

Publikacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

**Rozwijanie, uzupełnianie i aktualizacja informacji o zawodach oraz jej upowszechnianie
za pomocą nowoczesnych narzędzi komunikacji – INFODORADCA+**

INFORMACJA O ZAWODZIE

Promotor marki (trendsetter)

(333903)



**Pośrednicy usług biznesowych
gdzie indziej niesklasyfikowani**

**Rozwijanie, uzupełnianie i aktualizacja informacji o zawodach oraz jej rozpowszechnianie
za pomocą nowoczesnych narzędzi komunikacji – INFODORADCA+**

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

INFORMACJA O ZAWODZIE

Promotor marki (trendsetter) (333903)

**Pośrednicy usług biznesowych
gdzie indziej niesklasyfikowani**

Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej, Departament Rynku Pracy

Publikacja opracowana w ramach projektu **Rozwijanie, uzupełnianie i aktualizacja informacji o zawodach oraz jej upowszechnianie za pomocą nowoczesnych narzędzi komunikacji – INFODORADCA+**

Program Operacyjny Wiedza Edukacja Rozwój, Oś priorytetowa II Efektywne polityki publiczne dla rynku pracy, gospodarki i edukacji, Działanie 2.4 Modernizacja publicznych i niepublicznych służb zatrudnienia oraz lepsze dostosowanie ich do potrzeb rynku pracy

PROJEKT NR: POWR.02.04.00-00-0060/16-00

Partnerzy projektu INFODORADCA+:

- DORADCA Consultants Ltd Sp. z o.o., Gdynia
- Instytut Technologii Eksploatacji – Państwowy Instytut Badawczy, Radom
- Instytut Pracy i Spraw Socjalnych, Warszawa
- Centralny Instytut Ochrony Pracy – Państwowy Instytut Badawczy, Warszawa
- PBS Sp. z o.o., Sopot

INFORMACJA O ZAWODZIE

Promotor marki (trendsetter) (333903)

© Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej, Departament Rynku Pracy, Warszawa 2018

Kopiowanie i rozpowszechnianie w całości lub w części dozwolone wyłącznie za podaniem źródła.

ISBN 978-83-7789-495-8 [356]

Publikacja bezpłatna

Zdjęcie na okładce (źródło): <https://pixabay.com/pl/illustrations/kobieta-konsultacji-biznes-2817567>
[dostęp:31.10.2018].



SPIS TREŚCI

1. DANE IDENTYFIKACYJNE ZAWODU	3
1.1. Nazwa i kod zawodu (wg Klasyfikacji zawodów i specjalności).....	3
1.2. Nazwy zwyczajowe zawodu.....	3
1.3. Usytuowanie zawodu w klasyfikacjach: ISCO, PKD	3
1.4. Notka metodologiczna, autorzy i eksperci opiniujący.....	3
2. OPIS ZAWODU.....	4
2.1. Synteza zawodu	4
2.2. Opis pracy i sposobu jej wykonywania	4
2.3. Środowisko pracy (warunki pracy, maszyny i narzędzia pracy, zagrożenia, organizacja pracy).....	5
2.4. Wymagania psychofizyczne i zdrowotne.....	6
2.5. Wykształcenie, tytuły zawodowe, kwalifikacje i uprawnienia niezbędne/preferowane do podjęcia pracy w zawodzie	8
2.6. Możliwości rozwoju zawodowego, awansu i potwierdzania kompetencji	9
2.7. Zawody pokrewne	9
3. ZADANIA ZAWODOWE I WYMAGANE KOMPETENCJE	10
3.1. Zadania zawodowe	10
3.2. Kompetencja zawodowa Kz1: Kreowanie trendów na promowane marki/wyroby/usługi.....	10
3.3. Kompetencje społeczne.....	13
3.4. Profil kompetencji kluczowych dla zawodu.....	13
3.5. Powiązania kompetencji zawodowych z opisami poziomów Polskiej Ramy Kwalifikacji oraz Sektorowej Ramy Kwalifikacji.....	14
4. ODNIESIENIE DO SYTUACJI ZAWODU NA RYNKU PRACY I MOŻLIWOŚCI DOSKONAŁENIA ZAWODOWEGO	14
4.1. Możliwości podjęcia pracy w zawodzie	14
4.2. Instytucje oferujące kształcenie, szkolenie i/lub potwierdzanie kompetencji w ramach zawodu.....	15
4.3. Zarobki osób wykonujących dany zawód/daną grupę zawodów	17
4.4. Możliwości zatrudnienia osób niepełnosprawnych w zawodzie.....	17
5. ODNIESIENIE DO EUROPEJSKIEJ KLASYFIKACJI UMIEJĘTNOŚCI/KOMPETENCJI, KWALIFIKACJI I ZAWODÓW (ESCO)	17
6. ŹRÓDŁA DODATKOWYCH INFORMACJI O ZAWODZIE	18
7. SŁOWNIK POJĘĆ	20
7.1. Definicje powiązane z opisem informacji o zawodzie (zawodoznawcze)	20
7.2. Definicje związane z wykonywaniem zawodu (branżowe)	22

1. DANE IDENTYFIKACYJNE ZAWODU

1.1. Nazwa i kod zawodu (wg Klasyfikacji zawodów i specjalności)

Promotor marki (trendsetter) 333903

1.2. Nazwy zwyczajowe zawodu

- Ambasador marki.
- Influencer.
- Trendsetter.

1.3. Usytuowanie zawodu w klasyfikacjach: ISCO, PKD

W Międzynarodowym Standardzie Klasyfikacji Zawodów ISCO-08 odpowiada grupie:

- 3339 Business services agents not elsewhere classified.

Według Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD 2007):

- Sekcja M – Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna.

1.4. Notka metodologiczna, autorzy i eksperci opiniujący

Notka metodologiczna

Opis informacji o zawodzie opracowano na podstawie:

- analizy źródeł (akty prawne, klasyfikacje krajowe, międzynarodowe) oraz źródeł internetowych,
- wyników badań i analiz prowadzonych w projekcie PO KL (2011-2013) „Rozwijanie zbioru krajowych standardów kompetencji zawodowych wymaganych przez pracodawców”,
- analizy opisu zawodu zamieszczonego w wyszukiwarce opisów zawodów na Portalu Publicznych Służb Zatrudnienia,
- zebranych opinii od recenzentów, członków panelu ewaluacyjnego oraz zespołu ds. walidacji i jakości informacji o zawodach.

Autorzy i eksperci opiniujący

Zespół Ekspercki:

- Krzysztof Hasiuk – Kamas Krzysztof Hasiuk, Bojano.
- Marcin Kowalski – UXPin sp. z o.o., Gdynia.
- Martyna Kurowska – PBS sp. z o.o., Sopot.
- Ewa Piotrowicz – PBS sp. z o.o., Sopot.

Zespół ds. walidacji i jakości informacji o zawodzie:

- Małgorzata Domańska-Plichta – PBS sp. z o.o., Sopot.
- Magdalena Jackman – PBS sp. z o.o., Sopot.
- Ryszard Pierkowski – PBS sp. z o.o., Sopot.
- Sebastian Stefański – PBS sp. z o.o., Sopot.
- Krzysztof Symela – Instytut Technologii Eksploatacji – PIB, Radom.
- Daria Świsulska – PBS sp. z o.o., Sopot.

Recenzenci:

- Beata Kiecana – BERTA Beata Kiecana, Warszawa.
- Przemysław Namysłowski – PPH Drena Jezierze, Jezierze.

Panel ewaluacyjny – przedstawiciele partnerów społecznych:

- Leszek Miazga – 2Pi Group sp. z o.o. sp.k., Gdańsk.
- Anna Miotk – Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii, Warszawa.

Data (rok) opracowania opisu informacji o zawodzie: 2018 r.

WAŻNE:

W tekście opisu informacji o zawodzie występują podkreślenia wybranych określeń wraz z indeksem górnym, który wskazuje numer definicji w słowniku branżowym w punkcie 7.2.

2. OPIS ZAWODU

2.1. Synteza zawodu

Promotor marki² (trendsetter) zajmuje się wyznaczaniem nowych trendów w modzie poprzez promowanie⁵ marek różnych wyrobów, usług, nie ujawniając przy tym swoich intencji.

2.2. Opis pracy i sposobu jej wykonywania

Opis pracy

Promotor marki (trendsetter) w dosłownym tłumaczeniu na język polski oznacza osobę kreującą nowe trendy w modzie i w innych obszarach. Przedmiotem promocji mogą być ubrania, telefony, zegarki, samochody, produkty spożywcze, używki i inne towary oraz usługi.

Promotor marki (trendsetter) otrzymuje określony produkt, zapoznaje się z nim, użytkuje go i dzieli się z innymi ludźmi swoimi opiniami na jego temat. W tym celu może m.in. zamieszczać posty swoich opinii wraz ze zdjęciami na portalach społecznościowych, forach internetowych czy też ustnie przekazywać opinie innym ludziom podczas spotkań towarzyskich.

