającej koordynacji działań sprzedażowych, logistycznych i marketingowych w sprzedaży międzynarodowej.

Efekt uczenia się nr 5 - poziom umiejętności: Analizuje wyniki sprzedaży zagranicznej i identyfikuje obszary wymagające optymalizacji.

Kryteria weryfikacji:

- A. Analizuje dane dotyczące sprzedaży zagranicznej, w tym poziom sprzedaży, koszty, marżę oraz efektywność działań marketingowych.
- B. Identyfikuje obszary procesu sprzedaży zagranicznej wymagające usprawnienia lub optymalizacji.
- C. Formułuje wnioski dotyczące możliwych kierunków poprawy efektywności sprzedaży na rynkach zagranicznych.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Analiza zestawu danych sprzedażowych dotyczących działalności na rynkach zagranicznych.

Ad. B. Studium przypadku polegające na wskazaniu obszarów wymagających optymalizacji w przedstawionej sytuacji sprzedaży międzynarodowej.

Ad. C. Opracowanie rekomendacji dotyczących działań usprawniających sprzedaż na wybranym rynku zagranicznym.

Efekt uczenia się nr 6 - poziom umiejętności: Wprowadza zmiany w strategii sprzedaży w odpowiedzi na wyniki sprzedaży i zmiany otoczenia rynkowego.

Kryteria weryfikacji:

- A. Analizuje wyniki sprzedaży oraz zmiany w otoczeniu rynkowym w celu identyfikacji potrzeby modyfikacji strategii sprzedaży.
- B. Proponuje zmiany w strategii sprzedaży adekwatne do zidentyfikowanych wyników sprzedaży oraz uwarunkowań rynkowych.

- C. Uzasadnia proponowane zmiany w strategii sprzedaży w odniesieniu do celów biznesowych przedsiębiorstwa.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Analiza danych sprzedażowych oraz informacji o zmianach rynkowych polegająca na wskazaniu potrzeby modyfikacji strategii sprzedaży.
- Ad. B. Studium przypadku polegające na opracowaniu propozycji zmian w strategii sprzedaży dla przedstawionej sytuacji rynkowej.
- Ad. C. Prezentacja uzasadnienia proponowanych zmian w strategii sprzedaży w odniesieniu do wyników sprzedaży oraz celów biznesowych przedsiębiorstwa.

Efekt uczenia się nr 1 - poziom kompetencji społecznych: Wykazuje otwartość międzykulturową i gotowość do współpracy z partnerami zagranicznymi.

Kryteria weryfikacji:

- A. Uwzględnia różnice kulturowe w relacjach biznesowych oraz komunikacji z partnerami zagranicznymi.
- B. Wykazuje gotowość do współpracy i budowania relacji z partnerami działającymi na rynkach międzynarodowych.
- C. Przejawia postawę otwartości i szacunku wobec odmiennych praktyk biznesowych oraz stylów komunikacji.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Studium przypadku polegające na ocenie sposobu prowadzenia komunikacji biznesowej w kontekście różnic kulturowych.
- Ad. B. Analiza sytuacji współpracy międzynarodowej polegająca na wskazaniu działań sprzyjających budowaniu relacji z partnerami zagranicznymi.
- Ad. C. Wywiad ustrukturyzowany dotyczący podejścia do współpracy z partnerami z różnych kręgów kulturowych.

Efekt uczenia się nr 2 - poziom kompetencji społecznych: Podejmuje decyzje biznesowe w warunkach niepewności rynkowej.

Kryteria weryfikacji:

- A. Uwzględnia dostępne informacje rynkowe oraz możliwe scenariusze rozwoju sytuacji przy podejmowaniu decyzji biznesowych.
- B. Ocenia potencjalne ryzyka i konsekwencje podejmowanych decyzji w warunkach niepewności rynkowej.

- C. Wykazuje gotowość do podejmowania decyzji oraz modyfikowania działań w odpowiedzi na zmieniające się warunki rynkowe.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Studium przypadku polegające na analizie sytuacji rynkowej i wskazaniu możliwych wariantów decyzji biznesowych.

Ad. B. Analiza scenariusza decyzyjnego polegająca na ocenie ryzyk i konsekwencji podejmowanych działań w warunkach niepewności.

Ad. C. Wywiad ustrukturyzowany dotyczący sposobu podejmowania decyzji biznesowych w zmiennym otoczeniu rynkowym.

Efekt uczenia się nr 3 - poziom kompetencji społecznych: Ponosi odpowiedzialność za decyzje strategiczne dotyczące rozwoju działalności międzynarodowej.

Kryteria weryfikacji:

- A. Uwzględnia konsekwencje podejmowanych decyzji strategicznych dla funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynkach zagranicznych.
- B. Wykazuje gotowość do uzasadniania decyzji strategicznych dotyczących rozwoju działalności międzynarodowej.
- C. Przyjmuje odpowiedzialność za skutki podejmowanych decyzji związanych z ekspansją na rynki zagraniczne.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Studium przypadku polegające na ocenie konsekwencji decyzji strategicznych dotyczących rozwoju działalności międzynarodowej przedsiębiorstwa.

Ad. B. Analiza sytuacji strategicznej polegająca na przedstawieniu uzasadnienia dla wyboru kierunku rozwoju działalności międzynarodowej.

Ad. C. Wywiad ustrukturyzowany dotyczący podejmowania decyzji strategicznych oraz odpowiedzialności za ich skutki w działalności międzynarodowej.

Efekt uczenia się nr 4 - poziom kompetencji społecznych: Dąży do długofalowego rozwoju sprzedaży na rynkach zagranicznych.

Kryteria weryfikacji:

- A. Uwzględnia długoterminową perspektywę rozwoju przedsiębiorstwa przy podejmowaniu decyzji dotyczących sprzedaży na rynkach zagranicznych.
- B. Dostrzega znaczenie budowania trwałych relacji z klientami oraz partnerami biznesowymi na rynkach międzynarodowych.

- C. Wykazuje gotowość do podejmowania działań sprzyjających stabilnemu i zrównoważonemu rozwojowi sprzedaży zagranicznej.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Studium przypadku polegające na ocenie decyzji biznesowych w kontekście ich wpływu na długoterminowy rozwój sprzedaży na rynkach zagranicznych.

Ad. B. Analiza sytuacji biznesowej polegająca na wskazaniu działań sprzyjających budowaniu trwałych relacji z klientami i partnerami zagranicznymi.

Ad. C. Wywiad ustrukturyzowany dotyczący podejścia do planowania długofalowego rozwoju sprzedaży na rynkach międzynarodowych.

Efekt uczenia się nr 5 - poziom kompetencji społecznych: Wykazuje gotowość do uczenia się i adaptacji do specyfiki rynków zagranicznych.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wyjaśnia znaczenie poznawania specyfiki rynków zagranicznych w działalności sprzedażowej e-commerce.
- B. Wskazuje przykłady działań umożliwiających dostosowanie oferty lub sposobu komunikacji do wymagań rynku zagranicznego.
- C. Opisuje sposoby wykorzystywania wiedzy o uwarunkowaniach kulturowych i rynkowych w prowadzeniu sprzedaży międzynarodowej.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy obejmujący zagadnienia związane z różnicami rynkowymi i kulturowymi w sprzedaży międzynarodowej.

Ad. B. Studium przypadku polegające na analizie wejścia przedsiębiorstwa na rynek zagraniczny i wskazaniu działań adaptacyjnych.

Ad. C. Zadanie polegające na zaproponowaniu zmian w ofercie lub komunikacji marketingowej dla wybranego rynku zagranicznego.

Szacowana skala niedoboru kompetencji/kwalifikacji (liczba osób)

1000 osób

Największy niedobór kompetencji w zakresie zarządzania ekspansją międzynarodową w e-commerce obserwuje się w województwach mazowieckim, wielkopolskim, dolnośląskim, małopolskim oraz śląskim, gdzie funkcjonuje największa liczba przedsiębiorstw prowadzących sprzedaż internetową oraz działalność eksportową. Wysokie zapotrzebowanie na te kompetencje występuje również w województwach pomorskim i łódzkim, gdzie dynamicznie rozwija się sektor logistyki, technologii cyfrowych oraz handlu internetowego.

Źródła: (1) Gemius, Polskie Badania Internetu, IAB Polska, Akademia Leona Koźmińskiego, E-commerce w Polsce 2025, Warszawa 2025. (2) Izba Gospodarki Elektronicznej, Cross-border e-commerce. Marka bez granic, Warszawa 2024. (3) Polska Agencja Inwestycji i Handlu, Transformacja cyfrowa a internacjonalizacja, Warszawa 2026. (4) Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce 2023, Warszawa 2025. (5) Główny Urząd Statystyczny, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2024 r., Warszawa 2024.

Usługa rozwojowa wspierająca zdobycie kompetencji/kwalifikacji

Standard usługi:

Usługa rozwojowa w BUR może przyjmować formę usługi szkoleniowej (stacjonarnej, zdalnej w czasie rzeczywistym) lub usługi doradczej (coaching, mentoring). Usługa doradcza z celem edukacyjnym (coaching, mentoring) może być prowadzony w formule 1 doradca i 1 uczestnik, usługa stacjonarna lub zdalna w czasie rzeczywistym. Usługa powinna umożliwiać osiągnięcie zakładanych efektów uczenia się oraz obejmować element weryfikacji kompetencji uczestników.

Koszt usługi **szkoleniowej** – **550 zł/godzina** zegarowa za osobę.

Koszt usługi typu **coaching** lub **mentoring** – **1700 zł/godzina** zegarowa za osobę.

Koszt usługi obejmuje również walidację efektów uczenia się. Walidacja może polegać na **teście wiedzy z zakresu sprzedaży międzynarodowej i cross-border e-commerce, analizie studium przypadku dotyczącego wejścia na rynek zagraniczny, zadaniu praktycznym polegającym na opracowaniu strategii ekspansji na wybrany rynek lub analizie wyników sprzedaży zagranicznej wraz z rekomendacją działań optymalizacyjnych.**

Usługa powinna obejmować część teoretyczną oraz warsztatową umożliwiającą uczestnikom analizę potencjału rynków zagranicznych, projektowanie strategii sprzedaży międzynarodowej oraz planowanie działań marketingowych i logistycznych w handlu elektronicznym.

Warunki w zakresie kompetencji osób przystępujących do usługi:

Uczestnicy usługi powinni posiadać podstawową znajomość korzystania z narzędzi cyfrowych oraz Internetu. Wskazane jest doświadczenie zawodowe w obszarze sprzedaży, marketingu lub e-commerce. Mile widziana jest znajomość podstawowych zagadnień związanych z handlem międzynarodowym lub komunikacja w języku obcym umożliwiającą współpracę z partnerami zagranicznymi. Uczestnicy powinni wykazywać motywację do rozwijania kompetencji w zakresie sprzedaży międzynarodowej i rozwoju działalności w e-commerce.

Maksymalna liczebność grupy szkoleniowej:

Maksymalna liczba osób w usłudze – **24**, minimalna liczba osób w usłudze – **6**.

Minimalny czas trwania usługi:

8 godzin zegarowych – usługa szkoleniowa.

coaching i mentoring - rekomendowana minimalna liczba spotkań **6 x 60 minut zegarowych/osoba**.

Zaproponowany czas umożliwia realizację pełnego zakresu programu szkolenia, zachowanie właściwych proporcji między częścią teoretyczną a praktyczną szkolenia, zapewnia uczestnikom możliwość przećwiczenia zdobytej wiedzy w kontekście rzeczywistych sytuacji biznesowych oraz osiągnięcie zakładanych efektów uczenia.

Minimalne wymagania w zakresie zasobów:

Projektując standard usługi należy uwzględnić różne potrzeby przedsiębiorców i pracowników biorących udział w szkoleniu.

- W przypadku realizacji usługi w formie zdalnej uczestnicy powinni posiadać dostęp do komputera lub urządzenia mobilnego z dostępem do Internetu umożliwiającego wykonywanie ćwiczeń praktycznych.
- Sala szkoleniowa powinna być wyposażona w sprzęt multimedialny umożliwiający prowadzenie prezentacji oraz pracę warsztatową uczestników.
- Uczestnicy powinni mieć dostęp do przykładowych platform sprzedażowych, narzędzi analitycznych lub materiałów dotyczących rynków zagranicznych.
- Materiały dydaktyczne powinny obejmować studia przypadków dotyczące sprzedaży międzynarodowej oraz przykłady strategii wejścia na rynki zagraniczne.
- W przypadku grup o dużej liczebności rekomenduje się realizację szkolenia prowadzonego przez dwóch trenerów.

Wymagania w zakresie kompetencji trenera:

Trener/doradca powinien spełniać warunki w zakresie realizacji usługi określone w **Rozporządzeniu Ministra Funduszy i Polityki Regionalnej z dnia 28 lipca 2023 r. w sprawie rejestru podmiotów świadczących usługi rozwojowe (Dz.U.2023.1686)** oraz dodatkowo powinien posiadać:

- **Doświadczenie w zakresie realizacji usług rozwojowych:** minimum 120 godzin doświadczenia w prowadzeniu usługi rozwojowej (szkolenia/ coaching/ mentoring) o podobnej tematyce, nabyte w ostatnich 5 latach, lub
- **Doświadczenie w zakresie tematyki usługi:** minimum 2 lata doświadczenia zawodowego w obszarze handlu, marketingu, zarządzania lub e-commerce, nabyte w ostatnich 5 latach, lub

- **Kwalifikacje:** wykształcenie wyższe lub kwalifikacje zawodowe w obszarze handlu, marketingu, zarządzania, e-commerce lub pokrewnych dziedzin, nabyte w ostatnich 5 latach.

Sposób oraz metody realizacji usługi:

Usługa rozwojowa może być realizowana w formie **stacjonarnej, zdalnej w czasie rzeczywistym lub hybrydowej**. W przypadku realizacji usługi w formie zdalnej powinna być ona prowadzona zgodnie ze **Standardem Usług Zdalnego Uczenia się (SUZ)** obowiązującym w Bazie Usług Rozwojowych.

Usługa powinna być realizowana w formule **20% teorii i 80% warsztatów**, z wykorzystaniem metod aktywizujących uczestników tj. **wykład interaktywny, analiza studiów przypadków (case study), ćwiczenia praktyczne indywidualne lub zespołowe, symulacje działań marketingowych i sprzedażowych, analiza danych marketingowych i sprzedażowych, dyskusja moderowana oraz burza mózgów, instruktaż i demonstracja narzędzi marketingu cyfrowego, quizy i testy wiedzy**.

Metody te umożliwiają uczestnikom rozwijanie kompetencji w zakresie **analizy rynków zagranicznych, projektowania strategii ekspansji międzynarodowej oraz podejmowania decyzji biznesowych w obszarze sprzedaży cross-border e-commerce**.

Potencjalni uczestnicy usług rozwojowych

Usługa rozwojowa skierowana jest do osób zainteresowanych rozwijaniem kompetencji w zakresie sprzedaży międzynarodowej w e-commerce, w szczególności do:

- pracowników działów sprzedaży i marketingu w przedsiębiorstwach prowadzących sprzedaż internetową,
- specjalistów e-commerce odpowiedzialnych za rozwój sprzedaży na rynkach zagranicznych,
- właścicieli sklepów internetowych planujących rozwój sprzedaży w modelu cross-border e-commerce,
- menedżerów odpowiedzialnych za rozwój sprzedaży internetowej oraz współpracę z partnerami zagranicznymi,
- osób prowadzących działalność gospodarczą w obszarze handlu elektronicznego zainteresowanych rozwojem sprzedaży międzynarodowej,
- osób planujących rozwój kompetencji w zakresie marketingu międzynarodowego oraz sprzedaży w kanałach cyfrowych.

Dodatkowe uwagi

Nie dotyczy.

OBSZAR KOMPETENCJI CYFROWYCH I TECHNOLOGICZNYCH**Kompetencja/kwalifikacja nr 1: Obsługa platform sprzedażowych oraz systemów e-commerce**

Czy kompetencja/kwalifikacja jest włączona do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji?

NIE

Krótką charakterystyka kompetencji

Umiejętność wykorzystywania platform sprzedażowych oraz systemów informatycznych wspierających zarządzanie ofertą produktową, obsługę zamówień oraz kontrolę stanów magazynowych w handlu elektronicznym w celu zapewnienia sprawnego przebiegu procesów sprzedażowych i logistycznych. Kompetencja obejmuje obsługę systemów e-commerce, aktualizację oferty produktowej, monitorowanie realizacji zamówień oraz współpracę z systemami magazynowymi i logistycznymi.

Efekt uczenia się nr 1 - poziom wiedzy: Charakteryzuje funkcje platform sprzedażowych wykorzystywanych w handlu elektronicznym.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wymienia podstawowe funkcje platform sprzedażowych wykorzystywanych w e-commerce.
- B. Opisuje rolę platform sprzedażowych w zarządzaniu ofertą, zamówieniami i relacjami z klientami.
- C. Wyjaśnia znaczenie platform sprzedażowych dla funkcjonowania sprzedaży internetowej.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy sprawdzający znajomość funkcji platform sprzedażowych w e-commerce.

Ad. B. Zadanie polegające na dopasowaniu funkcji platform sprzedażowych do obszarów zarządzania sprzedażą.

Ad. C. Analiza przykładowej sytuacji biznesowej polegająca na wyjaśnieniu roli platform sprzedażowych w działalności e-commerce.

Efekt uczenia się nr 2 - poziom wiedzy: Opisuje zasady zarządzania ofertą produktową w systemach e-commerce.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wymienia elementy oferty produktowej zarządzanej w systemach e-commerce.
- B. Opisuje zasady aktualizacji, prezentacji i organizacji oferty produktowej w systemach sprzedaży online.
- C. Wyjaśnia znaczenie właściwego zarządzania ofertą produktową dla efektywności sprzedaży internetowej.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy sprawdzający znajomość elementów oferty produktowej w systemach e-commerce.
- Ad. B. Zadanie polegające na dopasowaniu działań związanych z zarządzaniem ofertą do ich funkcji w systemach sprzedaży online.
- Ad. C. Analiza sytuacji sprzedażowej polegająca na wyjaśnieniu znaczenia zarządzania ofertą w e-commerce.

Efekt uczenia się nr 3 - poziom wiedzy: Charakteryzuje proces obsługi zamówień w sprzedaży internetowej.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wymienia etapy procesu obsługi zamówienia w sprzedaży internetowej.
- B. Opisuje działania realizowane na poszczególnych etapach obsługi zamówień.
- C. Wyjaśnia znaczenie sprawnej obsługi zamówień dla jakości obsługi klienta.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy sprawdzający znajomość etapów obsługi zamówień w e-commerce.
- Ad. B. Zadanie polegające na uporządkowaniu działań zgodnie z przebiegiem procesu realizacji zamówienia.
- Ad. C. Analiza sytuacji obsługowej polegająca na wyjaśnieniu znaczenia sprawnej obsługi zamówień.

Efekt uczenia się nr 4 - poziom wiedzy: Wyjaśnia zasady zarządzania stanami magazynowymi w systemach sprzedaży online.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wymienia podstawowe zasady zarządzania stanami magazynowymi w sprzedaży internetowej.

- B. Opisuje rolę systemów informatycznych w monitorowaniu stanów magazynowych.
- C. Wyjaśnia znaczenie aktualnych danych magazynowych dla realizacji zamówień i obsługi klienta.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy sprawdzający znajomość zasad zarządzania stanami magazynowymi w e-commerce.

Ad. B. Zadanie polegające na dopasowaniu funkcji systemów magazynowych do ich zastosowania w sprzedaży online.

Ad. C. Analiza sytuacji operacyjnej polegająca na wyjaśnieniu znaczenia kontroli stanów magazynowych.

Efekt uczenia się nr 5 - poziom wiedzy: Opisuje znaczenie integracji systemów sprzedażowych, logistycznych i magazynowych.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wymienia systemy informatyczne wykorzystywane w sprzedaży internetowej.
- B. Opisuje rolę integracji systemów sprzedażowych, logistycznych i magazynowych.
- C. Wyjaśnia znaczenie integracji systemów dla sprawnej realizacji procesów e-commerce.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy sprawdzający znajomość systemów wykorzystywanych w sprzedaży internetowej.

Ad. B. Zadanie polegające na dopasowaniu systemów do ich funkcji w procesach e-commerce.

Ad. C. Analiza sytuacji organizacyjnej polegająca na wyjaśnieniu znaczenia integracji systemów w sprzedaży online.

Efekt uczenia się nr 6 - poziom wiedzy: Charakteryzuje narzędzia informatyczne wspierające zarządzanie sprzedażą internetową.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wymienia narzędzia informatyczne wykorzystywane w zarządzaniu sprzedażą internetową.
- B. Opisuje funkcje narzędzi wspierających zarządzanie ofertą, zamówieniami i obsługą klienta.

- C. Wyjaśnia znaczenie narzędzi informatycznych dla efektywności zarządzania sprzedażą online.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy sprawdzający znajomość narzędzi informatycznych wykorzystywanych w e-commerce.

Ad. B. Zadanie polegające na dopasowaniu narzędzi informatycznych do ich funkcji w procesie sprzedaży internetowej.

Ad. C. Analiza przykładowej sytuacji biznesowej polegająca na wyjaśnieniu znaczenia narzędzi informatycznych w zarządzaniu sprzedażą online.

Efekt uczenia się nr 1 - poziom umiejętności: Obsługuje platformy sprzedażowe wykorzystywane w handlu elektronicznym.

Kryteria weryfikacji:

- A. Analizuje funkcje platform sprzedażowych w celu określenia sposobu ich wykorzystania w sprzedaży internetowej.
- B. Wykonuje podstawowe operacje związane z obsługą platform sprzedażowych, w tym zarządzanie ofertą i zamówieniami.
- C. Monitoruje poprawność działania procesów sprzedażowych realizowanych w systemie e-commerce.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Analiza scenariusza sytuacji sprzedażowej polegająca na określeniu sposobu wykorzystania platformy sprzedażowej.

Ad. B. Zadanie praktyczne polegające na wykonaniu operacji w systemie sprzedaży internetowej.

Ad. C. Studium przypadku polegające na ocenie poprawności realizacji procesów sprzedażowych w systemie e-commerce.

Efekt uczenia się nr 2 - poziom umiejętności: Zarządza ofertą produktową w systemach sprzedażowych.

Kryteria weryfikacji:

- A. Analizuje dane dotyczące produktów w celu przygotowania oferty sprzedażowej.
- B. Aktualizuje informacje o produktach w systemie sprzedażowym.
- C. Organizuje strukturę oferty produktowej w systemie e-commerce.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Analiza scenariusza sprzedażowego polegająca na określeniu elementów oferty produktowej.

Ad. B. Zadanie praktyczne polegające na wprowadzeniu lub aktualizacji danych produktu w systemie sprzedażowym.

Ad. C. Studium przypadku polegające na zaproponowaniu sposobu organizacji oferty produktowej.

Efekt uczenia się nr 3 - poziom umiejętności: Obsługuje proces przyjmowania i realizacji zamówień w systemach e-commerce.

Kryteria weryfikacji:

- A. Analizuje informacje dotyczące zamówień w systemie sprzedażowym.
- B. Realizuje działania związane z przyjęciem i przetwarzaniem zamówienia.
- C. Monitoruje status realizacji zamówień w systemie e-commerce.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Analiza scenariusza procesu sprzedaży polegająca na identyfikacji etapów realizacji zamówienia.

Ad. B. Zadanie praktyczne polegające na obsłudze zamówienia w systemie sprzedaży internetowej.

Ad. C. Studium przypadku polegające na ocenie przebiegu procesu realizacji zamówienia.

Efekt uczenia się nr 4 - poziom umiejętności: Monitoruje stany magazynowe oraz dostępność produktów w systemach sprzedażowych.

Kryteria weryfikacji:

- A. Analizuje dane dotyczące stanów magazynowych produktów.
- B. Monitoruje dostępność produktów w systemie sprzedażowym.
- C. Identyfikuje sytuacje wymagające aktualizacji stanów magazynowych.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Analiza zestawu danych magazynowych polegająca na ocenie dostępności produktów.

Ad. B. Zadanie polegające na monitorowaniu stanów magazynowych w systemie sprzedażowym.

Ad. C. Studium przypadku polegające na identyfikacji sytuacji wymagających aktualizacji stanów magazynowych.

Efekt uczenia się nr 5 - poziom umiejętności: Analizuje dane dotyczące sprzedaży i dostępności produktów w celu usprawnienia procesu sprzedaży.

Kryteria weryfikacji:

- A. Analizuje dane sprzedażowe i informacje o dostępności produktów.
- B. Identyfikuje zależności pomiędzy dostępnością produktów a wynikami sprzedaży.
- C. Formułuje wnioski dotyczące usprawnienia procesu sprzedaży.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Analiza zestawu danych sprzedażowych polegająca na ocenie dostępności produktów.
- Ad. B. Zadanie polegające na identyfikacji zależności pomiędzy sprzedażą a stanami magazynowymi.
- Ad. C. Studium przypadku polegające na sformułowaniu wniosków dotyczących usprawnienia procesu sprzedaży.

Efekt uczenia się nr 6 - poziom umiejętności: Współpracuje z systemami logistycznymi i magazynowymi w procesie realizacji zamówień.

Kryteria weryfikacji:

- A. Analizuje przebieg procesu realizacji zamówień w kontekście współpracy z systemami logistycznymi i magazynowymi.
- B. Dobiera działania wspierające integrację systemów sprzedażowych z logistyką i magazynem.
- C. Monitoruje przepływ informacji pomiędzy systemami sprzedażowymi, magazynowymi i logistycznymi.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Analiza scenariusza procesu logistycznego polegająca na określeniu roli systemów informatycznych.
- Ad. B. Zadanie polegające na zaproponowaniu sposobu współpracy systemów sprzedażowych i logistycznych.
- Ad. C. Studium przypadku polegające na ocenie przepływu informacji pomiędzy systemami wspierającymi realizację zamówień.

Efekt uczenia się nr 1 - poziom kompetencji społecznych: Wykazuje odpowiedzialność za prawidłowe funkcjonowanie procesów sprzedaży i realizacji zamówień.

Kryteria weryfikacji:

- A. Uwzględnia znaczenie prawidłowego przebiegu procesów sprzedaży i realizacji zamówień dla jakości obsługi klienta.
- B. Wykazuje gotowość do podejmowania działań zapewniających poprawność realizacji procesów sprzedażowych.
- C. Podejmuje działania sprzyjające utrzymaniu ciągłości i jakości realizacji zamówień.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Studium przypadku polegające na ocenie znaczenia poprawnej realizacji procesów sprzedażowych dla obsługi klienta.
- Ad. B. Analiza sytuacji organizacyjnej polegająca na wskazaniu działań zapewniających prawidłową realizację zamówień.
- Ad. C. Zadanie polegające na zaproponowaniu sposobu działania w sytuacji zakłócenia procesu realizacji zamówień.

Efekt uczenia się nr 2 - poziom kompetencji społecznych: Współpracuje z zespołem sprzedaży, marketingu i logistyki w celu zapewnienia sprawnej obsługi klientów.

Kryteria weryfikacji:

- A. Uwzględnia znaczenie współpracy między działami w procesie obsługi klientów.
- B. Wykazuje gotowość do wymiany informacji z zespołami odpowiedzialnymi za sprzedaż, marketing i logistykę.
- C. Podejmuje działania sprzyjające koordynacji pracy pomiędzy różnymi obszarami organizacji.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Studium przypadku polegające na ocenie znaczenia współpracy międzydziałowej w obsłudze klienta.
- Ad. B. Analiza sytuacji organizacyjnej polegająca na wskazaniu sposobów usprawnienia współpracy między zespołami.
- Ad. C. Zadanie polegające na zaproponowaniu działań wspierających koordynację pracy działów sprzedaży, marketingu i logistyki.

Efekt uczenia się nr 3 - poziom kompetencji społecznych: Reaguje na zmiany w procesach sprzedaży i dostępności produktów.

Kryteria weryfikacji:

- A. Uwzględnia znaczenie elastycznego reagowania na zmiany w procesach sprzedaży i dostępności produktów.
- B. Wykazuje gotowość do dostosowywania działań operacyjnych do zmieniających się warunków sprzedaży.
- C. Podejmuje działania sprzyjające utrzymaniu ciągłości sprzedaży mimo zmian w dostępności produktów.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Studium przypadku polegające na ocenie znaczenia reagowania na zmiany w dostępności produktów.
- Ad. B. Analiza sytuacji sprzedażowej polegająca na wskazaniu sposobów dostosowania działań operacyjnych.
- Ad. C. Zadanie polegające na zaproponowaniu sposobu działania w sytuacji zmiany dostępności produktów.

Efekt uczenia się nr 4 - poziom kompetencji społecznych: Dbą o jakość i aktualność danych w systemach sprzedażowych.

Kryteria weryfikacji:

- A. Uwzględnia znaczenie poprawności i aktualności danych w systemach sprzedażowych.
- B. Wykazuje gotowość do monitorowania i aktualizowania informacji dotyczących oferty i stanów magazynowych.
- C. Podejmuje działania sprzyjające utrzymaniu wysokiej jakości danych w systemach e-commerce.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Studium przypadku polegające na ocenie wpływu jakości danych na funkcjonowanie sprzedaży internetowej.
- Ad. B. Analiza sytuacji operacyjnej polegająca na wskazaniu sposobów utrzymania aktualności danych w systemach sprzedażowych.
- Ad. C. Zadanie polegające na zaproponowaniu działań poprawiających jakość danych w systemie e-commerce.

Efekt uczenia się nr 5 - poziom kompetencji społecznych: Wykazuje gotowość do doskonalenia umiejętności związanych z obsługą narzędzi e-commerce.

Kryteria weryfikacji:

- A. Dostrzega znaczenie rozwijania kompetencji związanych z obsługą narzędzi e-commerce.
- B. Wykazuje otwartość na poznawanie nowych funkcji i rozwiązań systemów sprzedażowych.
- C. Podejmuje działania sprzyjające rozwijaniu własnych kompetencji w zakresie narzędzi e-commerce.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Studium przypadku polegające na ocenie znaczenia rozwoju kompetencji cyfrowych w pracy w e-commerce.
- Ad. B. Analiza sytuacji organizacyjnej polegająca na wskazaniu sposobów rozwijania umiejętności obsługi systemów sprzedażowych.
- Ad. C. Zadanie polegające na zaproponowaniu działań wspierających rozwój kompetencji w zakresie narzędzi e-commerce.

Efekt uczenia się nr 6 - poziom kompetencji społecznych: Wykazuje orientację na zapewnienie sprawnego i bezbłędnego funkcjonowania systemów sprzedaży internetowej

Kryteria weryfikacji:

- A. Wyjaśnia znaczenie prawidłowego działania systemów sprzedaży internetowej dla realizacji procesu sprzedaży i obsługi klienta.
- B. Wskazuje przykłady działań sprzyjających zapewnieniu poprawnego funkcjonowania platform sprzedażowych i systemów e-commerce.
- C. Opisuje sposób reagowania na problemy lub nieprawidłowości pojawiające się w funkcjonowaniu systemów sprzedaży internetowej.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy obejmujący zagadnienia związane z funkcjonowaniem systemów sprzedaży internetowej.
- Ad. B. Studium przypadku polegające na analizie sytuacji problemowej związanej z działaniem platformy sprzedażowej i wskazaniu właściwego sposobu postępowania.
- Ad. C. Zadanie polegające na wskazaniu działań zapewniających prawidłowe funkcjonowanie systemu sprzedaży internetowej w przedstawionej sytuacji.

Szacowana skala niedoboru kompetencji/kwalifikacji (liczba osób)

1000 osób

Największy niedobór kompetencji w zakresie obsługi platform sprzedażowych oraz systemów zarządzania ofertą, zamówieniami i zapasami w e-commerce obserwuje się w województwach mazowieckim, wielkopolskim, dolnośląskim, małopolskim oraz śląskim, gdzie koncentruje się największa liczba przedsiębiorstw prowadzących sprzedaż internetową, operatorów logistycznych oraz firm technologicznych wspierających handel cyfrowy.

Deficyt ten dotyczy w szczególności pracowników odpowiedzialnych za operacyjne zarządzanie sprzedażą internetową, w tym obsługę platform marketplace, systemów zarządzania ofertą produktową, integrację systemów sprzedażowych z logistyką oraz monitorowanie realizacji zamówień. Wysokie zapotrzebowanie na te kompetencje występuje również w województwach pomorskim i łódzkim, gdzie dynamicznie rozwija się sektor logistyki, technologii cyfrowych oraz usług wspierających handel elektroniczny.

