

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

Analityk trendów rynkowych (cool hunter) (243101)



Specjaliści do spraw reklamy i marketingu

**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

Analityk trendów rynkowych (cool hunter) (243101)

Specjaliści do spraw reklamy i marketingu

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

Analityk trendów rynkowych (cool hunter) (243101)

© 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 [141]

Publikacja bezpłatna

Zdjęcie na okładce (źródło): <https://pixabay.com/pl/smartphone-telefon-mobilnych-593346>
[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.....	7
2.6. Możliwości rozwoju zawodowego, awansu i potwierdzania kompetencji	8
2.7. Zawody pokrewne	8
3. ZADANIA ZAWODOWE I WYMAGANE KOMPETENCJE	9
3.1. Zadania zawodowe	9
3.2. Kompetencja zawodowa Kz1: Zbieranie informacji o obecnych i przyszłych trendach rynkowych w różnych dziedzinach życia	9
3.3. Kompetencja zawodowa Kz2: Opracowywanie i prezentowanie zebranych informacji na temat prowadzonych badań.....	11
3.4. Kompetencje społeczne.....	11
3.5. Profil kompetencji kluczowych dla zawodu.....	12
3.6. Powiązanie kompetencji zawodowych z opisami poziomów Polskiej Ramy Kwalifikacji oraz Sektorowej Ramy Kwalifikacji.....	12
4. ODNIESIENIE DO SYTUACJI ZAWODU NA RYNKU PRACY I MOŻLIWOŚCI DOSKONALENIA ZAWODOWEGO.....	12
4.1. Możliwości podjęcia pracy w zawodzie	12
4.2. Instytucje oferujące kształcenie, szkolenie i/lub potwierdzanie kompetencji w ramach zawodu	13
4.3. Zarobki osób wykonujących dany zawód/daną grupę zawodów	14
4.4. Możliwości zatrudnienia osób niepełnosprawnych w zawodzie.....	15
5. ODNIESIENIE DO EUROPEJSKIEJ KLASYFIKACJI UMIEJĘTNOŚCI/KOMPETENCJI, KWALIFIKACJI I ZAWODÓW (ESCO)	15
6. ŹRÓDŁA DODATKOWYCH INFORMACJI O ZAWODZIE	16
7. SŁOWNIK POJĘĆ	17
7.1. Definicje powiązane z opisem informacji o zawodzie (zawodoznawcze)	17
7.2. Definicje związane z wykonywaniem zawodu (branżowe)	19

1. DANE IDENTYFIKACYJNE ZAWODU

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

Analitik trendów rynkowych (cool hunter) 243101

1.2. Nazwy zwyczajowe zawodu

- Obserwator trendów.

1.3. Usytuowanie zawodu w klasyfikacjach: ISCO, PKD

W Międzynarodowym Standardzie Klasyfikacji Zawodów ISCO-08 odpowiada grupie:

- 2431 Advertising and marketing professionals.

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,
- analizy opisu zawodu zamieszczonego w wyszukiwarce opisów zawodów na Portalu Publicznych Służb Zatrudnienia,
- badań ankietowych prowadzonych w projekcie INFODORADCA+ w październiku 2018 r.,
- zebranych opinii od recenzentów, członków panelu ewaluacyjnego oraz zespołu ds. walidacji i jakości informacji o zawodach.

Autorzy i eksperci opiniujący

Zespół Ekspercki:

- Robert Będziński – Doradztwo Gospodarcze, Gdynia.
- Adam Gajda – Doradca Consultants Ltd. Sp. z o.o., Gdynia.
- Joanna Wawrzonkoska – JW Eco-Solutions, Gdynia.

Zespół ds. walidacji i jakości informacji o zawodzie:

- Anna Będzińska – Doradca Consultants Ltd. Sp. z o.o., Gdynia.
- Wojciech Gostomski – Doradca Consultants Ltd. Sp. z o.o., Gdynia.
- Joanna Gralak-Merchel – Doradca Consultants Ltd. Sp. z o.o., Gdynia.
- Krzysztof Symela – Instytut Technologii Eksploatacji – PIB, Radom.
- Ireneusz Woźniak – Instytut Technologii Eksploatacji – PIB, Radom.

Recenzenci:

- Monika Kidyba – Monika Kidyba Alexandrite Group, Gliwice.
- Piotr Wróbel – Uniwersytet Gdański, Wydział Zarządzania, Gdańsk.

Panel ewaluacyjny – przedstawiciele partnerów społecznych:

- Tomasz Magnowski – Zespół Szkół Technicznych, Radom.
- Magdalena Mrozkowiak – Ośrodek Rozwoju Edukacji, 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

Analitik trendów rynkowych (cool hunter) zajmuje się obserwowaniem, analizowaniem oraz przewidywaniem trendów rynkowych związanych ze stylem życia, kulturą, modą, elektroniką itp. Celem jego pracy jest pozyskanie opinii klientów o wybranych produktach w naturalnych sytuacjach, w których się znajdują i w ich otoczeniu, poprzez bezpośrednie uczestniczenie w życiu codziennym lub obserwację ludzi młodych w wieku od 12 do 30 lat. Praca analytika trendów rynkowych wpisuje się w szeroko rozumiany obszar prowadzenia badania marketingowych³.

2.2. Opis pracy i sposobu jej wykonywania

Opis pracy

Analitik trendów rynkowych (cool hunter) wykrywa i przewiduje nowe trendy konsumenckie wśród młodych ludzi, którzy rzadko są wierni jednej marce, często i szybko zmieniają swoje upodobania.