Promotor marki (trendsetter) ma oddziaływać na postawy i zainteresowania innych osób tak, aby same zechciały sięgnąć po ten produkt. Ma budować pozytywne relacje z konsumentami i skutecznie wpływać na nich (całe grupy i środowiska osób).

Pracę w zawodzie promotor marki (trendsetter) może podjąć każdy, kto potrafi poprowadzić rozmowę z drugim człowiekiem na temat określonych marek czy produktów, polecić lub odradzić ich zakup, podzielić się opiniami.

Promotor marki (trendsetter), poprzez wywieranie wpływu na swoje otoczenie i na innych ludzi, staje się skutecznym ogniwem promocji realizowanych w ramach tzw. marketingu rekomendacji (szeptanego)⁴.

Promotor marki (trendsetter) powinien przekazywać innym ludziom opinię na temat tego, „jaki produkt jest”, a nie „jak marka chce przedstawić ten produkt”. W swoich działaniach skupia się na tym, co tak naprawdę jest ważne dla konsumenta.

Taka forma promocji wymaga dużego wyczucia. Promotor marki (trendsetter) eksponuje w towarzystwie samego siebie, tak aby inni myśleli o nim jak najlepiej. Otoczenie ma pozostawać w przekonaniu, że ma do czynienia ze świetnie ubranym, stylowym człowiekiem. Zamierzony efekt ma polegać na tym, by osoby z otoczenia chciały wyglądać i zachowywać się tak, jak promotor marki (trendsetter). Cel zostanie osiągnięty wówczas, gdy podczas zakupów klient mimowolnie skojarzy pewne marki z konkretną osobą promotora marki (trendsettera) i dokona ich zakupu.

Sposoby wykonywania pracy

Promotor marki (trendsetter) wykonuje działania polegające m.in. na:

- bezpośrednim promowaniu marki/usługi wśród potencjalnych odbiorców,

- aktywnym promowaniu marki/usługi w mediach społecznościowych i na portalach internetowych,
- przekonywaniu konsumentów do marki/usługi podczas targów, konferencji, eventów itp.,
- przekazywaniu wiedzy o marce/usłudze konsumentom (potencjalnym klientom) podczas osobistych rozmów z nimi, jak i za pośrednictwem komunikacji online,
- promowaniu marki/usługi poprzez wystąpienia publiczne,
- promowaniu marki/usługi poprzez publikacje, udostępnianie własnych zdjęć z nimi w wydawnictwach branżowych, specjalistycznych, ale również w czasopismach codziennych czy rozrywkowych,
- prowadzeniu badań ankietowych w miejscach publicznych oraz online w celu monitoringu reputacji i odbioru promowanej marki/usługi,
- kreowaniu i prognozowaniu nowych trendów mody, produktów/usług na rynku,
- budowaniu trwałych relacji z odbiorcą, utrzymywaniu tych relacji, budowaniu autorytetu swojej osoby w zakresie określonych obszarów tematycznych związanych z promowanym produktem/usługą,
- dystrybuowaniu materiałów promocyjnych o marce/usłudze wśród potencjalnych klientów.

Więcej szczegółowych informacji znajduje się w sekcjach: 3.1. Zadania zawodowe oraz 3.2. Kompetencja zawodowa.

2.3. Środowisko pracy (warunki pracy, maszyny i narzędzia pracy, zagrożenia, organizacja pracy)

Warunki pracy

Wykonywanie pracy w zawodzie **promotor marki (trendsetter)** nie jest uzależnione od miejsca pracy. Promotor marki (trendsetter) promuje produkty/usługi w każdej okoliczności i w dowolnym miejscu. Produkty/usługi mogą być promowane w dużych skupiskach ludzkich, np. w modnych klubach, na popularnych imprezach, koncertach, przedstawieniach, targach, konferencjach, spotkaniach towarzyskich, jak i podczas np. spacerów po parku. Przy czym wybór miejsc promocji wyrobu/usługi uzależniony jest m.in. od specyfiki promowanej marki/usługi/produktu.

Praca w zawodzie promotor marki (trendsetter) zazwyczaj jest wykonywana w pomieszczeniach zamkniętych, wyposażonych w oświetlenie dzienne i sztuczne, instalację wentylacyjną oraz klimatyzacyjną. Dominującą pozycją, w której wykonywana jest praca, jest pozycja stojąca.

Więcej informacji znajduje się w sekcji: 4.1. Możliwości podjęcia pracy w zawodzie.

Wykorzystywane maszyny i narzędzia pracy

Promotor marki (trendsetter) w działalności zawodowej wykorzystuje m.in.:

- komputer wyposażony w tradycyjne oprogramowanie biurowe z dostępem do internetu i mediów społecznościowych,
- telefon komórkowy,
- smartfon i/lub tablet do monitoringu marki w mediach społecznościowych i podtrzymywania kontaktów z grupą docelową,
- różnego rodzaju reklamowane produkty/wyroby,
- samochód do przemieszczania się.

Organizacja pracy

Praca w zawodzie **promotor marki (trendsetter)** nie jest ograniczona normami czasowymi i w rzeczywistości trwa ciągle. Organizacja pracy uzależniona jest od specyfiki reklamowanej marki/usługi/produktu.

Promotor marki (trendsetter) zadania zawodowe wykonuje przeważnie samodzielnie.

Kontakty z ludźmi w zawodzie promotor marki (trendsetter) są bardzo intensywne. W związku z tym bardzo ważne są zdolności do nawiązywania i podtrzymywania bezpośrednich kontaktów z potencjalnymi klientami. Promocja produktów/usług segmentu enterprise (przeznaczone dla dużych korporacji) wymagać może częstych delegacji, spotkań i nawiązywania bezpośrednich relacji z grupą docelową.

Reasumując, wykonywanie prac w zawodzie promotor marki (trendsetter) związane jest z nienormowanym czasem pracy i częstymi podróżami służbowymi.

Zagrożenia mające wpływ na bezpieczeństwo pracy człowieka

Promotor marki (trendsetter) w trakcie wykonywania zadań zawodowych jest narażony na działanie czynników mogących powodować zagrożenia dla zdrowia. Należą do nich m.in.:

- obciążenia fizyczne narządu mowy wynikające z niewłaściwego operowania głosem lub przeciążenia strun głosowych,
- obciążenia układu mięśniowo-szkieletowego ze względu na pozostawanie dłuższy czas w pozycji stojącej,
- niewłaściwe warunki mikroklimatyczne dotyczące oświetlenia, wilgotności, temperatury i natężenia hałasu,
- wypadki komunikacyjne związane z podróżami służbowymi lub mobilnym charakterem pracy,
- podwyższony poziom stresu związany z częstymi kontaktami z ludźmi.

2.4. Wymagania psychofizyczne i zdrowotne

Wymagania psychofizyczne

Dla pracownika wykonującego zawód **promotor marki (trendsetter)** ważne są:

w kategorii wymagań fizycznych

- sprawność narządu słuchu,
- sprawność narządu wzroku,
- sprawność zmysłu dotyku,
- sprawność zmysłu smaku,
- sprawność zmysłu węchu,
- ogólna wydolność fizyczna,
- sprawność układu kostno-stawowego;

w kategorii sprawności sensomotorycznych

- ostrość słuchu,
- ostrość wzroku,
- rozróżnianie barw,
- czucie dotykowe,
- czucie smakowe,
- powonienie,
- koordynacja wzrokowo-ruchowa,
- spostrzegawczość,
- zręczność rąk,
- zręczność palców;

w kategorii sprawności i zdolności

- łatwość wypowiadania się w mowie i/lub w piśmie,
- podzielność uwagi,
- predyspozycje do postępowania z ludźmi,

- uzdolnienia organizacyjne,
- zdolność do wchodzenia w różnorodne role społeczne,
- zdolność koncentracji uwagi,
- zdolność motywowania siebie,
- zdolność nawiązywania kontaktu z ludźmi,
- zdolność rozgraniczania pracy zawodowej od życia prywatnego,
- zdolność rozwiązywania konfliktów,
- zdolność skutecznego negocjowania,
- zdolność skutecznego przekonywania;

w kategorii cech osobowościowych

- asertywność,
- autoprezentacja,
- dążenie do osiągania celów,
- ekspresyjność,
- empatia,
- gotowość do dzielenia się wiedzą,
- gotowość do pracy indywidualnej,
- gotowość do prezentowania wyników swojej pracy,
- gotowość do tworzenia i podtrzymywania sieci kontaktów z klientami,
- gotowość do ustawicznego uczenia się,
- komunikatywność,
- kontrolowanie własnych emocji,
- miła aparycja,
- odporność emocjonalna,
- odporność na działanie pod presją czasu,
- odpowiedzialność za działania zawodowe,
- operatywność i skuteczność,
- optymizm,
- radzenie sobie ze stresem,
- samodzielność,
- samokontrola,
- serdeczność,
- szacunek dla godności człowieka,
- tolerancyjność,
- wychodzenie z własną inicjatywą,
- wysoka kultura osobista,
- wytrwałość i cierpliwość,
- wytrzymałość na długotrwały wysiłek psychiczny,
- zainteresowania społeczne,
- zamiłowanie do ładu i porządku.