Źródła: (1) Gemius, Polskie Badania Internetu, IAB Polska, Akademia Leona Koźmińskiego, Centrum Badań Mediów i Społeczeństwa ALK, E-commerce w Polsce 2025, Warszawa 2025. (2) IAB Polska, Raport Strategiczny Internet 2024/2025, Warszawa 2025. (3) Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Uniwersytet Jagielloński, Bilans Kapitału Ludzkiego 2022/2021 – Raport z badania pracodawców. Powrót do rzeczywistości? Drugi rok pandemii oczami polskich firm, Warszawa 2022. (4) Główny Urząd Statystyczny, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2024 r., Warszawa 2024. (5) Izba Gospodarki Elektronicznej, Logistyka i dostawy. Klucz do e-sukcesu, Warszawa 2024.

Usługa rozwojowa wspierająca zdobycie kompetencji/kwalifikacji

Standard usługi:

Usługa rozwojowa w BUR może przyjmować formę usługi szkoleniowej (stacjonarnej, zdalnej w czasie rzeczywistym) lub usługi doradczej (coaching, mentoring). Usługa doradcza z celem edukacyjnym (coaching, mentoring) może być prowadzony w formule 1 doradca i 1 uczestnik, usługa stacjonarna lub zdalna w czasie rzeczywistym. Usługa powinna umożliwiać osiągnięcie zakładanych efektów uczenia się oraz obejmować element weryfikacji kompetencji uczestników.

Koszt usługi **szkoleniowej** – **350 zł/godzina** zegarowa za osobę.

Koszt usługi typu **coaching** lub **mentoring** – **1200 zł/godzina** zegarowa za osobę.

Koszt usługi obejmuje również walidację efektów uczenia się. Walidacja może polegać na **teście wiedzy z zakresu funkcjonowania platform sprzedażowych i systemów e-commerce, analizie studium przypadku dotyczącego zarządzania ofertą produktową, zadaniu praktycznym polegającym na obsłudze procesu zamówienia w systemie sprzedażowym lub analizie danych sprzedażowych i stanów magazynowych w systemie e-commerce.**

Usługa powinna obejmować część teoretyczną oraz warsztatową umożliwiającą uczestnikom praktyczne wykorzystanie platform sprzedażowych oraz systemów zarządzania sprzedażą i zamówieniami.

Warunki w zakresie kompetencji osób przystępujących do usługi:

Uczestnicy usługi powinni posiadać podstawową znajomość korzystania z narzędzi cyfrowych oraz Internetu. Wskazane jest doświadczenie zawodowe w obszarze sprzedaży, marketingu, logistyki lub e-commerce. Uczestnicy powinni wykazywać motywację do rozwijania kompetencji w zakresie obsługi systemów sprzedażowych oraz zarządzania procesami sprzedaży internetowej.

Maksymalna liczebność grupy szkoleniowej:

Maksymalna liczba osób w usłudze - 18, a minimalna liczba osób w usłudze - 6.

Minimalny czas trwania usługi:

16 godzin zegarowych – usługa szkoleniowa.

coaching i mentoring - rekomendowana minimalna liczba spotkań **6 x 60 minut zegarowych/osoba**.

Zaproponowany czas umożliwia realizację pełnego zakresu programu szkolenia, zachowanie właściwych proporcji między częścią teoretyczną a praktyczną szkolenia, zapewnia uczestnikom możliwość przećwiczenia zdobytej wiedzy w kontekście rzeczywistych sytuacji biznesowych oraz osiągnięcie zakładanych efektów uczenia.

Minimalne wymagania w zakresie zasobów:

Projektując standard usługi należy uwzględnić różne potrzeby przedsiębiorców i pracowników biorących udział w szkoleniu.

- W przypadku realizacji usługi w formie zdalnej uczestnicy powinni posiadać dostęp do komputera lub urządzenia mobilnego z dostępem do Internetu umożliwiającego wykonywanie ćwiczeń praktycznych.
- Sala szkoleniowa powinna być wyposażona w sprzęt multimedialny umożliwiający prowadzenie prezentacji oraz pracę warsztatową uczestników.
- Uczestnicy powinni mieć dostęp do przykładowych platform sprzedażowych lub środowisk demonstracyjnych systemów e-commerce.
- Materiały dydaktyczne powinny obejmować studia przypadków dotyczące obsługi zamówień, zarządzania ofertą produktową oraz analizy danych sprzedażowych.

Wymagania w zakresie kompetencji trenera:

Trener/doradca powinien spełniać warunki w zakresie realizacji usługi określone w **Rozporządzeniu Ministra Funduszy i Polityki Regionalnej z dnia 28 lipca 2023 r. w sprawie rejestru podmiotów świadczących usługi rozwojowe (Dz.U.2023.1686)** oraz dodatkowo powinien posiadać:

- **Doświadczenie w zakresie realizacji usług rozwojowych:** minimum 120 godzin doświadczenia w prowadzeniu usługi rozwojowej (szkolenia/ coaching/ mentoring) o podobnej tematyce, nabyte w ostatnich 5 latach, lub
- **Doświadczenie w zakresie tematyki usługi:** minimum 2 lata doświadczenia zawodowego w obszarze handlu, marketingu, zarządzania lub e-commerce, nabyte w ostatnich 5 latach, lub
- **Kwalifikacje:** wykształcenie wyższe lub kwalifikacje zawodowe w obszarze handlu, marketingu, zarządzania, e-commerce lub pokrewnych dziedzin, nabyte w ostatnich 5 latach.

Sposób oraz metody realizacji usługi:

Usługa rozwojowa może być realizowana w formie **stacjonarnej, zdalnej w czasie rzeczywistym lub hybrydowej**. W przypadku realizacji usługi w formie zdalnej powinna być ona prowadzona zgodnie ze **Standardem Usług Zdalnego Uczenia się (SUZ)** obowiązującym w Bazie Usług Rozwojowych.

Usługa powinna być realizowana w formule **20% teorii i 80% warsztatów**, z wykorzystaniem metod aktywizujących uczestników tj. **wykład interaktywny, analiza studiów przypadków (case study), ćwiczenia praktyczne indywidualne lub zespołowe, symulacje działań marketingowych i sprzedażowych, analiza danych marketingowych i sprzedażowych, dyskusja moderowana oraz burza mózgów, instruktaż i demonstracja narzędzi marketingu cyfrowego, quizy i testy wiedzy**.

Metody te umożliwiają uczestnikom rozwijanie kompetencji w zakresie **obsługi platform sprzedażowych, zarządzania ofertą produktową oraz koordynowania procesów sprzedaży i realizacji zamówień w e-commerce**.

Potencjalni uczestnicy usług rozwojowych

Usługa rozwojowa skierowana jest do osób zainteresowanych rozwijaniem kompetencji w zakresie obsługi systemów sprzedaży internetowej, w szczególności do:

- pracowników działów sprzedaży, obsługi klienta lub działów handlu w przedsiębiorstwach prowadzących sprzedaż internetową,

- specjalistów e-commerce odpowiedzialnych za zarządzanie ofertą produktową, publikację produktów oraz obsługę zamówień w systemach sprzedażowych i na platformach marketplace,
- pracowników odpowiedzialnych za administrację platform sprzedażowych, systemów sklepowych lub integracji z systemami logistycznymi i magazynowymi,
- właścicieli sklepów internetowych oraz menedżerów odpowiedzialnych za rozwój sprzedaży w kanałach cyfrowych,
- osób prowadzących działalność gospodarczą w obszarze handlu internetowego lub planujących rozpoczęcie sprzedaży online,
- pozostałych osób zatrudnionych w sektorze zainteresowanych rozwijaniem kompetencji w zakresie zarządzania systemami sprzedaży internetowej, obsługi platform marketplace oraz integracji procesów sprzedaży, logistyki i realizacji zamówień.

Dodatkowe uwagi

Nie dotyczy.

Kompetencja/kwalifikacja nr 2: Analiza danych sprzedażowych, marketingowych i zachowań użytkowników

Czy kompetencja/kwalifikacja jest włączona do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji?

NIE

Krótką charakterystyka kompetencji

Umiejętność pozyskiwania, analizowania i interpretowania danych sprzedażowych, marketingowych oraz danych dotyczących zachowań użytkowników w kanałach cyfrowych, w celu podejmowania decyzji wspierających rozwój sprzedaży oraz optymalizację działań marketingowych w e-commerce.

Efekt uczenia się nr 1 - poziom wiedzy: Charakteryzuje funkcje platform sprzedażowych wykorzystywanych w handlu elektronicznym.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wymienia źródła danych sprzedażowych i marketingowych wykorzystywanych w e-commerce.
- B. Opisuje rodzaje informacji pozyskiwanych z poszczególnych źródeł danych.
- C. Wyjaśnia znaczenie wykorzystywania różnych źródeł danych w analizie działalności e-commerce.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy sprawdzający znajomość źródeł danych wykorzystywanych w e-commerce.
- Ad. B. Zadanie polegające na dopasowaniu źródeł danych do rodzaju pozyskiwanych informacji.
- Ad. C. Analiza sytuacji biznesowej polegająca na wyjaśnieniu znaczenia wykorzystania danych sprzedażowych i marketingowych.

Efekt uczenia się nr 2 - poziom wiedzy: Opisuje wskaźniki efektywności sprzedaży i działań marketingowych w e-commerce.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wymienia podstawowe wskaźniki efektywności stosowane w e-commerce.
- B. Opisuje znaczenie poszczególnych wskaźników efektywności w ocenie wyników sprzedaży i marketingu.
- C. Wyjaśnia rolę wskaźników efektywności w monitorowaniu wyników działalności e-commerce.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy sprawdzający znajomość wskaźników efektywności w e-commerce.
- Ad. B. Zadanie polegające na dopasowaniu wskaźników efektywności do obszarów ich zastosowania.
- Ad. C. Analiza przykładowej sytuacji biznesowej polegająca na wyjaśnieniu znaczenia wskaźników KPI w e-commerce.

Efekt uczenia się nr 3 - poziom wiedzy: Charakteryzuje metody analizy zachowań użytkowników w kanałach cyfrowych.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wymienia metody analizy zachowań użytkowników w kanałach cyfrowych.
- B. Opisuje sposób wykorzystania wybranych metod analizy zachowań użytkowników.
- C. Wyjaśnia znaczenie analizy zachowań użytkowników dla optymalizacji sprzedaży i marketingu.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy sprawdzający znajomość metod analizy zachowań użytkowników.
- Ad. B. Zadanie polegające na dopasowaniu metod analizy do sytuacji marketingowych.
- Ad. C. Analiza przykładowej sytuacji marketingowej polegająca na wyjaśnieniu znaczenia

analizy zachowań użytkowników.

Efekt uczenia się nr 4 - poziom wiedzy: Wyjaśnia znaczenie monitorowania danych sprzedażowych w czasie rzeczywistym.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wymienia przykłady danych sprzedażowych monitorowanych w czasie rzeczywistym.
- B. Opisuje rolę bieżącego monitorowania danych sprzedażowych w zarządzaniu sprzedażą internetową.
- C. Wyjaśnia znaczenie szybkiej reakcji na zmiany wynikające z analizy danych sprzedażowych.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy sprawdzający znajomość danych sprzedażowych monitorowanych w czasie rzeczywistym.
- Ad. B. Zadanie polegające na dopasowaniu danych sprzedażowych do ich znaczenia w zarządzaniu sprzedażą.
- Ad. C. Analiza sytuacji sprzedażowej polegająca na wyjaśnieniu znaczenia monitorowania danych w czasie rzeczywistym.

Efekt uczenia się nr 5 - poziom wiedzy: Charakteryzuje narzędzia analityczne wykorzystywane w e-commerce.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wymienia narzędzia analityczne wykorzystywane w działalności e-commerce.
- B. Opisuje funkcje narzędzi analitycznych w analizie danych sprzedażowych i marketingowych.
- C. Wyjaśnia znaczenie wykorzystania narzędzi analitycznych w zarządzaniu działalnością e-commerce.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy sprawdzający znajomość narzędzi analitycznych wykorzystywanych w e-commerce.
- Ad. B. Zadanie polegające na dopasowaniu narzędzi analitycznych do ich funkcji.
- Ad. C. Analiza przykładowej sytuacji biznesowej polegająca na wyjaśnieniu znaczenia wykorzystania narzędzi analitycznych.

Efekt uczenia się nr 6 - poziom wiedzy: Opisuje znaczenie danych w podejmowaniu decyzji biznesowych.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wymienia rodzaje danych wykorzystywanych w procesach decyzyjnych przedsiębiorstwa.
- B. Opisuje rolę analizy danych w podejmowaniu decyzji biznesowych.
- C. Wyjaśnia znaczenie podejmowania decyzji w oparciu o dane w działalności e-commerce.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy sprawdzający znajomość rodzajów danych wykorzystywanych w procesach decyzyjnych.
- Ad. B. Zadanie polegające na dopasowaniu danych do obszarów ich zastosowania w decyzjach biznesowych.
- Ad. C. Analiza przykładowej sytuacji biznesowej polegająca na wyjaśnieniu znaczenia analizy danych w podejmowaniu decyzji.

Efekt uczenia się nr 1 - poziom umiejętności: Pozyskuje i interpretuje dane sprzedażowe oraz marketingowe z systemów analitycznych.

Kryteria weryfikacji:

- A. Analizuje dostępne źródła danych w systemach analitycznych wykorzystywanych w e-commerce.
- B. Pozyskuje dane sprzedażowe i marketingowe z narzędzi analitycznych.
- C. Interpretuje dane w kontekście wyników sprzedaży i działań marketingowych.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Analiza scenariusza sytuacji analitycznej polegająca na określeniu źródeł danych w systemie analitycznym.
- Ad. B. Zadanie praktyczne polegające na pozyskaniu danych z systemu analitycznego.
- Ad. C. Studium przypadku polegające na interpretacji danych sprzedażowych i marketingowych.

Efekt uczenia się nr 2 - poziom umiejętności: Analizuje zachowania użytkowników w kanałach cyfrowych.

Kryteria weryfikacji:

- A. Analizuje dane dotyczące aktywności użytkowników w kanałach cyfrowych.
- B. Identyfikuje wzorce zachowań użytkowników w procesie zakupowym.

C. Formułuje wnioski dotyczące wpływu zachowań użytkowników na wyniki sprzedaży.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Analiza zestawu danych dotyczących zachowań użytkowników.

Ad. B. Zadanie polegające na identyfikacji wzorców zachowań użytkowników w przedstawionych danych.

Ad. C. Studium przypadku polegające na sformułowaniu wniosków dotyczących zachowań użytkowników.

Efekt uczenia się nr 3 - poziom umiejętności: Monitoruje dane sprzedażowe i marketingowe z wykorzystaniem dashboardów i raportów.

Kryteria weryfikacji:

A. Analizuje dane prezentowane w dashboardach i raportach sprzedażowych.

B. Identyfikuje zmiany w wynikach sprzedaży i efektywności działań marketingowych.

C. Wskazuje obszary wymagające dalszej analizy na podstawie danych raportowych.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Analiza raportu sprzedażowego lub marketingowego.

Ad. B. Zadanie polegające na identyfikacji zmian w danych prezentowanych w dashboardzie.

Ad. C. Studium przypadku polegające na wskazaniu obszarów wymagających dalszej analizy.

Efekt uczenia się nr 4 - poziom umiejętności: Identyfikuje trendy sprzedażowe oraz czynniki wpływające na skuteczność działań marketingowych

Kryteria weryfikacji:

A. Analizuje dane sprzedażowe i marketingowe w celu identyfikacji trendów.

B. Identyfikuje czynniki wpływające na zmiany w wynikach sprzedaży.

C. Formułuje wnioski dotyczące skuteczności działań marketingowych.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Analiza zestawu danych sprzedażowych polegająca na identyfikacji trendów.

Ad. B. Zadanie polegające na wskazaniu czynników wpływających na wyniki sprzedaży.

Ad. C. Studium przypadku polegające na sformułowaniu wniosków dotyczących skuteczności działań marketingowych.

Efekt uczenia się nr 5 - poziom umiejętności: Formułuje rekomendacje dotyczące

optymalizacji sprzedaży i działań marketingowych.

Kryteria weryfikacji:

- A. Analizuje wyniki sprzedaży i efektywność działań marketingowych.
- B. Identyfikuje obszary wymagające optymalizacji.
- C. Opracowuje rekomendacje dotyczące usprawnienia działań sprzedażowych i marketingowych.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Analiza scenariusza sytuacji biznesowej polegająca na ocenie wyników sprzedaży.
- Ad. B. Zadanie polegające na wskazaniu obszarów wymagających optymalizacji.
- Ad. C. Studium przypadku polegające na opracowaniu rekomendacji działań marketingowych lub sprzedażowych.

Efekt uczenia się nr 6 - poziom umiejętności: Wykorzystuje dane do podejmowania decyzji biznesowych w e-commerce.

Kryteria weryfikacji:

- A. Analizuje dane sprzedażowe i marketingowe w kontekście celów biznesowych.
- B. Porównuje możliwe warianty decyzji w oparciu o dostępne dane.
- C. Formułuje decyzje biznesowe na podstawie wyników analizy danych.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Analiza zestawu danych biznesowych polegająca na określeniu ich znaczenia dla decyzji.
- Ad. B. Zadanie polegające na porównaniu wariantów decyzji biznesowych w oparciu o przedstawione dane.
- Ad. C. Studium przypadku polegające na zaproponowaniu decyzji biznesowej na podstawie analizy danych.

Efekt uczenia się nr 1 - poziom kompetencji społecznych: Podejmuje decyzje w oparciu o analizę danych i obserwowane trendy rynkowe.

Kryteria weryfikacji:

- A. Uwzględnia znaczenie analizy danych i obserwacji trendów rynkowych w procesie podejmowania decyzji biznesowych.
- B. Wykazuje gotowość do wykorzystywania danych i wyników analiz w planowaniu działań sprzedażowych i marketingowych.

- C. Podejmuje działania sprzyjające podejmowaniu decyzji opartych na danych i analizie rynku.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Studium przypadku polegające na ocenie znaczenia danych i trendów rynkowych w podejmowaniu decyzji biznesowych.

Ad. B. Analiza sytuacji biznesowej polegająca na wskazaniu sposobów wykorzystania danych w planowaniu działań marketingowych.

Ad. C. Zadanie polegające na zaproponowaniu decyzji biznesowej w oparciu o przedstawione dane i trendy rynkowe.

Efekt uczenia się nr 2 - poziom kompetencji społecznych: Współpracuje z zespołami sprzedaży i marketingu w celu interpretacji wyników analitycznych.

Kryteria weryfikacji:

- A. Uwzględnia znaczenie współpracy między zespołami w interpretacji wyników analitycznych.
- B. Wykazuje gotowość do wymiany informacji z zespołami sprzedaży i marketingu w procesie analizy danych.
- C. Podejmuje działania sprzyjające wspólnemu interpretowaniu wyników analiz i wypracowywaniu wniosków.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Studium przypadku polegające na ocenie znaczenia współpracy zespołów w analizie danych.

Ad. B. Analiza sytuacji organizacyjnej polegająca na wskazaniu sposobów współpracy zespołów sprzedaży i marketingu.

Ad. C. Zadanie polegające na zaproponowaniu sposobu wspólnej interpretacji wyników analitycznych przez różne zespoły.

Efekt uczenia się nr 3 - poziom kompetencji społecznych: Dbą o rzetelność i jakość danych wykorzystywanych w procesach decyzyjnych.

Kryteria weryfikacji:

- A. Uwzględnia znaczenie jakości i rzetelności danych w analizach biznesowych.
- B. Wykazuje gotowość do weryfikowania poprawności danych wykorzystywanych w analizach.
- C. Podejmuje działania sprzyjające utrzymaniu wysokiej jakości danych wykorzystywanych w procesach decyzyjnych.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Studium przypadku polegające na ocenie wpływu jakości danych na podejmowanie decyzji biznesowych.

Ad. B. Analiza sytuacji analitycznej polegająca na wskazaniu sposobów weryfikacji poprawności danych.

Ad. C. Zadanie polegające na zaproponowaniu działań zapewniających wysoką jakość danych analitycznych.

Efekt uczenia się nr 4 - poziom kompetencji społecznych: Wykazuje gotowość do ciągłego rozwijania kompetencji analitycznych.

Kryteria weryfikacji:

- A. Dostrzega znaczenie rozwijania kompetencji analitycznych w pracy w e-commerce.
- B. Wykazuje otwartość na poznawanie nowych metod analizy danych.
- C. Podejmuje działania sprzyjające rozwijaniu własnych kompetencji w zakresie analizy danych.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Studium przypadku polegające na ocenie znaczenia kompetencji analitycznych w działalności e-commerce.

Ad. B. Analiza sytuacji organizacyjnej polegająca na wskazaniu sposobów rozwijania kompetencji analitycznych.

Ad. C. Zadanie polegające na zaproponowaniu działań wspierających rozwój kompetencji analitycznych.

Efekt uczenia się nr 5 - poziom kompetencji społecznych: Jest otwarty na wykorzystanie nowych narzędzi analitycznych w e-commerce.

Kryteria weryfikacji:

- A. Dostrzega znaczenie nowych narzędzi analitycznych w zarządzaniu sprzedażą internetową.
- B. Wykazuje gotowość do poznawania i testowania nowych narzędzi analizy danych.
- C. Podejmuje działania sprzyjające wdrażaniu nowych narzędzi analitycznych w działalności e-commerce.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Studium przypadku polegające na ocenie znaczenia nowych narzędzi analitycznych w e-commerce.

Ad. B. Analiza sytuacji biznesowej polegająca na wskazaniu możliwości wykorzystania nowych narzędzi analizy danych.

Ad. C. Zadanie polegające na zaproponowaniu sposobu wykorzystania nowych narzędzi analitycznych w analizie sprzedaży.

Efekt uczenia się nr 6 - poziom kompetencji społecznych: Wykazuje orientację na wykorzystywanie danych w doskonaleniu procesów sprzedażowych i marketingowych.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wyjaśnia znaczenie wykorzystywania danych analitycznych w doskonaleniu działań sprzedażowych i marketingowych w e-commerce.
- B. Wskazuje przykłady wykorzystania danych sprzedażowych lub marketingowych do usprawniania procesów sprzedaży lub kampanii marketingowych.
- C. Opisuje sposób wykorzystywania wyników analiz danych do podejmowania decyzji dotyczących zmian w działaniach sprzedażowych lub marketingowych.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy obejmujący zagadnienia związane z wykorzystaniem danych w zarządzaniu sprzedażą i marketingiem w e-commerce.

Ad. B. Studium przypadku polegające na analizie danych sprzedażowych lub marketingowych oraz wskazaniu możliwości usprawnienia działań.

Ad. C. Zadanie polegające na zaproponowaniu zmian w działaniach sprzedażowych lub marketingowych na podstawie przedstawionych danych analitycznych.

Szacowana skala niedoboru kompetencji/kwalifikacji (liczba osób)

1000 osób

Największy niedobór kompetencji w zakresie analizy danych sprzedażowych i marketingowych w e-commerce obserwuje się w województwach mazowieckim, wielkopolskim, dolnośląskim, małopolskim oraz śląskim, gdzie funkcjonuje największa liczba przedsiębiorstw prowadzących sprzedaż internetową oraz działalność marketingową w kanałach cyfrowych. Wysokie zapotrzebowanie na te kompetencje występuje również w województwach pomorskim i łódzkim, gdzie dynamicznie rozwija się sektor technologii cyfrowych, logistyki oraz usług wspierających handel elektroniczny.

Źródła: (1) Gemius, Polskie Badania Internetu, IAB Polska, Akademia Leona Koźmińskiego, Centrum Badań Mediów i Społeczeństwa ALK, E-commerce w Polsce 2025, Warszawa 2025.

(2) IAB Polska, Raport Strategiczny Internet 2024/2025, Warszawa 2025.

(3) Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Uniwersytet Jagielloński, Bilans Kapitału Ludzkiego 2022/2021 – Raport z badania pracodawców. Powrót do rzeczywistości? Drugi

rok pandemii oczami polskich firm, Warszawa 2022.

(4) Główny Urząd Statystyczny, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2024 r., Warszawa 2024.

(5) IAB Polska, Raport Strategiczny Internet 2024/2025 – część dotycząca rynku e-commerce i retail media, Warszawa 2025.

Usługa rozwojowa wspierająca zdobycie kompetencji/kwalifikacji

Standard usługi:

Usługa rozwojowa w BUR może przyjmować formę usługi szkoleniowej (stacjonarnej, zdalnej w czasie rzeczywistym) lub usługi doradczej (coaching, mentoring). Usługa doradcza z celem edukacyjnym (coaching, mentoring) może być prowadzony w formule 1 doradca i 1 uczestnik, usługa stacjonarna lub zdalna w czasie rzeczywistym. Usługa powinna umożliwiać osiągnięcie zakładanych efektów uczenia się oraz obejmować element weryfikacji kompetencji uczestników.

Koszt usługi **szkoleniowej** – **350 zł/godzina** zegarowa za osobę.

Koszt usługi typu **coaching** lub **mentoring** – **1200 zł/godzina** zegarowa za osobę.

Koszt usługi obejmuje również walidację efektów uczenia się. Walidacja może polegać na **teście wiedzy z zakresu analizy danych sprzedażowych i marketingowych, analizie studium przypadku dotyczącego zachowań użytkowników, zadaniu praktycznym polegającym na interpretacji danych sprzedażowych i marketingowych lub analizie dashboardu sprzedażowego wraz z przygotowaniem rekomendacji działań optymalizacyjnych.**

Usługa powinna obejmować część teoretyczną oraz warsztatową umożliwiającą uczestnikom analizę danych sprzedażowych i marketingowych oraz interpretację wyników działań marketingowych i sprzedażowych w e-commerce.

Warunki w zakresie kompetencji osób przystępujących do usługi:

Uczestnicy usługi powinni posiadać podstawową znajomość korzystania z narzędzi cyfrowych oraz Internetu. Wskazane jest doświadczenie zawodowe w obszarze sprzedaży, marketingu lub e-commerce. Uczestnicy powinni wykazywać motywację do rozwijania kompetencji w zakresie analizy danych oraz podejmowania decyzji biznesowych w oparciu o dane.

Maksymalna liczebność grupy szkoleniowej:

Maksymalna liczba osób w usłudze - **18**, a minimalna liczba osób w usłudze - **6**.

Minimalny czas trwania usługi:

16 godzin zegarowych – usługa szkoleniowa.

coaching i mentoring - rekomendowana minimalna liczba spotkań **6 x 60 minut zegarowych/osoba**.

Zaproponowany czas umożliwia realizację pełnego zakresu programu szkolenia, zachowanie właściwych proporcji między częścią teoretyczną a praktyczną szkolenia, zapewnia uczestnikom możliwość przećwiczenia zdobytej wiedzy w kontekście rzeczywistych sytuacji biznesowych oraz osiągnięcie zakładanych efektów uczenia.

Minimalne wymagania w zakresie zasobów:

Projektując standard usługi należy uwzględnić różne potrzeby przedsiębiorców i pracowników biorących udział w szkoleniu.

- W przypadku realizacji usługi w formie zdalnej uczestnicy powinni posiadać dostęp do komputera lub urządzenia mobilnego z dostępem do Internetu umożliwiającego wykonywanie ćwiczeń praktycznych.
- Sala szkoleniowa powinna być wyposażona w sprzęt multimedialny umożliwiający prowadzenie prezentacji oraz pracę warsztatową uczestników.
- Uczestnicy powinni mieć dostęp do przykładowych narzędzi analitycznych wykorzystywanych w e-commerce lub ich wersji demonstracyjnych.
- Materiały dydaktyczne powinny obejmować przykłady analiz danych sprzedażowych, studia przypadków oraz dashboardy analityczne.
- W przypadku grup o dużej liczebności rekomenduje się realizację szkolenia prowadzonego przez dwóch trenerów.

Wymagania w zakresie kompetencji trenera:

Trener/doradca powinien spełniać warunki w zakresie realizacji usługi określone w **Rozporządzeniu Ministra Funduszy i Polityki Regionalnej z dnia 28 lipca 2023 r. w sprawie rejestru podmiotów świadczących usługi rozwojowe (Dz.U.2023.1686)** oraz dodatkowo powinien posiadać:

- **Doświadczenie w zakresie realizacji usług rozwojowych:** minimum 120 godzin doświadczenia w prowadzeniu usługi rozwojowej (szkolenia/ coaching/ mentoring) o podobnej tematyce, nabyte w ostatnich 5 latach, lub
- **Doświadczenie w zakresie tematyki usługi:** minimum 2 lata doświadczenia zawodowego w obszarze handlu, marketingu, zarządzania lub e-commerce, nabyte w ostatnich 5 latach, lub
- **Kwalifikacje:** wykształcenie wyższe lub kwalifikacje zawodowe w obszarze handlu, marketingu, zarządzania, e-commerce lub pokrewnych dziedzin, nabyte w ostatnich 5 latach.

Sposób oraz metody realizacji usługi:

Usługa rozwojowa może być realizowana w formie **stacjonarnej, zdalnej w czasie rzeczywistym lub hybrydowej**. W przypadku realizacji usługi w formie zdalnej powinna być ona prowadzona zgodnie ze **Standardem Usług Zdalnego Uczenia się (SUZ)** obowiązującym w Bazie Usług Rozwojowych.

Usługa powinna być realizowana w formule **20% teorii i 80% warsztatów**, z wykorzystaniem metod aktywizujących uczestników tj. **wykład interaktywny, analiza studiów przypadków (case study), ćwiczenia praktyczne indywidualne lub zespołowe, symulacje działań marketingowych i sprzedażowych, analiza danych marketingowych i sprzedażowych, dyskusja moderowana oraz burza mózgów, instruktaż i demonstracja narzędzi marketingu cyfrowego, quizy i testy wiedzy**.

Metody te umożliwiają uczestnikom rozwijanie kompetencji w zakresie **analizy danych sprzedażowych i marketingowych, interpretacji zachowań użytkowników oraz podejmowania decyzji biznesowych wspierających rozwój sprzedaży w e-commerce**.

Potencjalni uczestnicy usług rozwojowych

Usługa rozwojowa skierowana jest do osób zainteresowanych rozwijaniem kompetencji w zakresie analizy danych w e-commerce, w szczególności do:

- specjalistów marketingu internetowego i e-commerce,
- pracowników działów sprzedaży i marketingu analizujących dane sprzedażowe,
- właścicieli sklepów internetowych oraz menedżerów odpowiedzialnych za rozwój sprzedaży w kanałach cyfrowych,
- analityków marketingowych i sprzedażowych,
- pozostałych osób zatrudnionych w sektorze zainteresowanych rozwijaniem kompetencji w zakresie analizy danych i podejmowania decyzji biznesowych w e-commerce.

Dodatkowe uwagi

Nie dotyczy.

Kompetencja/kwalifikacja nr 3: Zarządzanie bezpieczeństwem i zgodnością danych w e-commerce

Czy kompetencja/kwalifikacja jest włączona do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji?

NIE

Krótką charakterystyka kompetencji

Umiejętność stosowania zasad, procedur i dobrych praktyk zapewniających ochronę danych osobowych, informacji handlowych oraz bezpieczeństwo transakcji w środowisku e-commerce, z uwzględnieniem wymogów prawnych i regulacyjnych, w celu minimalizowania ryzyka naruszeń, strat finansowych oraz utraty zaufania klientów.

Efekt uczenia się nr 1 - poziom wiedzy: Charakteryzuje zagrożenia związane z przetwarzaniem danych i realizacją transakcji w handlu online.**Kryteria weryfikacji:**

- A. Wymienia podstawowe zagrożenia związane z przetwarzaniem danych w handlu internetowym.
- B. Opisuje rodzaje zagrożeń występujących w procesie realizacji transakcji online.
- C. Wyjaśnia wpływ zagrożeń związanych z bezpieczeństwem danych na funkcjonowanie przedsiębiorstwa e-commerce.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy sprawdzający znajomość zagrożeń związanych z przetwarzaniem danych w e-commerce.
- Ad. B. Zadanie polegające na dopasowaniu przykładów zagrożeń do etapów realizacji transakcji elektronicznej.
- Ad. C. Analiza sytuacji biznesowej polegająca na wyjaśnieniu wpływu zagrożeń na działalność przedsiębiorstwa e-commerce.