Analitik trendów rynkowych (cool hunter) bada, o czym młodzi ludzie rozmawiają i jakiego słownictwa używają. Na podstawie przeprowadzonych obserwacji tworzy raporty dotyczące obowiązujących trendów w danej dziedzinie. Przewiduje, które produkty będą modne i pożądane w najbliższej przyszłości. Dzięki jego pracy producenci mogą dostosować cechy danego produktu do oczekiwań i potrzeb odbiorców oraz tworzyć kampanie reklamowe.

Analitik trendów rynkowych (cool hunter) bada upodobania danej grupy co do wyboru np. muzyki, filmów, żywności itp. Dokonuje obserwacji, w co aktualnie ubierają się ludzie młodzi, jakie mają fryzury, jaki sprzęt elektroniczny wykorzystują i do czego.

Do działań wchodzących w zakres pracy analytika trendów rynkowych (cool hunter) zaliczają się:

- obserwacja i analiza zachowań konsumenckich,
- badanie upodobań danej grupy,
- badanie opinii społecznych,
- poszukiwanie oraz pozyskiwanie liderów opinii¹⁴,
- prezentowanie potrzeb młodych konsumentów,
- określanie trendów i raportowanie.

Analitik trendów rynkowych to zawód dla osób, które łatwo nawiązują kontakty, potrafią przeniknąć do danej grupy, poznać jej obyczaje i upodobania oraz zdobyć zaufanie. Pracując w ten sposób, nie tylko obserwuje już panującą modę, ale też często sam ją wprowadza. Przejmuje tym samym zadania trendsettera¹⁷, czyli człowieka promującego nowe trendy.

Efektom pracy analytika trendów rynkowych mogą być:

- ogólne raporty o trendach w wybranym obszarze, które są sprzedawane różnym klientom,
- specyficzne raporty odpowiadające na potrzeby danego pracodawcy / zleceniodawcy.

Sposoby wykonywania pracy

Analitik trendów rynkowych (cool hunter) wykonuje pracę, która wymaga wysokich umiejętności interpersonalnych i polega m.in. na:

- dokonywaniu obserwacji, gdzie i w jaki sposób są wykorzystywane produkty różnych marek¹⁵ oraz jak i kto ocenia ich używanie,
- określaniu na podstawie obserwacji, w jaki sposób ludzie w młodym wieku ubierają się, czego używają, gdzie przebywają, jakiego słownictwa używają itp.,
- dokonywaniu oceny zainteresowania oraz wrażenia, jakie wzbudziły produkty danej marki wśród odbiorców z grupy docelowej¹¹,
- wyszukiwaniu i obserwowaniu zachowań grupowych liderów, którzy wprowadzają nowe trendy, promują dane produkty w swoim otoczeniu,
- przeprowadzaniu wywiadów z liderami opinii czy wybranymi grupami fokusowymi¹²,
- określaniu istniejących i przyszłych potrzeb konsumenckich oraz wskazywaniu działań wpływających na pozytywne postrzeganie danej marki,
- tworzeniu raportów dla zamawiających firm z dokonanych obserwacji.

Analityk trendów rynkowych (cool hunter) posługuje się różnymi metodami zdobywania informacji, w tym:

- wybiera odpowiednie miejsce i z ukrycia obserwuje grupę ludzi,
- wybiera najbardziej opiniotwórczą grupę lub osobę w danym środowisku i pozyskuje od niej informacje dotyczące najnowszych trendów i produktów,
- prowadzi warsztaty dla grup fokusowych,
- wymienia się poglądami w mediach społecznościowych¹⁶, rozmawia na czacie, odwiedza internetowe blogi.

Analityk trendów rynkowych (cool hunter) ze względu na swoją pracę powinien: dobrze i modnie się ubierać, dbać o swój wygląd, bywać w różnych modnych miejscach spędzania wolnego czasu, mieć szerokie zainteresowania, znać się na modzie i nowinkach technicznych w różnych dziedzinach oraz na nowych trendach.

Więcej szczegółowych informacji znajduje się w sekcjach: 3.1. Zadania zawodowe oraz 3.2. i 3.3. Kompetencja zawodowa.

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

Warunki pracy

Analityk trendów rynkowych (cool hunter) pracuje wszędzie tam, gdzie chętnie przebywają młodzi ludzie – na ulicach miast, w klubach, kinach, kawiarniach oraz we wszelkich innych modnych miejscach spędzania wolnego czasu. W zależności od formy współpracy z pracodawcą i przyjętych zasad, analityk trendów rynkowych przygotowuje raporty w swoim biurze, mając do dyspozycji biurko oraz komputer lub we własnym mieszkaniu.

Analitycy trendów rynkowych (cool hunter) to osoby, które są często bywalcami klubów, imprez kulturalnych i koncertów, gdzie rozmawiając z ludźmi i pilnie ich obserwując zdobywają informacje.

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

Wykorzystywane maszyny i narzędzia pracy

Analityk trendów rynkowych (cool hunter) w działalności zawodowej wykorzystuje m.in.:

- telefon komórkowy,
- aparat fotograficzny,
- urządzenie rejestrujące dźwięk,
- kamerę,
- tablet,
- komputer z dostępem do internetu.

Organizacja pracy

Analityk trendów rynkowych (cool hunter) najczęściej wykonuje swoją pracę w niestandardowych godzinach i miejscach. Specyfika zleczanych zadań wymaga dostępności w godzinach popołudniowych, wieczornych, często również nocnych, w weekendy i dni świąteczne.

W ramach swojej pracy spotyka się z różnymi ludźmi, współpracuje m.in. z menedżerem badanego produktu czy osobami odpowiedzialnymi za komunikację marketingową u zleceniodawcy. Pomimo tego charakter jego pracy jest indywidualny, ponieważ samodzielnie opracowuje plan działań i wykorzystując własną wiedzę na temat badanego zagadnienia organizuje spotkania, sytuacje, które umożliwiają mu najbardziej efektywne obserwacje.