Więcej informacji znajduje się w sekcjach: 3.3. Kompetencje społeczne; 3.4. Profil kompetencji kluczowych dla zawodu.

Wymagania zdrowotne

Ze względu na wydatek energetyczny praca w zawodzie **promotor marki (trendsetter)** zaliczana jest do prac lekkich.

Przeciwwskazaniami do pracy w zawodzie promotor marki (trendsetter) są m.in.:

- wszelkie dysfunkcje, które mogłyby ograniczyć możliwość swobodnego porozumiewania się, np. schorzenia strun głosowych, słaba ekspresja werbalna i wady wymowy,
- wady i dysfunkcje narządu wzroku znacznego stopnia, które nie mogą być skorygowane szklami optycznymi lub soczewkami kontaktowymi,
- dysfunkcje narządu słuchu znacznego stopnia, które nie mogą być skorygowane aparatem słuchowym,
- choroby o podłożu psychicznym uniemożliwiające pracę z ludźmi,
- niepełnosprawność intelektualna.

WAŻNE:

O stanie zdrowia i ewentualnych przeciwwskazaniach do wykonywania zawodu orzeka lekarz medycyny pracy.

Więcej informacji znajduje się w sekcji: 4.4. Możliwości zatrudnienia osób niepełnosprawnych w zawodzie.

2.5. Wykształcenie, tytuły zawodowe, kwalifikacje i uprawnienia niezbędne/preferowane do podjęcia pracy w zawodzie

Wykształcenie niezbędne do podjęcia pracy w zawodzie

Obecnie (2018 r.) do podjęcia pracy w **promotor marki (trendsetter)** nie są stawiane wymagania formalne co do poziomu wykształcenia.

Przez pracodawców preferowani są pracownicy posiadający co najmniej wykształcenie średnie na poziomie liceum ogólnokształcącego, technikum, np. w zawodach z obszaru kształcenia administracyjno-usługowego.

Coraz częściej zatrudniani są pracownicy legitymujący się wykształceniem wyższym (studia I i II stopnia na dowolnym kierunku).

Tytuły zawodowe, kwalifikacje i uprawnienia niezbędne/preferowane do podjęcia pracy w zawodzie

Pracę w zawodzie **promotor marki (trendsetter)** może wykonywać osoba, która:

- została przyuczona do zawodu,
- uzyskała doświadczenie w trakcie wykonywania prac w zawodzie,
- odbyła szkolenie zorganizowane w firmie specjalizującej się w organizacji szkoleń z zakresu marketingu rekomendacji.

Podjęcie pracy w zawodzie promotor marki (trendsetter) ułatwia posiadanie:

- dyplomu potwierdzającego kwalifikacje zawodowe w pokrewnym zawodzie szkolnym technik handlowiec lub technik organizacji reklamy,
- świadectw potwierdzających kwalifikacje AU.20 Prowadzenie sprzedaży i AU.25 Prowadzenie działalności handlowej, w pokrewnym zawodzie szkolnym technik handlowiec, lub
- świadectw potwierdzających kwalifikacje AU.29 Sprzedaż produktów i usług reklamowych i AU.30 Organizacja i prowadzenie kampanii reklamowej, w pokrewnym zawodzie szkolnym technik organizacji reklamy,
- dyplomu ukończenia studiów I lub II stopnia (preferowane kierunki: marketing³, ekonomia¹, reklama⁶, psychologia w biznesie itp.) i posiadanie odpowiednio tytułu licencjata lub magistra,
- świadectwa ukończenia studiów podyplomowych w zakresie prognozowania trendów, Trendwatching & Future Studies itp.

Dodatkowymi atutami przy zatrudnieniu w zawodzie promotor marki (trendsetter) mogą być m.in.:

- suplementy Europass (w języku polskim i angielskim), wydawane na prośbę zainteresowanego przez Okręgowe Komisje Egzaminacyjne i organy szkolnictwa wyższego,

- certyfikaty lub zaświadczenia potwierdzające nabycie kompetencji przydatnych do wykonywania powierzonych zadań zawodowych, np. w zakresie wywierania wpływu, tworzenia prezentacji i wystąpień publicznych, autoprezentacji, marketingu rekomendacji itp.,
- certyfikat potwierdzający znajomość języka obcego na poziomie umożliwiającym swobodną komunikację,
- prawo jazdy kat. B.

Więcej informacji znajduje się w sekcji: 4.2. Instytucje oferujące kształcenie, szkolenie i/lub potwierdzanie kompetencji w ramach zawodu.

2.6. Możliwości rozwoju zawodowego, awansu i potwierdzania kompetencji

Możliwości rozwoju zawodowego i awansu

Pracownik w zawodzie **promotor marki (trendsetter)** ma możliwość:

- rozpocząć pracę na stanowisku pomocniczym, a następnie wraz z nabyciem doświadczenia zawodowego awansować na samodzielne stanowisko,
- po nabyciu dalszego doświadczenia zawodowego, awansować na stanowisko coolhuntera, czyli odpowiadać za pozyskiwanie osób do pracy w zawodzie promotor marki (trendsetter), a następnie na stanowisko kierownicze (menadżer marki, menadżer sprzedaży, menadżer ds. marketingu, produkt menadżer itp.),
- doskonalić swoje umiejętności, uczestnicząc w krajowych i międzynarodowych branżowych szkoleniach, seminariach, konferencjach,
- rozszerzać swoje kompetencje zawodowe poprzez kształcenie i potwierdzanie kwalifikacji w zawodach pokrewnych, w tym podejmując studia podyplomowe w obszarach pokrewnych,
- założyć i prowadzić działalność gospodarczą w zakresie prowadzenia działań marketingowych i promocyjnych.

Możliwości potwierdzania kompetencji

Obecnie (2018 r.) w zawodzie **promotor marki (trendsetter)** nie ma możliwości potwierdzania kompetencji zawodowych w systemie edukacji formalnej i pozaformalnej.

Okręgowe Komisje Egzaminacyjne oferują możliwość potwierdzania kompetencji zawodowych przydatnych w zawodzie promotor marki (trendsetter) w zawodach pokrewnych:

- technik organizacji reklamy, w zakresie kwalifikacji AU.29 Sprzedaż produktów i usług reklamowych i AU.30 Organizacja i prowadzenie kampanii reklamowej,
- technik handlowiec, w zakresie kwalifikacji AU.20 Prowadzenie sprzedaży i AU.25 Prowadzenie działalności handlowej.

Komisje egzaminacyjne uczelni wyższych potwierdzają zdobycie tytułu zawodowego licencjata lub magistra.

Więcej informacji można uzyskać w Bazie Usług Rozwojowych <https://uslugirozwojowe.parp.gov.pl> oraz Zintegrowanym Rejestrze Kwalifikacji <https://rejestr.kwalifikacje.gov.pl>

2.7. Zawody pokrewne

Osoba zatrudniona w zawodzie **promotor marki (trendsetter)** może rozszerzać swoje kompetencje zawodowe w zawodach pokrewnych:

Nazwa zawodu pokrewnego zgodnie z Klasyfikacją zawodów i specjalności	Kod zawodu
Analitik trendów rynkowych (cool hunter)	243101
Menedżer produktu (product manager)	243103
Menedżer marki (brand manager)	243104
Specjalista do spraw marketingu i handlu	243106
Specjalista do spraw reklamy	243107
Technik organizacji reklamy ⁵	333906
Technik handlowiec ⁵	522305

3. ZADANIA ZAWODOWE I WYMAGANE KOMPETENCJE

3.1. Zadania zawodowe

Pracownik w zawodzie **promotor marki (trendsetter)** wykonuje różnorodne zadania, do których należą w szczególności:

- Z1 Monitorowanie aktualnych trendów i tendencji w modzie oraz na rynku promowanej marki/usługi/produktu.
- Z2 Zdobywanie i poszerzanie wiedzy z zakresu promowanej marki/usługi/produktu.
- Z3 Budowanie autorytetu w zakresie znajomości marki/usługi/produktu i jej rynku.
- Z4 Wykonywanie powierzonych zadań promocyjnych na różnego rodzaju wydarzeniach w uzgodnionym z pracodawcą miejscu i czasie.
- Z5 Prowadzenie wystąpień publicznych mających na celu zaprezentowanie lub zwiększenie świadomości marki/usługi/produktu.
- Z6 Budowanie trwałych relacji z grupą docelową marki/usługi/produktu.
- Z7 Monitorowanie marki i dbanie o jej dobrą reputację w mediach społecznościowych.
- Z8 Prowadzenie dokumentacji i analiza efektywności podejmowanych działań promocyjnych marki/usługi/produktu.

3.2. Kompetencja zawodowa Kz1: Kreowanie trendów na promowane marki/wyroby/usługi

Kompetencja zawodowa Kz1: Kreowanie trendów na promowane marki/wyroby/usługi obejmuje zestaw zadań zawodowych Z1, Z2, Z3, Z4, Z5, Z6, Z7, Z8, do realizacji których wymagane są odpowiednie zbiory wiedzy i umiejętności.