Efekt uczenia się nr 2 - poziom wiedzy: Wyjaśnia zasady ochrony danych osobowych i informacji handlowych w środowisku cyfrowym.**Kryteria weryfikacji:**

- A. Wymienia podstawowe zasady ochrony danych osobowych w środowisku cyfrowym.
- B. Opisuje obowiązki przedsiębiorstwa związane z ochroną danych klientów i informacji handlowych.
- C. Wyjaśnia znaczenie przestrzegania zasad ochrony danych dla funkcjonowania przedsiębiorstwa.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy sprawdzający znajomość zasad ochrony danych osobowych.

Ad. B. Zadanie polegające na dopasowaniu obowiązków przedsiębiorstwa do zasad ochrony danych.

Ad. C. Analiza sytuacji organizacyjnej polegająca na wyjaśnieniu znaczenia ochrony danych w działalności e-commerce.

Efekt uczenia się nr 3 - poziom wiedzy: Opisuje podstawowe mechanizmy zabezpieczania transakcji elektronicznych.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wymienia podstawowe mechanizmy zabezpieczania transakcji elektronicznych.
- B. Opisuje sposób działania wybranych mechanizmów bezpieczeństwa stosowanych w handlu online.
- C. Wyjaśnia znaczenie zabezpieczeń transakcji dla bezpieczeństwa klientów i przedsiębiorstwa.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy sprawdzający znajomość mechanizmów zabezpieczania transakcji elektronicznych.

Ad. B. Zadanie polegające na dopasowaniu mechanizmów zabezpieczeń do ich funkcji w procesie transakcyjnym.

Ad. C. Analiza sytuacji operacyjnej polegająca na wyjaśnieniu znaczenia zabezpieczeń w realizacji transakcji online.

Efekt uczenia się nr 4 - poziom wiedzy: Charakteryzuje role i odpowiedzialności użytkowników systemów informatycznych w zakresie bezpieczeństwa.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wymienia role użytkowników systemów informatycznych w organizacji.
- B. Opisuje zakres odpowiedzialności użytkowników systemów w obszarze bezpieczeństwa informacji.
- C. Wyjaśnia znaczenie przestrzegania zasad bezpieczeństwa przez użytkowników systemów informatycznych.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy sprawdzający znajomość ról użytkowników systemów informatycznych.

Ad. B. Zadanie polegające na dopasowaniu zakresów odpowiedzialności do ról użytkowników systemów.

Ad. C. Analiza sytuacji organizacyjnej polegająca na wyjaśnieniu znaczenia odpowiedzialności użytkowników w zakresie bezpieczeństwa informacji.

Efekt uczenia się nr 5 - poziom wiedzy: Identyfikuje konsekwencje naruszeń bezpieczeństwa danych i informacji dla przedsiębiorstwa i klientów.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wymienia możliwe konsekwencje naruszeń bezpieczeństwa danych w działalności e-commerce.
- B. Opisuje wpływ naruszeń bezpieczeństwa informacji na funkcjonowanie przedsiębiorstwa i relacje z klientami.
- C. Wyjaśnia znaczenie zapobiegania naruszeniom bezpieczeństwa danych.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy sprawdzający znajomość konsekwencji naruszeń bezpieczeństwa danych.
- Ad. B. Zadanie polegające na dopasowaniu przykładów naruszeń bezpieczeństwa do ich skutków.
- Ad. C. Analiza sytuacji biznesowej polegająca na wyjaśnieniu konsekwencji naruszenia bezpieczeństwa danych.

Efekt uczenia się nr 6 - poziom wiedzy: Wyjaśnia znaczenie procedur bezpieczeństwa w budowaniu zaufania klientów do handlu online.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wymienia procedury bezpieczeństwa stosowane w handlu elektronicznym.
- B. Opisuje rolę procedur bezpieczeństwa w ochronie danych i transakcji klientów.
- C. Wyjaśnia znaczenie procedur bezpieczeństwa dla budowania zaufania klientów do sprzedaży internetowej.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy sprawdzający znajomość procedur bezpieczeństwa w e-commerce.
- Ad. B. Zadanie polegające na dopasowaniu procedur bezpieczeństwa do obszarów ich zastosowania.
- Ad. C. Analiza przykładowej sytuacji biznesowej polegająca na wyjaśnieniu znaczenia procedur bezpieczeństwa w relacjach z klientami.

Efekt uczenia się nr 1 - poziom umiejętności: Stosuje procedury ochrony danych i informacji w procesach sprzedaży online.

Kryteria weryfikacji:

- A. Analizuje proces sprzedaży online w celu identyfikacji momentów wymagających zastosowania procedur ochrony danych.
- B. Stosuje procedury ochrony danych osobowych i informacji handlowych w systemach sprzedażowych.
- C. Monitoruje poprawność stosowania procedur bezpieczeństwa w realizacji procesów sprzedażowych.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Analiza scenariusza procesu sprzedaży polegająca na wskazaniu etapów wymagających ochrony danych.
- Ad. B. Zadanie praktyczne polegające na zastosowaniu procedur ochrony danych w przedstawionej sytuacji sprzedażowej.
- Ad. C. Studium przypadku polegające na ocenie poprawności stosowania procedur bezpieczeństwa w procesie sprzedaży online.

Efekt uczenia się nr 2 - poziom umiejętności: Rozpoznaje potencjalne zagrożenia dla bezpieczeństwa danych i transakcji.

Kryteria weryfikacji:

- A. Analizuje sytuacje operacyjne w celu identyfikacji potencjalnych zagrożeń dla bezpieczeństwa danych.
- B. Rozpoznaje symptomy wskazujące na możliwość naruszenia bezpieczeństwa informacji.
- C. Wskazuje działania zapobiegawcze ograniczające ryzyko naruszenia bezpieczeństwa danych.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Analiza scenariusza sytuacji operacyjnej polegająca na identyfikacji zagrożeń bezpieczeństwa danych.
- Ad. B. Zadanie polegające na rozpoznaniu sygnałów wskazujących na potencjalne naruszenie bezpieczeństwa informacji.
- Ad. C. Studium przypadku polegające na wskazaniu działań zapobiegawczych w sytuacji zagrożenia bezpieczeństwa danych.

Efekt uczenia się nr 3 - poziom umiejętności: Reaguje na incydenty związane z naruszeniem bezpieczeństwa informacji zgodnie z obowiązującymi procedurami.

Kryteria weryfikacji:

- A. Analizuje sytuacje incydentów bezpieczeństwa w systemach informatycznych.
- B. Podejmuje działania zgodne z procedurami reagowania na incydenty bezpieczeństwa.
- C. Informuje właściwe osoby lub zespoły o zaistniałym incydencie bezpieczeństwa.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Analiza scenariusza incydentu bezpieczeństwa polegająca na określeniu charakteru zdarzenia.
- Ad. B. Zadanie polegające na wskazaniu działań zgodnych z procedurami reagowania na incydenty.
- Ad. C. Studium przypadku polegające na zaproponowaniu sposobu postępowania w sytuacji naruszenia bezpieczeństwa danych.

Efekt uczenia się nr 4 - poziom umiejętności: Zapewnia bezpieczne przetwarzanie danych klientów w systemach sprzedażowych i usługowych.

Kryteria weryfikacji:

- A. Analizuje procesy przetwarzania danych klientów w systemach sprzedażowych.
- B. Stosuje zasady bezpieczeństwa w zakresie przechowywania i przetwarzania danych klientów.
- C. Monitoruje poprawność przetwarzania danych klientów w systemach informatycznych.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Analiza scenariusza procesu obsługi klienta polegająca na identyfikacji momentów przetwarzania danych.
- Ad. B. Zadanie polegające na zastosowaniu zasad bezpieczeństwa w procesie przetwarzania danych klientów.
- Ad. C. Studium przypadku polegające na ocenie poprawności przetwarzania danych klientów w systemie sprzedażowym.

Efekt uczenia się nr 5 - poziom umiejętności: Współpracuje z innymi osobami i zespołami w zakresie zapewnienia bezpieczeństwa systemów i danych.

Kryteria weryfikacji:

- A. Analizuje zakres współpracy pomiędzy zespołami odpowiedzialnymi za bezpieczeństwo informacji.

- B. Współpracuje z zespołami technicznymi i operacyjnymi w celu zapewnienia bezpieczeństwa systemów.
- C. Wymienia informacje i działania wspierające utrzymanie bezpieczeństwa danych w organizacji.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Analiza scenariusza sytuacji organizacyjnej polegająca na określeniu zakresu współpracy między zespołami.
- Ad. B. Zadanie polegające na zaproponowaniu sposobu współpracy zespołów w celu zapewnienia bezpieczeństwa systemów.
- Ad. C. Studium przypadku polegające na wskazaniu działań wspierających bezpieczeństwo danych w organizacji.

Efekt uczenia się nr 6 - poziom umiejętności: Monitoruje przestrzeganie zasad bezpieczeństwa danych w systemach sprzedażowych i procesach obsługi klienta.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wskazuje podstawowe zasady bezpieczeństwa danych obowiązujące w systemach sprzedażowych i procesach obsługi klienta.
- B. Analizuje sposób przetwarzania danych w procesie sprzedaży online pod kątem zgodności z zasadami bezpieczeństwa informacji.
- C. Identyfikuje sytuacje mogące prowadzić do naruszenia bezpieczeństwa danych w systemach e-commerce.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy obejmujący zagadnienia związane z zasadami bezpieczeństwa danych w e-commerce.
- Ad. B. Studium przypadku polegające na analizie procesu sprzedaży online i wskazaniu elementów wymagających zapewnienia bezpieczeństwa danych.
- Ad. C. Zadanie polegające na identyfikacji potencjalnych zagrożeń dla bezpieczeństwa danych w przedstawionej sytuacji operacyjnej.

Efekt uczenia się nr 1 - poziom kompetencji społecznych: Wykazuje odpowiedzialność za ochronę danych i informacji powierzonych w ramach realizowanych zadań.

Kryteria weryfikacji:

- A. Uwzględnia znaczenie ochrony danych i informacji w realizacji zadań zawodowych.
- B. Wykazuje gotowość do stosowania zasad bezpieczeństwa informacji w codziennej pracy.

- C. Podejmuje działania sprzyjające ochronie danych klientów i informacji handlowych.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Studium przypadku polegające na ocenie znaczenia ochrony danych w działalności przedsiębiorstwa.
- Ad. B. Analiza sytuacji organizacyjnej polegająca na wskazaniu działań zapewniających bezpieczeństwo informacji.
- Ad. C. Zadanie polegające na zaproponowaniu sposobu postępowania w sytuacji wymagającej ochrony danych.

Efekt uczenia się nr 2 - poziom kompetencji społecznych: Przestrzega zasad poufności i bezpieczeństwa informacji.

Kryteria weryfikacji:

- A. Uwzględnia znaczenie poufności informacji w działalności przedsiębiorstwa.
- B. Wykazuje gotowość do przestrzegania zasad bezpieczeństwa informacji w pracy z systemami informatycznymi.
- C. Podejmuje działania sprzyjające utrzymaniu poufności informacji w organizacji.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Studium przypadku polegające na ocenie znaczenia poufności informacji w działalności przedsiębiorstwa.
- Ad. B. Analiza sytuacji organizacyjnej polegająca na wskazaniu zasad postępowania zapewniających bezpieczeństwo informacji.
- Ad. C. Zadanie polegające na zaproponowaniu sposobu postępowania w sytuacji wymagającej zachowania poufności informacji.

Efekt uczenia się nr 3 - poziom kompetencji społecznych: Jest świadomy ryzyka wynikającego z nieprawidłowego przetwarzania danych.

Kryteria weryfikacji:

- A. Uwzględnia znaczenie prawidłowego przetwarzania danych w działalności przedsiębiorstwa.
- B. Wykazuje gotowość do identyfikowania sytuacji mogących prowadzić do naruszenia bezpieczeństwa danych.
- C. Podejmuje działania sprzyjające ograniczaniu ryzyka związanego z przetwarzaniem danych.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Studium przypadku polegające na ocenie ryzyka wynikającego z nieprawidłowego przetwarzania danych.

Ad. B. Analiza sytuacji organizacyjnej polegająca na wskazaniu potencjalnych zagrożeń związanych z przetwarzaniem danych.

Ad. C. Zadanie polegające na zaproponowaniu działań ograniczających ryzyko naruszenia bezpieczeństwa danych.

Efekt uczenia się nr 4 - poziom kompetencji społecznych: Dbą o etyczne i zgodne z zasadami postępowanie w środowisku cyfrowym.

Kryteria weryfikacji:

- A. Uwzględnia znaczenie zasad etycznych w korzystaniu z narzędzi cyfrowych i systemów informatycznych.
- B. Wykazuje gotowość do przestrzegania zasad odpowiedzialnego i zgodnego z prawem korzystania z danych i technologii.
- C. Podejmuje działania sprzyjające utrzymaniu wysokich standardów etycznych w pracy w środowisku cyfrowym.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Studium przypadku polegające na ocenie znaczenia zasad etycznych w środowisku cyfrowym.

Ad. B. Analiza sytuacji organizacyjnej polegająca na wskazaniu właściwego sposobu postępowania zgodnego z zasadami etyki.

Ad. C. Zadanie polegające na zaproponowaniu działań wspierających etyczne korzystanie z narzędzi cyfrowych.

Efekt uczenia się nr 5 - poziom kompetencji społecznych: Wykazuje dbałość o bezpieczeństwo danych klientów w codziennych działaniach operacyjnych.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wyjaśnia znaczenie ochrony danych klientów w działalności e-commerce.
- B. Wskazuje przykłady działań sprzyjających zapewnieniu bezpieczeństwa danych klientów w procesach sprzedaży online.
- C. Opisuje sposób postępowania z danymi klientów zgodnie z obowiązującymi zasadami bezpieczeństwa informacji.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy obejmujący zagadnienia związane z ochroną danych klientów w e-

commerce.

Ad. B. Studium przypadku polegające na analizie sytuacji związanej z przetwarzaniem danych klientów i wskazaniu właściwego sposobu postępowania.

Ad. C. Zadanie polegające na wskazaniu działań zapewniających bezpieczne przetwarzanie danych klientów w przedstawionej sytuacji operacyjnej.

Efekt uczenia się nr 6 - poziom kompetencji społecznych: Reaguje odpowiedzialnie na sytuacje mogące prowadzić do naruszenia bezpieczeństwa informacji.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wyjaśnia znaczenie szybkiej reakcji na sytuacje mogące prowadzić do naruszenia bezpieczeństwa informacji.
- B. Wskazuje przykłady sytuacji stanowiących potencjalne zagrożenie dla bezpieczeństwa danych w e-commerce.
- C. Opisuje sposób reagowania na incydenty związane z bezpieczeństwem informacji zgodnie z obowiązującymi procedurami.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy obejmujący zagadnienia związane z reagowaniem na incydenty bezpieczeństwa w e-commerce.

Ad. B. Studium przypadku polegające na analizie sytuacji zagrożenia bezpieczeństwa informacji i wskazaniu właściwego sposobu działania.

Ad. C. Zadanie polegające na zaproponowaniu działań ograniczających ryzyko naruszenia bezpieczeństwa danych w przedstawionej sytuacji.

Szacowana skala niedoboru kompetencji/kwalifikacji (liczba osób)

1000 osób

Największy niedobór kompetencji w zakresie zapewnienia bezpieczeństwa danych i transakcji w e-commerce obserwuje się w województwach mazowieckim, wielkopolskim, dolnośląskim, małopolskim oraz śląskim, gdzie funkcjonuje największa liczba przedsiębiorstw prowadzących sprzedaż internetową oraz platform marketplace. Wysokie zapotrzebowanie na te kompetencje występuje również w województwach pomorskim i łódzkim, gdzie dynamicznie rozwija się sektor technologii cyfrowych, logistyki oraz usług wspierających handel elektroniczny.

Źródła: (1) Gemius, Polskie Badania Internetu, IAB Polska, Akademia Leona Koźmińskiego, Centrum Badań Mediów i Społeczeństwa ALK, E-commerce w Polsce 2025, Warszawa 2025.

(2) Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Uniwersytet Jagielloński, Bilans Kapitału Ludzkiego 2022/2021 – Raport z badania pracodawców. Powrót do rzeczywistości? Drugi

rok pandemii oczami polskich firm, Warszawa 2022.

(3) CERT Polska, Raport roczny z działalności CERT Polska w 2024 roku, Warszawa 2025.

(4) Urząd Ochrony Danych Osobowych, Poradnik dotyczący naruszeń ochrony danych osobowych, Warszawa 2025.

(5) Główny Urząd Statystyczny, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2024 r., Warszawa 2024.

Usługa rozwojowa wspierająca zdobycie kompetencji/kwalifikacji

Standard usługi:

Usługa rozwojowa w BUR może przyjmować formę usługi szkoleniowej (stacjonarnej, zdalnej w czasie rzeczywistym) lub usługi doradczej (coaching, mentoring). Usługa doradcza z celem edukacyjnym (coaching, mentoring) może być prowadzony w formule 1 doradca i 1 uczestnik, usługa stacjonarna lub zdalna w czasie rzeczywistym. Usługa powinna umożliwiać osiągnięcie zakładanych efektów uczenia się oraz obejmować element weryfikacji kompetencji uczestników.

Koszt usługi **szkoleniowej** – **450 zł/godzina** zegarowa za osobę.

Koszt usługi typu **coaching** lub **mentoring** – **1500 zł/godzina** zegarowa za osobę.

Koszt usługi obejmuje również walidację efektów uczenia się. Walidacja może polegać na **teście wiedzy z zakresu bezpieczeństwa danych i transakcji w e-commerce, analizie studium przypadku dotyczącego naruszenia bezpieczeństwa danych, zadaniu praktycznym polegającym na identyfikacji zagrożeń w procesie sprzedaży online lub analizie procedur bezpieczeństwa stosowanych w przedsiębiorstwie handlu elektronicznego.**

Usługa powinna obejmować część teoretyczną oraz warsztatową umożliwiającą uczestnikom analizę zagrożeń związanych z przetwarzaniem danych oraz stosowanie procedur bezpieczeństwa w środowisku sprzedaży internetowej.

Warunki w zakresie kompetencji osób przystępujących do usługi:

Uczestnicy usługi powinni posiadać podstawową znajomość korzystania z narzędzi cyfrowych oraz Internetu. Wskazane jest doświadczenie zawodowe w obszarze sprzedaży, obsługi klienta, marketingu lub e-commerce. Uczestnicy powinni wykazywać motywację do rozwijania kompetencji w zakresie ochrony danych, bezpieczeństwa informacji oraz odpowiedzialnego korzystania z systemów informatycznych.

Maksymalna liczebność grupy szkoleniowej:

Maksymalna liczba osób w usłudze - **24**, a minimalna liczba osób w usłudze - **6**.

Minimalny czas trwania usługi:

8 godzin zegarowych – usługa szkoleniowa.

coaching i mentoring - rekomendowana minimalna liczba spotkań **6 x 60 minut zegarowych/osoba**.

Zaproponowany czas umożliwia realizację pełnego zakresu programu szkolenia, zachowanie właściwych proporcji między częścią teoretyczną a praktyczną szkolenia, zapewnia uczestnikom możliwość przećwiczenia zdobytej wiedzy w kontekście rzeczywistych sytuacji biznesowych oraz osiągnięcie zakładanych efektów uczenia.

Minimalne wymagania w zakresie zasobów:

Projektując standard usługi należy uwzględnić różne potrzeby przedsiębiorców i pracowników biorących udział w szkoleniu.

- W przypadku realizacji usługi w formie zdalnej uczestnicy powinni posiadać dostęp do komputera lub urządzenia mobilnego z dostępem do Internetu umożliwiającemu wykonywanie ćwiczeń praktycznych.
- Sala szkoleniowa powinna być wyposażona w sprzęt multimedialny umożliwiający prowadzenie prezentacji oraz pracę warsztatową uczestników.
- Uczestnicy powinni mieć dostęp do materiałów szkoleniowych dotyczących procedur bezpieczeństwa, ochrony danych osobowych oraz zabezpieczania transakcji elektronicznych.
- Materiały dydaktyczne powinny obejmować studia przypadków dotyczące incydentów bezpieczeństwa oraz przykłady dobrych praktyk w zakresie ochrony danych w e-commerce.
- W przypadku grup o dużej liczebności rekomenduje się realizację szkolenia prowadzonego przez dwóch trenerów.

Wymagania w zakresie kompetencji trenera:

Trener/doradca powinien spełniać warunki w zakresie realizacji usługi określone w **Rozporządzeniu Ministra Funduszy i Polityki Regionalnej z dnia 28 lipca 2023 r. w sprawie rejestru podmiotów świadczących usługi rozwojowe (Dz.U.2023.1686)** oraz dodatkowo powinien posiadać:

- **Doświadczenie w zakresie realizacji usług rozwojowych:** minimum 120 godzin doświadczenia w prowadzeniu usługi rozwojowej (szkolenia/ coaching/ mentoring) o podobnej tematyce, nabyte w ostatnich 5 latach, lub
- **Doświadczenie w zakresie tematyki usługi:** minimum 2 lata doświadczenia zawodowego w obszarze handlu, marketingu, zarządzania lub e-commerce, nabyte w ostatnich 5 latach, lub

- **Kwalifikacje:** wykształcenie wyższe lub kwalifikacje zawodowe w obszarze handlu, marketingu, zarządzania, e-commerce lub pokrewnych dziedzin, nabyte w ostatnich 5 latach.

Sposób oraz metody realizacji usługi:

Usługa rozwojowa może być realizowana w formie **stacjonarnej, zdalnej w czasie rzeczywistym lub hybrydowej**. W przypadku realizacji usługi w formie zdalnej powinna być ona prowadzona zgodnie ze **Standardem Usług Zdalnego Uczenia się (SUZ)** obowiązującym w Bazie Usług Rozwojowych.

Usługa powinna być realizowana w formule **20% teorii i 80% warsztatów**, z wykorzystaniem metod aktywizujących uczestników tj. **wykład interaktywny, analiza studiów przypadków (case study), ćwiczenia praktyczne indywidualne lub zespołowe, symulacje działań marketingowych i sprzedażowych, analiza danych marketingowych i sprzedażowych, dyskusja moderowana oraz burza mózgów, instruktaż i demonstracja narzędzi marketingu cyfrowego, quizy i testy wiedzy**.

Metody te umożliwiają uczestnikom rozwijanie kompetencji w zakresie **identyfikowania zagrożeń bezpieczeństwa, stosowania procedur ochrony danych oraz zapewnienia bezpiecznego przetwarzania informacji i transakcji w środowisku e-commerce**.

Potencjalni uczestnicy usług rozwojowych

Usługa rozwojowa skierowana jest do osób zainteresowanych rozwijaniem kompetencji w zakresie bezpieczeństwa danych i transakcji w e-commerce, w szczególności do:

- pracowników działów sprzedaży, marketingu i obsługi klienta w przedsiębiorstwach prowadzących sprzedaż internetową,
- specjalistów e-commerce odpowiedzialnych za obsługę systemów sprzedażowych i przetwarzanie danych klientów,
- właścicieli sklepów internetowych oraz menedżerów odpowiedzialnych za zarządzanie sprzedażą online,
- osób prowadzących działalność gospodarczą w obszarze handlu internetowego,
- pozostałych osób zatrudnionych w sektorze zainteresowanych rozwijaniem kompetencji w zakresie ochrony danych i bezpieczeństwa informacji w środowisku cyfrowym.

Dodatkowe uwagi

Nie dotyczy.

Kompetencja/kwalifikacja nr 4: Adaptacja do nowych technologii,

automatyzacji i AI

Czy kompetencja/kwalifikacja jest włączona do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji?

NIE

Krótką charakterystyka kompetencji

Umiejętność identyfikowania, wdrażania i wykorzystywania nowych technologii, rozwiązań automatyzujących procesy oraz narzędzi opartych na sztucznej inteligencji w e-commerce w celu zwiększania efektywności procesów sprzedażowych, marketingowych i obsługowych oraz dostosowania działalności do zmian technologicznych.

Efekt uczenia się nr 1 - poziom wiedzy: Charakteryzuje aktualne trendy technologiczne wpływające na rozwój e-commerce.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wymienia aktualne trendy technologiczne wykorzystywane w handlu elektronicznym.
- B. Opisuje wpływ wybranych technologii na sposób prowadzenia sprzedaży internetowej.
- C. Wyjaśnia znaczenie rozwoju technologii dla zmian w modelach biznesowych e-commerce.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy sprawdzający znajomość trendów technologicznych w e-commerce.
- Ad. B. Zadanie polegające na dopasowaniu technologii do ich zastosowania w sprzedaży internetowej.
- Ad. C. Analiza przykładowej sytuacji biznesowej polegająca na wyjaśnieniu wpływu nowych technologii na rozwój e-commerce.

Efekt uczenia się nr 2 - poziom wiedzy: Wyjaśnia zasady automatyzacji procesów sprzedażowych, marketingowych i obsługowych w handlu online.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wymienia procesy sprzedażowe, marketingowe i obsługowe podlegające automatyzacji w e-commerce.
- B. Opisuje mechanizmy automatyzacji wykorzystywane w systemach sprzedaży internetowej.
- C. Wyjaśnia znaczenie automatyzacji procesów dla efektywności działania przedsiębiorstwa.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy sprawdzający znajomość obszarów automatyzacji w e-commerce.

Ad. B. Zadanie polegające na dopasowaniu przykładów automatyzacji do obszarów działalności e-commerce.

Ad. C. Analiza sytuacji organizacyjnej polegająca na wyjaśnieniu znaczenia automatyzacji procesów biznesowych.

Efekt uczenia się nr 3 - poziom wiedzy: Opisuje obszary zastosowania narzędzi opartych na sztucznej inteligencji w e-commerce.

Kryteria weryfikacji:

A. Wymienia przykłady zastosowania sztucznej inteligencji w handlu elektronicznym.

B. Opisuje funkcje narzędzi AI wykorzystywanych w sprzedaży i marketingu online.

C. Wyjaśnia znaczenie wykorzystania AI w personalizacji oferty i optymalizacji procesów e-commerce.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy sprawdzający znajomość zastosowań sztucznej inteligencji w e-commerce.

Ad. B. Zadanie polegające na dopasowaniu narzędzi AI do obszarów ich zastosowania.

Ad. C. Analiza sytuacji biznesowej polegająca na wyjaśnieniu znaczenia AI w sprzedaży internetowej.

Efekt uczenia się nr 4 - poziom wiedzy: Charakteryzuje korzyści i ograniczenia wynikające z wdrażania nowych technologii w handlu elektronicznym.

Kryteria weryfikacji:

A. Wymienia korzyści wynikające z wdrażania nowych technologii w e-commerce.

B. Opisuje ograniczenia i wyzwania związane z wdrażaniem nowych technologii.

C. Wyjaśnia znaczenie oceny korzyści i ryzyk technologicznych dla rozwoju przedsiębiorstwa.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy sprawdzający znajomość korzyści wynikających z wdrażania nowych technologii.

Ad. B. Zadanie polegające na dopasowaniu przykładów technologii do ich potencjalnych ograniczeń.

Ad. C. Analiza sytuacji biznesowej polegająca na ocenie wpływu nowych technologii na

funkcjonowanie przedsiębiorstwa.

Efekt uczenia się nr 5 - poziom wiedzy: Identyfikuje ryzyka organizacyjne i operacyjne związane z wdrażaniem automatyzacji i AI.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wymienia ryzyka organizacyjne i operacyjne związane z wdrażaniem automatyzacji i AI.
- B. Opisuje wpływ wdrażania nowych technologii na organizację pracy i strukturę procesów biznesowych.
- C. Wyjaśnia znaczenie zarządzania ryzykiem w procesie wdrażania technologii cyfrowych.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy sprawdzający znajomość ryzyk związanych z automatyzacją i AI.
- Ad. B. Zadanie polegające na dopasowaniu przykładów ryzyk do obszarów działalności e-commerce.
- Ad. C. Analiza sytuacji organizacyjnej polegająca na wyjaśnieniu znaczenia zarządzania ryzykiem technologicznym.

Efekt uczenia się nr 6 - poziom wiedzy: Wyjaśnia znaczenie kompetencji cyfrowych w procesie adaptacji do zmian technologicznych.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wymienia kompetencje cyfrowe niezbędne w pracy w środowisku e-commerce.
- B. Opisuje wpływ kompetencji cyfrowych na zdolność adaptacji do zmian technologicznych.
- C. Wyjaśnia znaczenie rozwijania kompetencji cyfrowych w organizacji.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy sprawdzający znajomość kompetencji cyfrowych w e-commerce.
- Ad. B. Zadanie polegające na dopasowaniu kompetencji cyfrowych do obszarów działalności przedsiębiorstwa.
- Ad. C. Analiza sytuacji organizacyjnej polegająca na wyjaśnieniu znaczenia rozwoju kompetencji cyfrowych.

Efekt uczenia się nr 1 - poziom umiejętności: Monitoruje zmiany technologiczne i ocenia ich wpływ na procesy e-commerce.

Kryteria weryfikacji:

- A. Analizuje informacje dotyczące nowych technologii wykorzystywanych w e-commerce.
- B. Identyfikuje obszary działalności przedsiębiorstwa, na które mogą wpływać zmiany technologiczne.
- C. Formułuje wnioski dotyczące wpływu zmian technologicznych na procesy sprzedaży i obsługi klienta.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Analiza scenariusza sytuacji technologicznej polegająca na określeniu zmian w środowisku e-commerce.
- Ad. B. Zadanie polegające na wskazaniu obszarów działalności przedsiębiorstwa, które mogą zostać objęte zmianą technologiczną.
- Ad. C. Studium przypadku polegające na ocenie wpływu nowych technologii na procesy e-commerce.

Efekt uczenia się nr 2 - poziom umiejętności: Współuczestniczy we wdrażaniu rozwiązań automatyzujących procesy sprzedaży i obsługi klienta.

Kryteria weryfikacji:

- A. Analizuje zakres zmian związanych z wdrażaniem automatyzacji procesów.
- B. Współpracuje z zespołem w procesie wdrażania narzędzi automatyzujących sprzedaż i obsługę klientów.
- C. Wskazuje działania wspierające prawidłowe wdrożenie nowych rozwiązań technologicznych.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Analiza scenariusza wdrożeniowego polegająca na określeniu zakresu zmian technologicznych.
- Ad. B. Zadanie polegające na zaproponowaniu działań wspierających wdrożenie narzędzi automatyzacji.
- Ad. C. Studium przypadku polegające na wskazaniu sposobów współpracy zespołu w procesie wdrażania automatyzacji.

Efekt uczenia się nr 3 - poziom umiejętności: Wykorzystuje narzędzia oparte na sztucznej inteligencji do usprawniania działań e-commerce.

Kryteria weryfikacji:

- A. Analizuje możliwości zastosowania narzędzi opartych na sztucznej inteligencji w e-commerce.
- B. Dobiera narzędzia AI wspierające działania sprzedażowe, marketingowe lub obsługowe.
- C. Wykorzystuje narzędzia AI do usprawniania wybranych procesów e-commerce.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Analiza scenariusza technologicznego polegająca na określeniu możliwości zastosowania AI.

Ad. B. Zadanie polegające na doborze narzędzi AI do usprawnienia wybranych procesów sprzedażowych lub marketingowych.

Ad. C. Studium przypadku polegające na zaproponowaniu sposobu wykorzystania AI w działalności e-commerce.

Efekt uczenia się nr 4 - poziom umiejętności: Dostosowuje sposób pracy do zmieniających się narzędzi i rozwiązań technologicznych.

Kryteria weryfikacji:

- A. Analizuje zmiany w narzędziach i systemach wykorzystywanych w e-commerce.
- B. Modyfikuje sposób realizacji zadań w odpowiedzi na zmiany technologiczne.
- C. Wskazuje działania umożliwiające efektywne wykorzystanie nowych narzędzi w pracy.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Analiza scenariusza sytuacji organizacyjnej polegająca na identyfikacji zmian technologicznych w pracy zespołu.

Ad. B. Zadanie polegające na zaproponowaniu sposobu dostosowania pracy do nowych narzędzi.

Ad. C. Studium przypadku polegające na wskazaniu działań umożliwiających efektywne wykorzystanie nowych rozwiązań technologicznych.

Efekt uczenia się nr 5 - poziom umiejętności: Ocenia efektywność wdrożonych rozwiązań technologicznych i automatyzacyjnych.

Kryteria weryfikacji:

- A. Analizuje dane dotyczące funkcjonowania wdrożonych rozwiązań technologicznych.
- B. Identyfikuje wskaźniki efektywności związane z działaniem nowych technologii.