W zależności od miejsca pracy oraz wieku analityka trendów rynkowych (cool hunter) może on być zatrudniony zarówno na umowę o pracę, jak również na umowę zlecenie. Analityk trendów rynkowych może również prowadzić własną działalność gospodarczą, pracując jako freelancer¹⁰.

Zagrożenia mające wpływ na bezpieczeństwo pracy człowieka

Analityk trendów rynkowych (cool hunter) narażony jest w szczególności na:

- ograniczoną ilość snu z powodu pracy w godzinach nocnych,
- nadmierny hałas w klubach, w których przeprowadza obserwacje,
- stres spowodowany ukrywaniem swojej tożsamości w trakcie pracy.

Do występujących w zawodzie chorób można zaliczyć:

- zaburzenia nerwicowe i bóle głowy,
- choroby układu mięśniowo-kostnego,
- choroby wzroku oraz słuchu.

2.4. Wymagania psychofizyczne i zdrowotne

Wymagania psychofizyczne

Dla pracownika wykonującego zawód **analityk trendów rynkowych (cool hunter)** ważne są:

w kategorii wymagań fizycznych

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

w kategorii sprawności sensomotorycznych

- spostrzegawczość,
- ostrość wzroku,
- ostrość słuchu,
- rozróżnianie barw,
- powonienie,
- czucie smakowe,
- czucie dotykowe,
- szybki refleks,
- koordynacja wzrokowo-ruchowa;

w kategorii sprawności i zdolności

- zdolność obserwacji,
- zdolność improwizacji,

- zdolności oceny zachowań ludzkich,
- zdolności analityczne,
- zdolność nawiązywania kontaktu z ludźmi,
- rozumowanie logiczne,
- zdolność koncentracji uwagi,
- łatwość przerzucania się z jednej czynności na drugą,
- łatwość wypowiadania się w mowie i/lub piśmie;

w kategorii cech osobowościowych

- wytrwałość i cierpliwość,
- ciekawość poznawcza,
- samodzielność,
- samokontrola,
- systematyczność,
- wrażliwość estetyczna,
- asertywność,
- gotowość do wprowadzania zmian,
- kontrolowanie własnych emocji,
- komunikatywność,
- miła aparycja,
- optymizm,
- dokładność i konsekwencja w działaniu,
- wychodzenie z własną inicjatywą,
- wysoka kultura osobista,
- gotowość do ustawicznego uczenia się oraz dzielenia się wiedzą,
- zainteresowania społeczne.

Więcej informacji znajduje się w sekcjach: 3.4. Kompetencje społeczne; 3.5. Profil kompetencji kluczowych dla zawodu.

Wymagania zdrowotne

Analityk trendów rynkowych (cool hunter) nie musi posiadać szczególnych predyspozycji zdrowotnych oraz fizycznych do wykonywania zawodu. Ważna jest ogólna, dobra kondycja fizyczna umożliwiającą szybkie przemieszczanie się oraz pracę w godzinach nocnych.

Przeciwwskazaniami do wykonywania tego zawodu są:

- poważne wady wzroku, słuchu i mowy,
- upośledzenie umysłowe,
- niewydolność układu kostno-stawowego i mięśniowego.

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

Do wykonywania pracy w zawodzie **analityk trendów rynkowych (cool hunter)** nie jest wymagane żadne konkretne wykształcenie. Jednak z uwagi na wiedzę i umiejętności, jakimi powinna wykazywać

się osoba pracująca w tym zawodzie, pożądane jest wykształcenie wyższe I lub II stopnia przede wszystkim na kierunkach: socjologia, psychologia czy marketing.

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

Do wykonywania zawodu **analityk trendów rynkowych (cool hunter)** zalecana jest znajomość języków obcych (certyfikat z języka angielskiego) na poziomie umożliwiającym sprawne komunikowanie się. Poza tym analityk trendów rynkowych powinien znać zagadnienia z obszaru marketingowych badań rynku, w tym: badania jakościowych², badania etnograficznych¹ i badania netnograficznych⁴. Wiedzę tę powinien doskonalić, uczestnicząc w specjalistycznych szkoleniach w tym zakresie.

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

Analityk trendów rynkowych (cool hunter) ma możliwość rozwoju zawodowego i awansu w kilku obszarach, w zależności od tego, w jakiej dziedzinie się specjalizuje. Przede wszystkim może zostać specjalistą do spraw reklamy czy marketingu, menadżerem produktu. Kolejnym etapem kariery jest stanowisko dyrektora do spraw marketingu.

Możliwości potwierdzania kompetencji

Obecnie (2018 r.) w zawodzie **analityk trendów rynkowych (cool hunter)** nie ma możliwości potwierdzania kompetencji zawodowych zarówno w edukacji formalnej, jak i pozaformalnej. Posiadane przez pracownika dyplomy szkół wyższych (socjologia, psychologia czy marketing) oraz certyfikaty językowe mogą być jednak formą potwierdzenia niektórych kompetencji.

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 **analityk trendów rynkowych (cool hunter)** może rozszerzać swoje kompetencje zawodowe w zawodach pokrewnych:

Nazwa zawodu pokrewnego zgodnie z Klasyfikacją zawodów i specjalności	Kod zawodu
Autor tekstów i sloganów reklamowych (copywriter)	243102
Menedżer produktu (product manager)	243103
Specjalista analizy i rozwoju rynku	243105
Specjalista do spraw marketingu i handlu	243106
Specjalista do spraw mediów interaktywnych	243108
Promotor marki (trendsetter)	333903

3. ZADANIA ZAWODOWE I WYMAGANE KOMPETENCJE

3.1. Zadania zawodowe

Pracownik w zawodzie **analityk trendów rynkowych (cool hunter)** wykonuje różnorodne zadania, do których należą w szczególności:

- Z1 Obserwowanie zachowań młodych konsumentów związanych z użytkowaniem określonych produktów.
- Z2 Określanie aktualnych trendów w różnych dziedzinach życia w badanej grupie docelowej.
- Z3 Badanie reakcji młodych konsumentów w grupie docelowej na nowości rynkowe.
- Z4 Pozyskiwanie liderów opinii do współpracy.
- Z5 Przygotowywanie raportów z przeprowadzanych obserwacji.
- Z6 Prezentowanie działań wpływających na pozytywne postrzeganie danej marki.