Z1 Monitorowanie aktualnych trendów i tendencji w modzie oraz na rynku promowanej marki/usługi/produktu	
WIEDZA – zna i rozumie:	UMIEJĘTNOŚCI – potrafi:
- Aktualne trendy rynkowe i kulturowe; - Metody rozpoznania rynku (researchu) i zbierania informacji na temat aktualnych trendów i tendencji w modzie oraz na rynku promowanej marki/usługi/produktu; - Specyfikę i realia rynku; - Sposoby modyfikowania oraz rozwijania własnego wizerunku i promowanej marki/usługi/wyrobu na podstawie wniosków z monitoringu aktualnych trendów i tendencji w modzie oraz na rynku promowanej marki/usługi/produktu;	- Korzystać z różnych źródeł informacji na temat aktualnych trendów i tendencji w modzie oraz na rynku promowanej marki/usługi/produktu; - Analizować zebrane dane na temat aktualnych trendów i tendencji w modzie oraz na rynku promowanej marki/usługi/produktu; - Wykorzystywać wiedzę na temat aktualnych trendów i tendencji do modyfikacji oraz rozwijania własnego wizerunku, a także promowanej marki/usługi/wyrobu; - Prognozować, na podstawie zebranych informacji, zmiany trendów i tendencji

- Otoczenie konkurencyjne; - Silne i słabe strony marek/usług/produktów konkurencyjnych; - Metody przekazywania pracodawcy informacji np. na temat modyfikacji strategii lub samej marki/usługi/produktu.	w modzie oraz na rynku promowanej marki/usługi/produktu; - Monitorować działania prowadzone przez konkurencję w stosunku do promowanej marki/usługi/produktu; - Przekazywać pracodawcy (w formie ustnej lub pisemnej) informacje dotyczące propozycji np. modyfikacji strategii lub samej marki/usługi/produktu.
---	--

Z2 Zdobywanie i poszerzanie wiedzy z zakresu promowanej marki/usługi/produktu

WIEDZA – zna i rozumie:	UMIEJĘTNOŚCI – potrafi:
- Metody i techniki pogłębiania wiedzy na temat promowanej marki/usługi/wyrobu; - Metody i techniki uczenia się pozwalające na doskonalenie prowadzenia prezentacji, działań edukacyjnych oraz odpierania krytyki kierowanej do promowanej marki/usługi/produktu.	- Pogłębiać wiedzę o promowanej marce/usłudze/produkcie; - Zdobywać informacje i wiedzę odnośnie sposobów promowania marki/usługi/produktu poprzez np. opowiadanie; - Zdobywać informacje i wiedzę umożliwiające odpowiadanie na szczegółowe pytania związane z promowaną marką/usługą/produktem; - Przygotowywać się do prowadzenia działań edukacyjnych grup docelowych w zakresie promowanej marki/usługi/produktu; - Zbierać argumenty do odpierania krytyki promowanej marki/usługi/produktu oraz do zachwalania ich zalet.

Z3 Budowanie autorytetu w zakresie znajomości marki/usługi/produktu i jej rynku

WIEDZA – zna i rozumie:	UMIEJĘTNOŚCI – potrafi:
- Metody kształtowania wizerunku, techniki autoprezentacji i autopromocji; - Podstawy socjologii i psychologii społecznej.	- Dobierać metody tworzenia wizerunku; - Budować w otoczeniu wizerunek osoby wiarygodnej i kompetentnej; - Korzystać z technik autoprezentacji; - Wykorzystywać modne dobra konsumpcyjne w celu autopromocji.

Z4 Wykonywanie powierzonych zadań promocyjnych na różnego rodzaju wydarzeniach w uzgodnionym z pracodawcą miejscu i czasie

WIEDZA – zna i rozumie:	UMIEJĘTNOŚCI – potrafi:
- Strategie planowania działań promocyjnych; - Metody zarządzania czasem; - Podstawowe metody i narzędzia promocji; - Podstawy psychologii reklamy; - Zasady uczestnictwa w imprezach branżowych (eventach).	- Planować i prowadzić działania promocyjne z wykorzystaniem znajomości rynku konkurencyjnych marek/usług/produktów; - Organizować czas i miejsce wykonywania działań promocyjnych; - Przestrzegać ustalonego harmonogramu wykonywania działań promocyjnych; - Rozpoznawać, kreować i pobudzać potrzeby odbiorcy; - Stosować podstawowe metody i narzędzia

	promocji; - Wykorzystywać mechanizmy rządzące psychiką odbiorców do wzbudzenia potrzeby posiadania promowanej marki/usługi/produktu; - Dostosowywać formę przekazu do założeń i celów akcji promocyjnej marki/usługi/produktu.
--	--

Z5 Prowadzenie wystąpień publicznych mających na celu zaprezentowanie lub zwiększenie świadomości marki/usługi/produktu

WIEDZA – zna i rozumie:	UMIEJĘTNOŚCI – potrafi:
- Metody i techniki przygotowywania się do wystąpień publicznych; - Zasady przygotowywania prezentacji multimedialnych; - Metody i techniki prowadzenia wystąpień publicznych; - Techniki radzenia sobie ze stresem.	- Przygotowywać treści wystąpień publicznych; - Przygotowywać prezentacje multimedialne na potrzeby prowadzonych wystąpień; - Prowadzić ciekawe prezentacje/przemówienia publiczne; - Dostosowywać formę komunikacji do grupy odbiorców; - Posługiwać się poprawną polszczyzną lub innym językiem (w zależności od potrzeb) podczas wystąpień publicznych; - Zachęcać słuchaczy do wyboru promowanej marki/usługi/produktu; - Radzić sobie ze stresem związanym z wystąpieniem publicznym.

Z6 Budowanie trwałych relacji z grupą docelową marki/usługi/produktu

WIEDZA – zna i rozumie:	UMIEJĘTNOŚCI – potrafi:
- Metody i techniki podtrzymywania kontaktów z już poznanymi osobami; - Zasadę obsługi mediów społecznościowych; - Metody identyfikowania potrzeb poznanych osób; - Metody rozpowszechniania informacji o promowanych nowych markach/usługach/produktach.	- Podtrzymywać nawiązane kontakty i budować trwałe relacje z osobami, z którymi zostały już nawiązane; - Wykorzystywać media społecznościowe do podtrzymywania relacji z poznanymi osobami; - Identyfikować zmiany potrzeb poznanych osób; - Przekazywać informacje osobom, z którymi zostały już nawiązane kontakty na temat nowych promowanych marek/usług/produktów.

Z7 Monitorowanie marki i dbanie o jej dobrą reputację w mediach społecznościowych

WIEDZA – zna i rozumie:	UMIEJĘTNOŚCI – potrafi:
- Zasady działania mediów społecznościowych; - Narzędzia do zarządzania i monitoringu mediów społecznościowych.	- Korzystać z dostępnych w mediach społecznościowych narzędzi pozwalających na monitorowanie reputacji marki; - Włączać się aktywnie w dyskusje na temat marki i produktów konkurencyjnych prowadzone na forach dyskusyjnych; - Budować pozytywny wizerunek marki w mediach społecznościowych poprzez zamieszczanie informacji, opinii, zdjęć związanych z promowaną marką/usługą/

	produktem; • Prowadzić w mediach społecznościowych stałe działania mające na celu podtrzymanie świadomości marki.
--	--

Z8 Prowadzenie dokumentacji i analiza efektywności podejmowanych działań promocyjnych marki/usługi/produktu

WIEDZA – zna i rozumie:	UMIEJĘTNOŚCI – potrafi:
- Zasady dokumentowania prowadzonych działań promocyjnych marki/usługi/produktu; - Metody, techniki i narzędzia do analizy efektywności podejmowanych działań promocyjnych marki/usługi/produktu; - Zasady doskonalenia podejmowanych działań promocyjnych marki/usługi/produktu; - Zasady planowania przyszłych działań promocyjnych marki/usługi/produktu.	- Sporządzać raporty, sprawozdania z zakresu prowadzonych działań; - Przygotowywać dane ilościowe i jakościowe do przeprowadzenia analizy efektywności podejmowanych działań promocyjnych marki/usługi/produktu; - Sporządzać analizy efektywności podejmowanych działań oraz formułować wnioski i rekomendacje pozwalające na doskonalenie prowadzonych działań promocyjnych; - Planować przyszłe zadania na podstawie analizy efektywności działań już wykonanych.