C. Formułuje wnioski dotyczące skuteczności wdrożonych rozwiązań.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Analiza zestawu danych dotyczących funkcjonowania narzędzi technologicznych.

Ad. B. Zadanie polegające na identyfikacji wskaźników oceny efektywności wdrożonych rozwiązań.

Ad. C. Studium przypadku polegające na sformułowaniu wniosków dotyczących skuteczności automatyzacji lub narzędzi technologicznych.

Efekt uczenia się nr 6 - poziom umiejętności: Wskazuje możliwości wykorzystania nowych technologii w usprawnianiu procesów sprzedażowych i marketingowych.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wskazuje przykłady nowych technologii wykorzystywanych w e-commerce (np. automatyzacja marketingu, narzędzia AI, systemy rekomendacji produktów).
- B. Wyjaśnia, w jaki sposób zastosowanie nowych technologii może usprawnić procesy sprzedażowe lub marketingowe.
- C. Wskazuje obszary działalności e-commerce, w których wdrożenie nowych technologii może zwiększyć efektywność działań.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy obejmujący identyfikację technologii wykorzystywanych w sprzedaży i marketingu cyfrowym.

Ad. B. Studium przypadku polegające na analizie zastosowania nowych technologii w działalności e-commerce.

Ad. C. Zadanie polegające na wskazaniu możliwych zastosowań nowych technologii w usprawnianiu procesu sprzedaży lub działań marketingowych.

Efekt uczenia się nr 1 - poziom kompetencji społecznych: Wykazuje otwartość na zmiany technologiczne i innowacje.

Kryteria weryfikacji:

- A. Dostrzega znaczenie zmian technologicznych i innowacji dla rozwoju działalności e-commerce.
- B. Wykazuje gotowość do poznawania i testowania nowych narzędzi oraz rozwiązań technologicznych.
- C. Podejmuje działania sprzyjające wdrażaniu innowacyjnych rozwiązań w pracy zespołu.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Studium przypadku polegające na ocenie znaczenia innowacji technologicznych w e-commerce.

Ad. B. Analiza sytuacji organizacyjnej polegająca na wskazaniu sposobów wdrażania nowych narzędzi technologicznych.

Ad. C. Zadanie polegające na zaproponowaniu działań wspierających wdrażanie innowacji w organizacji.

Efekt uczenia się nr 2 - poziom kompetencji społecznych: Podejmuje działania ukierunkowane na ciągłe doskonalenie kompetencji cyfrowych.

Kryteria weryfikacji:

- A. Dostrzega znaczenie rozwijania kompetencji cyfrowych w pracy w środowisku e-commerce.
- B. Wykazuje gotowość do poznawania nowych narzędzi i metod pracy cyfrowej.
- C. Podejmuje działania sprzyjające rozwijaniu własnych kompetencji cyfrowych.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Studium przypadku polegające na ocenie znaczenia kompetencji cyfrowych w działalności e-commerce.

Ad. B. Analiza sytuacji zawodowej polegająca na wskazaniu sposobów rozwijania kompetencji cyfrowych.

Ad. C. Zadanie polegające na zaproponowaniu działań wspierających rozwój kompetencji cyfrowych.

Efekt uczenia się nr 3 - poziom kompetencji społecznych: Ponosi odpowiedzialność za świadome i bezpieczne wykorzystywanie nowych technologii.

Kryteria weryfikacji:

- A. Uwzględnia znaczenie odpowiedzialnego wykorzystywania technologii cyfrowych w działalności przedsiębiorstwa.
- B. Wykazuje gotowość do stosowania zasad bezpieczeństwa i odpowiedzialnego korzystania z narzędzi technologicznych.
- C. Podejmuje działania sprzyjające bezpiecznemu i świadomemu wykorzystywaniu technologii w pracy.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Studium przypadku polegające na ocenie znaczenia odpowiedzialnego korzystania z technologii cyfrowych.

Ad. B. Analiza sytuacji organizacyjnej polegająca na wskazaniu zasad bezpiecznego korzystania z narzędzi technologicznych.

Ad. C. Zadanie polegające na zaproponowaniu sposobu postępowania zapewniającego bezpieczne wykorzystanie technologii.

Efekt uczenia się nr 4 - poziom kompetencji społecznych: Rozumie potrzebę adaptacji organizacji do dynamicznie zmieniającego się środowiska cyfrowego.

Kryteria weryfikacji:

- A. Dostrzega znaczenie adaptacji organizacji do zmian technologicznych i rynkowych.
- B. Wykazuje gotowość do wspierania działań sprzyjających adaptacji przedsiębiorstwa do zmian.
- C. Podejmuje działania sprzyjające dostosowywaniu sposobów pracy do zmieniającego się środowiska cyfrowego.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Studium przypadku polegające na ocenie znaczenia adaptacji organizacji do zmian technologicznych.

Ad. B. Analiza sytuacji biznesowej polegająca na wskazaniu działań wspierających adaptację organizacji do zmian.

Ad. C. Zadanie polegające na zaproponowaniu sposobów dostosowania pracy zespołu do zmian technologicznych.

Efekt uczenia się nr 5 - poziom kompetencji społecznych: Wykazuje gotowość do eksperymentowania z nowymi rozwiązaniami technologicznymi w działalności e-commerce.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wyjaśnia znaczenie testowania nowych rozwiązań technologicznych w rozwoju działalności e-commerce.
- B. Wskazuje przykłady sytuacji, w których zastosowanie nowych technologii może usprawnić procesy sprzedażowe lub marketingowe.
- C. Opisuje sposób podejmowania działań eksperymentalnych w zakresie wdrażania nowych technologii z uwzględnieniem ich potencjalnych korzyści i ryzyk.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy obejmujący zagadnienia związane z wdrażaniem innowacji technologicznych w e-commerce.

Ad. B. Studium przypadku polegające na analizie możliwości zastosowania nowego rozwiązania technologicznego w działalności sprzedażowej.

Ad. C. Zadanie polegające na zaproponowaniu sposobu przetestowania nowej technologii w procesie sprzedaży lub marketingu online.

Efekt uczenia się nr 6 - poziom kompetencji społecznych: Wspiera wprowadzanie innowacji technologicznych w organizacji.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wyjaśnia znaczenie wprowadzania innowacji technologicznych dla rozwoju działalności e-commerce.
- B. Wskazuje przykłady działań wspierających wdrażanie nowych technologii w przedsiębiorstwach e-commerce.
- C. Opisuje sposób współpracy z zespołem przy wprowadzaniu zmian technologicznych w procesach sprzedażowych lub marketingowych.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy obejmujący zagadnienia związane z rolą innowacji technologicznych w działalności e-commerce.

Ad. B. Studium przypadku polegające na analizie wdrożenia nowego narzędzia technologicznego w organizacji.

Ad. C. Zadanie polegające na wskazaniu działań wspierających wdrażanie nowej technologii w przedstawionej sytuacji organizacyjnej.

Szacowana skala niedoboru kompetencji/kwalifikacji (liczba osób)

1000 osób

Największy niedobór kompetencji w zakresie adaptacji do nowych technologii i narzędzi automatyzacji w e-commerce obserwuje się w województwach mazowieckim, wielkopolskim, dolnośląskim, małopolskim oraz śląskim, gdzie funkcjonuje największa liczba przedsiębiorstw prowadzących sprzedaż internetową oraz rozwijających rozwiązania cyfrowe. Wysokie zapotrzebowanie na te kompetencje występuje również w województwach pomorskim i łódzkim, gdzie dynamicznie rozwija się sektor technologii informatycznych, usług cyfrowych oraz logistyki wspierającej handel elektroniczny.

Źródła: (1) Gemius, Polskie Badania Internetu, IAB Polska, Akademia Leona Koźmińskiego, Centrum Badań Mediów i Społeczeństwa ALK, E-commerce w Polsce 2025, Warszawa 2025. (2) IAB Polska, Raport Strategiczny Internet 2024/2025, Warszawa 2025. (3) Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Uniwersytet Jagielloński, Bilans Kapitału Ludzkiego 2022/2021 – Raport z badania pracodawców. Powrót do rzeczywistości? Drugi rok pandemii oczami polskich firm, Warszawa 2022. (4) Polski Instytut Ekonomiczny, AI w polskich przedsiębiorstwach, Point Paper nr 5, Warszawa 2025. (5) Główny Urząd Statystyczny, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2024 r., Warszawa 2024.

Usługa rozwojowa wspierająca zdobycie kompetencji/kwalifikacji

Standard usługi:

Usługa rozwojowa w BUR może przyjmować formę usługi szkoleniowej (stacjonarnej, zdalnej w czasie rzeczywistym) lub usługi doradczej (coaching, mentoring). Usługa doradcza z celem edukacyjnym (coaching, mentoring) może być prowadzony w formule 1 doradca i 1 uczestnik, usługa stacjonarna lub zdalna w czasie rzeczywistym. Usługa powinna umożliwiać osiągnięcie zakładanych efektów uczenia się oraz obejmować element weryfikacji kompetencji uczestników.

Koszt usługi **szkoleniowej** – **550 zł/godzina** zegarowa za osobę.

Koszt usługi typu **coaching** lub **mentoring** – **1500 zł/godzina** zegarowa za osobę.

Koszt usługi obejmuje również walidację efektów uczenia się. Walidacja może polegać na **teście wiedzy z zakresu trendów technologicznych, automatyzacji i AI w e-commerce, analizie studium przypadku dotyczącego wdrożenia nowego rozwiązania technologicznego, zadaniu praktycznym polegającym na ocenie przydatności narzędzia automatyzującego lub AI lub analizie wpływu wdrożonych technologii na efektywność procesów sprzedażowych lub obsługowych.**

Usługa powinna obejmować część teoretyczną oraz warsztatową umożliwiającą uczestnikom analizę trendów technologicznych oraz praktyczne wykorzystanie narzędzi automatyzacji i sztucznej inteligencji w działalności e-commerce.

Warunki w zakresie kompetencji osób przystępujących do usługi:

Uczestnicy usługi powinni posiadać podstawową znajomość korzystania z narzędzi cyfrowych oraz Internetu. Wskazane jest doświadczenie zawodowe w obszarze sprzedaży, marketingu lub e-commerce. Uczestnicy powinni wykazywać motywację do rozwijania kompetencji w zakresie wykorzystywania nowych technologii oraz adaptacji do zmian w środowisku cyfrowym.

Maksymalna liczebność grupy szkoleniowej:

Maksymalna liczba osób w usłudze - **24**, a minimalna liczba osób w usłudze - **6**.

Minimalny czas trwania usługi:

16 godzin zegarowych – usługa szkoleniowa.

coaching i mentoring - rekomendowana minimalna liczba spotkań **6 x 60 minut zegarowych/osoba**.

Zaproponowany czas umożliwia realizację pełnego zakresu programu szkolenia, zachowanie właściwych proporcji między częścią teoretyczną a praktyczną szkolenia,

zapewnia uczestnikom możliwość przećwiczenia zdobytej wiedzy w kontekście rzeczywistych sytuacji biznesowych oraz osiągnięcie zakładanych efektów uczenia.

Minimalne wymagania w zakresie zasobów:

Projektując standard usługi należy uwzględnić różne potrzeby przedsiębiorców i pracowników biorących udział w szkoleniu.

- W przypadku realizacji usługi w formie zdalnej uczestnicy powinni posiadać dostęp do komputera lub urządzenia mobilnego z dostępem do Internetu umożliwiającemu wykonywanie ćwiczeń praktycznych.
- Sala szkoleniowa powinna być wyposażona w sprzęt multimedialny umożliwiający prowadzenie prezentacji oraz pracę warsztatową uczestników.
- Uczestnicy powinni mieć dostęp do przykładowych narzędzi automatyzacji marketingu oraz rozwiązań opartych na sztucznej inteligencji wykorzystywanych w e-commerce.
- Materiały dydaktyczne powinny obejmować studia przypadków dotyczące wdrażania technologii cyfrowych oraz przykłady zastosowania narzędzi AI w handlu elektronicznym.
- W przypadku grup o większej liczebności proponujemy realizację szkoleń prowadzonych przez dwóch trenerów.

Wymagania w zakresie kompetencji trenera:

Trener/doradca powinien spełniać warunki w zakresie realizacji usługi określone w **Rozporządzeniu Ministra Funduszy i Polityki Regionalnej z dnia 28 lipca 2023 r. w sprawie rejestru podmiotów świadczących usługi rozwojowe (Dz.U.2023.1686)** oraz dodatkowo powinien posiadać:

- **Doświadczenie w zakresie realizacji usług rozwojowych:** minimum 120 godzin doświadczenia w prowadzeniu usługi rozwojowej (szkolenia/ coaching/ mentoring) o podobnej tematyce, nabyte w ostatnich 5 latach, lub
- **Doświadczenie w zakresie tematyki usługi:** minimum 2 lata doświadczenia zawodowego w obszarze handlu, marketingu, zarządzania lub e-commerce, nabyte w ostatnich 5 latach, lub
- **Kwalifikacje:** wykształcenie wyższe lub kwalifikacje zawodowe w obszarze handlu, marketingu, zarządzania, e-commerce lub pokrewnych dziedzin, nabyte w ostatnich 5 latach.

Sposób oraz metody realizacji usługi:

Usługa rozwojowa może być realizowana w formie **stacjonarnej, zdalnej w czasie rzeczywistym lub hybrydowej**. W przypadku realizacji usługi w formie zdalnej powinna być ona prowadzona zgodnie ze **Standardem Usług Zdalnego Uczenia się (SUZ)** obowiązującym w Bazie Usług Rozwojowych.

Usługa powinna być realizowana w formule **20% teorii i 80% warsztatów**, z wykorzystaniem metod aktywizujących uczestników tj. **wykład interaktywny, analiza studiów przypadków (case study), ćwiczenia praktyczne indywidualne lub zespołowe, symulacje działań marketingowych i sprzedażowych, analiza danych marketingowych i sprzedażowych, dyskusja moderowana oraz burza mózgów, instruktaż i demonstracja narzędzi marketingu cyfrowego, quizy i testy wiedzy**.

Metody te umożliwiają uczestnikom rozwijanie kompetencji w zakresie **identyfikowania nowych technologii, wykorzystywania narzędzi automatyzacji i sztucznej inteligencji oraz dostosowania procesów sprzedażowych i marketingowych do dynamicznych zmian technologicznych w e-commerce**.

Potencjalni uczestnicy usług rozwojowych

Usługa rozwojowa skierowana jest do osób zainteresowanych rozwijaniem kompetencji w zakresie wykorzystywania nowych technologii w e-commerce, w szczególności do:

- specjalistów e-commerce oraz marketingu internetowego,
- pracowników działów sprzedaży i marketingu w przedsiębiorstwach prowadzących sprzedaż online,-
- właścicieli sklepów internetowych oraz menedżerów odpowiedzialnych za rozwój sprzedaży w kanałach cyfrowych,-
- osób prowadzących działalność gospodarczą w obszarze handlu elektronicznego,
- pozostałych osób zatrudnionych w sektorze zainteresowanych rozwijaniem kompetencji w zakresie wykorzystania nowych technologii, automatyzacji oraz narzędzi AI w e-commerce.

Dodatkowe uwagi

Nie dotyczy.

Kompetencja/kwalifikacja nr 5: Monitorowanie jakości danych i zgodności procesów (RODO, cookies, consent mode)

Czy kompetencja/kwalifikacja jest włączona do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji?

NIE

Krótką charakterystyka kompetencji

Umiejętność monitorowania, oceny i zapewniania jakości danych oraz zgodności procesów sprzedażowych, marketingowych i analitycznych z obowiązującymi regulacjami prawnymi dotyczącymi ochrony danych osobowych i prywatności użytkowników, w tym RODO oraz zasad zarządzania zgodami w środowisku cyfrowym. Kompetencja obejmuje kontrolę poprawności przetwarzania danych, analizę mechanizmów zarządzania zgodami użytkowników oraz podejmowanie działań korygujących w przypadku stwierdzenia niezgodności.

Efekt uczenia się nr 1 - poziom wiedzy: Charakteryzuje podstawowe zasady ochrony danych osobowych wynikające z RODO.**Kryteria weryfikacji:**

- A. Wymienia podstawowe zasady ochrony danych osobowych określone w RODO.
- B. Opisuje obowiązki przedsiębiorstwa związane z przetwarzaniem danych osobowych klientów.
- C. Wyjaśnia znaczenie przestrzegania zasad ochrony danych osobowych w działalności e-commerce.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy sprawdzający znajomość zasad ochrony danych osobowych wynikających z RODO.
- Ad. B. Zadanie polegające na dopasowaniu obowiązków przedsiębiorstwa do zasad ochrony danych osobowych.
- Ad. C. Analiza sytuacji organizacyjnej polegająca na wyjaśnieniu znaczenia stosowania zasad RODO w działalności e-commerce.

Efekt uczenia się nr 2 - poziom wiedzy: Opisuje znaczenie jakości danych w procesach sprzedaży, marketingu i analityki cyfrowej.**Kryteria weryfikacji:**

- A. Wymienia cechy danych wysokiej jakości wykorzystywanych w procesach biznesowych.
- B. Opisuje wpływ jakości danych na efektywność działań sprzedażowych i marketingowych.

- C. Wyjaśnia znaczenie jakości danych dla wiarygodności analiz i podejmowania decyzji biznesowych.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy sprawdzający znajomość cech danych wysokiej jakości.
- Ad. B. Zadanie polegające na dopasowaniu przykładów danych do ich wpływu na procesy sprzedaży i marketingu.
- Ad. C. Analiza sytuacji biznesowej polegająca na wyjaśnieniu znaczenia jakości danych w analityce cyfrowej.

Efekt uczenia się nr 3 - poziom wiedzy: Wyjaśnia zasady stosowania plików cookies i mechanizmów zarządzania zgodami użytkowników.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wymienia rodzaje plików cookies stosowanych w serwisach internetowych.
- B. Opisuje zasady informowania użytkowników o stosowaniu plików cookies i uzyskiwania zgód.
- C. Wyjaśnia znaczenie zarządzania zgodami użytkowników w procesie przetwarzania danych.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy sprawdzający znajomość rodzajów plików cookies.
- Ad. B. Zadanie polegające na dopasowaniu typów plików cookies do ich zastosowania w serwisach internetowych.
- Ad. C. Analiza sytuacji organizacyjnej polegająca na wyjaśnieniu zasad zarządzania zgodami użytkowników.

Efekt uczenia się nr 4 - poziom wiedzy: Charakteryzuje rolę mechanizmów consent mode w przetwarzaniu danych marketingowych i analitycznych.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wymienia funkcje mechanizmów consent mode stosowanych w systemach analitycznych i marketingowych.
- B. Opisuje sposób działania mechanizmów consent mode w kontekście przetwarzania danych użytkowników.
- C. Wyjaśnia znaczenie mechanizmów consent mode dla zgodności działań marketingowych z przepisami prawa

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy sprawdzający znajomość funkcji mechanizmów consent mode.

Ad. B. Zadanie polegające na dopasowaniu elementów consent mode do ich funkcji w systemach analitycznych.

Ad. C. Analiza sytuacji marketingowej polegająca na wyjaśnieniu roli consent mode w przetwarzaniu danych.

Efekt uczenia się nr 5 - poziom wiedzy: Opisuje konsekwencje prawne i biznesowe niezgodności procesów z regulacjami dotyczącymi ochrony danych.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wymienia możliwe konsekwencje prawne naruszenia przepisów dotyczących ochrony danych.
- B. Opisuje wpływ naruszeń ochrony danych na reputację i funkcjonowanie przedsiębiorstwa.
- C. Wyjaśnia znaczenie zgodności procesów biznesowych z regulacjami dotyczącymi ochrony danych.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy sprawdzający znajomość konsekwencji prawnych naruszenia przepisów o ochronie danych.

Ad. B. Zadanie polegające na dopasowaniu przykładów naruszeń do ich konsekwencji biznesowych.

Ad. C. Analiza sytuacji organizacyjnej polegająca na wyjaśnieniu wpływu naruszeń ochrony danych na działalność przedsiębiorstwa.

Efekt uczenia się nr 6 - poziom wiedzy: Identyfikuje ryzyka związane z nieprawidłowym gromadzeniem, przetwarzaniem i wykorzystywaniem danych.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wymienia ryzyka związane z nieprawidłowym gromadzeniem danych.
- B. Opisuje zagrożenia wynikające z niewłaściwego przetwarzania danych.
- C. Wyjaśnia znaczenie zarządzania ryzykiem w obszarze przetwarzania danych.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy sprawdzający znajomość ryzyk związanych z przetwarzaniem danych.

Ad. B. Zadanie polegające na dopasowaniu przykładów sytuacji do rodzaju ryzyka związanego z przetwarzaniem danych.

Ad. C. Analiza sytuacji biznesowej polegająca na wyjaśnieniu znaczenia zarządzania ryzykiem danych w działalności przedsiębiorstwa.

Efekt uczenia się nr 1 - poziom umiejętności: Monitoruje jakość danych wykorzystywanych w systemach sprzedażowych i marketingowych.

Kryteria weryfikacji:

- A. Analizuje dane wykorzystywane w systemach sprzedażowych i marketingowych w celu oceny ich jakości.
- B. Identyfikuje błędy i nieprawidłowości w danych wykorzystywanych w procesach cyfrowych.
- C. Wskazuje działania służące poprawie jakości danych w systemach informatycznych.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Analiza zestawu danych wykorzystywanych w systemach sprzedażowych i marketingowych.

Ad. B. Zadanie polegające na identyfikacji nieprawidłowości w przedstawionych danych.

Ad. C. Studium przypadku polegające na zaproponowaniu działań poprawiających jakość danych.

Efekt uczenia się nr 2 - poziom umiejętności: Weryfikuje zgodność procesów cyfrowych z obowiązującymi regulacjami dotyczącymi ochrony danych.

Kryteria weryfikacji:

- A. Analizuje procesy cyfrowe w celu oceny ich zgodności z przepisami dotyczącymi ochrony danych.
- B. Identyfikuje elementy procesów wymagające dostosowania do regulacji prawnych.
- C. Wskazuje działania umożliwiające zapewnienie zgodności procesów z obowiązującymi regulacjami.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Analiza scenariusza procesu cyfrowego pod kątem zgodności z regulacjami dotyczącymi ochrony danych.

Ad. B. Zadanie polegające na wskazaniu elementów procesu wymagających dostosowania do przepisów.

Ad. C. Studium przypadku polegające na zaproponowaniu działań zapewniających zgodność procesu z regulacjami.

Efekt uczenia się nr 3 - poziom umiejętności: Analizuje poprawność działania mechanizmów

zarządzania zgodami użytkowników.

Kryteria weryfikacji:

- A. Analizuje funkcjonowanie mechanizmów zarządzania zgodami użytkowników w systemach cyfrowych.
- B. Identyfikuje nieprawidłowości w działaniu mechanizmów zarządzania zgodami.
- C. Wskazuje działania umożliwiające poprawę funkcjonowania mechanizmów zarządzania zgodami.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Analiza scenariusza działania mechanizmu zarządzania zgodami użytkowników.
- Ad. B. Zadanie polegające na identyfikacji błędów w przedstawionym systemie zarządzania zgodami.
- Ad. C. Studium przypadku polegające na zaproponowaniu działań usprawniających mechanizm zarządzania zgodami.

Efekt uczenia się nr 4 - poziom umiejętności: Reaguje na wykryte niezgodności i inicjuje działania korygujące w procesach cyfrowych.

Kryteria weryfikacji:

- A. Analizuje sytuacje wskazujące na niezgodności w procesach cyfrowych.
- B. Identyfikuje przyczyny powstania niezgodności w procesach przetwarzania danych.
- C. Proponuje działania korygujące umożliwiające usunięcie wykrytych niezgodności.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Analiza scenariusza sytuacji organizacyjnej polegająca na identyfikacji niezgodności w procesach cyfrowych.
- Ad. B. Zadanie polegające na określeniu przyczyn powstania niezgodności.
- Ad. C. Studium przypadku polegające na zaproponowaniu działań korygujących.

Efekt uczenia się nr 5 - poziom umiejętności: Dokumentuje działania związane z monitorowaniem jakości danych i zgodności procesów.

Kryteria weryfikacji:

- A. Analizuje zakres działań wymagających dokumentowania w procesach monitorowania danych.
- B. Przygotowuje dokumentację dotyczącą monitorowania jakości danych i zgodności procesów.

- C. Aktualizuje dokumentację w odpowiedzi na zmiany w procesach cyfrowych.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Analiza scenariusza sytuacji organizacyjnej polegająca na określeniu zakresu wymaganej dokumentacji.
- Ad. B. Zadanie polegające na opracowaniu przykładowej dokumentacji monitorowania jakości danych.
- Ad. C. Studium przypadku polegające na aktualizacji dokumentacji w odpowiedzi na zmiany procesów.

Efekt uczenia się nr 1 - poziom kompetencji społecznych: Wykazuje odpowiedzialność za rzetelność i bezpieczeństwo przetwarzanych danych.

Kryteria weryfikacji:

- A. Uwzględnia znaczenie rzetelnego i bezpiecznego przetwarzania danych w działalności przedsiębiorstwa.
- B. Wykazuje gotowość do stosowania zasad bezpieczeństwa informacji w pracy z systemami cyfrowymi.
- C. Podejmuje działania sprzyjające utrzymaniu wysokiej jakości i bezpieczeństwa danych.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Studium przypadku polegające na ocenie znaczenia bezpieczeństwa danych w działalności przedsiębiorstwa.
- Ad. B. Analiza sytuacji organizacyjnej polegająca na wskazaniu zasad postępowania zapewniających bezpieczeństwo danych.
- Ad. C. Zadanie polegające na zaproponowaniu działań wspierających utrzymanie bezpieczeństwa i jakości danych.

Efekt uczenia się nr 2 - poziom kompetencji społecznych: Przestrzega zasad poufności i ochrony prywatności użytkowników.

Kryteria weryfikacji:

- A. Uwzględnia znaczenie poufności informacji w procesach przetwarzania danych użytkowników.
- B. Wykazuje gotowość do stosowania zasad ochrony prywatności w pracy z danymi klientów.
- C. Podejmuje działania sprzyjające ochronie prywatności użytkowników w środowisku cyfrowym.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Studium przypadku polegające na ocenie znaczenia poufności informacji w procesach cyfrowych.

Ad. B. Analiza sytuacji organizacyjnej polegająca na wskazaniu zasad ochrony prywatności użytkowników.

Ad. C. Zadanie polegające na zaproponowaniu sposobu postępowania zapewniającego ochronę danych użytkowników.

Efekt uczenia się nr 3 - poziom kompetencji społecznych: Jest świadomy konsekwencji naruszeń przepisów dotyczących ochrony danych.

Kryteria weryfikacji:

- A. Uwzględnia znaczenie przestrzegania przepisów dotyczących ochrony danych w działalności przedsiębiorstwa.
- B. Wykazuje gotowość do identyfikowania sytuacji mogących prowadzić do naruszeń przepisów.
- C. Podejmuje działania sprzyjające ograniczaniu ryzyka naruszeń ochrony danych.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Studium przypadku polegające na ocenie konsekwencji naruszenia przepisów ochrony danych.

Ad. B. Analiza sytuacji organizacyjnej polegająca na wskazaniu potencjalnych naruszeń przepisów.

Ad. C. Zadanie polegające na zaproponowaniu działań ograniczających ryzyko naruszeń.

Efekt uczenia się nr 4 - poziom kompetencji społecznych: Dbą o transparentność procesów cyfrowych wobec klientów i użytkowników.

Kryteria weryfikacji:

- A. Uwzględnia znaczenie transparentności w przetwarzaniu danych klientów i użytkowników.
- B. Wykazuje gotowość do przekazywania użytkownikom informacji o sposobach przetwarzania danych.
- C. Podejmuje działania sprzyjające zapewnieniu przejrzystości procesów cyfrowych w organizacji.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Studium przypadku polegające na ocenie znaczenia transparentności procesów cyfrowych.

Ad. B. Analiza sytuacji organizacyjnej polegająca na wskazaniu sposobów informowania klientów o przetwarzaniu danych.

Ad. C. Zadanie polegające na zaproponowaniu działań wspierających transparentność procesów cyfrowych.

Szacowana skala niedoboru kompetencji/kwalifikacji (liczba osób)

1000 osób

Największy niedobór kompetencji w zakresie monitorowania jakości danych i zgodności procesów cyfrowych obserwuje się w województwach mazowieckim, wielkopolskim, dolnośląskim, małopolskim oraz śląskim, gdzie funkcjonuje największa liczba przedsiębiorstw prowadzących sprzedaż internetową i przetwarzających dane klientów w systemach sprzedażowych i marketingowych. Wysokie zapotrzebowanie na te kompetencje występuje również w województwach pomorskim i łódzkim, gdzie dynamicznie rozwija się sektor technologii cyfrowych, marketingu internetowego oraz usług analitycznych.

Źródła: (1) Gemius, Polskie Badania Internetu, IAB Polska, Akademia Leona Koźmińskiego, Centrum Badań Mediów i Społeczeństwa ALK, E-commerce w Polsce 2025, Warszawa 2025. (2) Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Uniwersytet Jagielloński, Bilans Kapitału Ludzkiego 2022/2021 – Raport z badania pracodawców. Powrót do rzeczywistości? Drugi rok pandemii oczami polskich firm, Warszawa 2022. (3) Europejska Rada Ochrony Danych (EDPB), Guidelines 05/2020 on consent under Regulation 2016/679, Bruksela 2020. (4) Urząd Ochrony Danych Osobowych, Biuletyn UODO, nr 1/2025, Warszawa 2025 – część dotycząca zgody na pliki cookies i zasad jej pozyskiwania. (5) Główny Urząd Statystyczny, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2024 r., Warszawa 2024.

Usługa rozwojowa wspierająca zdobycie kompetencji/kwalifikacji

Standard usługi

Usługa rozwojowa w BUR może przyjmować formę usługi szkoleniowej (stacjonarnej, zdalnej w czasie rzeczywistym) lub usługi doradczej (coaching, mentoring). Usługa doradcza z celem edukacyjnym (coaching, mentoring) może być prowadzony w formule 1 doradca i 1 uczestnik, usługa stacjonarna lub zdalna w czasie rzeczywistym. Usługa powinna umożliwiać osiągnięcie zakładanych efektów uczenia się oraz obejmować element weryfikacji kompetencji uczestników.

Koszt usługi **szkoleniowej** – **450 zł/godzina** zegarowa za osobę.

Koszt usługi typu **coaching** lub **mentoring** – **1500 zł/godzina** zegarowa za osobę.

Koszt usługi obejmuje również walidację efektów uczenia się. Walidacja może polegać na **teście wiedzy z zakresu ochrony danych i jakości danych w e-commerce, analizie studium przypadku dotyczącego naruszenia zasad przetwarzania danych, zadaniu praktycznym polegającym na analizie zgodności procesu cyfrowego z wymogami prawnymi lub analizie dokumentacji i procedur związanych z przetwarzaniem danych i zgodami użytkowników.**

Usługa powinna obejmować część teoretyczną oraz warsztatową umożliwiającą uczestnikom analizę jakości danych, monitorowanie zgodności procesów z regulacjami prawnymi oraz stosowanie mechanizmów zarządzania zgodami użytkowników w systemach cyfrowych.

Warunki w zakresie kompetencji osób przystępujących do usługi

Uczestnicy usługi powinni posiadać podstawową znajomość korzystania z narzędzi cyfrowych oraz Internetu. Wskazane jest doświadczenie zawodowe w obszarze marketingu internetowego, sprzedaży online, analityki danych lub obsługi systemów e-commerce. Uczestnicy powinni wykazywać motywację do rozwijania kompetencji w zakresie ochrony danych, jakości danych oraz zgodności procesów cyfrowych z regulacjami prawnymi.

Maksymalna liczebność grupy szkoleniowej:

Maksymalna liczba osób w usłudze - **24**, a minimalna liczba osób w usłudze - **6**.

Minimalny czas trwania usługi:

8 godzin zegarowych – usługa szkoleniowa.

coaching i mentoring - rekomendowana minimalna liczba spotkań **6 x 60 minut zegarowych/osoba**.

Zaproponowany czas umożliwia realizację pełnego zakresu programu szkolenia, zachowanie właściwych proporcji między częścią teoretyczną a praktyczną szkolenia, zapewnia uczestnikom możliwość przećwiczenia zdobytej wiedzy w kontekście rzeczywistych sytuacji biznesowych oraz osiągnięcie zakładanych efektów uczenia.