3.2. Kompetencja zawodowa Kz1: Zbieranie informacji o obecnych i przyszłych trendach rynkowych w różnych dziedzinach życia

Kompetencja zawodowa Kz1: Zbieranie informacji o obecnych i przyszłych trendach rynkowych w różnych dziedzinach życia obejmuje zestaw zadań zawodowych Z1, Z2, Z3, Z4, do realizacji których wymagane są odpowiednie zbiory wiedzy i umiejętności.

Z1 Obserwowanie zachowań młodych konsumentów związanych z użytkowaniem określonych produktów	
WIEDZA – zna i rozumie:	UMIEJĘTNOŚCI – potrafi:
- Techniki obserwacji i rejestracji zachowań młodych konsumentów związanych z użytkowaniem badanych produktów; - Cechy i zasady użytkowania badanych produktów; - Kategorie oceny, jakiej poddawane są badane produkty; - Zasady doboru miejsca, czasu oraz częstotliwości obserwacji; - Kategorie zachowań i postaw konsumentów; - Język komunikacji w obserwowanej grupie konsumentów; - Przepisy i reguły dotyczące ochrony dóbr osobistych.	- Przeprowadzać obserwację zachowań młodych konsumentów związanych z użytkowaniem produktów i rejestrować wyniki tej obserwacji; - Przeprowadzać obserwację użytkowania produktów w celu wskazania ich mocnych i słabych stron; - Dobierać miejsce i czas obserwacji oraz określać częstotliwość wykonywanych obserwacji; - Rozróżniać oraz opisywać kategorie zachowań oraz postaw obserwowanych konsumentów; - Komunikować się z obserwowaną grupą konsumentów specyficznym językiem używanym przez tę grupę; - Stosować przepisy i reguły dotyczące ochrony dóbr osobistych.

Z2 Określanie aktualnych trendów w różnych dziedzinach życia w badanej grupie docelowej	
WIEDZA – zna i rozumie:	UMIEJĘTNOŚCI – potrafi:
- Źródła informacji na temat panujących trendów w różnych dziedzinach życia, w szczególności w kulturze, modzie, technice; - Zasady prowadzenia <u>badaw wtórnych</u>⁶ oraz <u>pierwotnych</u>⁵ na temat istniejących i przyszłych potrzeb młodych konsumentów w różnych dziedzinach życia, w tym w kulturze, modzie, technice;	- Korzystać z różnych źródeł informacji o panujących trendach w różnych dziedzinach życia m.in. kulturze, modzie, technice itp.; - Prowadzić badania wtórne oraz pierwotne na temat istniejących i przyszłych potrzeb młodych konsumentów w różnych dziedzinach życia, w tym w kulturze, modzie, technice; - Prowadzić marketingowe badania jakościowe na

• Techniki prowadzenia marketingowych badań jakościowych (<u>zogniskowane wywiady grupowe (FGI)</u>¹⁸, <u>indywidualne wywiady pogłębione (IDI)</u>¹³); • Metody analizy istniejących i przyszłych potrzeb młodych konsumentów w różnych dziedzinach życia, w tym w kulturze, modzie, technice; • Metody oceny wpływu aktualnych trendów na różne dziedziny życia; • Zasady oceny prawdopodobieństwa i wiarygodności przedstawianych przez autorytety w danej dziedzinie prognoz dotyczących potrzeb młodych konsumentów; • Występujące kanały komunikacji do wyrażania opinii na temat panujących trendów w badanej grupie docelowej; • Zasady komunikowania się w mediach społecznościowych z badaną grupą docelową na temat trendów w danej dziedzinie.	wybrane tematy; • Analizować pozyskane dane na temat istniejących i przyszłych potrzeb młodych konsumentów w różnych dziedzinach życia, w tym w kulturze, modzie, technice; • Oceniać wpływ aktualnych trendów na różne dziedziny życia zgodnie z przyjętymi zasadami; • Oceniać stopień prawdopodobieństwa i wiarygodności przedstawianych prognoz przez autorytety w danej dziedzinie dotyczących potrzeb młodych konsumentów; • Korzystać z różnych kanałów komunikacji do wyrażania opinii na temat panujących trendów w badanej grupie docelowej; • Komunikować się w mediach społecznościowych z badaną grupą docelową na temat panujących trendów w danej dziedzinie.
---	---

Z3 Badanie reakcji młodych konsumentów w grupie docelowej na nowości rynkowe

WIEDZA – zna i rozumie:	UMIEJĘTNOŚCI – potrafi:
• Metody analizy i badania reakcji młodych konsumentów w grupie docelowej na nowości rynkowe; • Przeznaczenie nowości rynkowych oraz sposób ich użytkowania; • Zasady, wyboru kryteriów oceny wśród grupy docelowej odbiorców nowości rynkowych; • Zasady, na jakich można dokonać <u>benchmarkingu</u>⁷, porównania nowości rynkowych z istniejącą ofertą w grupie docelowej; • Zasady oceny wrażenia i zainteresowania daną nowością rynkową w grupie docelowej.	• Przeprowadzać badania i dokonywać analizy reakcji młodych konsumentów w grupie docelowej na nowości rynkowe; • Prowadzić badania i zbierać informacje na temat nowości rynkowych, wykorzystując informacje na temat ich przeznaczenia i sposobu użytkowania; • Posługiwać się kryteriami oceny nowości rynkowych wybranymi przez odbiorców z grupy docelowej; • Przeprowadzić benchmarking nowości rynkowych z istniejącą ofertą w grupie docelowej; • Oceniać wrażenie oraz zainteresowanie nowością rynkową w badanej grupie docelowej.