3.3. Kompetencje społeczne

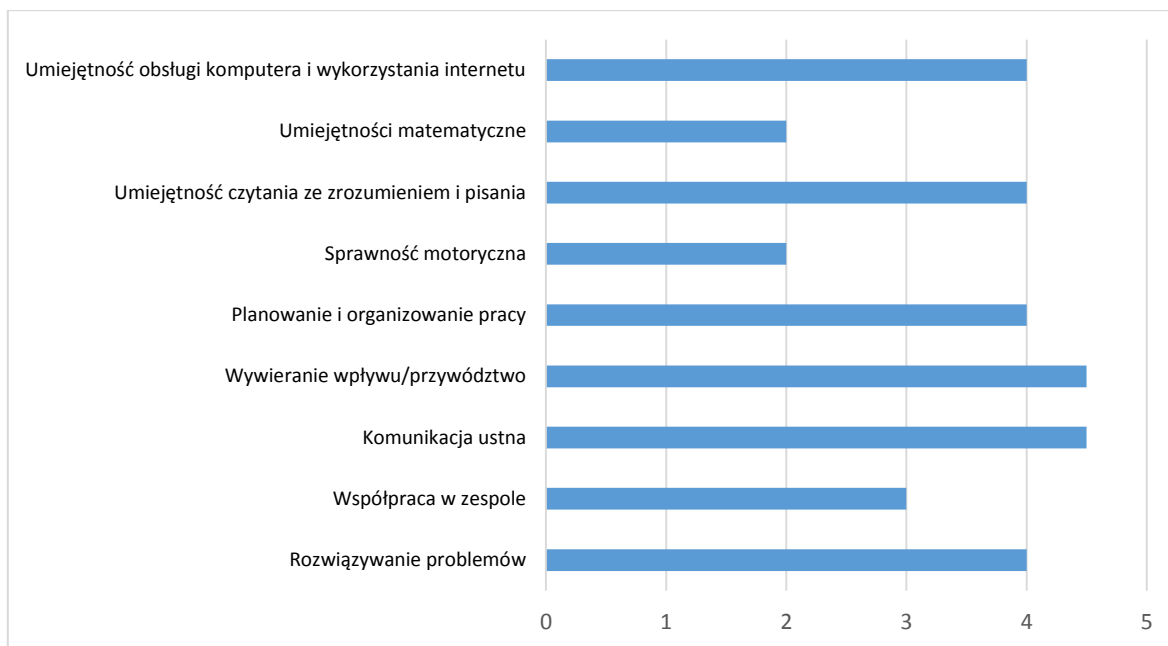
Pracownik w zawodzie **promotor marki (trendsetter)** powinien posiadać kompetencje społeczne niezbędne do prawidłowego i skutecznego wykonywania zadań zawodowych.

W szczególności pracownik jest gotów do:

- Ponoszenia odpowiedzialności za skutki podejmowanych działań związanych z pełnioną rolą społeczną, która obejmuje prowadzenie działań promocyjnych marki/usługi/produktu.
- Wykonywania samodzielnie działań promocyjnych marki/usługi/produktu i kreowania nowych trendów.
- Kierowania się zasadami etyki zawodowej opartej na swobodzie wyboru marki/usługi/produktu.
- Przestrzegania zasad profesjonalizmu zawodowego, rzetelności w udzielaniu informacji i porad.
- Podnoszenia własnych kompetencji w zakresie wykonywanych zadań zawodowych związanych z promowaniem marki/usług/produktów i kreowaniem nowych trendów.
- Oceniania i weryfikowania jakości świadczonych działań w zakresie promowania marki/usług/produktów i kreowania nowych trendów.
- Nawiązywania i utrzymywania trwałych relacji międzyludzkich.

3.4. Profil kompetencji kluczowych dla zawodu

Pracownik powinien posiadać zdolność właściwego wykonywania zadań zawodowych i predyspozycje do rozwoju zawodowego. Dlatego wymaga się od niego odpowiednich kompetencji kluczowych. Zostały one zilustrowane w formie profilu (rys. 1) ukazującego wagę kompetencji kluczowych dla zawodu **promotor marki (trendsetter)**.



Rys. 1. Profil kompetencji kluczowych dla zawodu **promotor marki (trendsetter)**

Uwaga:

Wykaz kompetencji kluczowych opracowano na podstawie wykazu stosowanego w Międzynarodowym Badaniu Kompetencji Osób Dorosłych – projekt PIAAC (OECD).

3.5. Powiązania kompetencji zawodowych z opisami poziomów Polskiej Ramy Kwalifikacji oraz Sektorowej Ramy Kwalifikacji

Kompetencje zawodowe pracownika w zawodzie **promotor marki (trendsetter)** nawiązują do opisów poziomów Polskiej Ramy Kwalifikacji.

Opis zawodu, zadań zawodowych i wymagań kompetencyjnych może stanowić materiał informacyjny dla przygotowania (lub aktualizacji) opisu kwalifikacji wprowadzanych do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji (ZSK). Więcej informacji:

- Zintegrowany System Kwalifikacji: <https://www.kwalifikacje.gov.pl>
- Zintegrowany Rejestr Kwalifikacji: <https://rejestr.kwalifikacje.gov.pl>

4. ODNIESIENIE DO SYTUACJI ZAWODU NA RYNKU PRACY I MOŻLIWOŚCI DOSKONALENIA ZAWODOWEGO

4.1. Możliwości podjęcia pracy w zawodzie

Promotor marki (trendsetter) może być zatrudniony m.in. przez:

- agencje marketingowe i reklamowe działające na rzecz branży odzieżowej, kosmetycznej, elektronicznej, spożywczej i kulturalnej,
- firmy produkcyjne wytwarzające bądź dystrybuujące produkty luksusowe, gadzety, samochody, odzież, artykuły spożywcze i używki,
- firmy z sektora bankowego.

W zawodzie promotor marki (trendsetter) są stosowane różne formy zatrudnienia. W zależności od liczby zleceń, czasu pracy może to być umowa zlecenie lub umowa o pracę.

Promotor marki (trendsetter) posiadający doświadczenie zawodowe może założyć i prowadzić własną działalność gospodarczą, związaną z prowadzeniem działań reklamowych i promocyjnych marek/usług/produktów.

W badaniu Barometr zawodów 2018 zawód promotor marki (trendsetter) został przyporządkowany do grupy specjaliści ds. PR, reklamy, marketingu i sprzedaży. W 2018 roku grupa ta została zaliczona do zawodów zrównoważonych, czyli takich, w których liczba wolnych miejsc pracy jest zbliżona do liczby osób zainteresowanych podjęciem pracy i spełniających wymagania pracodawców.

WAŻNE:

Zachęcamy do sprawdzenia dostępnych ofert pracy w **Centralnej Bазie Ofert Pracy:**

<http://oferty.praca.gov.pl>

Natomiast aktualizacje informacji o możliwościach zatrudnienia w zawodzie, przyszłe zapotrzebowanie na dany zawód na rynku pracy oraz dodatkowe informacje można uzyskać, korzystając z **polecanych źródeł danych**.

Polecane źródła danych [dostęp: 31.10.2018]:

Ranking (monitoring) zawodów deficytowych i nadwyżkowych:

<http://mz.praca.gov.pl>

<https://www.gov.pl/web/rodzina/zawody-deficytowe-zrownowazone-i-nadwyzkowe>

Barometr zawodów: <https://barometrzawodow.pl>

Wojewódzkie obserwatoria rynku pracy:

Mazowieckie – <http://obserwatorium.mazowsze.pl>

Małopolskie – <https://www.obserwatorium.malopolska.pl>

Lubelskie – <http://lorp.wup.lublin.pl>

Regionalne Obserwatorium Rynku Pracy w Łodzi – <http://obserwatorium.wup.lodz.pl>

Pomorskie – <http://www.porp.pl>

Opolskie – <http://www.obserwatorium.opole.pl>

Wielkopolskie – <http://www.obserwatorium.wup.poznan.pl>

Zachodniopomorskie – <https://www.wup.pl/pl/dla-instytucji/zachodniopomorskie-obserwatorium-ryнку-pracy>

Podlaskie – <http://www.obserwatorium.up.podlasie.pl>

Zielona Linia. Centrum Informacyjne Służb Zatrudnienia:

<http://zielonalinia.gov.pl>

Portal Prognozowanie Zatrudnienia:

www.prognozowaniezatrudnienia.pl

Portal EU Skills Panorama:

<http://skillspanorama.cedefop.europa.eu/en>

Europejski portal mobilności zawodowej EURES:

<https://eures.praca.gov.pl>

<https://ec.europa.eu/eures/public/pl/homepage>

4.2. Instytucje oferujące kształcenie, szkolenie i/lub potwierdzanie kompetencji w ramach zawodu

Kształcenie

Obecnie (2018 r.) w ramach systemu edukacji zawodowej w Polsce nie prowadzi się kształcenia kandydatów do pracy w zawodzie **promotor marki (trendsetter)**.

Kompetencje przydatne do wykonywania tego zawodu można uzyskać, podejmując:

- kształcenie w technikum w zawodzie pokrewnym technik handlowiec lub technik organizacji reklamy,
- szkolenie w ramach kwalifikacyjnego kursu zawodowego w zakresie kwalifikacji:

- AU.20 Prowadzenie sprzedaży i AU.25 Prowadzenie działalności handlowej, w pokrewnym zawodzie szkolnym technik handlowiec,
 - AU.29 Sprzedaż produktów i usług reklamowych i AU.30 Organizacja i prowadzenie kampanii reklamowej, w pokrewnym zawodzie szkolnym technik organizacji reklamy,
- studia I oraz II stopnia na kierunkach marketing, ekonomia, reklama, psychologia w biznesie itp. lub studia podyplomowe w zakresie prognozowanie trendów, Trendwatching & Future Studies itp.