Minimalne wymagania w zakresie zasobów

Projektując standard usługi należy uwzględnić różne potrzeby przedsiębiorców i pracowników biorących udział w szkoleniu.

- W przypadku realizacji usługi w formie zdalnej uczestnicy powinni posiadać dostęp do komputera lub urządzenia mobilnego z dostępem do Internetu umożliwiającego wykonywanie ćwiczeń praktycznych.

- Sala szkoleniowa powinna być wyposażona w sprzęt multimedialny umożliwiający prowadzenie prezentacji oraz pracę warsztatową uczestników.
- Uczestnicy powinni mieć dostęp do przykładowych systemów analitycznych oraz narzędzi zarządzania zgodami użytkowników.
- Materiały dydaktyczne powinny obejmować przykłady dokumentacji dotyczącej przetwarzania danych, procedur bezpieczeństwa oraz zarządzania zgodami użytkowników.

Wymagania w zakresie kompetencji trenera

Trener/doradca powinien spełniać warunki w zakresie realizacji usługi określone w **Rozporządzeniu Ministra Funduszy i Polityki Regionalnej z dnia 28 lipca 2023 r. w sprawie rejestru podmiotów świadczących usługi rozwojowe (Dz.U.2023.1686)** oraz dodatkowo powinien posiadać:

- **Doświadczenie w zakresie realizacji usług rozwojowych:** minimum 120 godzin doświadczenia w prowadzeniu usługi rozwojowej (szkolenia/ coaching/ mentoring) o podobnej tematyce, nabyte w ostatnich 5 latach, lub
- **Doświadczenie w zakresie tematyki usługi:** minimum 2 lata doświadczenia zawodowego w obszarze handlu, marketingu, zarządzania lub e-commerce, nabyte w ostatnich 5 latach, lub
- **Kwalifikacje:** wykształcenie wyższe lub kwalifikacje zawodowe w obszarze handlu, marketingu, zarządzania, e-commerce lub pokrewnych dziedzin, nabyte w ostatnich 5 latach.

Sposób oraz metody realizacji usługi

Usługa rozwojowa może być realizowana w formie **stacjonarnej, zdalnej w czasie rzeczywistym lub hybrydowej**. W przypadku realizacji usługi w formie zdalnej powinna być ona prowadzona zgodnie ze **Standardem Usług Zdalnego Uczenia się (SUZ)** obowiązującym w Bazie Usług Rozwojowych.

Usługa powinna być realizowana w formule **20% teorii i 80% warsztatów**, z wykorzystaniem metod aktywizujących uczestników tj. **wykład interaktywny, analiza studiów przypadków (case study), ćwiczenia praktyczne indywidualne lub zespołowe, symulacje działań marketingowych i sprzedażowych, analiza danych marketingowych i sprzedażowych, dyskusja moderowana oraz burza mózgów, instruktaż i demonstracja narzędzi marketingu cyfrowego, quizy i testy wiedzy**.

Metody te umożliwiają uczestnikom rozwijanie kompetencji w zakresie **monitorowania jakości danych, zapewnienia zgodności procesów cyfrowych z regulacjami prawnymi oraz bezpiecznego przetwarzania danych w e-commerce.**

Potencjalni uczestnicy usług rozwojowych

Usługa rozwojowa skierowana jest do osób zainteresowanych rozwijaniem kompetencji w zakresie monitorowania jakości danych i zgodności procesów w środowisku cyfrowym, w szczególności do:

- specjalistów marketingu internetowego i e-commerce,
- pracowników działów sprzedaży, marketingu i analityki danych,
- osób odpowiedzialnych za obsługę systemów sprzedażowych i analitycznych w przedsiębiorstwach prowadzących sprzedaż internetową,
- właścicieli sklepów internetowych oraz menedżerów odpowiedzialnych za zarządzanie sprzedażą online,
- pozostałych osób zatrudnionych w sektorze, zainteresowanych rozwijaniem kompetencji w zakresie ochrony danych i zarządzania zgodami użytkowników w środowisku cyfrowym.

Dodatkowe uwagi

Nie dotyczy.

Kompetencja/kwalifikacja nr 6: Kształtowanie doświadczenia klienta w procesie zakupowym online (UX, dostępność cyfrowa)

Czy kompetencja/kwalifikacja jest włączona do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji?

NIE

Krótką charakterystyka kompetencji

Umiejętność projektowania, oceny i doskonalenia doświadczenia klienta w procesach zakupowych w e-commerce poprzez rozwijanie użyteczności (UX), dostępności cyfrowej oraz jakości interakcji użytkownika z serwisem sprzedażowym, z uwzględnieniem zasad projektowania inkluzywnego, standardów WCAG oraz analizy ścieżki klienta (Customer Journey), w celu eliminowania barier zakupowych oraz zwiększania satysfakcji i efektywności procesu sprzedaży.

Efekt uczenia się nr 1 - poziom wiedzy: Charakteryzuje pojęcie użyteczności cyfrowej (UX) w

procesach zakupowych online.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wymienia podstawowe elementy składające się na użyteczność cyfrową w serwisach e-commerce.
- B. Opisuje wpływ projektowania UX na przebieg procesu zakupowego użytkownika.
- C. Wyjaśnia znaczenie użyteczności cyfrowej dla efektywności sprzedaży internetowej.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy sprawdzający znajomość elementów użyteczności cyfrowej w serwisach e-commerce.
- Ad. B. Zadanie polegające na dopasowaniu elementów UX do ich wpływu na doświadczenie użytkownika w procesie zakupowym.
- Ad. C. Analiza przykładowej sytuacji projektowej polegająca na wyjaśnieniu znaczenia UX w sprzedaży online.

Efekt uczenia się nr 2 - poziom wiedzy: Opisuje zasady dostępności cyfrowej i ich znaczenie w handlu elektronicznym.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wymienia podstawowe zasady dostępności cyfrowej stosowane w projektowaniu serwisów internetowych.
- B. Opisuje wpływ dostępności cyfrowej na korzystanie z usług e-commerce przez różne grupy użytkowników.
- C. Wyjaśnia znaczenie dostępności cyfrowej dla jakości obsługi klienta i rozwoju sprzedaży online.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy sprawdzający znajomość zasad dostępności cyfrowej w serwisach internetowych.
- Ad. B. Zadanie polegające na dopasowaniu zasad dostępności do przykładów elementów serwisu e-commerce.
- Ad. C. Analiza sytuacji projektowej polegająca na wyjaśnieniu znaczenia dostępności cyfrowej w handlu elektronicznym.

Efekt uczenia się nr 3 - poziom wiedzy: Wyjaśnia rolę standardów WCAG w projektowaniu i ocenie dostępności serwisów e-commerce.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wymienia podstawowe zasady standardów WCAG stosowanych w projektowaniu serwisów internetowych.
- B. Opisuje znaczenie standardów dostępności w projektowaniu serwisów e-commerce.
- C. Wyjaśnia wpływ stosowania standardów WCAG na dostępność serwisów dla różnych grup użytkowników.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy sprawdzający znajomość zasad WCAG w projektowaniu serwisów internetowych.
- Ad. B. Zadanie polegające na dopasowaniu zasad dostępności do przykładów elementów serwisu e-commerce.
- Ad. C. Analiza przykładowej sytuacji projektowej polegająca na wyjaśnieniu znaczenia dostępności w projektowaniu serwisu.

Efekt uczenia się nr 4 - poziom wiedzy: Charakteryzuje najczęściej występujące bariery użyteczności i dostępności w kanałach sprzedaży online.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wymienia przykłady barier użyteczności i dostępności w serwisach sprzedaży internetowej.
- B. Opisuje wpływ barier dostępności na korzystanie z serwisów przez użytkowników.
- C. Wyjaśnia znaczenie eliminowania barier dostępności w procesie projektowania serwisów e-commerce.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy sprawdzający znajomość barier użyteczności i dostępności w serwisach internetowych.
- Ad. B. Zadanie polegające na dopasowaniu przykładów barier do ich wpływu na korzystanie z serwisu.
- Ad. C. Analiza przykładowej sytuacji projektowej polegająca na wyjaśnieniu znaczenia eliminowania barier dostępności.

Efekt uczenia się nr 5 - poziom wiedzy: Opisuje zasady projektowania inkluzywnego w środowisku cyfrowym.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wymienia podstawowe zasady projektowania inkluzywnego w środowisku cyfrowym.

- B. Opisuje sposoby uwzględniania potrzeb różnych grup użytkowników w projektowaniu serwisów internetowych.
- C. Wyjaśnia znaczenie projektowania inkluzywnego dla zwiększania dostępności usług cyfrowych.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy sprawdzający znajomość zasad projektowania inkluzywnego.
- Ad. B. Zadanie polegające na dopasowaniu przykładów rozwiązań projektowych do zasad inkluzywności.
- Ad. C. Analiza sytuacji projektowej polegająca na wyjaśnieniu znaczenia projektowania inkluzywnego w serwisach e-commerce.

Efekt uczenia się nr 6 - poziom wiedzy: Identyfikuje wpływ użyteczności i dostępności serwisu na efektywność procesu zakupowego.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wymienia elementy serwisu internetowego wpływające na użyteczność i dostępność procesu zakupowego.
- B. Opisuje wpływ jakości interfejsu użytkownika na przebieg procesu zakupowego.
- C. Wyjaśnia znaczenie użyteczności i dostępności serwisu dla efektywności sprzedaży online.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy sprawdzający znajomość elementów wpływających na użyteczność serwisów e-commerce.
- Ad. B. Zadanie polegające na dopasowaniu elementów interfejsu do ich wpływu na proces zakupowy.
- Ad. C. Analiza przykładowej sytuacji sprzedażowej polegająca na wyjaśnieniu wpływu użyteczności serwisu na wyniki sprzedaży.

Efekt uczenia się nr 7 - poziom wiedzy: Wyjaśnia znaczenie doświadczenia klienta (Customer Experience) oraz projektowania ścieżki klienta (Customer Journey) w procesie zakupowym.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wyjaśnia pojęcia Customer Experience (CX) oraz Customer Journey w kontekście handlu elektronicznego.
- B. Wskazuje elementy procesu zakupowego wpływające na doświadczenie klienta w e-commerce.

- C. Opisuje znaczenie projektowania ścieżki klienta dla poprawy efektywności procesu sprzedaży online.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy obejmujący pojęcia związane z doświadczeniem klienta i ścieżką klienta w e-commerce.
- Ad. B. Zadanie polegające na wskazaniu elementów procesu zakupowego wpływających na doświadczenie klienta w przedstawionym schemacie sprzedaży online.
- Ad. C. Studium przypadku polegające na analizie procesu zakupowego w sklepie internetowym oraz wskazaniu elementów wpływających na doświadczenie klienta.

Efekt uczenia się nr 1 - poziom umiejętności: Analizuje proces zakupowy pod kątem użyteczności i dostępności cyfrowej.

Kryteria weryfikacji:

- A. Analizuje etapy procesu zakupowego w serwisie e-commerce w celu oceny jego użyteczności.
- B. Identyfikuje elementy interfejsu wpływające na dostępność i wygodę korzystania z serwisu.
- C. Formułuje wnioski dotyczące możliwości usprawnienia procesu zakupowego.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Analiza scenariusza procesu zakupowego polegająca na ocenie jego użyteczności.
- Ad. B. Zadanie polegające na wskazaniu elementów interfejsu wpływających na dostępność serwisu.
- Ad. C. Studium przypadku polegające na sformułowaniu wniosków dotyczących usprawnienia procesu zakupowego.

Efekt uczenia się nr 2 - poziom umiejętności: Identyfikuje bariery utrudniające korzystanie z serwisu e-commerce różnym grupom użytkowników.

Kryteria weryfikacji:

- A. Analizuje funkcjonowanie serwisu e-commerce w kontekście potrzeb różnych grup użytkowników.
- B. Identyfikuje bariery techniczne, funkcjonalne i komunikacyjne utrudniające korzystanie z serwisu.
- C. Określa wpływ zidentyfikowanych barier na przebieg procesu zakupowego.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Analiza scenariusza korzystania z serwisu przez użytkownika o określonych potrzebach.
- Ad. B. Zadanie polegające na identyfikacji barier dostępności w przedstawionym serwisie e-commerce.
- Ad. C. Studium przypadku polegające na ocenie wpływu barier na proces zakupowy.

Efekt uczenia się nr 3 - poziom umiejętności: Proponuje rozwiązania poprawiające przejrzystość, intuicyjność i dostępność procesu zakupowego.

Kryteria weryfikacji:

- A. Analizuje problemy użyteczności i dostępności występujące w procesie zakupowym.
- B. Dobiera rozwiązania projektowe poprawiające przejrzystość i intuicyjność interfejsu.
- C. Opracowuje propozycje usprawnień zwiększających dostępność serwisu e-commerce.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Analiza scenariusza procesu zakupowego polegająca na identyfikacji problemów użyteczności.
- Ad. B. Zadanie polegające na zaproponowaniu rozwiązań poprawiających intuicyjność interfejsu.
- Ad. C. Studium przypadku polegające na opracowaniu usprawnień zwiększających dostępność serwisu.

Efekt uczenia się nr 4 - poziom umiejętności: Współpracuje przy projektowaniu lub modyfikacji serwisów e-commerce zgodnie ze standardami WCAG.

Kryteria weryfikacji:

- A. Analizuje wymagania dotyczące dostępności serwisów e-commerce wynikające ze standardów WCAG.
- B. Współpracuje z zespołem projektowym przy wdrażaniu zasad dostępności cyfrowej.
- C. Wskazuje działania umożliwiające dostosowanie serwisu do standardów dostępności.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Analiza scenariusza projektowego polegająca na identyfikacji wymagań dostępności.
- Ad. B. Zadanie polegające na zaproponowaniu sposobu współpracy zespołu przy wdrażaniu standardów WCAG.
- Ad. C. Studium przypadku polegające na wskazaniu działań dostosowujących serwis do

zasad dostępności.

Efekt uczenia się nr 5 - poziom umiejętności: Monitoruje wpływ zmian w użyteczności i dostępności serwisu na efektywność procesu sprzedaży online.

Kryteria weryfikacji:

- A. Analizuje dane dotyczące korzystania z serwisu po wprowadzeniu zmian w interfejsie.
- B. Identyfikuje wskaźniki efektywności procesu zakupowego związane z użytecznością serwisu.
- C. Formułuje wnioski dotyczące wpływu zmian w serwisie na wyniki sprzedaży.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Analiza raportu dotyczącego zachowań użytkowników w serwisie e-commerce.
- Ad. B. Zadanie polegające na identyfikacji wskaźników efektywności procesu zakupowego.
- Ad. C. Studium przypadku polegające na ocenie wpływu zmian w użyteczności serwisu na sprzedaż.

Efekt uczenia się nr 6 - poziom umiejętności: Wykorzystuje informacje o zachowaniach użytkowników do doskonalenia doświadczenia klienta w serwisie e-commerce.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wskazuje przykłady danych dotyczących zachowań użytkowników wykorzystywanych w analizie doświadczenia klienta w e-commerce (np. ścieżka nawigacji, czas spędzony na stronie, porzucenie koszyka).
- B. Analizuje informacje o zachowaniach użytkowników w celu identyfikacji elementów procesu zakupowego wymagających usprawnienia.
- C. Proponuje działania usprawniające doświadczenie klienta w serwisie e-commerce na podstawie analizy zachowań użytkowników.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy obejmujący zagadnienia związane z analizą zachowań użytkowników w e-commerce.
- Ad. B. Zadanie polegające na analizie danych dotyczących zachowań użytkowników w serwisie sprzedażowym.
- Ad. C. Studium przypadku polegające na zaproponowaniu usprawnień procesu zakupowego na podstawie przedstawionych danych o zachowaniach klientów.

Efekt uczenia się nr 1 - poziom kompetencji społecznych: Wykazuje wrażliwość na potrzeby użytkowników o zróżnicowanych możliwościach i potrzebach funkcjonalnych.

Kryteria weryfikacji:

- A. Uwzględnia różnorodne potrzeby użytkowników w korzystaniu z usług cyfrowych.
- B. Wykazuje gotowość do analizowania barier utrudniających dostęp do serwisów e-commerce.
- C. Podejmuje działania sprzyjające dostosowaniu rozwiązań cyfrowych do potrzeb różnych użytkowników.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Studium przypadku polegające na ocenie potrzeb użytkowników o zróżnicowanych możliwościach korzystania z serwisów internetowych.

Ad. B. Analiza sytuacji projektowej polegająca na wskazaniu barier dostępności dla różnych grup użytkowników.

Ad. C. Zadanie polegające na zaproponowaniu działań zwiększających dostępność serwisu dla różnych użytkowników.

Efekt uczenia się nr 2 - poziom kompetencji społecznych: Dbą o zapewnienie równego dostępu do oferty e-commerce dla wszystkich użytkowników.

Kryteria weryfikacji:

- A. Uwzględnia znaczenie równego dostępu do usług cyfrowych w projektowaniu i funkcjonowaniu serwisów e-commerce.
- B. Wykazuje gotowość do eliminowania barier ograniczających dostęp do oferty online.
- C. Podejmuje działania sprzyjające zapewnieniu dostępności usług cyfrowych dla różnych użytkowników.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Studium przypadku polegające na ocenie znaczenia równego dostępu do usług e-commerce.

Ad. B. Analiza sytuacji organizacyjnej polegająca na wskazaniu działań eliminujących bariery dostępności.

Ad. C. Zadanie polegające na zaproponowaniu działań zapewniających równy dostęp do oferty e-commerce.

Efekt uczenia się nr 3 - poziom kompetencji społecznych: Ponosi odpowiedzialność za jakość i dostępność cyfrową projektowanych rozwiązań.

Kryteria weryfikacji:

- A. Uwzględnia znaczenie jakości i dostępności cyfrowej w projektowaniu usług e-commerce.
- B. Wykazuje gotowość do stosowania standardów dostępności cyfrowej w projektowanych rozwiązaniach.
- C. Podejmuje działania sprzyjające utrzymaniu wysokiej jakości i dostępności usług cyfrowych.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Studium przypadku polegające na ocenie wpływu jakości i dostępności serwisu na doświadczenie użytkowników.
- Ad. B. Analiza sytuacji projektowej polegająca na wskazaniu działań zapewniających zgodność z zasadami dostępności cyfrowej.
- Ad. C. Zadanie polegające na zaproponowaniu działań poprawiających dostępność i jakość usług cyfrowych.

Efekt uczenia się nr 4 - poziom kompetencji społecznych: Jest otwarty na informacje zwrotne od użytkowników i gotowy do wprowadzania usprawnień zwiększających dostępność.

Kryteria weryfikacji:

- A. Uwzględnia znaczenie informacji zwrotnych od użytkowników w procesie doskonalenia usług cyfrowych.
- B. Wykazuje gotowość do analizowania opinii użytkowników dotyczących dostępności serwisu.
- C. Podejmuje działania sprzyjające wprowadzaniu usprawnień zwiększających dostępność usług e-commerce.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Studium przypadku polegające na ocenie znaczenia informacji zwrotnych od użytkowników w doskonaleniu usług cyfrowych.
- Ad. B. Analiza sytuacji organizacyjnej polegająca na wskazaniu sposobów wykorzystania opinii użytkowników.
- Ad. C. Zadanie polegające na zaproponowaniu usprawnień zwiększających dostępność serwisu e-commerce.

Efekt uczenia się nr 5 - poziom kompetencji społecznych: Wykazuje orientację na doskonalenie doświadczenia klienta w środowisku cyfrowym.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wyjaśnia znaczenie doświadczenia klienta w budowaniu przewagi konkurencyjnej w e-commerce.
- B. Wskazuje przykłady działań sprzyjających poprawie doświadczenia klienta w procesie zakupowym online.
- C. Opisuje sposób uwzględniania opinii i potrzeb użytkowników w doskonaleniu serwisów e-commerce.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy obejmujący zagadnienia związane z doświadczeniem klienta w e-commerce.
- Ad. B. Studium przypadku polegające na analizie procesu zakupowego w sklepie internetowym i wskazaniu działań poprawiających doświadczenie klienta.
- Ad. C. Zadanie polegające na zaproponowaniu usprawnień w serwisie e-commerce zwiększających jakość doświadczenia użytkowników.

Efekt uczenia się nr 6 - poziom kompetencji społecznych: Wspiera wprowadzanie rozwiązań zwiększających użyteczność i jakość interakcji użytkowników z serwisem e-commerce.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wyjaśnia znaczenie wprowadzania usprawnień zwiększających użyteczność serwisów e-commerce.
- B. Wskazuje przykłady działań sprzyjających poprawie jakości interakcji użytkowników z serwisem sprzedażowym.
- C. Opisuje sposób współpracy z zespołem przy wprowadzaniu zmian zwiększających użyteczność serwisu e-commerce.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy obejmujący zagadnienia związane z użytecznością i projektowaniem doświadczenia użytkownika.
- Ad. B. Studium przypadku polegające na analizie problemów użyteczności w serwisie e-commerce i wskazaniu sposobów ich rozwiązania.
- Ad. C. Zadanie polegające na zaproponowaniu działań zwiększających użyteczność i jakość interakcji użytkowników w przedstawionym serwisie sprzedażowym.

Szacowana skala niedoboru kompetencji/kwalifikacji (liczba osób)

1000 osób

Największy niedobór kompetencji w zakresie projektowania doświadczenia klienta oraz zapewniania dostępności cyfrowej w e-commerce obserwuje się w województwach mazowieckim, wielkopolskim, dolnośląskim, małopolskim oraz śląskim, gdzie koncentruje się największa liczba przedsiębiorstw prowadzących sprzedaż internetową, firm technologicznych oraz zespołów rozwijających serwisy i platformy sprzedażowe.

Deficyt tych kompetencji wynika z rosnącego znaczenia użyteczności serwisów sprzedażowych, optymalizacji procesu zakupowego, personalizacji doświadczenia klienta oraz konieczności zapewnienia zgodności usług cyfrowych z wymaganiami dostępności cyfrowej (m.in. standardami WCAG i regulacjami europejskimi). Wysokie zapotrzebowanie na specjalistów w tym obszarze występuje również w województwach pomorskim i łódzkim, gdzie dynamicznie rozwija się sektor technologii cyfrowych, projektowania usług cyfrowych oraz marketingu internetowego.

Źródła: (1) Gemius, Polskie Badania Internetu, IAB Polska, Akademia Leona Koźmińskiego, Centrum Badań Mediów i Społeczeństwa ALK, E-commerce w Polsce 2025, Warszawa 2025.

(2) Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Uniwersytet Jagielloński, Bilans Kapitału Ludzkiego 2022/2021 – Raport z badania pracodawców. Powrót do rzeczywistości? Drugi rok pandemii oczami polskich firm, Warszawa 2022.

(3) World Wide Web Consortium (W3C), Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.2, W3C Recommendation, 2024.

(4) Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, Polski Akt o Dostępności — usługi handlu elektronicznego, Warszawa 2025.

(5) Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, WCAG 2.1 w skrócie, Warszawa 2021.

Usługa rozwojowa wspierająca zdobycie kompetencji/kwalifikacji

Standard usługi:

Usługa rozwojowa w BUR może przyjmować formę usługi szkoleniowej (stacjonarnej, zdalnej w czasie rzeczywistym) lub usługi doradczej (coaching, mentoring). Usługa doradcza z celem edukacyjnym (coaching, mentoring) może być prowadzony w formule 1 doradca i 1 uczestnik, usługa stacjonarna lub zdalna w czasie rzeczywistym. Usługa powinna umożliwiać osiągnięcie zakładanych efektów uczenia się oraz obejmować element weryfikacji kompetencji uczestników.

Koszt usługi **szkoleniowej** – **550 zł/godzina** zegarowa za osobę.

Koszt usługi typu **coaching** lub **mentoring** – **1500 zł/godzina** zegarowa za osobę.

Koszt usługi obejmuje również walidację efektów uczenia się. Walidacja może polegać na **teście wiedzy z zakresu UX i dostępności cyfrowej, audycie dostępności procesu zakupowego w serwisie e-commerce, analizie studium przypadku dotyczącego eliminowania barier zakupowych lub zadaniu praktycznym polegającym na**

zaprojektowaniu usprawnień zwiększających dostępność i intuicyjność procesu zakupowego.

Usługa powinna obejmować część teoretyczną oraz warsztatową umożliwiającą uczestnikom analizę doświadczenia użytkownika, identyfikację barier dostępności oraz projektowanie rozwiązań poprawiających użyteczność i dostępność serwisów e-commerce.

Warunki w zakresie kompetencji osób przystępujących do usługi:

Uczestnicy usługi powinni posiadać podstawową znajomość korzystania z narzędzi cyfrowych oraz Internetu. Wskazane jest doświadczenie zawodowe w obszarze sprzedaży internetowej, marketingu cyfrowego, projektowania usług cyfrowych lub e-commerce. Uczestnicy powinni wykazywać motywację do rozwijania kompetencji w zakresie projektowania doświadczenia użytkownika oraz zapewniania dostępności cyfrowej usług online.

Maksymalna liczebność grupy szkoleniowej:

Maksymalna liczba osób w usłudze - **24**, a minimalna liczba osób w usłudze - **6**.

Minimalny czas trwania usługi:

16 godzin zegarowych – usługa szkoleniowa.

coaching i mentoring - rekomendowana minimalna liczba spotkań **6 x 60 minut zegarowych/osoba**.

Zaproponowany czas umożliwia realizację pełnego zakresu programu szkolenia, zachowanie właściwych proporcji między częścią teoretyczną a praktyczną szkolenia, zapewnia uczestnikom możliwość przećwiczenia zdobytej wiedzy w kontekście rzeczywistych sytuacji biznesowych oraz osiągnięcie zakładanych efektów uczenia.

Minimalne wymagania w zakresie zasobów:

Projektując standard usługi należy uwzględnić różne potrzeby przedsiębiorców i pracowników biorących udział w szkoleniu.

- W przypadku realizacji usługi w formie zdalnej uczestnicy powinni posiadać dostęp do komputera lub urządzenia mobilnego z dostępem do Internetu umożliwiającego wykonywanie ćwiczeń praktycznych.
- Sala szkoleniowa powinna być wyposażona w sprzęt multimedialny umożliwiający prowadzenie prezentacji oraz pracę warsztatową uczestników.

- Uczestnicy powinni mieć dostęp do przykładowych serwisów e-commerce umożliwiających analizę użyteczności i dostępności cyfrowej.
- Materiały dydaktyczne powinny obejmować przykłady audytów UX i WCAG oraz studia przypadków dotyczące projektowania inkluzywnego.
- W przypadku grup o większej liczebności proponujemy realizację szkoleń prowadzonych przez dwóch trenerów.

Wymagania w zakresie kompetencji trenera:

Trener/doradca powinien spełniać warunki w zakresie realizacji usługi określone w **Rozporządzeniu Ministra Funduszy i Polityki Regionalnej z dnia 28 lipca 2023 r. w sprawie rejestru podmiotów świadczących usługi rozwojowe (Dz.U.2023.1686)** oraz dodatkowo powinien posiadać:

- **Doświadczenie w zakresie realizacji usług rozwojowych:** minimum 120 godzin doświadczenia w prowadzeniu usługi rozwojowej (szkolenia/ coaching/ mentoring) o podobnej tematyce, nabyte w ostatnich 5 latach, lub
- **Doświadczenie w zakresie tematyki usługi:** minimum 2 lata doświadczenia zawodowego w obszarze handlu, marketingu, zarządzania, e-commerce, dostępności, nabyte w ostatnich 5 latach, lub
- **Kwalifikacje:** wykształcenie wyższe lub kwalifikacje zawodowe w obszarze handlu, marketingu, zarządzania, e-commerce lub pokrewnych dziedzin, nabyte w ostatnich 5 latach.

Sposób oraz metody realizacji usługi:

Usługa rozwojowa może być realizowana w formie **stacjonarnej, zdalnej w czasie rzeczywistym lub hybrydowej**. W przypadku realizacji usługi w formie zdalnej powinna być ona prowadzona zgodnie ze **Standardem Usług Zdalnego Uczenia się (SUZ)** obowiązującym w Bazie Usług Rozwojowych.

Usługa powinna być realizowana w formule **20% teorii i 80% warsztatów**, z wykorzystaniem metod aktywizujących uczestników tj. **wykład interaktywny, analiza studiów przypadków (case study), ćwiczenia praktyczne indywidualne lub zespołowe, symulacje działań marketingowych i sprzedażowych, analiza danych marketingowych i sprzedażowych, dyskusja moderowana oraz burza mózgów, instruktaż i demonstracja narzędzi marketingu cyfrowego, quizy i testy wiedzy**.

Metody te umożliwiają uczestnikom rozwijanie kompetencji w zakresie **analizy doświadczenia użytkownika, identyfikowania barier dostępności oraz projektowania intuicyjnych i dostępnych procesów zakupowych w e-commerce**.

Potencjalni uczestnicy usług rozwojowych

Usługa rozwojowa skierowana jest do osób zainteresowanych rozwijaniem kompetencji w zakresie projektowania doświadczenia użytkownika i dostępności cyfrowej w e-commerce, w szczególności do:

- specjalistów e-commerce oraz marketingu internetowego,
- pracowników działów sprzedaży i marketingu w przedsiębiorstwach prowadzących sprzedaż internetową,
- projektantów usług cyfrowych oraz osób odpowiedzialnych za rozwój serwisów e-commerce,
- właścicieli sklepów internetowych oraz menedżerów odpowiedzialnych za rozwój sprzedaży online,
- pozostałych osób zatrudnionych w sektorze zainteresowanych rozwijaniem kompetencji w zakresie projektowania dostępnych i użytecznych usług cyfrowych.

Dodatkowe uwagi

Nie dotyczy.

OBSZAR KOMPETENCJI SPOŁECZNYCH I ORGANIZACYJNYCH

Kompetencja/kwalifikacja nr 1: Komunikacja i budowanie relacji z klientem w kanałach cyfrowych

Czy kompetencja/kwalifikacja jest włączona do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji?

NIE

Krótką charakterystyka kompetencji

Umiejętność prowadzenia skutecznej komunikacji z klientami w kanałach cyfrowych oraz budowania trwałych relacji w procesach sprzedaży i obsługi w e-commerce, obejmująca udzielanie informacji, reagowanie na zapytania i problemy klientów, utrzymywanie kontaktów posprzedażowych oraz dbanie o pozytywne doświadczenie klienta.

Efekt uczenia się nr 1 - poziom wiedzy: Charakteryzuje potrzeby i oczekiwania klientów korzystających z kanałów cyfrowych.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wskazuje przykłady potrzeb i oczekiwań klientów korzystających z kanałów cyfrowych w procesie zakupowym.
- B. Opisuje czynniki wpływające na wybór kanałów komunikacji i zakupu przez klientów w środowisku online.
- C. Wyjaśnia znaczenie rozpoznawania potrzeb i oczekiwań klientów dla skutecznej sprzedaży i obsługi w e-commerce.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy obejmujący zagadnienia związane z potrzebami i oczekiwaniami klientów w kanałach cyfrowych.

Ad. B. Zadanie polegające na wskazaniu potrzeb klientów na podstawie opisu sytuacji zakupowej w e-commerce.

Ad. C. Studium przypadku polegające na analizie zachowań klientów w kanałach cyfrowych i określeniu ich oczekiwań wobec sprzedawcy.

Efekt uczenia się nr 2 - poziom wiedzy: Opisuje etapy relacji z klientem w procesie sprzedaży i obsługi w e-commerce.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wymienia podstawowe etapy relacji z klientem w procesie sprzedaży i obsługi w e-commerce.
- B. Opisuje działania podejmowane przez przedsiębiorstwo na poszczególnych etapach relacji z klientem.
- C. Wyjaśnia znaczenie utrzymywania relacji z klientem na różnych etapach procesu sprzedaży i obsługi.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy obejmujący identyfikację etapów relacji z klientem w e-commerce.

Ad. B. Zadanie polegające na uporządkowaniu etapów relacji z klientem w przedstawionym schemacie procesu sprzedaży.

Ad. C. Studium przypadku polegające na analizie relacji z klientem w procesie sprzedaży internetowej.