Z4 Pozyskiwanie liderów opinii do współpracy

WIEDZA – zna i rozumie:	UMIEJĘTNOŚCI – potrafi:
• Zasady wyboru liderów opinii oraz kryteria ich oceny w danej dziedzinie; • Pożądany wizerunek rynkowy danej marki należącej do firmy zlecającej badanie; • Rolę i wpływ liderów opinii w danej dziedzinie na panujące trendy wśród młodych ludzi; • Zasady przekazywania liderom opinii produktów danej marki do użytkowania; • Metody pozyskiwania informacji od liderów opinii o analizowanym produkcie danej marki w badanej grupie docelowej;	• Wybierać według ustalonych kryteriów liderów opinii w danej dziedzinie; • Przekazywać informacje liderom opinii na temat pożądanego wizerunku rynkowego danej marki należącej do firmy zlecającej badanie; • Określać rolę i wpływ liderów opinii w danej dziedzinie na panujące trendy wśród młodych ludzi; • Przekazywać produkty danej marki liderom opinii; • Pozyskiwać informacje od liderów opinii na

Zasady współpracy z liderami opinii przy prowadzeniu akcji w obszarze <u>crowdsourcingu</u>⁸ danej marki.	temat odbioru i oceny produktów danej marki w badanej grupie; Współpracować z liderami opinii przy prowadzeniu akcji w obszarze crowdsourcingu danej marki.
--	--

3.3. Kompetencja zawodowa Kz2: Opracowywanie i prezentowanie zebranych informacji na temat prowadzonych badań

Kompetencja zawodowa Kz2: Opracowywanie i prezentowanie zebranych informacji na temat prowadzonych badań obejmuje zestaw zadań zawodowych Z5, Z6, do realizacji których wymagane są odpowiednie zbiory wiedzy i umiejętności.

Z5 Przygotowywanie raportów z przeprowadzanych obserwacji	
WIEDZA – zna i rozumie:	UMIEJĘTNOŚCI – potrafi:
- Zasady przygotowywania raportów zgodnie z potrzebami zamawiających firm oraz tematem, którego dotyczą; - Zasady interpretacji wyników prowadzonych obserwacji w danej grupie docelowej; - Wpływ zjawisk zewnętrznych na panujące obecnie i w przyszłości trendy rynkowe.	- Przygotowywać raporty zgodnie z potrzebami zamawiających firm oraz tematem, którego dotyczą; - Interpretować oraz przedstawiać wnioski z przeprowadzonych obserwacji w danej grupie docelowej; - Określać wpływ zjawisk zewnętrznych na panujące obecnie i w przyszłości trendy rynkowe.

Z6 Prezentowanie działań wpływających na pozytywne postrzeganie danej marki	
WIEDZA – zna i rozumie:	UMIEJĘTNOŚCI – potrafi:
- Metody i techniki prezentowania raportów; - Rodzaje działań możliwych do wykonania, które wpłyną na pozytywne postrzeganie danej marki wśród młodych konsumentów; - Zasady prowadzenia dyskusji ze zleceniodawcą i wyciągania wniosków na temat przeprowadzonych badań.	- Wykorzystywać odpowiednie metody i techniki do prezentowania raportów; - Rekomendować firmom działania, które mogą wpłynąć na pozytywne postrzeganie danej marki wśród młodych konsumentów; - Przeprowadzać prezentacje dla zleceniodawcy z uwzględnieniem wniosków na temat przeprowadzonych badań.

3.4. Kompetencje społeczne

Pracownik w zawodzie **analityk trendów rynkowych (cool hunter)** powinien posiadać kompetencje społeczne niezbędne do prawidłowego i skutecznego wykonywania zadań zawodowych.

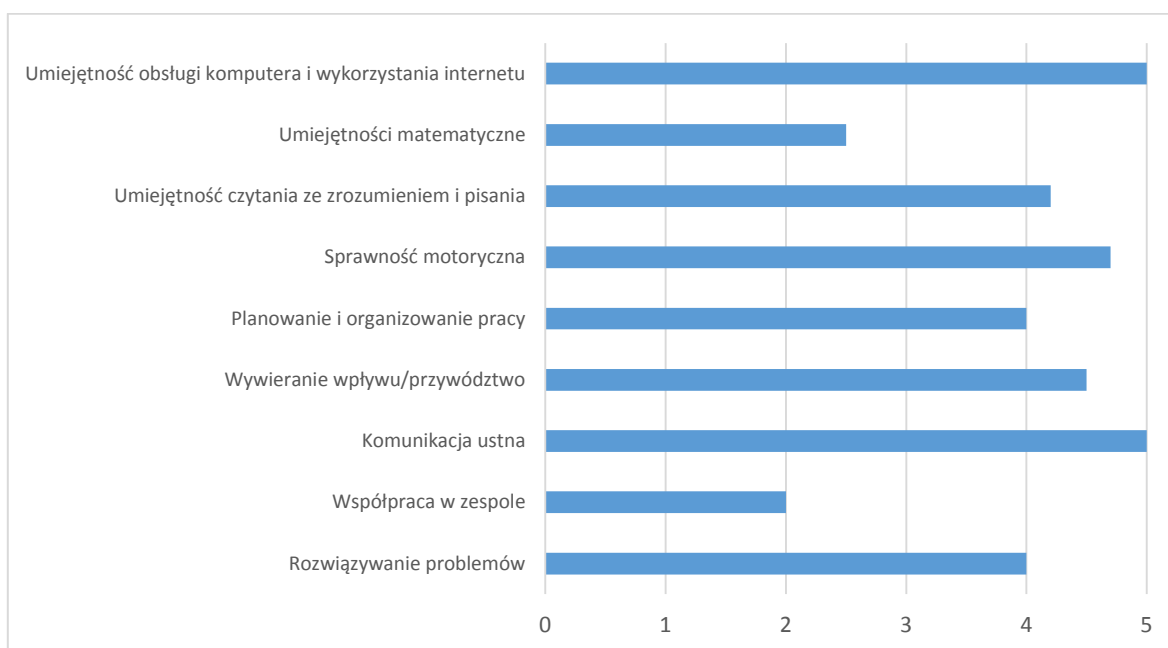
W szczególności pracownik jest gotów do:

- Ponoszenia odpowiedzialności za skutki podejmowanych decyzji i działań związanych z analizą trendów rynkowych.
- Przestrzegania ogólnie przyjętych zasad uczciwości, rzetelności oraz poufności.
- Dokonywania samooceny i weryfikowania działań w zakresie realizowania zadań zawodowych.
- Wykonywania i organizowania pracy samodzielnie.
- Nawiązywania kontaktów i uczestniczenia w wydarzeniach, imprezach itp., w których biorą udział obserwowane grupy konsumentów.

- Rozwijania kompetencji osobistych i zawodowych, w tym ustawicznego aktualizowania wiedzy na temat obowiązujących trendów w wielu dziedzinach życia.

3.5. Profil kompetencji kluczowych dla zawodu

Pracownik powinien mieć 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 ważność kompetencji kluczowych dla zawodu **analitik trendów rynkowych (cool hunter)**.



Rys. 1. Profil kompetencji kluczowych dla zawodu **analitik trendów rynkowych (cool hunter)**

Uwaga:

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

3.6. Powiązanie kompetencji zawodowych z opisami poziomów Polskiej Ramy Kwalifikacji oraz Sektorowej Ramy Kwalifikacji

Kompetencje zawodowe pracownika w zawodzie **analitik trendów rynkowych (cool hunter)** nawiązują do opisów poziomów Polskiej Ramy Kwalifikacji.

Opis zawodu, zadań zawodowych i wymagań kompetencyjnych może stanowić materiał informacyjny dla przygotowania (lub aktualizacji) opisów 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

Analitik trendów rynkowych (cool hunter) może znaleźć pracę w agencjach reklamowych i marketingowych oraz bezpośrednio u producentów markowych wyrobów związanych przede

wszystkim z modą, kosmetykami czy elektroniką. Analityk trendów rynkowych może prowadzić własną działalność gospodarczą, pracując jako freelancer.

Dla pracodawców ważne są predyspozycje osobowościowe oraz doświadczenie zawodowe. Zwykle analitykiem trendów rynkowych zostają osoby, które wcześniej były związane z modą, reklamą, szeroko rozumianą kulturą czy show-biznesem i posiadają rozbudowaną sieć kontaktów. Preferowane są osoby, które znają modne miejsca, posiadają wiedzę z różnych dziedzin kultury lub nowinek technologicznych.

WAŻNE:

Zachęcamy do sprawdzenia dostępnych ofert pracy w **Centralnej Bazie 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://barometrzwodow.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 kształcenia zawodowego w Polsce nie prowadzi się kształcenia kandydatów do pracy w zawodzie **analitik trendów rynkowych (cool hunter)** w formach szkolnych. Jednak z uwagi na wiedzę i umiejętności, którymi powinna wykazywać się osoba pracująca w tym zawodzie, pożądane jest wykształcenie wyższe I lub II stopnia przede wszystkim na kierunkach: socjologia, psychologia czy marketing. Do wykonywania tego zawodu zalecane jest posiadanie certyfikatu potwierdzającego znajomość języków obcych, przede wszystkim w zakresie języka angielskiego, na poziomie umożliwiającym sprawne komunikowanie się.

Szkolenie

Analityk trendów rynkowych (cool hunter) może rozwijać i doskonalić kompetencje zawodowe poprzez udział w kursach i szkoleniach organizowanych przez pracodawców, komercyjne firmy szkoleniowe oraz przez zleceniodawców. Kursy i szkolenia mogą dotyczyć tematu marketingowych badań rynku, w szczególności w zakresie badań: jakościowych, etnograficznych i netnograficznych.

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 **analitik trendów rynkowych (cool hunter)** waha się najczęściej w przedziale od 2800 zł do 8000 zł brutto miesięcznie. Poziom zarobków zależy przede wszystkim od efektywności i doświadczenia oraz rodzaju zleceniodawcy. Najwyższe wynagrodzenia płać firmy, które działają na rynku dóbr luksusowych⁹, natomiast najniższe – firmy działające w segmencie tanich produktów, dostępnych dla szerokiego grona odbiorców.

Zdarzają się sytuacje, że analitik trendów rynkowych (cool hunter) jest równocześnie zatrudniony na innym stanowisku, a analizą trendów zajmuje się tylko okazjonalnie.

Dodatkowe benefity w tym zawodzie to:

- możliwość użytkowania różnych drogich gadżetów,
- darmowa odzież i obuwie badanych przez analityka trendów rynkowych marek,
- darmowe bilety do kina, teatru oraz innych miejsc, w których mają miejsce wydarzenia kulturalne,
- budżet na napoje i posiłki spożywane w trakcie wykonywania obowiązków służbowych w klubach, kawiarniach czy restauracjach.

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 **analityk trendów rynkowych (cool hunter)** możliwe jest zatrudnienie osób niepełnosprawnych.