Szkolenie

Osoba, która zamierza wykonywać zawód **promotor marki (trendsetter)** powinna nieustannie się doskonalić i podnosić swoje kompetencje poprzez udział w szkoleniach oferowanych przez wyspecjalizowane instytucje.

Zazwyczaj pracodawcy we własnym zakresie prowadzą szkolenia pracowników w zawodzie promotor marki (trendsetter) w celu wyposażenia ich w kompetencje wymagane do wykonywania zadań zawodowych.

Ponadto szkolenia doskonalące warsztat pracy w zawodzie promotor marki (trendsetter) oferują:

- uczelnie wyższe,
- instytucje szkoleniowe, w tym firmy komercyjne,
- stowarzyszenia branżowe oraz inne organizacje pozarządowe,
- szkoły publiczne i niepubliczne.

Przykładowa tematyka szkoleń może dotyczyć m.in.:

- metod i technik stosowanych w marketingu szeptanym,
- sztuki konwersacji,
- wywierania wpływu na ludzi,
- tworzenia prezentacji i wystąpień publicznych,
- tworzenia grafik i tekstów do mediów społecznościowych,
- robienia i montowania krótkich filmów video,
- metod i technik autoprezentacji,
- technik sprzedaży⁷.

Organizatorzy tych szkoleń poświadczają uzyskane przez uczestników kompetencje stosownymi certyfikatami/zaświadczeniami.

Ważną formą doskonalenia zawodowego w zawodzie promotor marki (trendsetter) jest samokształcenie, w tym korzystanie z otwartych zasobów edukacyjnych.

WAŻNE:

Więcej informacji o instytucjach oferujących kształcenie, szkolenie i/lub walidację kompetencji w ramach zawodu można uzyskać, korzystając z **polecanych źródeł danych**.

Polecane źródła danych [dostęp: 31.10.2018]:

Szkolnictwo wyższe:

www.wyberzstudia.nauka.gov.pl

Szkolnictwo zawodowe:

<https://www.ore.edu.pl/category/ksztalcenie-zawodowe-i-ustawiczne>

<http://doradztwo.ore.edu.pl/wyberam-zawod>

<https://zrp.pl>

Szkolenia zawodowe:

Rejestr Instytucji Szkoleniowych – <http://www.stor.praca.gov.pl/portal/#/ris>

Baza Usług Rozwojowych – <https://uslugirozwojowe.parp.gov.pl>

Inne źródła danych:

Zintegrowany Rejestr Kwalifikacji – <https://rejestr.kwalifikacje.gov.pl>

Bilans Kapitału Ludzkiego – <https://bkl.parp.gov.pl>

Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji – <http://www.frse.org.pl>, <http://europass.org.pl>

Learning Opportunities and Qualifications in Europe – <https://ec.europa.eu/ploteus>

4.3. Zarobki osób wykonujących dany zawód/daną grupę zawodów

Wynagrodzenie (2018 r.) osób pracujących w zawodzie **promotor marki (trendsetter)** jest zróżnicowane i zależne przede wszystkim od formy zatrudnienia.

Poziom zarobków osób zatrudnionych na umowę o pracę kształtuje się najczęściej w przedziale od 2500 zł do 5500 zł brutto miesięcznie w przeliczeniu na jeden etat.

Na poziom wynagrodzenia w zawodzie promotor marki (trendsetter) mają także wpływ m.in.:

- poziom wykształcenia,
- posiadane doświadczenie zawodowe,
- staż pracy,
- lokalizacja instytucji zatrudniającej,
- miejsce pracy.

WAŻNE:

Zarobki osób wykonujących dany zawód/grupę zawodów są orientacyjne i mogą szybko stracić aktualność. Dlatego na bieżąco należy sprawdzać, jakie zarobki oferuje rynek pracy, korzystając z polecanych źródeł danych.

Polecane źródła danych [dostęp: 31.10.2018]:

Wynagrodzenie w Polsce według danych GUS:

<http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/rynek-pracy/pracujacy-zatrudnieni-wynagrodzenia-koszty-pracy>

Przykładowe portale informujące o zarobkach:

<https://wynagrodzenia.pl/gus>

<https://wynagrodzenia.pl/kategoria/zarobki-na-stanowiskach-i-szczegolach>

<https://sedlak.pl/raporty-placowe>

<https://zarobki.pracuj.pl>

<https://www.forbes.pl/ogolnopolskie-badanie-wynagrodzen>

<https://www.kariera.pl/wynagrodzenia>

4.4. Możliwości zatrudnienia osób niepełnosprawnych w zawodzie

W zawodzie **promotor marki (trendsetter)** możliwe jest zatrudnienie osób z niepełnosprawnością.

Warunkiem niezbędnym do zatrudnienia osób z niepełnosprawnościami w zawodzie jest identyfikacja indywidualnych barier, dostosowanie technicznych i organizacyjnych warunków środowiska oraz stanowiska pracy do potrzeb zatrudnienia osób:

- z dysfunkcją narządu wzroku (04-O), jeśli posiadana wada jest skorygowana odpowiednimi szklami optycznymi lub soczewkami kontaktowymi, które zapewnią ostrość widzenia,
- z dysfunkcją narządu słuchu (03-L) – pod warunkiem, że niepełnosprawność ta jest możliwa do skorygowania za pomocą aparatów słuchowych.

WAŻNE:

Decyzja o zatrudnieniu osoby z jakimkolwiek rodzajem niepełnosprawności może być podjęta wyłącznie po indywidualnej konsultacji z lekarzem medycyny pracy.

5. ODNIESIENIE DO EUROPEJSKIEJ KLASYFIKACJI UMIEJĘTNOŚCI/KOMPETENCJI, KWALIFIKACJI I ZAWODÓW (ESCO)

Europejska klasyfikacja umiejętności/kompetencji, kwalifikacji i zawodów (European Skills/Competences, Qualifications and Occupations – ESCO) jest narzędziem łączącym rynek edukacji

z rynkiem pracy. ESCO jest częścią strategii „Europa 2020”. W klasyfikacji określono i uszeregowano umiejętności, kompetencje, kwalifikacje i zawody istotne dla unijnego rynku pracy oraz kształcenia i szkolenia. Tworzenie europejskiego rynku pracy, a w przyszłości wspólnego obszaru kształcenia ustawicznego wymaga, aby zdobywane przez jednostki umiejętności oraz kwalifikacje były zrozumiałe oraz łatwo porównywalne między krajami, a także – by promowały mobilność wśród pracowników.

Obecnie (2018 r.) klasyfikacja ESCO jest dostępna w 27 językach (w 24 językach UE, islandzkim, norweskim i arabskim) za pośrednictwem platformy ESCO:

<https://ec.europa.eu/esco/portal/home>

Klasyfikacja ESCO została oparta na trzech filarach i pokazuje w sposób systematyczny relacje między nimi:

- **Zawody:** <https://ec.europa.eu/esco/portal/occupation>
- **Umiejętności/Kompetencje:** <https://ec.europa.eu/esco/portal/skill>
- **Kwalifikacje:** <https://ec.europa.eu/esco/portal/qualification>

6. ŹRÓDŁA DODATKOWYCH INFORMACJI O ZAWODZIE

Podstawowe regulacje prawne:

Stan prawny na dzień 31.10.2018 r.

- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (Dz. U. UE L 119 z 04.05.2016, s. 1).
- Ustawa z dnia 20 lipca 2018 r. – Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. poz. 1668, z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 10 maja 2018 r. o ochronie danych osobowych (Dz. U. poz. 1000, z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 14 grudnia 2016 r. – Prawo oświatowe (t.j. Dz. U. z 2018 r. poz. 996, z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 22 grudnia 2015 r. o Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji (t.j. Dz. U. z 2017 r. poz. 986, z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (t.j. Dz. U. z 2017 r. poz. 683, z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 20 kwietnia 2004 r. o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy (t.j. Dz. U. z 2018 r. poz. 1265, z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t.j. Dz. U. z 2018 r. poz. 419, z późn. zm.).
- Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 18 sierpnia 2017 r. w sprawie szczegółowych warunków i sposobu przeprowadzania egzaminu potwierdzającego kwalifikacje w zawodzie (Dz. U. poz. 1663).
- Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 31 marca 2017 r. w sprawie podstawy programowej kształcenia w zawodach (Dz. U. poz. 860, z późn. zm.).
- Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 13 marca 2017 r. w sprawie klasyfikacji zawodów szkolnictwa zawodowego (Dz. U. poz. 622, z późn. zm.).
- Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 13 kwietnia 2016 r. w sprawie charakterystyk drugiego stopnia Polskiej Ramy Kwalifikacji typowych dla kwalifikacji o charakterze zawodowym – poziomy 1–8 (Dz. U. poz. 537).
- Rozporządzenie Ministra Pracy i Polityki Społecznej z dnia 7 sierpnia 2014 r. w sprawie klasyfikacji zawodów i specjalności na potrzeby rynku pracy oraz zakresu jej stosowania (t.j. Dz. U. z 2018 r. poz. 227).
- Rozporządzenie Ministra Spraw Wewnętrznych i Administracji z dnia 29 kwietnia 2004 r. w sprawie dokumentacji przetwarzania danych osobowych oraz warunków technicznych

i organizacyjnych, jakim powinny odpowiadać urządzenia i systemy informatyczne służące do przetwarzania danych osobowych (Dz. U. Nr 100, poz. 1024).