Efekt uczenia się nr 3 - poziom wiedzy: Wyjaśnia znaczenie komunikacji z klientem w budowaniu pozytywnego doświadczenia zakupowego.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wyjaśnia rolę komunikacji z klientem w procesie sprzedaży i obsługi w e-commerce.
- B. Wskazuje przykłady działań komunikacyjnych wpływających na doświadczenie klienta w procesie zakupowym.
- C. Opisuje wpływ jakości komunikacji z klientem na poziom satysfakcji i lojalności klientów.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy obejmujący zagadnienia związane z komunikacją z klientem w e-commerce.

Ad. B. Zadanie polegające na wskazaniu działań komunikacyjnych wpływających na doświadczenie klienta w przedstawionej sytuacji sprzedażowej.

Ad. C. Studium przypadku polegające na analizie komunikacji z klientem w procesie zakupowym.

Efekt uczenia się nr 4 - poziom wiedzy: Charakteryzuje metody komunikacji wykorzystywane w obsłudze klienta w kanałach cyfrowych.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wymienia metody komunikacji stosowane w obsłudze klienta w kanałach cyfrowych.
- B. Opisuje sposób wykorzystania różnych kanałów komunikacji w procesie obsługi klienta online.
- C. Wyjaśnia znaczenie dopasowania metody komunikacji do sytuacji i potrzeb klienta.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy obejmujący identyfikację metod komunikacji wykorzystywanych w obsłudze klienta w e-commerce.

Ad. B. Zadanie polegające na dopasowaniu metod komunikacji do przedstawionych sytuacji obsługi klienta.

Ad. C. Studium przypadku polegające na analizie komunikacji z klientem w kanale cyfrowym i wskazaniu właściwego sposobu kontaktu.

Efekt uczenia się nr 5 - poziom wiedzy: Opisuje znaczenie obsługi posprzedażowej w budowaniu lojalności klientów.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wyjaśnia rolę obsługi posprzedażowej w utrzymywaniu relacji z klientami w e-commerce.

- B. Wskazuje przykłady działań posprzedażowych wpływających na satysfakcję i lojalność klientów.
- C. Opisuje wpływ jakości obsługi posprzedażowej na decyzje klientów dotyczące ponownych zakupów.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy obejmujący zagadnienia związane z obsługą posprzedażową w e-commerce.

Ad. B. Zadanie polegające na wskazaniu działań posprzedażowych zwiększających lojalność klientów w przedstawionej sytuacji sprzedażowej.

Ad. C. Studium przypadku polegające na analizie obsługi klienta po dokonaniu zakupu i jej wpływu na relacje z klientem.

Efekt uczenia się nr 6 - poziom wiedzy: Wskazuje czynniki wpływające na satysfakcję klientów w procesie sprzedaży online.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wymienia przykłady czynników wpływających na satysfakcję klientów w sprzedaży internetowej.
- B. Opisuje znaczenie poszczególnych elementów procesu zakupowego dla poziomu satysfakcji klientów.
- C. Wyjaśnia zależność pomiędzy satysfakcją klientów a ich lojalnością wobec przedsiębiorstwa.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy obejmujący zagadnienia związane z satysfakcją klientów w e-commerce.

Ad. B. Zadanie polegające na dopasowaniu czynników wpływających na satysfakcję klientów do przedstawionych etapów procesu sprzedaży online.

Ad. C. Studium przypadku polegające na analizie sytuacji sprzedażowej i wskazaniu czynników wpływających na poziom satysfakcji klientów.

Efekt uczenia się nr 1 - poziom umiejętności: Analizuje potrzeby i zachowania klientów w kanałach online.

Kryteria weryfikacji:

- A. Identyfikuje potrzeby klientów na podstawie informacji pozyskanych w kanałach cyfrowych.
- B. Analizuje zachowania klientów w procesie sprzedaży internetowej.

- C. Wskazuje czynniki wpływające na decyzje zakupowe klientów w środowisku cyfrowym.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy obejmujący zagadnienia związane z potrzebami klientów w e-commerce.
- Ad. B. Zadanie polegające na analizie zachowań klientów w przedstawionej sytuacji sprzedażowej.
- Ad. C. Studium przypadku polegające na identyfikacji potrzeb klientów w procesie sprzedaży online.

Efekt uczenia się nr 2 - poziom umiejętności: Dobiera odpowiednie formy komunikacji do sytuacji i etapu relacji z klientem.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wskazuje formy komunikacji stosowane w obsłudze klienta w kanałach cyfrowych.
- B. Dobiera sposób komunikacji odpowiedni do sytuacji i etapu relacji z klientem.
- C. Uzasadnia wybór formy komunikacji w przedstawionej sytuacji obsługi klienta.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy obejmujący metody komunikacji z klientem w e-commerce.
- Ad. B. Zadanie polegające na dopasowaniu form komunikacji do przedstawionych sytuacji obsługi klienta.
- Ad. C. Studium przypadku polegające na analizie sytuacji komunikacyjnej i wyborze właściwego sposobu kontaktu z klientem.

Efekt uczenia się nr 3 - poziom umiejętności: Reaguje na zapytania i problemy klientów w kanałach cyfrowych.

Kryteria weryfikacji:

- A. Rozpoznaje charakter zapytania lub problemu zgłaszanego przez klienta.
- B. Formułuje odpowiedź na zapytanie klienta w sposób jasny i zrozumiały.
- C. Wskazuje sposób rozwiązania problemu klienta zgodnie z zasadami obsługi klienta w e-commerce.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Zadanie polegające na identyfikacji rodzaju zapytania klienta w przedstawionej sytuacji.
- Ad. B. Symulacja komunikacji z klientem w kanale cyfrowym.

Ad. C. Studium przypadku polegające na zaproponowaniu rozwiązania problemu zgłoszonego przez klienta.

Efekt uczenia się nr 4 - poziom umiejętności: Pozyskuje informacje zwrotne od klientów dotyczące produktów i usług.

Kryteria weryfikacji:

- A. Określa zakres informacji zwrotnych od klientów istotnych dla oceny jakości produktów i usług.
- B. Dobiera formy i narzędzia pozyskiwania opinii klientów adekwatne do sytuacji sprzedażowej oraz kanału kontaktu.
- C. Formułuje pytania lub komunikaty umożliwiające uzyskanie od klientów informacji dotyczących ich doświadczeń z produktem lub usługą.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Analiza scenariusza sytuacji sprzedażowej polegająca na określeniu informacji zwrotnych istotnych dla oceny jakości produktu lub usługi.

Ad. B. Studium przypadku polegające na doborze sposobu pozyskania opinii klientów w określonej sytuacji obsługi lub sprzedaży.

Ad. C. Zadanie polegające na opracowaniu zestawu pytań lub komunikatu umożliwiającego pozyskanie opinii klientów o produkcie lub usłudze.

Efekt uczenia się nr 5 - poziom umiejętności: Utrzymuje kontakt z klientami po dokonaniu sprzedaży w celu budowania relacji i lojalności.

- A. Określa cele utrzymywania kontaktu z klientem po dokonaniu sprzedaży produktu lub usługi.
- B. Dobiera formy kontaktu z klientem adekwatne do charakteru relacji oraz etapu współpracy.
- C. Formułuje komunikaty wspierające utrzymywanie relacji z klientem oraz wzmacniające jego lojalność wobec przedsiębiorstwa.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Analiza scenariusza sytuacji sprzedażowej polegająca na określeniu celów kontaktu z klientem po dokonaniu zakupu.

Ad. B. Studium przypadku polegające na doborze odpowiednich form kontaktu z klientem w procesie obsługi posprzedażowej.

Ad. C. Zadanie polegające na opracowaniu komunikatu skierowanego do klienta po dokonaniu zakupu produktu lub usługi.

Efekt uczenia się nr 6 - poziom umiejętności: Wykorzystuje informacje zwrotne od klientów do doskonalenia jakości obsługi.

Kryteria weryfikacji:

- A. Identyfikuje informacje zwrotne klientów dotyczące jakości obsługi oraz oferowanych produktów lub usług.
- B. Analizuje informacje zwrotne klientów w celu określenia obszarów wymagających poprawy w procesie obsługi.
- C. Formułuje propozycje działań usprawniających obsługę klienta na podstawie uzyskanych opinii i sugestii klientów.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Analiza opinii klientów polegająca na wskazaniu informacji dotyczących jakości obsługi lub oferty.
- Ad. B. Studium przypadku polegające na analizie opinii klientów i określeniu obszarów wymagających poprawy.
- Ad. C. Zadanie polegające na przygotowaniu propozycji działań usprawniających obsługę klienta w przedstawionej sytuacji.

Efekt uczenia się nr 1 - poziom kompetencji społecznych: Wykazuję empatię i zrozumienie wobec potrzeb klientów cyfrowych.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wyjaśnia znaczenie empatii w komunikacji z klientem w kanałach cyfrowych.
- B. Wskazuje przykłady zachowań sprzyjających budowaniu zrozumienia potrzeb klientów w procesie obsługi online.
- C. Opisuje sposób reagowania na potrzeby i oczekiwania klientów w sytuacjach obsługi w e-commerce.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy obejmujący zagadnienia związane z komunikacją i empatią w obsłudze klienta online.
- Ad. B. Studium przypadku polegające na analizie sytuacji obsługi klienta i wskazaniu właściwego sposobu reakcji.
- Ad. C. Symulacja rozmowy z klientem w kanale cyfrowym wymagająca uwzględnienia jego potrzeb i oczekiwań.

Efekt uczenia się nr 2 - poziom kompetencji społecznych: Dbą o jakość relacji z klientami i pozytywne doświadczenie zakupowe.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wyjaśnia znaczenie jakości relacji z klientem dla budowania pozytywnego doświadczenia zakupowego w e-commerce.
- B. Wskazuje działania sprzyjające utrzymywaniu dobrych relacji z klientami w kanałach cyfrowych.
- C. Opisuje sposób prowadzenia komunikacji z klientem wspierający budowanie pozytywnego doświadczenia zakupowego.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy obejmujący zagadnienia związane z doświadczeniem klienta w e-commerce.

Ad. B. Studium przypadku polegające na analizie relacji z klientem w procesie sprzedaży online.

Ad. C. Zadanie polegające na zaproponowaniu działań poprawiających relacje z klientem w przedstawionej sytuacji sprzedażowej.

Efekt uczenia się nr 3 - poziom kompetencji społecznych: Ponosi odpowiedzialność za rzetelność przekazywanych informacji i sposób komunikacji z klientami.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wyjaśnia znaczenie rzetelności przekazywanych informacji w komunikacji z klientem w e-commerce.
- B. Wskazuje przykłady działań zapewniających prawidłowy i zrozumiały przekaz informacji w kontaktach z klientami.
- C. Opisuje sposób przekazywania informacji klientom w sposób odpowiedzialny i zgodny z zasadami komunikacji zawodowej.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy obejmujący zagadnienia związane z rzetelnością informacji w obsłudze klienta.

Ad. B. Studium przypadku polegające na analizie komunikacji z klientem i wskazaniu poprawnego sposobu przekazywania informacji.

Ad. C. Zadanie polegające na przygotowaniu komunikatu informacyjnego skierowanego do klienta w określonej sytuacji obsługi.

Efekt uczenia się nr 4 - poziom kompetencji społecznych: Wykazuje gotowość do dialogu i rozwiązywania problemów klientów.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wyjaśnia znaczenie prowadzenia dialogu z klientem w procesie obsługi w e-commerce.
- B. Wskazuje sposoby reagowania na problemy klientów w kanałach cyfrowych.
- C. Opisuje działania umożliwiające rozwiązanie problemu klienta w sposób zgodny z zasadami obsługi.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy obejmujący zagadnienia związane z komunikacją z klientem w sytuacjach problemowych.

Ad. B. Studium przypadku polegające na analizie sytuacji problemowej zgłoszonej przez klienta i wskazaniu sposobu jej rozwiązania.

Ad. C. Symulacja sytuacji obsługi klienta polegająca na przeprowadzeniu rozmowy mającej na celu rozwiązanie zgłoszonego problemu.

Efekt uczenia się nr 5 - poziom kompetencji społecznych: Dbą o kulturę komunikacji w kontaktach online.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wyjaśnia znaczenie kultury komunikacji w kontaktach z klientami w środowisku cyfrowym.
- B. Wskazuje przykłady zasad właściwej komunikacji stosowanych w kanałach cyfrowych.
- C. Opisuje sposób formułowania komunikatów w sposób uprzejmy, jasny i profesjonalny.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy obejmujący zagadnienia związane z zasadami komunikacji w środowisku cyfrowym.

Ad. B. Studium przypadku polegające na analizie przykładowej komunikacji z klientem w kanale online.

Ad. C. Zadanie polegające na przygotowaniu komunikatu do klienta zgodnie z zasadami kultury komunikacji.

Efekt uczenia się nr 6 - poziom kompetencji społecznych: Wykazuje orientację na budowanie długofalowych relacji z klientami.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wyjaśnia znaczenie budowania długofalowych relacji z klientami w działalności e-commerce.

- B. Wskazuje przykłady działań sprzyjających utrzymywaniu relacji z klientami w kanałach cyfrowych.
- C. Opisuje sposób prowadzenia komunikacji z klientem wspierający budowanie trwałych relacji.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy obejmujący zagadnienia związane z relacjami z klientami w e-commerce.

Ad. B. Studium przypadku polegające na analizie relacji z klientem w procesie sprzedaży online.

Ad. C. Zadanie polegające na zaproponowaniu działań wzmacniających relacje z klientem w przedstawionej sytuacji sprzedażowej.

Szacowana skala niedoboru kompetencji/kwalifikacji (liczba osób)

1000 osób

Największy niedobór kompetencji w zakresie komunikacji i współpracy zespołowej w środowisku cyfrowym obserwuje się w województwach mazowieckim, wielkopolskim, dolnośląskim, małopolskim oraz śląskim, gdzie funkcjonuje największa liczba przedsiębiorstw prowadzących sprzedaż internetową i pracujących w modelu zespołów rozproszonych. Wysokie zapotrzebowanie na te kompetencje występuje również w województwach pomorskim i łódzkim, gdzie dynamicznie rozwija się sektor handlu elektronicznego, usług cyfrowych oraz marketingu internetowego.

Źródła: (1) Gemius, Polskie Badania Internetu, IAB Polska, Akademia Leona Koźmińskiego, E-commerce w Polsce 2025, Warszawa 2025. (2) IAB Polska, Raport Strategiczny Internet 2024/2025, Warszawa 2025. (3) Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Uniwersytet Jagielloński, Bilans Kapitału Ludzkiego 2022/2021 – Raport z badania pracodawców. Powrót do rzeczywistości? Drugi rok pandemii oczami polskich firm, Warszawa 2022. (4) Izba Gospodarki Elektronicznej, Odpowiedzialny E-commerce 2024, Warszawa 2024. (5) Główny Urząd Statystyczny, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2024 r., Warszawa 2024

Usługa rozwojowa wspierająca zdobycie kompetencji/kwalifikacji

Standard usługi:

Usługa rozwojowa w BUR może przyjmować formę usługi szkoleniowej (stacjonarnej, zdalnej w czasie rzeczywistym) lub usługi doradczej (coaching, mentoring). Usługa doradcza z celem edukacyjnym (coaching, mentoring) może być prowadzony w formule 1 doradca i 1 uczestnik, usługa stacjonarna lub zdalna w czasie rzeczywistym. Usługa powinna umożliwiać osiągnięcie zakładanych efektów uczenia się oraz obejmować element weryfikacji kompetencji uczestników.

Koszt usługi **szkoleniowej** – **350 zł/godzina** zegarowa za osobę.

Koszt usługi typu **coaching** lub **mentoring** – **1200 zł/godzina** zegarowa za osobę.

Koszt usługi obejmuje również walidację efektów uczenia się. Walidacja może polegać na **teście wiedzy z zakresu komunikacji cyfrowej i współpracy zespołowej, symulacji komunikacji w zespole realizującym proces e-commerce, analizie studium przypadku dotyczącego koordynacji działań między działami sprzedaży, marketingu i logistyki lub ocenie pracy zespołowej w zadaniu projektowym.**

Usługa powinna obejmować część teoretyczną oraz warsztatową umożliwiającą uczestnikom rozwijanie umiejętności komunikacji w zespołach pracujących w środowisku cyfrowym oraz doskonalenie współpracy między działami przedsiębiorstwa.

Warunki w zakresie kompetencji osób przystępujących do usługi:

Uczestnicy usługi powinni posiadać podstawową znajomość korzystania z narzędzi cyfrowych oraz Internetu. Wskazane jest doświadczenie zawodowe w obszarze sprzedaży, marketingu, obsługi klienta lub e-commerce. Uczestnicy powinni wykazywać motywację do rozwijania kompetencji w zakresie komunikacji zespołowej oraz współpracy w środowisku cyfrowym.

Maksymalna liczebność grupy szkoleniowej:

Maksymalna liczba osób w usłudze - **16**, a minimalna liczba osób w usłudze - **6**.

Minimalny czas trwania usługi:

16 godzin zegarowych – usługa szkoleniowa.

coaching i mentoring - rekomendowana minimalna liczba spotkań **6 x 60 minut zegarowych/osoba**.

Zaproponowany czas umożliwia realizację pełnego zakresu programu szkolenia, zachowanie właściwych proporcji między częścią teoretyczną a praktyczną szkolenia, zapewnia uczestnikom możliwość przećwiczenia zdobytej wiedzy w kontekście rzeczywistych sytuacji biznesowych oraz osiągnięcie zakładanych efektów uczenia.

Minimalne wymagania w zakresie zasobów:

Projektując standard usługi należy uwzględnić różne potrzeby przedsiębiorców i pracowników biorących udział w szkoleniu.

- W przypadku realizacji usługi w formie zdalnej uczestnicy powinni posiadać dostęp do komputera lub urządzenia mobilnego z dostępem do Internetu umożliwiającego wykonywanie ćwiczeń praktycznych.

- Sala szkoleniowa powinna być wyposażona w sprzęt multimedialny umożliwiający prowadzenie prezentacji oraz pracę warsztatową uczestników.
- Uczestnicy powinni mieć dostęp do narzędzi komunikacji cyfrowej wykorzystywanych w pracy zespołowej (np. komunikatory, systemy zarządzania projektami).
- Materiały dydaktyczne powinny obejmować studia przypadków dotyczące współpracy zespołowej w procesach e-commerce.

Wymagania w zakresie kompetencji trenera:

Trener/doradca powinien spełniać warunki w zakresie realizacji usługi określone w **Rozporządzeniu Ministra Funduszy i Polityki Regionalnej z dnia 28 lipca 2023 r. w sprawie rejestru podmiotów świadczących usługi rozwojowe (Dz.U.2023.1686)** oraz dodatkowo powinien posiadać:

- **Doświadczenie w zakresie realizacji usług rozwojowych:** minimum 160 godzin doświadczenia w prowadzeniu usługi rozwojowej (szkolenia/ coaching/ mentoring) o podobnej tematyce, nabyte w ostatnich 5 latach, lub
- **Doświadczenie w zakresie tematyki usługi:** minimum 2 lata doświadczenia zawodowego w obszarze handlu, marketingu, zarządzania lub e-commerce, nabyte w ostatnich 5 latach, lub
- **Kwalifikacje:** wykształcenie wyższe lub kwalifikacje zawodowe w obszarze handlu, marketingu, zarządzania, e-commerce lub pokrewnych dziedzin nabyte w ciągu ostatnich 5 lat.

Sposób oraz metody realizacji usługi:

Usługa rozwojowa może być realizowana w formie **stacjonarnej, zdalnej w czasie rzeczywistym lub hybrydowej**. W przypadku realizacji usługi w formie zdalnej powinna być ona prowadzona zgodnie ze **Standardem Usług Zdalnego Uczenia się (SUZ)** obowiązującym w Bazie Usług Rozwojowych.

Usługa powinna być realizowana w formule **20% teorii i 80% warsztatów**, z wykorzystaniem metod aktywizujących uczestników tj. **wykład interaktywny, analiza studiów przypadków (case study), ćwiczenia praktyczne indywidualne lub zespołowe, symulacje działań marketingowych i sprzedażowych, analiza danych marketingowych i sprzedażowych, dyskusja moderowana oraz burza mózgów, instruktaż i demonstracja narzędzi marketingu cyfrowego, quizy i testy wiedzy**.

Metody te umożliwiają uczestnikom rozwijanie kompetencji w zakresie **prowadzenia komunikacji w środowisku cyfrowym, współpracy w zespołach rozproszonych oraz koordynacji działań w procesach e-commerce**.

Potencjalni uczestnicy usług rozwojowych

Usługa rozwojowa skierowana jest do osób zainteresowanych rozwijaniem kompetencji w zakresie komunikacji i współpracy zespołowej w środowisku cyfrowym, w szczególności do:

- pracowników działów sprzedaży, marketingu, logistyki i obsługi klienta w przedsiębiorstwach prowadzących sprzedaż internetową,
- specjalistów e-commerce oraz marketingu internetowego,
- menedżerów odpowiedzialnych za koordynację pracy zespołów w środowisku cyfrowym,
- właścicieli sklepów internetowych oraz osób prowadzących działalność gospodarczą w obszarze handlu elektronicznego,
- pozostałych osób zatrudnionych w sektorze zainteresowanych rozwijaniem kompetencji w zakresie pracy zespołowej i komunikacji w kanałach cyfrowych.

Dodatkowe uwagi

Nie dotyczy.

Kompetencja/kwalifikacja nr 2: Zarządzanie trudnymi sytuacjami i odporność psychiczna

Czy kompetencja/kwalifikacja jest włączona do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji?

NIE

Krótką charakterystyka kompetencji

Umiejętność rozpoznawania i rozwiązywania trudnych sytuacji w komunikacji z klientami oraz w środowisku pracy cyfrowej, w tym sytuacji konfliktowych, reklamacyjnych i stresowych, przy jednoczesnym zachowaniu odporności psychicznej oraz profesjonalnego standardu komunikacji i obsługi.

Efekt uczenia się nr 1 - poziom wiedzy: Charakteryzuje typowe źródła konfliktów i trudnych sytuacji w relacjach z klientami.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wymienia typowe źródła konfliktów i trudnych sytuacji w relacjach z klientami.

- B. Opisuje przyczyny powstawania konfliktów pomiędzy klientem a przedsiębiorstwem w procesie sprzedaży i obsługi.
- C. Wyjaśnia wpływ konfliktów i trudnych sytuacji na relacje z klientami oraz wizerunek przedsiębiorstwa.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy sprawdzający znajomość źródeł konfliktów w relacjach z klientami.
- Ad. B. Zadanie polegające na dopasowaniu przykładów sytuacji konfliktowych do ich przyczyn.
- Ad. C. Analiza przykładowej sytuacji obsługowej polegająca na wyjaśnieniu wpływu konfliktu na relacje z klientem oraz wizerunek przedsiębiorstwa.

Efekt uczenia się nr 2 - poziom wiedzy: Opisuje mechanizmy powstawania stresu w pracy związanej z obsługą klienta.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wymienia czynniki powodujące stres w pracy związanej z obsługą klienta.
- B. Opisuje mechanizmy powstawania stresu w sytuacjach kontaktu z klientem.
- C. Wyjaśnia wpływ stresu na jakość obsługi klienta oraz efektywność pracy.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy sprawdzający znajomość czynników powodujących stres w pracy związanej z obsługą klienta.
- Ad. B. Zadanie polegające na dopasowaniu przykładów sytuacji obsługowych do możliwych przyczyn powstawania stresu.
- Ad. C. Analiza przykładowej sytuacji obsługowej polegająca na wyjaśnieniu wpływu stresu na przebieg kontaktu z klientem.

Efekt uczenia się nr 3 - poziom wiedzy: Wyjaśnia zasady profesjonalnej komunikacji w sytuacjach konfliktowych.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wymienia podstawowe zasady profesjonalnej komunikacji w sytuacjach konfliktowych z klientem.
- B. Opisuje techniki komunikacyjne sprzyjające rozwiązywaniu sytuacji konfliktowych.
- C. Wyjaśnia znaczenie zachowania profesjonalizmu i opanowania w komunikacji z klientem w sytuacjach konfliktowych.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy sprawdzający znajomość zasad profesjonalnej komunikacji w sytuacjach konfliktowych.

Ad. B. Zadanie polegające na dopasowaniu technik komunikacyjnych do opisanych sytuacji konfliktowych.

Ad. C. Analiza przykładowej sytuacji obsługowej polegająca na wyjaśnieniu znaczenia profesjonalnej komunikacji w rozwiązaniu konfliktu z klientem.

Efekt uczenia się nr 4 - poziom wiedzy: Charakteryzuje metody rozwiązywania sporów i deeskalacji konfliktów z klientami.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wymienia podstawowe metody rozwiązywania sporów i deeskalacji konfliktów w relacjach z klientami.
- B. Opisuje etapy postępowania w procesie rozwiązywania konfliktu z klientem.
- C. Wyjaśnia znaczenie stosowania metod deeskalacji konfliktów dla utrzymania relacji z klientem oraz ochrony wizerunku przedsiębiorstwa.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy sprawdzający znajomość metod rozwiązywania sporów i deeskalacji konfliktów.

Ad. B. Zadanie polegające na uporządkowaniu etapów postępowania w sytuacji konfliktu z klientem.

Ad. C. Analiza przykładowej sytuacji obsługowej polegająca na wyjaśnieniu znaczenia zastosowania metod deeskalacji konfliktu.

Efekt uczenia się nr 5 - poziom wiedzy: Opisuje znaczenie odporności psychicznej w pracy z klientem.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wymienia czynniki wpływające na odporność psychiczną w pracy związanej z obsługą klienta.
- B. Opisuje rolę odporności psychicznej w radzeniu sobie z trudnymi sytuacjami w kontaktach z klientami.
- C. Wyjaśnia wpływ odporności psychicznej na jakość obsługi klienta oraz efektywność pracy.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy sprawdzający znajomość czynników wpływających na odporność

psychiczną w pracy związanej z obsługą klienta.

Ad. B. Zadanie polegające na dopasowaniu przykładów sytuacji obsługowych do roli odporności psychicznej w radzeniu sobie z trudnymi sytuacjami w kontaktach z klientami.

Ad. C. Analiza przykładowej sytuacji obsługowej polegająca na wyjaśnieniu wpływu odporności psychicznej na jakość obsługi klienta oraz efektywność pracy.

Efekt uczenia się nr 6 - poziom wiedzy: Charakteryzuje zasady etycznej komunikacji oraz kultury kontaktu z klientem.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wymienia podstawowe zasady etycznej komunikacji w relacjach z klientami.
- B. Opisuje standardy kultury kontaktu z klientem w procesie sprzedaży i obsługi.
- C. Wyjaśnia znaczenie przestrzegania zasad etycznej komunikacji dla budowania zaufania klientów oraz wizerunku przedsiębiorstwa.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy sprawdzający znajomość zasad etycznej komunikacji w relacjach z klientami.

Ad. B. Zadanie polegające na dopasowaniu przykładów zachowań komunikacyjnych do standardów kultury kontaktu z klientem.

Ad. C. Analiza przykładowej sytuacji obsługowej polegająca na wyjaśnieniu znaczenia przestrzegania zasad etycznej komunikacji w relacjach z klientami.

Efekt uczenia się nr 1 - poziom umiejętności: Rozpoznaje sytuacje konfliktowe w komunikacji z klientem.

Kryteria weryfikacji:

- A. Analizuje przebieg komunikacji z klientem w celu identyfikacji sytuacji konfliktowej.
- B. Rozpoznaje sygnały wskazujące na narastanie napięcia lub niezadowolenia klienta w trakcie rozmowy.
- C. Wskazuje momenty w komunikacji wymagające podjęcia działań zapobiegających eskalacji konfliktu.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Analiza scenariusza sytuacji komunikacyjnej polegająca na identyfikacji sytuacji konfliktowej w relacji z klientem.

Ad. B. Studium przypadku polegające na rozpoznaniu sygnałów wskazujących na narastanie konfliktu w przedstawionej sytuacji obsługowej.

Ad. C. Zadanie polegające na wskazaniu momentów wymagających reakcji w celu zapobieżenia eskalacji konfliktu.

Efekt uczenia się nr 2 - poziom umiejętności: Stosuje techniki komunikacji pozwalające na łagodzenie napięcia i rozwiązywanie konfliktów.

Kryteria weryfikacji:

- A. Analizuje sytuację konfliktową w relacji z klientem w celu dobrania odpowiedniej techniki komunikacji.
- B. Stosuje techniki komunikacyjne sprzyjające łagodzeniu napięcia w rozmowie z klientem.
- C. Dobiera sposób komunikacji umożliwiający rozwiązanie sytuacji konfliktowej i utrzymanie profesjonalnej relacji z klientem.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Analiza scenariusza sytuacji konfliktowej polegająca na określeniu odpowiedniego sposobu reagowania w komunikacji z klientem.
- Ad. B. Studium przypadku polegające na doborze technik komunikacyjnych sprzyjających łagodzeniu napięcia w przedstawionej sytuacji.
- Ad. C. Zadanie polegające na opracowaniu sposobu komunikacji umożliwiającego rozwiązanie konfliktu z klientem.

Efekt uczenia się nr 3 - poziom umiejętności: Reaguje na trudne zachowania klientów w sposób spokojny i profesjonalny.

Kryteria weryfikacji:

- A. Analizuje sytuację kontaktu z klientem w celu rozpoznania trudnego zachowania.
- B. Dobiera sposób reakcji umożliwiający zachowanie spokojnego i profesjonalnego przebiegu rozmowy.
- C. Formułuje komunikaty pozwalające na opanowanie sytuacji oraz kontynuowanie rozmowy w sposób rzeczowy.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Analiza scenariusza sytuacji obsługowej polegająca na identyfikacji trudnego zachowania klienta.
- Ad. B. Studium przypadku polegające na doborze sposobu reakcji na trudne zachowanie klienta.
- Ad. C. Zadanie polegające na opracowaniu przykładowej odpowiedzi dla klienta w sytuacji wymagającej zachowania profesjonalizmu.

Efekt uczenia się nr 4 - poziom umiejętności: Dobiera sposób komunikacji do emocjonalnego stanu klienta.

Kryteria weryfikacji:

- A. Analizuje sygnały wskazujące na emocjonalny stan klienta w trakcie rozmowy.
- B. Dobiera sposób komunikacji adekwatny do emocji i reakcji klienta.
- C. Formułuje komunikaty sprzyjające uspokojeniu sytuacji i kontynuowaniu rozmowy w sposób rzeczowy.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Analiza scenariusza sytuacji obsługowej polegająca na rozpoznaniu emocjonalnego stanu klienta.
- Ad. B. Studium przypadku polegające na doborze sposobu komunikacji adekwatnego do emocji klienta.
- Ad. C. Zadanie polegające na opracowaniu przykładowego komunikatu dostosowanego do emocjonalnego stanu klienta.

Efekt uczenia się nr 5 - poziom umiejętności: Utrzymuje profesjonalny standard obsługi w sytuacjach stresowych.

Kryteria weryfikacji:

- A. Analizuje sytuacje obsługowe o podwyższonym poziomie stresu w kontakcie z klientem.
- B. Dobiera sposób komunikacji umożliwiający zachowanie profesjonalnego standardu obsługi mimo trudnych okoliczności.
- C. Formułuje komunikaty pozwalające na utrzymanie spokojnego i rzeczowego przebiegu rozmowy z klientem.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Analiza scenariusza sytuacji obsługowej polegająca na identyfikacji czynników stresowych w kontakcie z klientem.
- Ad. B. Studium przypadku polegające na doborze sposobu komunikacji umożliwiającego utrzymanie profesjonalnego standardu obsługi.
- Ad. C. Zadanie polegające na opracowaniu przykładowej odpowiedzi dla klienta w sytuacji wymagającej zachowania profesjonalizmu.

Efekt uczenia się nr 6 - poziom umiejętności: Wykorzystuje dostępne procedury i narzędzia organizacyjne do rozwiązywania trudnych sytuacji w obsłudze klienta.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wskazuje procedury organizacyjne stosowane w rozwiązywaniu trudnych sytuacji w obsłudze klienta.
- B. Dobiera odpowiednie narzędzia lub procedury do rozwiązania przedstawionej sytuacji problemowej.
- C. Stosuje procedury organizacyjne w celu rozwiązania trudnej sytuacji w relacji z klientem.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy obejmujący znajomość procedur obsługi trudnych sytuacji w e-commerce.

Ad. B. Studium przypadku polegające na wyborze właściwej procedury działania w przedstawionej sytuacji konfliktowej.

Ad. C. Zadanie polegające na zaproponowaniu sposobu rozwiązania problemu klienta z wykorzystaniem dostępnych procedur organizacyjnych.

Efekt uczenia się nr 1 - poziom kompetencji społecznych: Zachowuje opanowanie w sytuacjach konfliktowych i stresowych.

Kryteria weryfikacji:

- A. Uwzględnia znaczenie zachowania spokoju i profesjonalizmu w sytuacjach konfliktowych lub stresowych w relacjach z klientami.
- B. Wykazuje gotowość do kontrolowania własnych emocji w trakcie kontaktu z klientem.
- C. Podejmuje działania sprzyjające utrzymaniu spokojnego i rzeczowego przebiegu komunikacji w sytuacjach trudnych.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Studium przypadku polegające na ocenie sposobu reagowania w sytuacji konfliktowej z klientem.

Ad. B. Analiza sytuacji obsługowej polegająca na wskazaniu działań umożliwiających zachowanie opanowania w kontakcie z klientem.

Ad. C. Zadanie polegające na zaproponowaniu sposobu postępowania w sytuacji stresowej w obsłudze klienta.

Efekt uczenia się nr 2 - poziom kompetencji społecznych: Wykazuje empatię i zrozumienie wobec klientów.

Kryteria weryfikacji:

- A. Uwzględnia perspektywę klienta w analizie sytuacji sprzedażowych i usługowych.
- B. Wykazuje gotowość do wysłuchania potrzeb oraz oczekiwań klientów.
- C. Podejmuje działania sprzyjające budowaniu relacji opartych na zrozumieniu i szacunku wobec klienta.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Studium przypadku polegające na analizie sytuacji obsługi klienta z uwzględnieniem perspektywy klienta.
- Ad. B. Analiza sytuacji komunikacyjnej polegająca na wskazaniu sposobów okazania zrozumienia wobec klienta.
- Ad. C. Zadanie polegające na zaproponowaniu sposobu komunikacji uwzględniającego potrzeby i oczekiwania klienta.

Efekt uczenia się nr 3 - poziom kompetencji społecznych: Ponosi odpowiedzialność za sposób prowadzenia komunikacji z klientami.

Kryteria weryfikacji:

- A. Uwzględnia znaczenie sposobu komunikacji z klientami dla jakości obsługi oraz wizerunku przedsiębiorstwa.
- B. Uzasadnia sposób prowadzenia komunikacji w odniesieniu do zasad profesjonalnej obsługi klienta.
- C. Wykazuje gotowość do przyjmowania odpowiedzialności za skutki podejmowanych działań komunikacyjnych w relacjach z klientami.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Studium przypadku polegające na ocenie wpływu sposobu komunikacji z klientem na jakość obsługi oraz wizerunek przedsiębiorstwa.
- Ad. B. Analiza sytuacji komunikacyjnej polegająca na wskazaniu właściwego sposobu prowadzenia rozmowy z klientem zgodnie ze standardami obsługi.
- Ad. C. Zadanie polegające na zaproponowaniu sposobu komunikacji w sytuacji wymagającej zachowania profesjonalnych standardów obsługi klienta.

Efekt uczenia się nr 4 - poziom kompetencji społecznych: Dąży do konstruktywnego rozwiązywania konfliktów.

Kryteria weryfikacji:

- A. Uwzględnia znaczenie konstruktywnego podejścia do rozwiązywania konfliktów w relacjach z klientami.
- B. Wykazuje gotowość do poszukiwania rozwiązań uwzględniających potrzeby klienta oraz interes przedsiębiorstwa.
- C. Podejmuje działania sprzyjające rozwiązaniu konfliktu w sposób umożliwiający utrzymanie profesjonalnej relacji z klientem.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Studium przypadku polegające na ocenie sposobu podejścia do rozwiązania konfliktu z klientem.
- Ad. B. Analiza sytuacji obsługowej polegająca na wskazaniu możliwych sposobów konstruktywnego rozwiązania konfliktu.
- Ad. C. Zadanie polegające na zaproponowaniu sposobu postępowania w sytuacji konfliktowej z klientem.

Efekt uczenia się nr 5 - poziom kompetencji społecznych: Wykazuje gotowość do doskonalenia umiejętności komunikacyjnych i radzenia sobie ze stresem.

Kryteria weryfikacji:

- A. Dostrzega znaczenie rozwijania umiejętności komunikacyjnych w pracy z klientem.
- B. Wykazuje otwartość na poznawanie metod radzenia sobie ze stresem w sytuacjach zawodowych.
- C. Podejmuje działania sprzyjające rozwijaniu własnych kompetencji w zakresie komunikacji i radzenia sobie ze stresem.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Studium przypadku polegające na ocenie znaczenia doskonalenia umiejętności komunikacyjnych w pracy z klientem.
- Ad. B. Analiza sytuacji zawodowej polegająca na wskazaniu sposobów radzenia sobie ze stresem w kontakcie z klientem.
- Ad. C. Zadanie polegające na zaproponowaniu działań sprzyjających rozwijaniu kompetencji komunikacyjnych i odporności na stres.

Efekt uczenia się nr 6 - poziom kompetencji społecznych: Dbą o zachowanie profesjonalizmu w komunikacji z klientami w sytuacjach stresowych.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wyjaśnia znaczenie zachowania profesjonalizmu w komunikacji z klientami w sytuacjach trudnych lub konfliktowych.
- B. Wskazuje przykłady zachowań sprzyjających utrzymaniu profesjonalnego standardu komunikacji w sytuacjach stresowych.
- C. Opisuje sposób prowadzenia rozmowy z klientem w sytuacji konfliktowej z zachowaniem zasad profesjonalnej obsługi.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy obejmujący zagadnienia związane z profesjonalną komunikacją z klientem w sytuacjach trudnych.
- Ad. B. Studium przypadku polegające na analizie sytuacji stresowej w obsłudze klienta i wskazaniu właściwego sposobu komunikacji.
- Ad. C. Symulacja rozmowy z klientem w sytuacji konfliktowej polegająca na zastosowaniu zasad profesjonalnej komunikacji.

Szacowana skala niedoboru kompetencji/kwalifikacji (liczba osób)

1000 osób

Największy niedobór kompetencji w zakresie zarządzania trudnymi sytuacjami w komunikacji z klientem obserwuje się w województwach mazowieckim, wielkopolskim, dolnośląskim, małopolskim oraz śląskim, gdzie funkcjonuje największa liczba przedsiębiorstw prowadzących sprzedaż internetową oraz obsługę klientów w kanałach cyfrowych. Wysokie zapotrzebowanie na te kompetencje występuje również w województwach pomorskim i łódzkim, gdzie dynamicznie rozwija się sektor handlu elektronicznego oraz usług obsługi klienta.

Źródła: (1) Gemius, Polskie Badania Internetu, IAB Polska, Akademia Leona Koźmińskiego, E-commerce w Polsce 2025, Warszawa 2025. (2) Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Uniwersytet Jagielloński, Bilans Kapitału Ludzkiego 2022/2021 – Raport z badania pracodawców. Powrót do rzeczywistości? Drugi rok pandemii oczami polskich firm, Warszawa 2022. (3) IAB Polska, Raport Strategiczny Internet 2024/2025, Warszawa 2025. (4) Izba Gospodarki Elektronicznej, Odpowiedzialny E-commerce 2024, Warszawa 2024. (5) Główny Urząd Statystyczny, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2024 r., Warszawa 2024.

Usługa rozwojowa wspierająca zdobycie kompetencji/kwalifikacji

Standard usługi:

Usługa rozwojowa w BUR może przyjmować formę usługi szkoleniowej (stacjonarnej, zdalnej w czasie rzeczywistym) lub usługi doradczej (coaching, mentoring). Usługa doradcza z celem edukacyjnym (coaching, mentoring) może być prowadzony w formule 1 doradca i 1 uczestnik, usługa stacjonarna lub zdalna w czasie rzeczywistym. Usługa powinna umożliwiać osiągnięcie zakładanych efektów uczenia się oraz obejmować element weryfikacji kompetencji uczestników.

Koszt usługi **szkoleniowej** – **350 zł/godzina** zegarowa za osobę.

Koszt usługi typu **coaching** lub **mentoring** – **1200 zł/godzina** zegarowa za osobę.

Koszt usługi obejmuje również walidację efektów uczenia się. Walidacja może polegać na **teście wiedzy z zakresu komunikacji z trudnym klientem i zarządzania stresem, analizie studium przypadku dotyczącego rozwiązania sytuacji konfliktowej z klientem, zadaniu praktycznym polegającym na przeprowadzeniu rozmowy z klientem w sytuacji trudnej lub analizie przykładowych sytuacji obsługi klienta wraz z przygotowaniem rekomendacji działań.**

Usługa powinna obejmować część teoretyczną oraz warsztatową umożliwiającą uczestnikom rozwijanie umiejętności radzenia sobie z trudnymi sytuacjami w obsłudze klienta oraz doskonalenie odporności psychicznej w pracy z klientem.

Warunki w zakresie kompetencji osób przystępujących do usługi:

Uczestnicy usługi powinni posiadać podstawową znajomość korzystania z narzędzi cyfrowych oraz Internetu. Wskazane jest doświadczenie zawodowe w obszarze sprzedaży, obsługi klienta lub marketingu internetowego. Uczestnicy powinni wykazywać motywację do rozwijania kompetencji w zakresie komunikacji z klientem oraz radzenia sobie z trudnymi sytuacjami w pracy z klientami.

Maksymalna liczebność grupy szkoleniowej:

Maksymalna liczba osób w usłudze - **16**, a minimalna liczba osób w usłudze - **6**.

Minimalny czas trwania usługi:

16 godzin zegarowych – usługa szkoleniowa.

coaching i mentoring - rekomendowana minimalna liczba spotkań **6 x 60 minut zegarowych/osoba**.

Zaproponowany czas umożliwia realizację pełnego zakresu programu szkolenia, zachowanie właściwych proporcji między częścią teoretyczną a praktyczną szkolenia, zapewnia uczestnikom możliwość przećwiczenia zdobytej wiedzy w kontekście rzeczywistych sytuacji biznesowych oraz osiągnięcie zakładanych efektów uczenia.

Minimalne wymagania w zakresie zasobów:

Projektując standard usługi należy uwzględnić różne potrzeby przedsiębiorców i pracowników biorących udział w szkoleniu.

- W przypadku realizacji usługi w formie zdalnej uczestnicy powinni posiadać dostęp do komputera lub urządzenia mobilnego z dostępem do Internetu umożliwiające wykonywanie ćwiczeń praktycznych.
- Sala szkoleniowa powinna być wyposażona w sprzęt multimedialny umożliwiający prowadzenie prezentacji oraz pracę warsztatową uczestników.
- Uczestnicy powinni mieć dostęp do materiałów szkoleniowych obejmujących scenariusze sytuacji konfliktowych oraz przykłady dobrych praktyk komunikacji z klientem.
- Materiały dydaktyczne powinny obejmować studia przypadków dotyczące obsługi trudnego klienta oraz technik rozwiązywania konfliktów.

Wymagania w zakresie kompetencji trenera:

Trener/doradca powinien spełniać warunki w zakresie realizacji usługi określone w **Rozporządzeniu Ministra Funduszy i Polityki Regionalnej z dnia 28 lipca 2023 r. w sprawie rejestru podmiotów świadczących usługi rozwojowe (Dz.U.2023.1686)** oraz dodatkowo powinien posiadać:

- **Doświadczenie w zakresie realizacji usług rozwojowych:** minimum 160 godzin doświadczenia w prowadzeniu usługi rozwojowej (szkolenia/ coaching/ mentoring) o podobnej tematyce, nabyte w ostatnich 5 latach, lub
- **Doświadczenie w zakresie tematyki usługi:** minimum 2 lata doświadczenia zawodowego w obszarze handlu, marketingu, zarządzania lub e-commerce, nabyte w ostatnich 5 latach, lub
- **Kwalifikacje:** wykształcenie wyższe lub kwalifikacje zawodowe w obszarze handlu, marketingu, zarządzania, e-commerce lub pokrewnych dziedzin nabyte w ciągu ostatnich 5 lat.

Sposób oraz metody realizacji usługi:

Usługa rozwojowa może być realizowana w formie **stacjonarnej, zdalnej w czasie rzeczywistym lub hybrydowej**. W przypadku realizacji usługi w formie zdalnej powinna być ona prowadzona zgodnie ze **Standardem Usług Zdalnego Uczenia się (SUZ)** obowiązującym w Bazie Usług Rozwojowych.

Usługa powinna być realizowana w formule **20% teorii i 80% warsztatów**, z wykorzystaniem metod aktywizujących uczestników tj. **wykład interaktywny, analiza**

studiów przypadków (case study), ćwiczenia praktyczne indywidualne lub zespołowe, symulacje działań marketingowych i sprzedażowych, analiza danych marketingowych i sprzedażowych, dyskusja moderowana oraz burza mózgów, instruktaż i demonstracja narzędzi marketingu cyfrowego, quizy i testy wiedzy.

Metody te umożliwiają uczestnikom rozwijanie kompetencji w zakresie **radzenia sobie z trudnymi sytuacjami w obsłudze klienta, prowadzenia profesjonalnej komunikacji oraz budowania odporności psychicznej w pracy z klientem.**

Potencjalni uczestnicy usług rozwojowych

Usługa rozwojowa skierowana jest do osób zainteresowanych rozwijaniem kompetencji w zakresie komunikacji z klientem i zarządzania trudnymi sytuacjami, w szczególności do:

- pracowników działów sprzedaży i obsługi klienta w przedsiębiorstwach prowadzących sprzedaż internetową,
- specjalistów e-commerce oraz marketingu internetowego,
- właścicieli sklepów internetowych oraz menedżerów odpowiedzialnych za rozwój sprzedaży online,
- osób prowadzących działalność gospodarczą w obszarze handlu elektronicznego,
- pozostałych osób zatrudnionych w sektorze zainteresowanych rozwijaniem kompetencji w zakresie komunikacji z klientem i rozwiązywania konfliktów w środowisku cyfrowym.

Dodatkowe uwagi

Nie dotyczy.

Kompetencja/kwalifikacja nr 3: Organizacja pracy i współpraca zespołowa w warunkach niepewności zdarzeń gospodarczych i w zmiennym środowisku cyfrowym

Czy kompetencja/kwalifikacja jest włączona do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji?

NIE

Krótką charakterystyka kompetencji

Umiejętność planowania i organizowania pracy własnej oraz zespołowej w środowisku cyfrowym, obejmująca ustalanie priorytetów zadań, monitorowanie ich realizacji oraz

komunikowanie i wdrażanie zmian technologicznych i organizacyjnych w celu zapewnienia efektywnej realizacji procesów sprzedaży i obsługi w e-commerce.

Efekt uczenia się nr 1 - poziom wiedzy: Charakteryzuje zasady planowania i organizowania pracy w środowisku cyfrowym.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wymienia podstawowe zasady planowania i organizacji pracy w środowisku cyfrowym.
- B. Opisuje metody ustalania priorytetów zadań w procesach e-commerce.
- C. Wyjaśnia znaczenie właściwej organizacji pracy dla efektywnej realizacji zadań.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy obejmujący zagadnienia związane z planowaniem pracy w środowisku cyfrowym.
- Ad. B. Zadanie polegające na uporządkowaniu zadań według ich priorytetu w przedstawionej sytuacji organizacyjnej.
- Ad. C. Studium przypadku polegające na analizie organizacji pracy w zespole realizującym proces e-commerce.

Efekt uczenia się nr 2 - poziom wiedzy: Opisuje metody ustalania priorytetów zadań w procesach sprzedaży i obsługi w e-commerce.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wymienia metody ustalania priorytetów zadań w procesach sprzedaży i obsługi w e-commerce.
- B. Opisuje zasady określania kolejności realizacji zadań w środowisku pracy cyfrowej.
- C. Wyjaśnia znaczenie właściwego ustalania priorytetów dla efektywnej realizacji procesów sprzedaży i obsługi klienta.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy obejmujący zagadnienia związane z metodami ustalania priorytetów zadań.
- Ad. B. Zadanie polegające na uporządkowaniu zadań według ich ważności w przedstawionej sytuacji organizacyjnej.
- Ad. C. Studium przypadku polegające na analizie procesu sprzedaży i wskazaniu właściwej kolejności realizacji działań.

Efekt uczenia się nr 3 - poziom wiedzy: Wyjaśnia znaczenie standardów pracy i procedur w organizacji zadań oraz monitorowaniu ich realizacji.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wyjaśnia rolę standardów pracy i procedur w organizacji zadań w środowisku cyfrowym.
- B. Wskazuje przykłady procedur stosowanych w procesach sprzedaży i obsługi w e-commerce.
- C. Opisuje wpływ stosowania standardów pracy na terminowość i jakość realizacji zadań.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy sprawdzający znajomość standardów pracy i procedur stosowanych w organizacji zadań.
- Ad. B. Zadanie polegające na dopasowaniu przykładów działań organizacyjnych do odpowiednich standardów lub procedur.
- Ad. C. Analiza przykładowej sytuacji organizacyjnej polegająca na wyjaśnieniu znaczenia stosowania standardów pracy w monitorowaniu realizacji zadań

Efekt uczenia się nr 4 - poziom wiedzy: Charakteryzuje rolę komunikacji w koordynowaniu działań zespołu w środowisku cyfrowym.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wyjaśnia znaczenie komunikacji w koordynowaniu działań zespołu w środowisku cyfrowym.
- B. Wskazuje przykłady narzędzi komunikacji wykorzystywanych w pracy zespołowej w e-commerce.
- C. Opisuje wpływ sprawnego przepływu informacji na efektywność realizacji zadań zespołowych.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy obejmujący zagadnienia związane z komunikacją w pracy zespołowej w środowisku cyfrowym.
- Ad. B. Zadanie polegające na dopasowaniu narzędzi komunikacji do przedstawionej sytuacji organizacyjnej.
- Ad. C. Studium przypadku polegające na analizie sposobu komunikacji w zespole realizującym proces e-commerce.

Efekt uczenia się nr 5 - poziom wiedzy: Identyfikuje czynniki wpływające na efektywność współpracy zespołowej w procesach e-commerce.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wymienia czynniki wpływające na efektywność współpracy zespołowej w środowisku e-commerce.
- B. Opisuje znaczenie podziału ról i odpowiedzialności w realizacji zadań zespołowych.
- C. Wyjaśnia wpływ współpracy zespołowej na efektywność procesów sprzedaży i obsługi w e-commerce.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy obejmujący zagadnienia związane z współpracą zespołową w e-commerce.

Ad. B. Zadanie polegające na wskazaniu czynników wpływających na efektywność pracy zespołu w przedstawionej sytuacji organizacyjnej.

Ad. C. Studium przypadku polegające na analizie współpracy zespołu w realizacji procesu sprzedaży internetowej.

Efekt uczenia się nr 6 - poziom wiedzy: Opisuje znaczenie adaptacji do zmian technologicznych i organizacyjnych w środowisku cyfrowym.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wyjaśnia znaczenie adaptacji do zmian technologicznych i organizacyjnych w środowisku pracy cyfrowej.
- B. Wskazuje przykłady zmian technologicznych lub organizacyjnych wpływających na sposób realizacji pracy w e-commerce.
- C. Opisuje wpływ adaptacji do zmian na efektywność realizacji procesów sprzedaży i obsługi w środowisku cyfrowym.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy obejmujący zagadnienia związane z adaptacją do zmian technologicznych i organizacyjnych.

Ad. B. Studium przypadku polegające na analizie sytuacji wdrażania nowych narzędzi lub procedur w środowisku e-commerce.

Ad. C. Zadanie polegające na wskazaniu sposobów dostosowania organizacji pracy do przedstawionej zmiany technologicznej lub organizacyjnej.

Efekt uczenia się nr 1 - poziom umiejętności: Planuje zadania własne i zespołowe zgodnie z celami i priorytetami operacyjnymi.

Kryteria weryfikacji:

- A. Analizuje cele operacyjne oraz zakres zadań w celu określenia priorytetów działań.
- B. Ustala kolejność realizacji zadań własnych i zespołowych w odniesieniu do przyjętych priorytetów.
- C. Opracowuje plan realizacji zadań uwzględniający dostępne zasoby oraz terminy wykonania.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Analiza scenariusza sytuacji organizacyjnej polegająca na określeniu priorytetów realizacji zadań.

Ad. B. Zadanie polegające na uporządkowaniu zadań zgodnie z ustalonymi celami i priorytetami operacyjnymi.

Ad. C. Studium przypadku polegające na opracowaniu planu realizacji zadań dla wskazanej sytuacji organizacyjnej.

Efekt uczenia się nr 2 - poziom umiejętności: Ustala priorytety działań w sytuacji wielu równoległych zadań i zmieniających się warunków pracy.

Kryteria weryfikacji:

- A. Analizuje zakres zadań realizowanych równolegle w celu określenia ich znaczenia i pilności.
- B. Ustala kolejność realizacji działań z uwzględnieniem zmieniających się warunków pracy.
- C. Modyfikuje plan realizacji zadań w odpowiedzi na pojawiające się zmiany organizacyjne lub operacyjne.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Analiza scenariusza sytuacji organizacyjnej polegająca na określeniu znaczenia i pilności równoległych zadań.

Ad. B. Zadanie polegające na ustaleniu kolejności realizacji działań w przedstawionej sytuacji organizacyjnej.

Ad. C. Studium przypadku polegające na zaproponowaniu modyfikacji planu działań w odpowiedzi na zmieniające się warunki pracy.

Efekt uczenia się nr 3 - poziom umiejętności: Monitoruje postęp realizacji zadań i wprowadza korekty w planie działania.

Kryteria weryfikacji:

- A. Analizuje informacje dotyczące przebiegu realizacji zadań w odniesieniu do przyjętego planu działania.
- B. Identyfikuje odchylenia od założonego harmonogramu lub zakresu realizacji zadań.
- C. Wprowadza korekty w planie działania w celu zapewnienia terminowej realizacji zadań.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Analiza scenariusza sytuacji organizacyjnej polegająca na ocenie przebiegu realizacji zadań w odniesieniu do planu działania.
- Ad. B. Zadanie polegające na identyfikacji odchylenia od harmonogramu realizacji zadań w przedstawionej sytuacji.
- Ad. C. Studium przypadku polegające na zaproponowaniu korekt w planie działania w celu zapewnienia realizacji zadań.

Efekt uczenia się nr 4 - poziom umiejętności: Komunikuje zmiany w organizacji pracy oraz wspiera zespół w ich wdrażaniu.

Kryteria weryfikacji:

- A. Analizuje zakres zmian organizacyjnych w celu określenia informacji wymagających przekazania zespołowi.
- B. Dobiera sposób komunikacji umożliwiający jasne przekazanie informacji o zmianach w organizacji pracy.
- C. Wskazuje działania wspierające zespół w procesie wdrażania zmian organizacyjnych.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Analiza scenariusza sytuacji organizacyjnej polegająca na określeniu zakresu informacji dotyczących wprowadzanych zmian.
- Ad. B. Zadanie polegające na opracowaniu komunikatu informującego zespół o zmianach w organizacji pracy.
- Ad. C. Studium przypadku polegające na wskazaniu działań wspierających zespół w procesie wdrażania zmian.

Efekt uczenia się nr 5 - poziom umiejętności: Wykorzystuje narzędzia komunikacji cyfrowej do koordynowania działań zespołu.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wskazuje narzędzia komunikacji cyfrowej wykorzystywane w koordynowaniu działań zespołu.
- B. Dobiera odpowiednie narzędzia komunikacji cyfrowej do realizacji określonych zadań zespołowych.
- C. Wykorzystuje narzędzia komunikacji cyfrowej do przekazywania informacji wspierających realizację działań zespołu.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy obejmujący identyfikację narzędzi komunikacji cyfrowej stosowanych w pracy zespołowej.
- Ad. B. Zadanie polegające na doborze odpowiednich narzędzi komunikacji cyfrowej do przedstawionej sytuacji organizacyjnej.
- Ad. C. Symulacja sytuacji zespołowej polegająca na wykorzystaniu narzędzi komunikacji cyfrowej do koordynowania działań zespołu.

Efekt uczenia się nr 6 - poziom umiejętności: Koordynuje działania zespołu w procesie wdrażania nowych rozwiązań technologicznych lub organizacyjnych.

Kryteria weryfikacji:

- A. Określa zadania i role członków zespołu w procesie wdrażania nowych rozwiązań technologicznych lub organizacyjnych.
- B. Ustala kolejność działań niezbędnych do wprowadzenia zmian w organizacji pracy.
- C. Monitoruje realizację działań zespołu w procesie wdrażania nowych rozwiązań.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Zadanie polegające na określeniu ról i zadań członków zespołu w procesie wdrażania zmian organizacyjnych lub technologicznych.
- Ad. B. Studium przypadku polegające na zaplanowaniu kolejności działań w procesie wdrażania nowych rozwiązań w e-commerce.
- Ad. C. Symulacja sytuacji organizacyjnej polegająca na koordynowaniu działań zespołu w procesie wprowadzania zmian.

Efekt uczenia się nr 1 - poziom kompetencji społecznych: Wykazuje odpowiedzialność za terminowość i jakość realizowanych zadań.

Kryteria weryfikacji:

- A. Uwzględnia znaczenie terminowej i rzetelnej realizacji zadań dla funkcjonowania zespołu oraz organizacji.
- B. Uzasadnia podejmowane działania w odniesieniu do standardów jakości oraz przyjętych terminów realizacji zadań.
- C. Wykazuje gotowość do przyjmowania odpowiedzialności za rezultaty wykonywanej pracy.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Studium przypadku polegające na ocenie wpływu terminowości realizacji zadań na funkcjonowanie zespołu lub organizacji.
- Ad. B. Analiza sytuacji organizacyjnej polegająca na wskazaniu działań zapewniających zachowanie jakości i terminowości realizacji zadań.
- Ad. C. Zadanie polegające na zaproponowaniu sposobu postępowania w sytuacji wymagającej zapewnienia wysokiej jakości i terminowości realizacji zadań.

Efekt uczenia się nr 2 - poziom kompetencji społecznych: Wspiera współpracę zespołową w realizacji procesów sprzedaży i obsługi w e-commerce.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wyjaśnia znaczenie współpracy zespołowej w realizacji procesów e-commerce.
- B. Wskazuje działania sprzyjające efektywnej współpracy w zespole.
- C. Opisuje sposób rozwiązywania problemów organizacyjnych we współpracy z innymi członkami zespołu.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy obejmujący zagadnienia związane ze współpracą zespołową w środowisku cyfrowym.
- Ad. B. Studium przypadku polegające na analizie współpracy zespołu w procesie sprzedaży online.
- Ad. C. Symulacja sytuacji wymagającej współpracy przy realizacji zadania zespołowego.

Efekt uczenia się nr 3 - poziom kompetencji społecznych: Wykazuje otwartość na zmiany technologiczne i organizacyjne w środowisku pracy.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wyjaśnia znaczenie adaptacji do zmian technologicznych w środowisku cyfrowym.

- B. Wskazuje przykłady sytuacji wymagających dostosowania organizacji pracy do nowych rozwiązań.
- C. Opisuje działania wspierające wdrażanie zmian w organizacji pracy.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy obejmujący zagadnienia związane z adaptacją do zmian w środowisku cyfrowym.
- Ad. B. Studium przypadku polegające na analizie sytuacji wdrażania nowych narzędzi lub procedur.
- Ad. C. Zadanie polegające na zaproponowaniu działań wspierających adaptację zespołu do zmian.

Efekt uczenia się nr 4 - poziom kompetencji społecznych: Buduje atmosferę współpracy i wspiera innych w procesie zmian.

Kryteria weryfikacji:

- A. Uwzględnia znaczenie współpracy i wzajemnego wsparcia w procesie wprowadzania zmian w organizacji.
- B. Wykazuje gotowość do wspierania członków zespołu w adaptacji do nowych rozwiązań i sposobów pracy.
- C. Podejmuje działania sprzyjające budowaniu atmosfery współpracy i zaangażowania w zespole w trakcie wprowadzania zmian.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Studium przypadku polegające na ocenie znaczenia współpracy zespołowej w procesie wprowadzania zmian.
- Ad. B. Analiza sytuacji organizacyjnej polegająca na wskazaniu sposobów wspierania członków zespołu w adaptacji do zmian.
- Ad. C. Zadanie polegające na zaproponowaniu działań sprzyjających budowaniu atmosfery współpracy w zespole w procesie zmian.

Efekt uczenia się nr 5 - poziom kompetencji społecznych: Dąży do doskonalenia sposobów organizacji pracy w środowisku cyfrowym.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wyjaśnia znaczenie doskonalenia organizacji pracy w procesach e-commerce.
- B. Wskazuje przykłady działań usprawniających organizację pracy w środowisku cyfrowym.

- C. Opisuje sposób wykorzystywania doświadczeń i informacji zwrotnych do doskonalenia pracy zespołu.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy obejmujący zagadnienia związane z doskonaleniem organizacji pracy.
- Ad. B. Studium przypadku polegające na analizie procesu pracy zespołu i wskazaniu możliwości usprawnienia.
- Ad. C. Zadanie polegające na zaproponowaniu zmian poprawiających organizację pracy w przedstawionej sytuacji.

Efekt uczenia się nr 6 - poziom kompetencji społecznych: Wykazuje gotowość do uczenia się nowych narzędzi i metod pracy wspierających efektywność zespołu.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wyjaśnia znaczenie rozwijania kompetencji cyfrowych w pracy zespołowej w środowisku e-commerce.
- B. Wskazuje przykłady narzędzi lub metod pracy, które mogą usprawniać współpracę i organizację pracy zespołu.
- C. Opisuje sposoby podnoszenia własnych kompetencji w zakresie wykorzystania narzędzi wspierających efektywność pracy zespołowej.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy obejmujący zagadnienia związane z wykorzystaniem narzędzi cyfrowych w pracy zespołowej.
- Ad. B. Studium przypadku polegające na analizie sytuacji organizacyjnej i wskazaniu narzędzi usprawniających współpracę zespołu.
- Ad. C. Zadanie polegające na zaproponowaniu sposobów rozwijania kompetencji w zakresie stosowania nowych narzędzi pracy zespołowej.

Szacowana skala niedoboru kompetencji/kwalifikacji (liczba osób)

1000 osób

Największy niedobór kompetencji w zakresie organizacji pracy zespołowej oraz adaptacji do zmian w środowisku cyfrowym obserwuje się w województwach mazowieckim, wielkopolskim, dolnośląskim, małopolskim oraz śląskim, gdzie koncentruje się największa liczba przedsiębiorstw prowadzących sprzedaż internetową oraz zespołów pracujących w modelu cyfrowym, zdalnym lub hybrydowym.

Deficyt tych kompetencji wynika z dynamicznego rozwoju handlu elektronicznego, rosnącej liczby narzędzi cyfrowych wspierających procesy sprzedaży, marketingu i obsługi klienta oraz konieczności sprawnej współpracy między zespołami działającymi na styku

handlu, technologii i logistyki. Wysokie zapotrzebowanie na te kompetencje występuje również w województwach pomorskim i łódzkim, gdzie dynamicznie rozwija się sektor usług cyfrowych, marketingu internetowego oraz przedsiębiorstw technologicznych wspierających e-commerce.

Źródła: (1) Gemius, Polskie Badania Internetu, IAB Polska, Akademia Leona Koźmińskiego, E-commerce w Polsce 2025, Warszawa 2025. (2) Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Uniwersytet Jagielloński, Bilans Kapitału Ludzkiego 2022/2021 – Raport z badania pracodawców. Powrót do rzeczywistości? Drugi rok pandemii oczami polskich firm, Warszawa 2022. (3) IAB Polska, Raport Strategiczny Internet 2024/2025, Warszawa 2025. (4) Izba Gospodarki Elektronicznej, Odpowiedzialny E-commerce 2024, Warszawa 2024. (5) Główny Urząd Statystyczny, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2024 r., Warszawa 2024.

Usługa rozwojowa wspierająca zdobycie kompetencji/kwalifikacji

Standard usługi:

Usługa rozwojowa w BUR może przyjmować formę usługi szkoleniowej (stacjonarnej, zdalnej w czasie rzeczywistym) lub usługi doradczej (coaching, mentoring). Usługa powinna umożliwiać osiągnięcie zakładanych efektów uczenia się oraz obejmować element weryfikacji kompetencji uczestników.

Koszt usługi **szkoleniowej** – **350 zł/godzina** zegarowa za osobę.

Koszt usługi typu **coaching** lub **mentoring** – **1200 zł/godzina** zegarowa za osobę.

Koszt usługi obejmuje również walidację efektów uczenia się. Walidacja może polegać na **zadaniu praktycznym polegającym na opracowaniu planu działań dla procesu e-commerce, analizie studium przypadku dotyczącego organizacji pracy zespołu w sytuacji wprowadzania zmian, ocenie wykonania zadania według kryteriów terminowości i jakości lub teście wiedzy z zakresu organizacji pracy i adaptacji do zmian w środowisku cyfrowym.**

Usługa powinna obejmować część teoretyczną oraz warsztatową umożliwiającą uczestnikom doskonalenie umiejętności planowania pracy, ustalania priorytetów zadań oraz wdrażania zmian w organizacji pracy zespołu.

Warunki w zakresie kompetencji osób przystępujących do usługi:

Uczestnicy usługi powinni posiadać podstawową znajomość korzystania z narzędzi cyfrowych oraz Internetu. Wskazane jest doświadczenie zawodowe w obszarze sprzedaży, marketingu, obsługi klienta lub e-commerce. Uczestnicy powinni wykazywać motywację do rozwijania kompetencji w zakresie organizacji pracy oraz adaptacji do zmian technologicznych i organizacyjnych w środowisku cyfrowym.

Uczestnicy usługi powinni posiadać podstawową znajomość korzystania z narzędzi cyfrowych oraz Internetu wykorzystywanych w pracy zawodowej. Wskazane jest doświadczenie zawodowe w pracy zespołowej lub w środowisku organizacyjnym wykorzystującym narzędzia komunikacji i współpracy online.

Maksymalna liczebność grupy szkoleniowej:

Maksymalna liczba osób w usłudze - **18**, a minimalna liczba osób w usłudze - **6**.

Minimalny czas trwania usługi:

16 godzin zegarowych – usługa szkoleniowa.

coaching i mentoring - rekomendowana minimalna liczba spotkań **6 x 60 minut zegarowych/osoba**.

Zaproponowany czas umożliwia realizację pełnego zakresu programu szkolenia, zachowanie właściwych proporcji między częścią teoretyczną a praktyczną szkolenia, zapewnia uczestnikom możliwość przećwiczenia zdobytej wiedzy w kontekście rzeczywistych sytuacji biznesowych oraz osiągnięcie zakładanych efektów uczenia.

Minimalne wymagania w zakresie zasobów:

Projektując standard usługi należy uwzględnić różne potrzeby przedsiębiorców i pracowników biorących udział w szkoleniu.

- W przypadku realizacji usługi w formie zdalnej uczestnicy powinni posiadać dostęp do komputera lub urządzenia mobilnego z dostępem do Internetu umożliwiającego aktywny udział w zajęciach oraz wykonywanie ćwiczeń praktycznych.
- Sala szkoleniowa powinna być wyposażona w sprzęt multimedialny umożliwiający prowadzenie prezentacji, pracę warsztatową uczestników oraz realizację ćwiczeń zespołowych.
- Uczestnicy powinni mieć dostęp do narzędzi wspierających organizację pracy zespołowej w środowisku cyfrowym, takich jak platformy komunikacji zespołowej, systemy zarządzania zadaniami lub narzędzia do współpracy projektowej.
- Materiały dydaktyczne powinny obejmować studia przypadków oraz przykłady dobrych praktyk dotyczących organizacji pracy zespołowej, zarządzania zmianą oraz współpracy w środowisku cyfrowym w przedsiębiorstwach e-commerce.

Wymagania w zakresie kompetencji trenera:

Trener/doradca powinien spełniać warunki w zakresie realizacji usługi określone w **Rozporządzeniu Ministra Funduszy i Polityki Regionalnej z dnia 28 lipca 2023 r. w**

sprawie rejestru podmiotów świadczących usługi rozwojowe (Dz.U.2023.1686) oraz dodatkowo powinien posiadać:

- **Doświadczenie w zakresie realizacji usług rozwojowych:** minimum 160 godzin doświadczenia w prowadzeniu usługi rozwojowej (szkolenia/ coaching/ mentoring) o podobnej tematyce, nabyte w ostatnich 5 latach, lub
- **Doświadczenie w zakresie tematyki usługi:** minimum 2 lata doświadczenia zawodowego w obszarze handlu, marketingu, zarządzania lub e-commerce, nabyte w ostatnich 5 latach, lub
- **Kwalifikacje:** wykształcenie wyższe lub kwalifikacje zawodowe w obszarze handlu, marketingu, zarządzania, e-commerce lub pokrewnych dziedzin.

Sposób oraz metody realizacji usługi:

Usługa rozwojowa może być realizowana w formie **stacjonarnej, zdalnej w czasie rzeczywistym lub hybrydowej**. W przypadku realizacji usługi w formie zdalnej powinna być ona prowadzona zgodnie ze **Standardem Usług Zdalnego Uczenia się (SUZ)** obowiązującym w Bazie Usług Rozwojowych.

Usługa powinna być realizowana w formule **20% teorii i 80% warsztatów**, z wykorzystaniem metod aktywizujących uczestników tj. **wykład interaktywny, analiza studiów przypadków (case study), ćwiczenia praktyczne indywidualne lub zespołowe, symulacje działań marketingowych i sprzedażowych, analiza danych marketingowych i sprzedażowych, dyskusja moderowana oraz burza mózgów, instruktaż i demonstracja narzędzi marketingu cyfrowego, quizy i testy wiedzy**.

Metody te umożliwiają uczestnikom rozwijanie kompetencji w zakresie **planowania pracy, organizowania zadań oraz skutecznej adaptacji do zmian technologicznych i organizacyjnych w środowisku e-commerce**.

Potencjalni uczestnicy usług rozwojowych

Usługa rozwojowa skierowana jest do osób zainteresowanych rozwijaniem kompetencji w zakresie organizacji pracy i adaptacji do zmian w środowisku cyfrowym, w szczególności do:

- pracowników działów sprzedaży, marketingu, logistyki i obsługi klienta w przedsiębiorstwach prowadzących sprzedaż internetową,
- specjalistów e-commerce oraz marketingu internetowego,
- menedżerów odpowiedzialnych za koordynację pracy zespołów w środowisku cyfrowym,

- właścicieli sklepów internetowych oraz osób prowadzących działalność gospodarczą w obszarze handlu elektronicznego,
- pozostałych osób zatrudnionych w sektorze zainteresowanych rozwijaniem kompetencji w zakresie organizacji pracy zespołowej w środowisku cyfrowym.

Dodatkowe uwagi

Nie dotyczy.

Kompetencja/kwalifikacja nr 4: Zarządzanie zespołem i przywództwo w cyfrowym świecie

Czy kompetencja/kwalifikacja jest włączona do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji?

NIE

Krótką charakterystyka kompetencji

Umiejętność kierowania zespołem realizującym procesy sprzedaży, marketingu i obsługi w środowisku cyfrowym poprzez planowanie pracy zespołu, wyznaczanie celów, motywowanie pracowników oraz wspieranie ich w adaptacji do zmian technologicznych i organizacyjnych, w celu skutecznej realizacji celów biznesowych i rozwoju kompetencji zespołu w e-commerce.

Efekt uczenia się nr 1 - poziom wiedzy: Charakteryzuje modele pracy zespołowej w środowisku cyfrowym, w tym pracę zdalną i hybrydową.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wymienia podstawowe modele pracy zespołowej w środowisku cyfrowym (np. praca zdalna, hybrydowa, praca w zespołach rozproszonych).
- B. Opisuje cechy charakterystyczne poszczególnych modeli pracy zespołowej w środowisku cyfrowym.
- C. Wyjaśnia znaczenie właściwej organizacji pracy zespołowej w modelach zdalnych i hybrydowych dla efektywności współpracy.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy sprawdzający znajomość modeli pracy zespołowej w środowisku cyfrowym.

Ad. B. Zadanie polegające na dopasowaniu cech organizacji pracy do odpowiednich modeli pracy zespołowej.

Ad. C. Analiza przykładowej sytuacji organizacyjnej polegająca na wyjaśnieniu znaczenia właściwej organizacji pracy zespołowej w modelu zdalnym lub hybrydowym.

Efekt uczenia się nr 2 - poziom wiedzy: Opisuje zasady organizacji pracy i podziału ról w zespołach działających online.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wymienia podstawowe zasady organizacji pracy w zespołach działających online.
- B. Opisuje role i odpowiedzialności członków zespołu w pracy realizowanej w środowisku cyfrowym.
- C. Wyjaśnia znaczenie jasnego podziału ról i zadań dla efektywności współpracy zespołowej w środowisku online.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy sprawdzający znajomość zasad organizacji pracy w zespołach działających online.
- Ad. B. Zadanie polegające na dopasowaniu ról zespołowych do ich zakresu odpowiedzialności w pracy online.
- Ad. C. Analiza przykładowej sytuacji zespołowej polegająca na wyjaśnieniu znaczenia właściwego podziału ról w pracy zespołu działającego online.

Efekt uczenia się nr 3 - poziom wiedzy: Charakteryzuje zasady i modele udzielania informacji zwrotnej w zarządzaniu zespołem.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wymienia podstawowe zasady udzielania informacji zwrotnej w zarządzaniu zespołem.
- B. Opisuje modele udzielania informacji zwrotnej stosowane w pracy zespołowej (np. feedback wspierający rozwój pracownika).
- C. Wyjaśnia znaczenie informacji zwrotnej dla rozwoju kompetencji pracowników oraz efektywności pracy zespołu.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy obejmujący zagadnienia związane z zasadami udzielania informacji zwrotnej w zarządzaniu zespołem.
- Ad. B. Zadanie polegające na dopasowaniu modelu udzielania informacji zwrotnej do przedstawionej sytuacji zarządczej.
- Ad. C. Studium przypadku polegające na analizie sytuacji wymagającej udzielenia informacji zwrotnej pracownikowi.

Efekt uczenia się nr 4 - poziom wiedzy: Opisuje style przywództwa adekwatne do środowiska cyfrowego i zespołów rozproszonych.

Kryteria weryfikacji:

- A. Opisuje cechy stylów przywództwa odpowiednich dla zespołów pracujących w środowisku cyfrowym.
- B. Wyjaśnia znaczenie dopasowania stylu przywództwa do indywidualnych potrzeb pracownika.
- C. Wyjaśnia znaczenie budowania autorytetu lidera w zarządzaniu zespołem pracującym w środowisku cyfrowym.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy obejmujący identyfikację stylów przywództwa w zarządzaniu zespołem.
- Ad. B. Zadanie polegające na dopasowaniu stylu przywództwa do przedstawionej sytuacji pracy zespołu cyfrowego (lub potrzeb pracownika).
- Ad. C. Studium przypadku polegające na analizie sytuacji zarządczej wymagającej budowania autorytetu lidera w zespole.

Efekt uczenia się nr 5 - poziom wiedzy: Charakteryzuje rolę lidera w budowaniu zaangażowania i motywacji zespołu w świecie cyfrowym.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wymienia zadania i odpowiedzialności lidera w zarządzaniu zespołem działającym w środowisku cyfrowym.
- B. Opisuje działania lidera sprzyjające budowaniu zaangażowania i motywacji członków zespołu.
- C. Wyjaśnia znaczenie roli lidera w utrzymaniu efektywnej współpracy i zaangażowania zespołu pracującego w środowisku cyfrowym.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy sprawdzający znajomość zadań lidera w zarządzaniu zespołem cyfrowym.
- Ad. B. Zadanie polegające na dopasowaniu działań lidera do sytuacji wymagających budowania motywacji i zaangażowania zespołu.
- Ad. C. Analiza przykładowej sytuacji zespołowej polegająca na wyjaśnieniu znaczenia roli lidera w budowaniu zaangażowania zespołu.

Efekt uczenia się nr 6 - poziom wiedzy: Opisuje wpływ narzędzi cyfrowych na monitorowanie postępów pracy i realizację zadań.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wymienia narzędzia cyfrowe wykorzystywane do monitorowania postępów pracy i realizacji zadań.
- B. Opisuje funkcje narzędzi cyfrowych wspierających organizację i kontrolę realizacji zadań w zespole.
- C. Wyjaśnia znaczenie wykorzystania narzędzi cyfrowych dla efektywnego monitorowania postępów pracy i koordynacji działań zespołu.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy sprawdzający znajomość narzędzi cyfrowych wspierających monitorowanie pracy zespołu.
- Ad. B. Zadanie polegające na dopasowaniu funkcji narzędzi cyfrowych do ich zastosowania w monitorowaniu realizacji zadań.
- Ad. C. Analiza przykładowej sytuacji organizacyjnej polegająca na wyjaśnieniu znaczenia wykorzystania narzędzi cyfrowych w monitorowaniu postępów pracy zespołu.

Efekt uczenia się nr 7 - poziom wiedzy: Identyfikuje wyzwania związane z zarządzaniem zespołem w warunkach zmienności technologicznej.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wymienia przykładowe wyzwania związane z zarządzaniem zespołem w środowisku dynamicznych zmian technologicznych.
- B. Opisuje wpływ zmian technologicznych na organizację pracy zespołu oraz sposób realizacji zadań.
- C. Wyjaśnia znaczenie dostosowywania sposobów zarządzania zespołem do zmieniających się warunków technologicznych.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy sprawdzający znajomość wyzwań związanych z zarządzaniem zespołem w warunkach zmian technologicznych.
- Ad. B. Zadanie polegające na dopasowaniu przykładów zmian technologicznych do ich wpływu na organizację pracy zespołu.
- Ad. C. Analiza przykładowej sytuacji organizacyjnej polegająca na wyjaśnieniu znaczenia dostosowania sposobów zarządzania zespołem do zmian technologicznych.

Efekt uczenia się nr 1 - poziom umiejętności: Planuje i organizuje pracę zespołu z wykorzystaniem narzędzi cyfrowych.

Kryteria weryfikacji:

- A. Analizuje zakres zadań zespołu w celu określenia sposobu organizacji pracy z wykorzystaniem narzędzi cyfrowych.
- B. Dobiera narzędzia cyfrowe wspierające planowanie i koordynację działań zespołu.
- C. Opracowuje plan organizacji pracy zespołu z wykorzystaniem narzędzi cyfrowych.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Analiza scenariusza sytuacji zespołowej polegająca na określeniu sposobu organizacji pracy zespołu.
- Ad. B. Zadanie polegające na doborze narzędzi cyfrowych wspierających planowanie i koordynację pracy zespołu.
- Ad. C. Studium przypadku polegające na opracowaniu planu organizacji pracy zespołu z wykorzystaniem narzędzi cyfrowych.

Efekt uczenia się nr 2 - poziom umiejętności: Deleguje zadania i określa odpowiedzialności w środowisku pracy online.

Kryteria weryfikacji:

- A. Analizuje zakres zadań zespołu w celu określenia podziału pracy pomiędzy członków zespołu.
- B. Przydziela zadania członkom zespołu z uwzględnieniem ich kompetencji oraz zakresu odpowiedzialności.
- C. Określa odpowiedzialności oraz oczekiwane rezultaty realizowanych zadań w środowisku pracy online.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Analiza scenariusza sytuacji zespołowej polegająca na określeniu zakresu zadań wymagających delegowania.
- Ad. B. Zadanie polegające na zaproponowaniu podziału zadań pomiędzy członków zespołu pracującego online.
- Ad. C. Studium przypadku polegające na określeniu odpowiedzialności członków zespołu za realizację poszczególnych zadań.

Efekt uczenia się nr 3 - poziom umiejętności: Monitoruje postęp realizacji zadań i udziela informacji zwrotnej pracownikom.

Kryteria weryfikacji:

- A. Analizuje informacje dotyczące przebiegu realizacji zadań przez członków zespołu.

- B. Identyfikuje odchylenia od planu realizacji zadań oraz obszary wymagające wsparcia.
- C. Formułuje informacje zwrotne wspierające poprawę jakości i terminowości realizacji zadań.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Analiza scenariusza sytuacji zespołowej polegająca na ocenie postępu realizacji zadań przez członków zespołu.

Ad. B. Zadanie polegające na wskazaniu obszarów wymagających wsparcia na podstawie informacji o przebiegu realizacji zadań.

Ad. C. Studium przypadku polegające na opracowaniu informacji zwrotnej dla członka zespołu dotyczącej realizacji powierzonych zadań.

Efekt uczenia się nr 4 - poziom umiejętności: Udziela informacji zwrotnej pozytywnej i negatywnej zgodnie z modelem ukierunkowanym na rozwój pracownika.

Kryteria weryfikacji:

- A. Rozpoznaje sytuacje wymagające udzielenia informacji zwrotnej pracownikowi.
- B. Dobiera sposób udzielenia informacji zwrotnej adekwatny do sytuacji i potrzeb pracownika.
- C. Formułuje komunikaty informacji zwrotnej wspierające rozwój kompetencji pracownika.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy obejmujący zagadnienia związane z zasadami udzielania informacji zwrotnej w zarządzaniu zespołem.

Ad. B. Studium przypadku polegające na określeniu sposobu udzielenia informacji zwrotnej w przedstawionej sytuacji zarządczej.

Ad. C. Symulacja rozmowy z pracownikiem polegająca na udzieleniu informacji zwrotnej ukierunkowanej na rozwój.

Efekt uczenia się nr 5 - poziom umiejętności: Motywuje pracowników do realizacji celów sprzedażowych i organizacyjnych.

Kryteria weryfikacji:

- A. Określa cele zespołu wynikające z celów sprzedażowych i organizacyjnych przedsiębiorstwa.
- B. Dobiera metody motywowania pracowników adekwatne do charakteru zadań oraz potrzeb zespołu.

- C. Stosuje działania motywujące wspierające zaangażowanie pracowników w realizację celów zespołu.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Zadanie polegające na określeniu celów zespołu w przedstawionej sytuacji organizacyjnej.
- Ad. B. Studium przypadku polegające na doborze metod motywowania pracowników w określonej sytuacji zespołowej.
- Ad. C. Symulacja sytuacji zarządczej polegająca na zastosowaniu działań motywujących wobec członków zespołu.

Efekt uczenia się nr 6 - poziom umiejętności: Wspiera zespół w adaptacji do zmian i wdrażania nowych narzędzi, procesów i technologii.

Kryteria weryfikacji:

- A. Identyfikuje zmiany technologiczne lub organizacyjne wpływające na sposób pracy zespołu.
- B. Dobiera działania wspierające pracowników w procesie adaptacji do nowych narzędzi, procesów i technologii.
- C. Koordynuje działania zespołu związane z wdrażaniem nowych rozwiązań w organizacji pracy.

Propozycje metod walidacji:

- Ad. A. Test wiedzy obejmujący zagadnienia związane z adaptacją do zmian technologicznych w środowisku pracy cyfrowej.
- Ad. B. Studium przypadku polegające na analizie sytuacji wdrażania nowych narzędzi lub procesów w zespole.
- Ad. C. Zadanie polegające na zaplanowaniu działań wspierających zespół w adaptacji do zmian technologicznych lub organizacyjnych.

Efekt uczenia się nr 1 - poziom kompetencji społecznych: Wykazuje odpowiedzialność za wyniki pracy zespołu oraz realizację celów organizacji.

Kryteria weryfikacji:

- A. Uwzględnia znaczenie odpowiedzialności za rezultaty pracy zespołu w realizacji celów organizacji.
- B. Wykazuje gotowość do podejmowania działań wspierających terminową i jakościową realizację zadań zespołu.

- C. Podejmuje działania sprzyjające osiągnięciu wspólnych celów i poprawie wyników pracy zespołu.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Studium przypadku polegające na ocenie znaczenia odpowiedzialności lidera za wyniki pracy zespołu.

Ad. B. Analiza sytuacji organizacyjnej polegająca na wskazaniu działań wspierających realizację celów zespołu.

Ad. C. Zadanie polegające na zaproponowaniu sposobu działania w sytuacji wymagającej poprawy wyników pracy zespołu.

Efekt uczenia się nr 2 - poziom kompetencji społecznych: Dbą o przejrzystość komunikacji oraz budowanie zaufania w zespole cyfrowym.

Kryteria weryfikacji:

- A. Uwzględnia znaczenie przejrzystej komunikacji w budowaniu współpracy w zespole cyfrowym.
- B. Wykazuje gotowość do przekazywania informacji w sposób jasny i sprzyjający budowaniu zaufania w zespole.
- C. Podejmuje działania sprzyjające utrzymaniu otwartej i partnerskiej komunikacji pomiędzy członkami zespołu.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Studium przypadku polegające na ocenie znaczenia jasnej komunikacji w pracy zespołu cyfrowego.

Ad. B. Analiza sytuacji zespołowej polegająca na wskazaniu sposobów budowania zaufania poprzez komunikację.

Ad. C. Zadanie polegające na zaproponowaniu działań wspierających przejrzystą komunikację w zespole online.

Efekt uczenia się nr 3 - poziom kompetencji społecznych: Wspiera współpracę, zaangażowanie i kulturę uczenia się w zespole.

Kryteria weryfikacji:

- A. Uwzględnia znaczenie współpracy i wymiany wiedzy dla efektywności pracy zespołu.
- B. Wykazuje gotowość do wspierania zaangażowania członków zespołu w realizację wspólnych celów.
- C. Podejmuje działania sprzyjające rozwijaniu kultury uczenia się i doskonalenia w zespole.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Studium przypadku polegające na ocenie znaczenia współpracy i uczenia się w pracy zespołowej.

Ad. B. Analiza sytuacji zespołowej polegająca na wskazaniu działań zwiększających zaangażowanie pracowników.

Ad. C. Zadanie polegające na zaproponowaniu działań wspierających rozwój kompetencji i kulturę uczenia się w zespole.

Efekt uczenia się nr 4 - poziom kompetencji społecznych: Jest otwarty na dialog oraz potrzeby rozwojowe pracowników.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wyjaśnia znaczenie prowadzenia dialogu z pracownikami w zarządzaniu zespołem.
- B. Wskazuje przykłady działań umożliwiających rozpoznanie potrzeb rozwojowych pracowników.
- C. Opisuje sposób prowadzenia rozmów wspierających rozwój kompetencji członków zespołu.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy obejmujący zagadnienia związane z komunikacją lidera z zespołem.

Ad. B. Studium przypadku polegające na analizie sytuacji wymagającej rozpoznania potrzeb rozwojowych pracownika.

Ad. C. Symulacja rozmowy z pracownikiem dotyczącej jego rozwoju zawodowego i oczekiwań wobec pracy.

Efekt uczenia się nr 5 - poziom kompetencji społecznych: Wspiera rozwój kompetencji i samodzielność członków zespołu.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wyjaśnia znaczenie rozwijania kompetencji pracowników dla efektywności pracy zespołu.
- B. Wskazuje działania wspierające rozwój kompetencji i samodzielność członków zespołu.
- C. Opisuje sposób wspierania pracowników w doskonaleniu ich umiejętności zawodowych.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy obejmujący zagadnienia związane z rozwojem kompetencji pracowników w organizacji.

Ad. B. Studium przypadku polegające na analizie sytuacji wymagającej wsparcia rozwoju kompetencji pracownika.

Ad. C. Zadanie polegające na zaproponowaniu działań wspierających rozwój i samodzielność członków zespołu.

Efekt uczenia się nr 6 - poziom kompetencji społecznych: Kształtuje kulturę współpracy, odpowiedzialności i orientacji na cele organizacji.

Kryteria weryfikacji:

- A. Wyjaśnia znaczenie kultury współpracy i odpowiedzialności w realizacji celów organizacji.
- B. Wskazuje przykłady działań sprzyjających budowaniu kultury współpracy w zespole.
- C. Opisuje sposób wzmacniania orientacji zespołu na realizację celów organizacyjnych.

Propozycje metod walidacji:

Ad. A. Test wiedzy obejmujący zagadnienia związane z kulturą organizacyjną i współpracą zespołową.

Ad. B. Studium przypadku polegające na analizie sytuacji wymagającej budowania współpracy w zespole.

Ad. C. Zadanie polegające na zaproponowaniu działań wzmacniających orientację zespołu na cele organizacji.

Szacowana skala niedoboru kompetencji/kwalifikacji (liczba osób)

1000 osób

Największy niedobór kompetencji w zakresie zarządzania zespołem oraz przywództwa w środowisku cyfrowym obserwuje się w województwach mazowieckim, wielkopolskim, dolnośląskim, małopolskim oraz śląskim, gdzie koncentruje się największa liczba przedsiębiorstw prowadzących sprzedaż internetową oraz zespołów realizujących procesy sprzedaży, marketingu i obsługi klienta w modelu zdalnym i hybrydowym.

Deficyt tych kompetencji wynika z rosnącego zapotrzebowania na liderów zdolnych do koordynowania pracy zespołów działających w środowisku cyfrowym, zarządzania zmianą technologiczną oraz budowania zaangażowania pracowników w dynamicznie rozwijających się przedsiębiorstwach e-commerce. Wysokie zapotrzebowanie na te kompetencje występuje również w województwach pomorskim i łódzkim, gdzie dynamicznie rozwija się sektor handlu elektronicznego, marketingu internetowego oraz usług cyfrowych.

Źródła: (1) Gemius, Polskie Badania Internetu, IAB Polska, Akademia Leona Koźmińskiego, E-commerce w Polsce 2025, Warszawa 2025. (2) IAB Polska, Raport Strategiczny Internet

2024/2025, Warszawa 2025. (3) Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Uniwersytet Jagielloński, Bilans Kapitału Ludzkiego 2022/2021 – Raport z badania pracodawców. Powrót do rzeczywistości? Drugi rok pandemii oczami polskich firm, Warszawa 2022. (4) Izba Gospodarki Elektronicznej, Odpowiedzialny e-commerce 2024, Warszawa 2024. (5) Główny Urząd Statystyczny, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2024 r., Warszawa 2024.

Usługa rozwojowa wspierająca zdobycie kompetencji/kwalifikacji

Standard usługi:

Usługa rozwojowa w BUR może przyjmować formę usługi szkoleniowej (stacjonarnej, zdalnej w czasie rzeczywistym) lub usługi doradczej (coaching, mentoring). Usługa doradcza z celem edukacyjnym (coaching, mentoring) może być prowadzony w formule 1 doradca i 1 uczestnik, usługa stacjonarna lub zdalna w czasie rzeczywistym. Usługa powinna umożliwiać osiągnięcie zakładanych efektów uczenia się oraz obejmować element weryfikacji kompetencji uczestników.

Koszt usługi **szkoleniowej** – **350 zł/godzina** zegarowa za osobę.

Koszt usługi typu **coaching** lub **mentoring** – **1200 zł/godzina** zegarowa za osobę.

Koszt usługi obejmuje również walidację efektów uczenia się. Walidacja może polegać na **teście wiedzy z zakresu zarządzania zespołem w środowisku cyfrowym, analizie studium przypadku dotyczącego organizacji pracy zespołu zdalnego lub hybrydowego, zadaniu praktycznym polegającym na zaplanowaniu pracy zespołu z wykorzystaniem narzędzi cyfrowych lub ocenie sposobu delegowania zadań i udzielania informacji zwrotnej w symulowanej sytuacji zarządczej.**

Usługa powinna obejmować część teoretyczną oraz warsztatową umożliwiającą uczestnikom rozwijanie umiejętności planowania pracy zespołu, delegowania zadań oraz zarządzania współpracą w środowisku cyfrowym.

Warunki w zakresie kompetencji osób przystępujących do usługi:

Uczestnicy usługi powinni posiadać podstawową znajomość korzystania z narzędzi cyfrowych oraz Internetu. Wskazane jest doświadczenie zawodowe w obszarze sprzedaży, marketingu, obsługi klienta lub zarządzania zespołem. Uczestnicy powinni wykazywać motywację do rozwijania kompetencji w zakresie zarządzania zespołem oraz organizacji pracy w środowisku cyfrowym.

Maksymalna liczebność grupy szkoleniowej:

Maksymalna liczba osób w usłudze - **18**, a minimalna liczba osób w usłudze - **6**.

Minimalny czas trwania usługi:

16 godzin zegarowych – usługa szkoleniowa.

coaching i mentoring - rekomendowana minimalna liczba spotkań **6 x 60 minut zegarowych/osoba**.

Zaproponowany czas umożliwia realizację pełnego zakresu programu szkolenia, zachowanie właściwych proporcji między częścią teoretyczną a praktyczną szkolenia, zapewnia uczestnikom możliwość przećwiczenia zdobytej wiedzy w kontekście rzeczywistych sytuacji biznesowych oraz osiągnięcie zakładanych efektów uczenia.

Minimalne wymagania w zakresie zasobów:

Projektując standard usługi należy uwzględnić różne potrzeby przedsiębiorców i pracowników biorących udział w szkoleniu.

- W przypadku realizacji usługi w formie zdalnej uczestnicy powinni posiadać dostęp do komputera lub urządzenia mobilnego z dostępem do Internetu umożliwiającego wykonywanie ćwiczeń praktycznych.
- Sala szkoleniowa powinna być wyposażona w sprzęt multimedialny umożliwiający prowadzenie prezentacji oraz pracę warsztatową uczestników.
- Uczestnicy powinni mieć dostęp do narzędzi wspierających komunikację i organizację pracy zespołowej w środowisku cyfrowym (np. komunikatory, systemy zarządzania projektami).
- Materiały dydaktyczne powinny obejmować studia przypadków dotyczące zarządzania zespołami zdalnymi i hybrydowymi.

Wymagania w zakresie kompetencji trenera:

Trener/doradca powinien spełniać warunki w zakresie realizacji usługi określone w **Rozporządzeniu Ministra Funduszy i Polityki Regionalnej z dnia 28 lipca 2023 r. w sprawie rejestru podmiotów świadczących usługi rozwojowe (Dz.U.2023.1686)** oraz dodatkowo powinien posiadać:

- **Doświadczenie w zakresie realizacji usług rozwojowych:** minimum 160 godzin doświadczenia w prowadzeniu usługi rozwojowej (szkolenia/ coaching/ mentoring) o podobnej tematyce, nabyte w ostatnich 5 latach, lub
- **Doświadczenie w zakresie tematyki usługi:** minimum 2 lata doświadczenia zawodowego w obszarze handlu, marketingu, zarządzania lub e-commerce, nabyte w ostatnich 5 latach, lub
- **Kwalifikacje:** wykształcenie wyższe lub kwalifikacje zawodowe w obszarze handlu, marketingu, zarządzania, e-commerce lub pokrewnych dziedzin nabyte w ciągu ostatnich 5 lat.

Sposób oraz metody realizacji usługi:

Usługa rozwojowa może być realizowana w formie **stacjonarnej, zdalnej w czasie rzeczywistym lub hybrydowej**. W przypadku realizacji usługi w formie zdalnej powinna być ona prowadzona zgodnie ze **Standardem Usług Zdalnego Uczenia się (SUZ)** obowiązującym w Bazie Usług Rozwojowych.

Usługa powinna być realizowana w formule **20% teorii i 80% warsztatów**, z wykorzystaniem metod aktywizujących uczestników tj. **wykład interaktywny, analiza studiów przypadków (case study), ćwiczenia praktyczne indywidualne lub zespołowe, symulacje działań marketingowych i sprzedażowych, analiza danych marketingowych i sprzedażowych, dyskusja moderowana oraz burza mózgów, instruktaż i demonstracja narzędzi marketingu cyfrowego, quizy i testy wiedzy**.

Metody te umożliwiają uczestnikom rozwijanie kompetencji w zakresie **organizowania pracy zespołu, delegowania zadań oraz zarządzania współpracą w środowisku cyfrowym**.

Potencjalni uczestnicy usług rozwojowych

Usługa rozwojowa skierowana jest do osób zainteresowanych rozwijaniem kompetencji w zakresie zarządzania zespołem w środowisku cyfrowym, w szczególności do:

- menedżerów i liderów zespołów pracujących w obszarze sprzedaży internetowej i marketingu cyfrowego,
- właścicieli sklepów internetowych oraz przedsiębiorstw prowadzących sprzedaż online,
- specjalistów e-commerce odpowiedzialnych za koordynację pracy zespołów projektowych,
- osób przygotowujących się do pełnienia funkcji kierowniczych w środowisku cyfrowym, tj. wszystkie grupy menadżerskie (niski, średni i najwyższy szczebel menadżerski, szczególnie z obszarów: sprzedaży, e-commerce, marketingu i obsługi klienta).
- osób zainteresowanych rozwijaniem kompetencji w zakresie zarządzania zespołem i organizacji pracy w środowisku online, np. Koordynator sprzedaży chcący awansować na stanowisko Kierownika sprzedaży, Kierownik marketingu na Dyrektora itp..

Dodatkowe uwagi

Nie dotyczy.