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

- z wadami i dysfunkcją wzroku (04-O) w przypadku możliwości skorygowania ich szklami optycznymi lub soczewkami kontaktowymi,
- z innymi rodzajami niepełnosprawności wynikającymi z chorób układu krążenia, oddechowego, pokarmowego, moczowo-płciowego i in. pod warunkiem, że praca zorganizowana jest w taki sposób, aby pracownik miał możliwość regularnego przyjmowania leków i dokonywania niezbędnych zabiegów pielęgnacyjno-medycznych,
- 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.

- 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 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 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (t.j. Dz. U. z 2018 r. poz. 1191, z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny (t.j. Dz. U. z 2018 r. poz. 1025, 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).

Literatura branżowa:

- Budzyńska A., Olech-Michałowska K.: Trendy i owędy, czyli czego nie wiedzieliście o modzie, a chcielibyście wiedzieć. Egmont Polska, Warszawa 2016.
- Hołownia N.: Jak być paryżanką w Polsce – Outlet. Burda Publishing Polska, Warszawa 2017.
- Kotler P.: Marketing od A do Z. PWE, Warszawa 2004.
- Mazurek-Łopacińska K.: Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe. PWE, Warszawa 2003.
- Milic-Czerniak R. (red.): Marketingowe badania bezpośrednie – zastosowania. Difin, Warszawa 2005.
- Pfaff D.: Badania rynku. Jak pozyskiwać najistotniejsze dla firmy informacje marketingowe. BC Edukacja, Warszawa 2010.
- Wróblewska D.: Fashion People. Colours. Media Sukces, Ożarów Mazowiecki 2012.

Zasoby internetowe [dostęp: 31.10.2018]:

- Baza danych standardów kwalifikacji/kompetencji zawodowych i modułowych programów szkoleń: <ftp://kwalifikacje.praca.gov.pl>
- Magazyn „ELLE Polska”. Redakcja. Warszawa : <https://www.elle.pl>
- Magazyn „Vogue Polska”. Visteria sp. z o.o. Warszawa: <https://www.vogue.pl>
- Portal Asystent BHP: <https://asystentbhp.pl>
- Portal o gadżetach: <https://gadzetomania.pl>
- Portal o kinie: <https://www.filmweb.pl>
- Portal o marketingu: <https://marketingprzykawie.pl>
- Portal o mediach, reklamie, internecie, PR, telekomunikacji WirtualneMedia.pl: <https://www.wirtualnemedi.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	Badania etnograficzne	Bezpośrednie badanie ludzi, podczas którego wykorzystuje się ich obserwację oraz wywiady w celu poznania zachowań społecznych. Główną cechą tego typu badania jest jego przeprowadzenie w naturalnym otoczeniu: w domu, pracy, w sklepie lub w innym miejscu, które wiąże się z celem badań. Pozwala to na otrzymanie informacji o faktycznych zachowaniach, a nie tylko deklaracyjnych, które mogą pojawić się podczas np. badań ankietowych lub wywiadów pogłębionych.	https://www.mytoolkit.pl/design-thinking/badania-etnograficzne [dostęp: 31.10.2018]
2	Badania jakościowe	Badania, które koncentrują się na „głębszej” analizie danego zjawiska. Główny nacisk położony jest na to, aby za pomocą specjalnych technik badawczych lepiej i dokładniej zrozumieć analizowane zjawisko. Badania jakościowe nigdy nie przedstawiają się w liczbach a dotyczą charakterystyki badanych zjawisk.	Encyklopedia zarządzania https://mfiles.pl/pl/index.php/Badania_jako%C5%9Bciowe [dostęp: 31.10.2018]
3	Badania marketingowe	Badania, które odnoszą się nie tylko do badań rynku i związanych z nimi kwestii sprzedaży, lecz także do wewnętrznego otoczenia firmy m.in. do działań marketingowych.	Pfaff D.: Badania rynku. Jak pozyskiwać najistotniejsze dla firmy informacje marketingowe. BC Edukacja, Warszawa 2010
4	Badania netnograficzne (etnografia wirtualna)	Badanie pozwalające analizować zachowania danej grupy internautów, a w zastosowaniu biznesowym – konsumentów online. Celem badania jest pozyskanie dokładnych danych na temat danej społeczności poprzez obiektywną ocenę reakcji, preferencji i nawyków internautów. Analizując zamieszczane przez nich treści, takie jak tagi, komentarze, posty czy polubienia, można dostrzec, co ludziom się podoba, a co nie. Pozwala to na rozpoczęcie dyskusji dotyczącej konkretnego produktu. Tego rodzaju aktywność, poza poznaniem potrzeb konsumenta, umożliwia dotarcie do nowych potencjalnych klientów.	https://www.hbrp.pl/b/wirtualna-etnografia---poznaj-potrzeby-swoich-klientw/PpcWyWku?NO_COOKIES=1 [dostęp: 31.10.2018]
5	Badania pierwotne	Polegają na zbieraniu danych pozyskiwanych bezpośrednio na potrzeby konkretnego badania, które się wykonuje. Ich dużą zaletą jest aktualność oraz trafność (dotyczą one konkretnego, omawianego rynku).	https://www.conquest.pl/6267/badanie-rynku-wszystko-co-chcialbys-wiedziec-ale-bales-sie-zapytac [dostęp: 31.10.2018]

6	Badanie wtórne	Wykorzystują dane zebrane w przeszłości w różnego rodzaju opracowaniach, felietonach, esejach, wypowiedziach na forach branżowych, raportach finansowych i statystycznych a także bazach danych. Są one przeważnie mniej kosztowne ze względu na fakt, iż baz danych nie trzeba tworzyć od początku oraz (w przypadku popularnych rynków) są znacznie prostsze w pozyskaniu niż dane pierwotne.	https://www.conquest.pl/6267/badanie-rynku-wszystko-co-chcialbys-wiedziec-ale-bales-sie-zapytac [dostęp: 31.10.2018]
7	Benchmarking	Analiza porównawcza - metoda zarządzania polegająca na systematycznym porównaniu przedsiębiorstwa z konkurentami lub firmami wiodącymi w danej branży oraz skopiowaniu sprawdzonych wzorów postępowania (procesów, metod, sposobów działania).	Encyklopedia zarządzania https://mfiles.pl/pl/index.php/Benchmarking [dostęp: 31.10.2018]
8	Crowdsourcing	Sposób na zaangażowanie w określone działanie szerokiej grupy ludzi. Osoby biorące udział w akcjach crowdsourcingowych nie muszą być pracownikami organizacji czy specjalistami w danej dziedzinie. W zależności od potrzeb w działanie crowdsourcingowe mogą być zaangażowane różne grupy społeczne. (ang. crowd – tłum, sourcing – zaopatrzenie, ale także źródło zaopatrzenia).	https://www.karierawfinansach.pl/baza-wiedzy/sownik-pojec/crowdsourcing [dostęp: 31.10.2018]
9	Dobra luksusowe	Produkty i usługi, które nie są uważane za istotne bądź niezbędne do funkcjonowania, lecz są oznaką statusu, dostępne tylko dla wąskich grup społecznych - zwykle tych najbardziej elitarnych o przychodzie wyższym niż średnia. Słowo „luksus” pochodzi z łaciny i oznacza zbytek.	http://vumag.pl/dobra-luksusowe/i7ctz [dostęp: 31.10.2018]
10	Freelancer	Osoba wykonująca określone zadania na zamówienie w oparciu o umowę cywilnoprawną, tj. umowę-zlecenie, umowę o dzieło. Freelancerami są osoby wysoko wykwalifikowane wykonujące zamówienia, które mają charakter twórczy, kreatywny.	PoradnikPrzedsiębiorcy.pl https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-freelancer-czym-sie-zajmuje-i-jak-nim-zostac [dostęp: 31.10.2018]
11	Grupa docelowa	Zbiór osób lub firm będących głównym odbiorcą produktów/usług danego przedsiębiorstwa, do których kierowane są wszelkie działania marketingowe i sprzedażowe tego przedsiębiorstwa.	Definicja opracowana przez zespół ekspercki na podstawie: Milic-Czerniak R. (red.): Marketingowe badania bezpośrednie – zastosowania. Difin, Warszawa 2005
12	Grupa fokusowa	Wybrana grupa od 6 do 12 osób biorąca udział w badaniu prowadzonym przez moderatora, które polega na swobodnym wypowiedzianiu się na dany temat. Osoby biorące udział w dyskusji nie mogą być w żaden sposób powiązane z firmą na zlecenie, w której prowadzone jest badanie. Dyskusja odbywa się w sali umożliwiającej rejestrację audio i/lub wideo.	Definicja opracowana przez zespół ekspercki na podstawie: Milic-Czerniak R. (red.): Marketingowe badania bezpośrednie – zastosowania. Difin, Warszawa 2005
13	Indywidualne wywiady pogłębione (IDI)	Jedna z podstawowych technik badań jakościowych. Polega na rozmowie w „cztery oczy” badacza z respondentem. Jej celem jest uzyskanie szczegółowych opinii i informacji od konkretnych osób spełniających określone przez badacza kryteria doboru próby. Tę technikę wykorzystuje się również w celu wyjaśnienia natury badanego zjawiska, dotarcia do istoty rzeczy, otrzymania informacji, których trudno byłoby uzyskać innymi metodami np. ankietą.	http://www.naukowiec.org/wiedza/metodologia/poglebione-wywiady-indywidualne-idi_662.html [dostęp: 31.10.2018]

14	Lider opinii	Osoba będąca częścią jakiejś grupy społecznej, która potrafi umiejętnie wpływać na opinie innych. Identyfikacja takich jednostek jest szczególnie ważna dla marketingu, gdyż za ich pomocą można skutecznie oddziaływać na decyzje zakupowe konsumentów.	Encyklopedia zarządzania https://mfiles.pl/pl/index.php/Lider_opinii [dostęp: 31.10.2018]
15	Marka	Nazwa, symbol, termin, wzór, znak graficzny lub ich kombinacja stworzona w celu oznaczenia i odróżnienia dóbr lub usług od innych produktów konkurencyjnych.	Encyklopedia zarządzania https://mfiles.pl/pl/index.php/Marka [dostęp: 31.10.2018]
16	Media społecznościowe	Technologie internetowe i mobilne umożliwiające kontakt pomiędzy użytkownikami poprzez wymianę informacji, opinii i wiedzy.	https://sjp.pwn.pl/slowniki/media%20spo%C5%82eczno%C5%9Bciowe.html [dostęp: 31.10.2018]
17	Trendsetter	Osoba, która kreuje trendy, wpływa na decyzje zakupowe innych osób i ich zachowania klienckie.	https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-czy-wiesz-kim-jest-trendsetter [dostęp: 31.10.2018]
18	Zogniskowane wywiady grupowe (FGI)	Stosuje się w celu uzyskania opinii oraz zrozumienia zachowań, postaw i preferencji względem danej kwestii, produktu, opakowania itp. Zogniskowany wywiad grupowy to dyskusja na z góry określony temat z 6-12 osobami. Prowadzi ją moderator, posiłkując się uprzednio sporządzonym scenariuszem. Zadaniem prowadzącego jest ukierunkowywanie rozmowy na właściwe tory, zachęcanie uczestników do aktywności oraz stymulowanie ich kreatywności, także z pomocą rozmaitych zadań i ćwiczeń. Z ang. Focus Group Interview.	http://www.naukowiec.org/wiedza/metodologia/zogniskowane-wywiady-grupowe-fgi-_667.html [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.