Literatura branżowa:

- Ciborska E.: Marketingowe funkcje mediów. Region – polityka – promocja. Akademia Humanistyczna im. A. Gieysztora, Pułtusk 2012.
- Kotler P., Armstrong G.: Marketing. Wprowadzenie. Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2016.
- Kotler P., Kartajaya H.: Marketing 4.0. Era cyfrowa. Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2017.
- Królewski J., Sala P. (red.): E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy. Wydanie II. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2016.
- Miotk A.: Skuteczne social media. Wydanie II. Wydawnictwo Helion, Gliwice 2017.
- Stawarz B.: Content marketing i social media. Jak przyciągnąć klientów. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017.
- Stępowski R.: Promocja marki. Poradnik dobrych praktyk. Wydawnictwo Słowa i Myśli, Lublin 2016.
- Tesławski M. i in.: Techniki promocji sprzedaży. Wydawnictwo Słowa i Myśli, Lublin 2016.
- Tkaczyk P.: Narratologia. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017.

Zasoby internetowe [dostęp: 31.10.2018]:

- Barometr zawodów 2018. Raport podsumowujący badania w Polsce: https://barometrzawodow.pl/userfiles/Barometr/2018/Raport_polska_ok-min.pdf
- Baza danych standardów kwalifikacji/kompetencji zawodowych i modułowych programów szkoleń: <ftp://kwalifikacje.praca.gov.pl>
- Blog o marketingu Jacka Kotarbińskiego: <https://kotarbinski.wordpress.com>
- Blog o reklamie i trendach Natalii Hatańskiej: <http://hatańska.com>
- Harvard Business Review (anglojęzyczny): <https://hbr.org>
- Marketing blog, media, trendy, technologie: <http://www.mediafeed.pl>
- Opis zawodu promotor marki na portalu e-gospodarka.pl: <http://www.praca.egospodarka.pl/121690,Promotor-trendsetter-promotor-marki,1,114,1.html>
- MarketingSherpa Blog (anglojęzyczny): <https://sherpablog.marketingsherpa.com>
- Paweł Tkaczyk – blog o marketingu, budowanie marki, grywalizacja, storytelling: <https://paweltkaczyk.com>
- Portal Asystent BHP: <https://asystentbhp.pl>
- Portal Business Insider: <https://businessinsider.com.pl/media/marketing>
- Projekt Zintegrowany System Kwalifikacji: <http://kwalifikacje.edu.pl>
- Standardy orzecznictwa lekarskiego ZUS: <http://www.zus.pl/lekarze/publikacje/standardy-orzecznictwa-lekarskiego-zus>
- Wyszukiwarka opisów zawodów: <http://psz.praca.gov.pl/rynek-pracy/bazy-danych/klasyfikacja-zawodow-i-specjalnosci/wyszukiwarka-opisow-zawodow>

7. SŁOWNIK POJĘĆ

7.1. Definicje powiązane z opisem informacji o zawodzie (zawodoznawcze)

Nazwa pojęcia	Definicja pojęcia
Awans zawodowy	Wyróżnia się dwa podstawowe rodzaje awansu – pionowy oraz poziomy. Awans pionowy oznacza zmianę stanowiska na wyższe w hierarchii przedsiębiorstwa/organizacji oraz przyznanie wyższego wynagrodzenia i poszerzenie uprawnień, np. awans polegający na osiągnięciu wyższego stopnia wymagań formalnych w policji, w wojsku, mianowanie na wyższy stopień – awans nauczycielski. Awans poziomy oznacza zmianę stanowiska niepociągającą za sobą zmiany pozycji pracownika w hierarchii firmy, np. objęcie dodatkowego stanowiska przez pracownika, powierzenie nowych zadań, rozszerzenie uprawnień i zakresu podejmowanych decyzji.
Czynności zawodowe	Są to działania podejmowane w ramach zadania zawodowego i dające efekt w postaci realizacji celu przewidzianego w zadaniu zawodowym.
Edukacja formalna	Kształcenie realizowane przez publiczne i niepubliczne szkoły oraz inne podmioty systemu oświaty, uczelnie oraz inne podmioty systemu szkolnictwa wyższego w ramach programów, które prowadzą do uzyskania kwalifikacji pełnych oraz kwalifikacji nadawanych po ukończeniu studiów podyplomowych (zgodnie z ustawą Prawo o szkolnictwie wyższym) albo kwalifikacje w zawodzie (zgodnie z przepisami oświatowymi).
Edukacja pozaformalna	Kształcenie i szkolenie realizowane w ramach programów, które nie prowadzą do uzyskania kwalifikacji pełnych lub kwalifikacji właściwych dla edukacji formalnej.
Efekty uczenia się	Wiedza, umiejętności oraz kompetencje społeczne nabyte w procesie uczenia się (w ramach edukacji formalnej, edukacji pozaformalnej lub poprzez uczenie się nieformalne).
Europejskie Ramy Kwalifikacji (ERK)	Przyjęta w Unii Europejskiej struktura i opis poziomów kwalifikacji umożliwiające porównanie kwalifikacji uzyskiwanych w różnych państwach. W ERK wyróżniono 8 poziomów kwalifikacji opisywanych za pomocą efektów uczenia się (wiedza, umiejętności i kompetencje). ERK stanowi układ odniesienia do krajowych ram kwalifikacji, w tym do PRK.
Kody niepełnosprawności	Są symbolami rodzaju schorzenia, które ma decydujący wpływ na to, do jakich prac osoba niepełnosprawna może być kierowana, a do jakich nie powinna ze względu na jej zdrowie i skuteczność pracy na danym stanowisku. Podstawowe kody niepełnosprawności: 01-U upośledzenie umysłowe, 02-P choroby psychiczne, 03-L zaburzenia głosu, mowy i choroby słuchu, 04-O choroby narządu wzroku, 05-R upośledzenie narządu ruchu, 06-E epilepsja, 07-S choroby układu oddechowego i krążenia, 08-T choroby układu pokarmowego, 09-M choroby układu moczowo-płciowego, 10-N choroby neurologiczne, 11-I inne, w tym schorzenia: endokrynologiczne, metaboliczne, zaburzenia enzymatyczne, choroby zakaźne i odzwierzęce, zeszpecenia, choroby układu krwiotwórczego, 12-C całościowe zaburzenia rozwojowe.
Kompetencje społeczne	Jest to rozwinięta w toku uczenia się zdolność kształtowania własnego rozwoju oraz autonomicznego i odpowiedzialnego uczestniczenia w życiu zawodowym i społecznym, z uwzględnieniem etycznego kontekstu własnego postępowania.
Kompetencje kluczowe	Są to kompetencje (połączenie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych) integracji społecznej i zatrudnienia potrzebne w życiu zawodowym i pozazawodowym oraz do bycia aktywnym obywatelem. Na potrzeby opracowania informacji o zawodach wyróżniono 9 kompetencji, które zostały wybrane i pogrupowane ze zbioru 15 kompetencji kluczowych wyodrębnionych w Międzynarodowym Badaniu Kompetencji Osób Dorosłych – Projekt PIAAC prowadzonym cyklicznie przez OECD.

Kompetencja zawodowa	Jest to układ wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych niezbędnych do wykonywania, w ramach wydzielonego zakresu pracy w zawodzie zestawu zadań zawodowych. Posiadanie jednej lub kilku kompetencji zawodowych powinno umożliwić zatrudnienie na co najmniej jednym stanowisku pracy w zawodzie.
Kwalifikacja	Oznacza zestaw efektów uczenia się w zakresie wiedzy, umiejętności oraz kompetencji społecznych nabytych w edukacji formalnej, edukacji pozaformalnej lub poprzez uczenie się nieformalne, zgodnych z ustalonymi dla danej kwalifikacji wymaganiami, których osiągnięcie zostało sprawdzone w procesie walidacji oraz formalnie potwierdzone przez uprawniony podmiot certyfikujący. W Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji wyodrębniono 4 rodzaje kwalifikacji: pełne, częściowe, rynkowe i uregulowane.
Polska Rama Kwalifikacji (PRK)	Opis ośmiu wyodrębnionych w Polsce poziomów kwalifikacji odpowiadających odpowiednim poziomom Europejskich Ram Kwalifikacji sformułowany za pomocą ogólnych charakterystyk efektów uczenia się dla kwalifikacji na poszczególnych poziomach ujętych w kategoriach wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych.
Potwierdzanie kompetencji	Jest to proces polegający na sprawdzeniu, czy kompetencje wymagane dla danej kwalifikacji zostały osiągnięte. Terminy o podobnym znaczeniu: „walidacja”, „egzaminowanie”. Proces ten prowadzi do certyfikacji – wydania przez upoważnioną instytucję „dyplomu”, „świadectwa”, „certyfikatu”.
Sektorowa Rama Kwalifikacji (SRK)	Opis poziomów kwalifikacji funkcjonujących w danym sektorze lub branży; poziomy Sektorowych Ram Kwalifikacji odpowiadają odpowiednim poziomom Polskiej Ramy Kwalifikacji.
Sprawności sensomotoryczne	Są to sprawności związane z funkcjonowaniem narządów zmysłów (wzroku, słuchu, smaku, powonienia, dotyku) oraz narządu ruchu (sprawność rąk, precyzja ruchów rąk, sprawność nóg, koordynacja wzrokowo-ruchowa itp.).
Stanowisko pracy	Jest to miejsce pracy w strukturze organizacyjnej, np. przedsiębiorstwa, instytucji, organizacji, w ramach którego pracownik wykonuje zadania zawodowe stale lub okresowo. Do prawidłowego wykonywania zadań na danym stanowisku pracy konieczne jest posiadanie wiedzy, umiejętności oraz kompetencji społecznych właściwych dla kompetencji zawodowych wyodrębnionych w zawodzie.
Tytuł zawodowy	Jest przyznawany osobie, która udowodniła, że posiada określony zasób wiedzy i umiejętności potrzebny do wykonywania danego zawodu. W niektórych grupach zawodowych (technicy, lekarze, rzemieślnicy) istnieją ustawowo zadekretowane nazwy i hierarchie tych tytułów, podczas gdy w innych nie ma takich systemów. Przykładowo tytuły zawodowe uzyskiwane w szkołach i placówkach oświaty to: robotnik wykwalifikowany i technik, w rzemiośle: uczeń, czeladnik, mistrz, w kulturze fizycznej: trener, instruktor, menedżer sportu.
Umiejętności	Jest to przyswojona w procesie uczenia się zdolność do wykonywania zadań i rozwiązywania problemów właściwych dla dziedziny uczenia się lub działalności zawodowej.
Uprawnienia zawodowe	Oznaczają posiadanie prawa do wykonywania czynności zawodowych (zawodu), do których dostęp jest ograniczony poprzez przepisy prawne przewidujące konieczność posiadania odpowiedniego wykształcenia, spełnienia wymagań kwalifikacyjnych lub innych dodatkowych wymagań.
Uczenie się nieformalne	Uzyskiwanie efektów uczenia się poprzez różnego rodzaju aktywność poza edukacją formalną i edukacją pozaformalną, w tym poprzez samouczenie się i doświadczenie uzyskane w pracy.
Walidacja	Oznacza sprawdzenie, czy osoba ubiegająca się o nadanie określonej kwalifikacji, niezależnie od sposobu uczenia się (edukacja formalna, pozaformalna i uczenie się nieformalne) tej osoby, osiągnęła wyodrębnioną część lub całość efektów uczenia się wymaganych dla tej kwalifikacji.
Wiedza	Jest to zbiór opisów obiektów i faktów, zasad, teorii oraz praktyk przyswojonych w procesie uczenia się, odnoszących się do dziedziny uczenia się lub działalności zawodowej.
Wykształcenie	Oznacza rezultat procesu kształcenia w zakresie ogólnym i specjalistycznym charakteryzowany na podstawie: – poziomu wykształcenia odpowiadającego poziomowi ukończonej szkoły (np. wykształcenie: podstawowe, gimnazjalne, ponadpodstawowe, ponadgimnazjalne, czeladnicze, policealne, wyższe (pierwszy, drugi i trzeci stopień), – profilu wykształcenia (ukończonej szkoły) lub dziedziny wykształcenia (kierunek lub kierunek i specjalność ukończonej szkoły wyższej lub wyższej szkoły zawodowej).

Zadanie zawodowe	Jest to logiczny wycinek lub etap pracy w ramach zawodu o wyraźnie określonym początku i końcu wykonywany na stanowisku pracy. Na zadanie zawodowe składa się układ czynności zawodowych powiązanych jednym celem, kończący się określonym wytworem, usługą lub istotną decyzją. W wyniku podziału pracy każdy zawód różni się wykonywanymi zadaniami, na które składają się czynności zawodowe.
Zawód	Jest to zbiór zadań zawodowych wyodrębnionych w wyniku społecznego podziału pracy, wykonywanych przez poszczególne osoby i wymagających odpowiednich kwalifikacji i kompetencji (wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych), zdobytych w wyniku kształcenia lub praktyki. Wykonywanie zawodu stanowi źródło utrzymania.
Zintegrowany System Kwalifikacji (ZSK)	Wyodrębniona część Krajowego Systemu Kwalifikacji, w której obowiązują określone w ustawie standardy opisywania kwalifikacji oraz przypisywania poziomu Polskiej Ramy Kwalifikacji do kwalifikacji, zasady włączania kwalifikacji do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji i ich ewidencjonowania w Zintegrowanym Rejestrze Kwalifikacji (ZRK), a także zasady i standardy certyfikowania kwalifikacji oraz zapewniania jakości nadawania kwalifikacji. Informacje o ZSK są dostępne pod adresem: https://www.kwalifikacje.gov.pl
Zintegrowany Rejestr Kwalifikacji (ZRK)	Rejestr publiczny prowadzony w systemie teleinformatycznym ewidencjonujący kwalifikacje włączone do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji. Informacje o ZRK są dostępne pod adresem: https://rejestr.kwalifikacje.gov.pl

7.2. Definicje związane z wykonywaniem zawodu (branżowe)

Lp.	Nazwa pojęcia	Definicja	Źródło
1	Ekonomia	Nauka badająca społeczny proces gospodarowania.	https://encyklopedia.pwn.pl/szukaj/ekonomia.html [dostęp: 31.10.2018]
2	Marka	Nazwa, symbol, termin, wzór, znak graficzny lub ich kombinacja stworzona w celu oznaczenia i odróżnienia dóbr lub usług od innych produktów konkurencyjnych.	https://mfiles.pl/pl/index.php/Marka [dostęp: 31.10.2018]
3	Marketing	Ekonomiczne działania zmierzające do określenia możliwości sprzedaży produktu, uwzględniające istniejące lub potencjalne potrzeby nabywców w krótkim lub długim okresie i związane z tym możliwości dystrybucji, reklamy, planowania produkcji, badań rynku.	https://encyklopedia.pwn.pl/szukaj/marketing.html [dostęp: 31.10.2018]
4	Marketing rekomendacji (szeptany)	Forma marketingu, która wraz z rozwojem internetu zyskuje na popularności. Polega on na „szeptaniu” konsumentom o danej marce, usłudze czy produkcie i jego zaletach. Celem jest wywołanie dyskusji o danej marce lub firmie, ale w sposób naturalny i niewymuszony. Efektem marketingu szeptanego są zatem dobrowolne, spontaniczne i niezależne rozmowy już samych konsumentów.	https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-marketing-szeptany-jak-efektywnie-wykorzystac-buzz-marketing [dostęp: 31.10.2018]
5	Promowanie	Działania zmierzające do zwiększenia popularności jakiegoś produktu lub przedsięwzięcia.	https://sjp.pwn.pl/szukaj/promowanie.html [dostęp: 31.10.2018]
6	Reklama	Działanie mające na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub do skorzystania z określonych usług.	https://sjp.pwn.pl/szukaj/reklama.html [dostęp: 31.10.2018]
7	Techniki sprzedaży	Schemat postępowania, który da się zastosować w kontaktach z klientem i który służy zawarciu transakcji sprzedaży.	https://wiedzawfirmie.pl/strategie-sprzedaży/techniki-sprzedaży [dostęp: 31.10.2018]

ZASTOSOWANIE INFORMACJI O ZAWODACH

Wsparcie dla pracowników i klientów instytucji rynku pracy w zakresie:

- skutecznego podejmowania decyzji dotyczących wyboru zawodu, pracy/zatrudnienia,
- nabywania nowych lub rozszerzania już posiadanych kompetencji zawodowych,
- zmiany kwalifikacji zawodowych zgodnie z potrzebami rynku pracy,
- dopasowywania treści szkoleń kontraktowanych przez urzędy pracy do potrzeb rynku pracy.

Wsparcie dla różnych grup interesariuszy w zakresie:

- poradnictwa i doradztwa zawodowego,
- tworzenia i aktualizacji ofert szkoleniowych dla rynku pracy,
- dostosowania oferty kształcenia zawodowego do wymagań rynku pracy,
- tworzenia i aktualizacji opisów stanowisk pracy,
- przygotowania lub aktualizacji opisu kwalifikacji rynkowych wprowadzanych do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji.