



**Fundusze
Europejskie**
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



PROGRAM NAUCZANIA
KURSU UMIEJĘTNOŚCI ZAWODOWYCH
HAN.02.3. Planowanie działań sprzedażowych i monitorowanie realizacji budżetu

w zakresie kwalifikacji

HAN.02. Prowadzenie działań handlowych

wyodrębnionej w zawodzie

technik handlowiec 522305

Branża handlowa (HAN)

Warszawa 2021



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Autor: mgr Anna Wawruch-Lis

Recenzenci:

Recenzent 1: nauczyciel konsultant w zakresie kształcenia zawodowego mgr Anna Piszczek

Recenzent 2: przedstawiciel pracodawców właściwy dla danego zawodu mgr Edyta Kozieł

Ekspert: mgr Joanna Zagalska

Poziom PRK dla kwalifikacji pełnej: IV Polskiej Ramy Kwalifikacji

Poziom PRK dla kwalifikacji cząstkowych: HAN.02. Prowadzenie działań handlowych, poziom 4 Polskiej Ramy Kwalifikacji

Program opracowany we współpracy podmiotów z otoczenia społeczno-gospodarczego wskazanego we wniosku o powierzenie grantu na opracowanie modelowego kwalifikacyjnego kursu zawodowego (KKZ): Eurokreator s.c. Rafał Kunaszyk, Anna Kunaszyk.

Program Operacyjny Wiedza Edukacja Rozwój

Oś priorytetowa II

Efektywne polityki publiczne dla rynku pracy, gospodarki i edukacji

Działanie 2.14. Rozwój narzędzi dla uczenia się przez całe życie

Konkurs nr POWR.02.14.00-IP.02-00-003/19

Opracowanie modelowych programów kwalifikacyjnych kursów zawodowych (kkz)

Spis treści

PROGRAM NAUCZANIA KURSU UMIEJĘTNOŚCI ZAWODOWYCH HAN.02.3. Planowanie działań sprzedażowych i monitorowanie realizacji budżetu

1. Przyporządkowanie efektów kształcenia wraz z kryteriami weryfikacji do poszczególnych zajęć – tabela 1	5
2. Grupowanie efektów kształcenia w zajęcia i nadawanie nazw tym zajęciom – tabela 2	6
3. Określenie liczby godzin poszczególnych zajęć z podziałem na zajęcia teoretyczne i praktyczne– tabela 3	8
4. Plan zajęć kursu umiejętności zawodowych – tabela 4.....	9
5. Wstęp do programu	10
6. Cele kształcenia KUZ	12
7. Programy poszczególnych zajęć	12
7.1. Program nauczania dla zajęć: Marketing w działalności handlowej.....	12
7.1.1. Cele ogólne.....	12
7.1.2. Cele operacyjne.....	13
7.1.3. Materiał nauczania - opis efektów kształcenia	14
7.1.4. Procedury osiągania celów kształcenia	15
7.1.5. Proponowane metody sprawdzania osiągnięć edukacyjnych słuchacza/uczestnika	15
7.2. Program nauczania dla zajęć: Działania sprzedażowe	16
7.2.1. Cele ogólne.....	16
7.2.2. Cele operacyjne.....	16
7.2.3. Materiał nauczania - opis efektów kształcenia	17
7.2.4. Procedury osiągania celów kształcenia	17
7.2.5. Proponowane metody sprawdzania osiągnięć edukacyjnych słuchacza/uczestnika	18
8. Ewaluacja programu KUZ.....	19
9. Wykaz literatury oraz niezbędnych środków i materiałów dydaktycznych	19
9.1. Wykaz literatury	19
9.2. Wykaz niezbędnych środków i materiałów dydaktycznych	20
11. Sprawdzenie kompletności i poprawności opracowanego programu zajęć	21
11.1. Tabela weryfikacji programu nauczania KUZ pod kątem zgodności z przepisami prawa oświatowego.....	21
11.2. Tabela weryfikacji programu KUZ pod kątem kompletności efektów kształcenia	21

1. Przyporządkowanie efektów kształcenia wraz z kryteriami weryfikacji do poszczególnych zajęć – tabela 1

Tabela 1 Przyporządkowanie efektów kształcenia wraz z kryteriami weryfikacji do poszczególnych zajęć

Efekty kształcenia z danej jednostki efektów Stopniowane efektów kształcenia efekt kluczowy (ek), efekt ważny (ew), efekt pomocniczy (ep)	Łączna liczba godzin przeznaczonych na efekt kształcenia (w ramach różnych zajęć)	Kryteria weryfikacji poszczególnych efektów	Marketing w działalność i handlowej	Działania sprzedażowe
HAN.02.3. wykorzystuje informacje o rynku pochodzące z różnych źródeł (ew)	10	wymienia źródła informacji o rynku sporządza analizę słabych i mocnych stron oraz szans i zagrożeń (SWOT) na podstawie pozyskanych informacji o rynku	X	
		sporządza analizę słabych i mocnych stron oraz szans i zagrożeń (SWOT)	X	
		dokonyje segmentacji rynku	X	
		określa potrzeby klientów na podstawie przeprowadzonych badań i analiz	X	
HAN02.3. dokonyje wstępnej analizy rynku dotyczącej oczekiwań i potrzeb klientów oraz ich zachowań rynkowych (ew)	10	określa oczekiwania i potrzeby klientów przedsiębiorstwa	X	
		opisuje typy klientów przedsiębiorstwa	X	
		określa potrzeby klientów w odniesieniu do prowadzonej działalności gospodarczej	X	
HAN.02.3. podejmuje decyzje handlowe na podstawie analizy rynku (ew)	10	formułuje wnioski na podstawie danych wynikających z prowadzonej analizy rynku	X	
		opracowuje prognozę sprzedaży na podstawie analizy rynku	X	
		prezentuje wnioski z badań zapotrzebowania rynkowego	X	
		ustala wielkość towarów do zamówienia na podstawie prognozy zapotrzebowania rynkowego	X	
HAN.02.3. stosuje narzędzia promocji odpowiednie do oferty handlowej (ew)	20	określą rolę promocji w działaniach marketingowych przedsiębiorstwa	X	
		dobiera narzędzia promocji do strategii przedsiębiorstwa handlowego, np. promocja skierowana do odbiorców hurtowych, rabaty w zależności od wielkości zakupów promocja skierowana do konsumentów finalnych, pokazy, degustacje, bezpłatne próbki	X	
		dobiera narzędzia promocji do oferty handlowej przedsiębiorstwa	X	
		opracowuje plan działań promocyjnych na podstawie otrzymanych danych	X	
HAN.02.3.	20	uzasadnia potrzebę monitorowania wyników sprzedaży		X
		omawia metody weryfikacji rezultatów działań sprzedażowych		X

Efekty kształcenia z danej jednostki efektów Stopniowane efektów kształcenia efekt kluczowy (ek), efekt ważny (ew), efekt pomocniczy (ep)	Łączna liczba godzin przeznaczonych na efekt kształcenia (w ramach różnych zajęć)	Kryteria weryfikacji poszczególnych efektów	Marketing w działalność i handlowej	Działania sprzedażowe
monitoruje realizację budżetu (ew)		omawia sposoby sporządzania raportu z działań sprzedażowych i z uzyskanych wyników wykorzystując szablon stosowany w organizacji		X
		proponuje działania korygujące, adekwatne do zdiagnozowanej sytuacji		X
HAN.02.3. planuje działania sprzedażowe na podstawie przeprowadzonej analizy ekonomicznej (ek)	20	rozdziela rodzaje planów działania sprzedażowego		X
		określa elementy struktury planu działań sprzedażowych		X
		sporządza harmonogram planowanych działań sprzedażowych		X
		przewiduje działania konkurencji w odniesieniu do planowanych działań sprzedażowych		X
		dobiera zadania i działania sprzedażowe do wyznaczonego celu		x

2. Grupowanie efektów kształcenia w zajęcia i nadawanie nazw tym zajęciom – tabela 2

Tabela 2 Grupowanie efektów kształcenia w zajęcia i nadawanie nazw tym zajęciom

Nazwa jednostki efektów kształcenia	Efekt kształcenia wraz z kodowaniem (ek; ew; ep)	Liczba godzin	Kryteria weryfikacji	Grupowanie efektów kształcenia w zajęcia Nazwa zajęć	Okres realizacji
HAN.02. Planowanie działań sprzedażowych i monitorowanie realizacji budżetu	HAN.02.3. wykorzystuje informacje o rynku pochodzące z różnych	10	<ul style="list-style-type: none"> wymienia źródła informacji o rynku sporządza analizę słabych i mocnych stron oraz szans i zagrożeń (SWOT) na podstawie pozyskanych informacji o rynku sporządza analizę słabych i mocnych stron oraz szans i zagrożeń (SWOT) dokonyuje segmentacji rynku określa potrzeby klientów na podstawie przeprowadzonych badań i analiz 	Marketing w działalności handlowej	Miesiąc 1-2
	HAN02.3. dokonuje wstępnej analizy rynku dotyczącej oczekiwań i potrzeb	10	<ul style="list-style-type: none"> określa oczekiwania i potrzeby klientów przedsiębiorstwa opisuje typy klientów przedsiębiorstwa określa potrzeby klientów w odniesieniu do prowadzonej działalności gospodarczej 		



Nazwa jednostki efektów kształcenia	Efekt kształcenia wraz z kodowaniem (ek; ew; ep)	Liczba godzin	Kryteria weryfikacji	Grupowanie efektów kształcenia w zajęcia Nazwa zajęć	Okres realizacji
	klientów oraz ich zachowań rynkowych (ew)				
	HAN.02.3. podejmuje decyzje handlowe na podstawie analizy rynku (ew)	10	<ul style="list-style-type: none"> – formułuje wnioski na podstawie danych wynikających z prowadzonej analizy rynku – opracowuje prognozę sprzedaży na podstawie analizy rynku – prezentuje wnioski z badań zapotrzebowania rynkowego – ustala wielkość towarów do zamówienia na podstawie prognozy zapotrzebowania rynkowego 		
	HAN.02.3. stosuje narzędzia promocji odpowiednie do oferty handlowej (ew)	20	<ul style="list-style-type: none"> – określa rolę promocji w działaniach marketingowych przedsiębiorstwa – dobiera narzędzia promocji do strategii przedsiębiorstwa handlowego, np. promocja skierowana do odbiorców hurtowych, rabaty w zależności od wielkości zakupów promocja skierowana do konsumentów finalnych, pokazy, degustacje, bezpłatne próbki – dobiera narzędzia promocji do oferty handlowej przedsiębiorstwa – opracowuje plan działań promocyjnych na podstawie otrzymanych danych 		
	HAN.02.3. monitoruje realizację budżetu (ew)	20	<ul style="list-style-type: none"> – uzasadnia potrzebę monitorowania wyników sprzedaży – omawia metody weryfikacji rezultatów działań sprzedażowych – omawia sposoby sporządzania raportu z działań sprzedażowych i z uzyskanych wyników wykorzystując szablon stosowany w organizacji – proponuje działania korygujące, adekwatne do zdiagnozowanej sytuacji 	Działania sprzedażowe	Miesiąc 2
	HAN.02.3. planuje działania sprzedażowe na podstawie przeprowadzonej analizy ekonomicznej (ek)	20	<ul style="list-style-type: none"> – rozróżnia rodzaje planów działania sprzedażowego – określa elementy struktury planu działań sprzedażowych – sporządza harmonogram planowanych działań sprzedażowych – przewiduje działania konkurencji w odniesieniu do planowanych działań sprzedażowych – dobiera zadania i działania sprzedażowe do wyznaczonego celu 		

3. Określenie liczby godzin poszczególnych zajęć z podziałem na zajęcia teoretyczne i praktyczne – tabela 3

Tabela 3 Określenie liczby godzin poszczególnych zajęć z podziałem na zajęcia teoretyczne i praktyczne

Nazwa zajęć	Liczba godzin		Efekty kształcenia wraz z kodami - ek, ew, ep oraz kryteria weryfikacji realizowane w ramach zajęć	
	Zajęcia teoretyczne	Zajęcia praktyczne	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
Marketing w działalności handlowej	50		HAN.02.3. wykorzystuje informacje o rynku pochodzące z różnych źródeł (ew)	<ul style="list-style-type: none"> wymienia źródła informacji o rynku sporządza analizę słabych i mocnych stron oraz szans i zagrożeń (SWOT) na podstawie pozyskanych informacji o rynku sporządza analizę słabych i mocnych stron oraz szans i zagrożeń (SWOT) dokonuje segmentacji rynku określa potrzeby klientów na podstawie przeprowadzonych badań i analiz
			HAN02.3. dokonuje wstępnej analizy rynku dotyczącej oczekiwań i potrzeb klientów oraz ich zachowań rynkowych (ew)	<ul style="list-style-type: none"> określa oczekiwania i potrzeby klientów przedsiębiorstwa opisuje typy klientów przedsiębiorstwa określa potrzeby klientów w odniesieniu do prowadzonej działalności gospodarczej
			HAN.02.3. podejmuje decyzje handlowe na podstawie analizy rynku (ew)	<ul style="list-style-type: none"> formułuje wnioski na podstawie danych wynikających z prowadzonej analizy rynku opracowuje prognozę sprzedaży na podstawie analizy rynku prezentuje wnioski z badań zapotrzebowania rynkowego ustala wielkość towarów do zamówienia na podstawie prognozy zapotrzebowania rynkowego
			HAN.02.3. stosuje narzędzia promocji odpowiednie do oferty handlowej (ew)	<ul style="list-style-type: none"> określa rolę promocji w działaniach marketingowych przedsiębiorstwa dobiera narzędzia promocji do strategii przedsiębiorstwa handlowego, np. promocja skierowana do odbiorców hurtowych, rabaty w zależności od wielkości zakupów promocja skierowana do konsumentów finalnych, pokazy, degustacje, bezpłatne próbki dobiera narzędzia promocji do oferty handlowej przedsiębiorstwa opracowuje plan działań promocyjnych na podstawie otrzymanych danych
Działania sprzedażowe		40	HAN.02.3. monitoruje realizację budżetu (ew)	<ul style="list-style-type: none"> uzasadnia potrzebę monitorowania wyników sprzedaży omawia metody weryfikacji rezultatów działań sprzedażowych omawia sposoby sporządzania raportu z działań sprzedażowych i z uzyskanych wyników wykorzystując szablon stosowany w organizacji proponuje działania korygujące, adekwatne do zdiagnozowanej sytuacji

Nazwa zajęć	Liczba godzin		Efekty kształcenia wraz z kodami - ek, ew, ep oraz kryteria weryfikacji realizowane w ramach zajęć	
	Zajęcia teoretyczne	Zajęcia praktyczne	Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji
			HAN.02.3. planuje działania sprzedażowe na podstawie przeprowadzonej analizy ekonomicznej (ek)	<ul style="list-style-type: none"> – rozróżnia rodzaje planów działania sprzedażowego – określa elementy struktury planu działań sprzedażowych – sporządza harmonogram planowanych działań sprzedażowych – przewiduje działania konkurencji w odniesieniu do planowanych działań sprzedażowych – dobiera zadania i działania sprzedażowe do wyznaczonego celu

4. Plan zajęć kursu umiejętności zawodowych – tabela 4

Tabela 4 Plan zajęć kursu umiejętności zawodowych

Nazwa zajęć	Liczba godzin	Uwagi o realizacji
Marketing w działalności handlowej	50	Kształcenie teoretyczne
Działania sprzedażowe	40	Kształcenie praktyczne
Łączna liczba godzin zajęć	90	

Liczba godzin przypisana poszczególnym zajęciom, uwzględnia minimalną liczbę godzin przewidzianą w podstawie programowej na realizację efektów kształcenia ujętych w jednostkach efektów (przy założeniu, że kształcenie odbywa się w systemie dziennym lub stacjonarnym).

W przypadku kształcenia w systemie zaocznym liczbę godzin można obniżyć zgodnie z aktualnymi przepisami oświatowymi.

O kolejności realizacji zajęć decyduje organizator kursu, wskazane jest realizowanie w pierwszej kolejności przedmiotów teoretycznych, następnie praktycznych.

Kurs umiejętności zawodowych (KUZ) może rozpocząć się w dowolnym momencie danego semestru.

Kształcenie nie jest powiązane z sezonowością prowadzenia prac.

Nazwa formy kształcenia

Kurs umiejętności zawodowych HAN.02.3. Planowanie działań sprzedażowych i monitorowanie realizacji budżetu

Czas trwania, liczba godzin kształcenia i sposób

Tabela 5 Typ programu nauczania: przedmiotowy, spiralny

	Sposób organizacji	
	Forma stacjonarna	Forma zaoczna
Liczba godzin kształcenia:	90 godzin	60 godzin
Czas trwania kursu:	2 miesiące	1 miesiąc

5. Wstęp do programu

Kurs umiejętności zawodowych (KUZ) jest jedną z form kształcenia ustawicznego w formach pozaszkolnych. Szczegółowe warunki organizacji kursów umiejętności zawodowych i akredytacji ośrodków określa ustawa¹. Rodzaje placówek, centrów kształcenia i szkół uprawnionych do prowadzenia kursów umiejętności zawodowych, a także warunki, organizację, tryb prowadzenia kształcenia w poszczególnych formach pozaszkolnych, wymogi programu nauczania, sposoby potwierdzania uzyskanych efektów kształcenia, wzory dokumentów wydawanych po ukończeniu kształcenia prowadzonego w formach pozaszkolnych określa rozporządzenie MEN².

W klasyfikacji zawodów szkolnictwa branżowego³ przewidziano możliwość prowadzenia kursów umiejętności zawodowych w zakresie kwalifikacji HAN.02. Prowadzenie działań handlowych, wyodrębnionej w zawodzie technik handlowiec. Zestaw oczekiwanych efektów kształcenia dla kwalifikacji wyodrębnionej w zawodzie jest podzielony na części efektów kształcenia określone w podstawie programowej kształcenia w zawodzie jako jednostki efektów kształcenia, z których każda może być realizowana na Kursach Umiejętności Zawodowych.

Minimalna liczba godzin kształcenia na kursie umiejętności zawodowych w przypadku kształcenia w zakresie jednej z części efektów kształcenia wyodrębnionych w ramach danej kwalifikacji, jest równa minimalnej liczbie godzin kształcenia przewidzianej dla danej części efektów kształcenia, określonej w podstawie programowej kształcenia w zawodzie szkolnictwa branżowego.

¹ Ustawa z dnia 14 grudnia 2016 r. Prawo oświatowe ((Dz. U. z 2019 r. poz. 1148, 1078, 1287, 1680, 1681, 1818, 2197 i 2248);

² Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 19 marca 2019 r. w sprawie kształcenia ustawicznego w formach pozaszkolnych (Dz. U. z 2019 r. poz. 652);

³ Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 15 lutego 2019 r. w sprawie ogólnych celów i zadań kształcenia w zawodach szkolnictwa branżowego oraz klasyfikacji zawodów szkolnictwa branżowego (Dz. U. z 2019 r. poz. 316);

Kurs umiejętności zawodowych jest krótką formą kształcenia zawodowego z zakresu wybranych zagadnień podstawy programowej kształcenia w zawodach, w zakresie:

- jednej części efektów kształcenia wyodrębnionych w ramach danej kwalifikacji, lub:
- efektów kształcenia wspólnych dla wszystkich zawodów oraz wspólnych dla zawodów w ramach obszaru kształcenia stanowiących podbudowę do kształcenia w zawodzie lub grupie zawodów, lub:
- efektów kształcenia wspólnych dla wszystkich zawodów w zakresie organizacji pracy małych zespołów.

Słuchaczem kursu umiejętności zawodowych może być osoba pełnoletnia niezależnie od posiadanego wykształcenia.

Kurs umiejętności zawodowych HAN.02.3. Planowanie działań sprzedażowych i monitorowanie realizacji budżetu, pozwoli osobom zainteresowanym wycinkowym, wąsko ukierunkowanym nabywaniem wiedzy i umiejętności nauki i potwierdzenia efektów stosunkowo szybko. W treści programu jest wskazany główny cel kursu (zadanie zawodowe, do wykonywania którego powinien być przygotowany absolwent kursu), a także wyszczególniono cele ogólne i cele szczegółowe kształcenia. Kurs umiejętności zawodowych Planowanie działań sprzedażowych i monitorowanie realizacji budżetu trwa 90 godzin.

Zazwyczaj na tak krótką formę kształcenia decydują się osoby wykonujące prace w wąskim zakresie lub osoby stopniowo uzyskujące i potwierdzające kwalifikacje w kolejnej, bardziej obszernej formie kształcenia. Jest to rozwiązanie wychodzące naprzeciw potrzebom osób dorosłych, podejmujących dalsze kształcenie lub doskonalenie w trakcie pracy zawodowej.

Potwierdzając kolejne formy kształcenia KUZ, KKZ (zaświadczenie o ukończeniu danej formy kształcenia) można wyznaczyć ścieżkę kształcenia prowadzącą do zdobycia certyfikatu kwalifikacji zawodowej (po zdaniu egzaminu z kwalifikacji), a w przypadku potwierdzenia wykształcenia ogólnego i zdobycia wszystkich certyfikatów dla danego zawodu – wystąpić o dyplom zawodowy. Instytucjami potwierdzającymi kwalifikacje są między innymi Okręgowe Komisje Egzaminacyjne. Taka ścieżka kształcenia poprzez różne formy, może prowadzić do zawodu technika handlowca.

Osobie podejmującej kolejny etap kształcenia przysługują zwolnienia z zakresu, który został już zrealizowany na poprzednim etapie kształcenia. W ten sposób - osoba posiadająca zaświadczenie o ukończeniu kursu umiejętności zawodowych, która podejmuje kształcenie na kwalifikacyjnym kursie zawodowym (KKZ), może być zwolniona na swój wniosek złożony w szkole/placówce prowadzącej kurs, z zajęć realizujących efekty kształcenia, które były już zrealizowane w ramach ukończonego kursu umiejętności zawodowych.

Program nauczania realizowany na kursie umiejętności zawodowych określa ogólne cele i zadania kształcenia zawodowego, a także cele kształcenia, efekty kształcenia i kryteria weryfikacji tych efektów, warunki realizacji kształcenia w zawodzie, w którym została wyodrębniona dana kwalifikacja, minimalną liczbę godzin kształcenia w zawodzie w ramach danej kwalifikacji. Wszystkie elementy programu nauczania są elementami podstawy programowej kształcenia w zawodzie szkolnictwa branżowego, właściwymi dla danej kwalifikacji wyodrębnionej w zawodzie.

Część efektów kształcenia może być realizowana w formie kształcenia zdalnego. Efekty możliwe do realizacji w formie zdalnej zależą od wielu czynników. Przede wszystkim na podstawie analizy podstawy programowej kształcenia zawodowego zakres ten określa nauczyciel i ogłasza słuchaczom na pierwszych zajęciach. Zależnie od możliwości słuchaczy i szkoły podejmowana jest ostateczna decyzja o podjęciu takiego sposobu kształcenia. Efekty kształcenia wskazane do realizacji w kształceniu teoretycznym mogą być (po spełnieniu wymagań określonych w aktualnych przepisach oświatowych) realizowane w formie kształcenia na odległość, przy czym zaliczenie tych zajęć nie może odbywać się w formie zdalnej.

Jednostka efektów kształcenia HAN.02.3. Planowanie działań sprzedażowych i monitorowanie realizacji budżetu nie ma powiązania z innymi zawodami.

Ważnym celem kształcenia jest przygotowanie uczących się do wykonywania pracy zawodowej i aktywnego funkcjonowania na rynku pracy, nabycia poszukiwanych umiejętności zawodowych lub kwalifikacji rynkowych funkcjonujących w Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji. Konieczność dopasowania systemu kształcenia zawodowego do potrzeb gospodarki nakazuje bacznie śledzić badania prowadzone przez instytucje rynku pracy i coroczne obwieszczenia Ministra Edukacji Narodowej o zawodach potrzebnych na rynku pracy. Prognozy zapotrzebowania na pracowników w zawodach szkolnictwa branżowego oraz wykaz potrzebnych zawodów, podawane są w drodze obwieszczenia do 1 lutego każdego roku w Dzienniku Urzędowym Rzeczypospolitej Polskiej „Monitor Polski” dla każdego województwa.

6. Cele kształcenia KUZ

Absolwent kursu umiejętności zawodowych HAN.02.3. Planowanie działań sprzedażowych i monitorowanie realizacji budżetu powinien być przygotowany do wykonywania następującego zadania zawodowego:

- planowania działań sprzedażowych i monitorowanie ich efektów,

7. Programy poszczególnych zajęć

7.1. Program nauczania dla zajęć: Marketing w działalności handlowej

7.1.1. Cele ogólne

Cele ogólne:

- wykorzystuje informacje o rynku pochodzące z różnych źródeł
- dokonuje wstępnej analizy rynku dotyczącej oczekiwań i potrzeb klientów oraz ich zachowań rynkowych
- podejmuje decyzje handlowe na podstawie analizy rynku
- stosuje narzędzia promocji odpowiednie do oferty handlowej
- planuje wykonanie zadania

7.1.2. Cele operacyjne

Słuchacz:

- wymienia źródła informacji o rynku
- sporządza analizę słabych i mocnych stron oraz szans i zagrożeń (SWOT) na podstawie pozyskanych informacji o rynku
- dokonuje segmentacji rynku
- określa potrzeby klientów na podstawie przeprowadzonych badań i analiz
- określa oczekiwania i potrzeby klientów przedsiębiorstwa
- opisuje typy klientów przedsiębiorstwa
- określa potrzeby klientów w odniesieniu do prowadzonej działalności gospodarczej
- formułuje wnioski na podstawie danych wynikających z prowadzonej analizy rynku
- opracowuje prognozę sprzedaży na podstawie analizy rynku
- prezentuje wnioski z badań zapotrzebowania rynkowego
- ustala wielkość towarów do zamówienia na podstawie prognozy zapotrzebowania rynkowego
- określa rolę promocji w działaniach marketingowych przedsiębiorstwa
- dobiera narzędzia promocji do strategii przedsiębiorstwa handlowego, np. promocja skierowana do odbiorców hurtowych, rabaty w zależności od wielkości zakupów, promocja skierowana do konsumentów finalnych, pokazy, degustacje, bezpłatne próbki
- dobiera narzędzia promocji do oferty handlowej przedsiębiorstwa
- opracowuje plan działań promocyjnych na podstawie otrzymanych danych
- wymienia etapy planowania
- formułuje cel zgodnie z koncepcją formułowania celów w dziedzinie planowania
- sporządza listę kontrolną czynności niezbędnych do wykonania
- grupuje zadania według kryterium ważności i pilności

- ustala terminy wykonania zadań i rezerwy czasowe
- ustala budżet zadań
- wymienia środki i narzędzia do wykonania zadań
- ocenia wykonanie przydzielonych zadań

7.1.3. Materiał nauczania - opis efektów kształcenia

Tabela 6 Materiał nauczania - opis efektów kształcenia

Tematy zajęć	Liczba godz.	Opis efektów kształcenia (uwzględniający kryteria weryfikacji)
1) Marketing mix 2) Strategie marketingowe w handlu 3) Otoczenie firmy handlowej 4) Badania marketingowe	30	<ul style="list-style-type: none"> – określa rolę promocji w działaniach marketingowych przedsiębiorstwa – dobiera narzędzia promocji do strategii przedsiębiorstwa handlowego, np. promocja skierowana do odbiorców hurtowych, rabaty w zależności od wielkości zakupów promocja skierowana do konsumentów finalnych, pokazy, degustacje, bezpłatne próbki – dobiera narzędzia promocji do oferty handlowej przedsiębiorstwa – opracowuje plan działań promocyjnych na podstawie otrzymanych danych – określa oczekiwania i potrzeby klientów przedsiębiorstwa – opisuje typy klientów przedsiębiorstwa – określa potrzeby klientów w odniesieniu do prowadzonej działalności gospodarczej
1) Segmentacja rynku 2) Analiza rynku 3) Plan marketingowy	20	<ul style="list-style-type: none"> – wymienia źródła informacji o rynku sporządza analizę słabych i mocnych stron oraz szans i zagrożeń (SWOT) na podstawie pozyskanych informacji o rynku – sporządza analizę słabych i mocnych stron oraz szans i zagrożeń (SWOT) – dokonuje segmentacji rynku – określa potrzeby klientów na podstawie przeprowadzonych badań i analiz – formułuje wnioski na podstawie danych wynikających z prowadzonej analizy rynku – opracowuje prognozę sprzedaży na podstawie analizy rynku – prezentuje wnioski z badań zapotrzebowania rynkowego – ustala wielkość towarów do zamówienia na podstawie prognozy zapotrzebowania rynkowego

7.1.4. Procedury osiągnięcia celów kształcenia

Propozycje metod nauczania,

Wykłady informacyjne, metoda tekstu przewodniego, pokaz multimedialny, ćwiczenia przedmiotowe

Obudowa dydaktyczna,

- druki formularzy stosowanych w prowadzeniu działalności handlowej, w tym dotyczących zatrudnienia i płac, formularze dokumentów księgowych oraz sprawozdań statystycznych, formularze jednostkowego sprawozdania finansowego, zestaw przepisów prawa dotyczących rachunkowości i prowadzenia działalności handlowej, dostępny w formie drukowanej lub elektronicznej, wzorcowy plan kont, podręczniki, literaturę zawodową, słowniki, encyklopedie ekonomiczne, prawne oraz dotyczące rachunkowości handlowej, prezentacje i filmy dydaktyczne,

Warunki realizacji

Pracownia wyposażona w:

- stanowisko komputerowe dla nauczyciela podłączone do sieci lokalnej z dostępem do Internetu z drukarką, skanerem lub urządzeniem wielofunkcyjnym oraz projektorem multimedialnym, tablicą lub monitorem interaktywnym, pakietem programów biurowych, programem do tworzenia prezentacji i grafiki, oprogramowaniem do obsługi sprzedaży ,
- stanowiska komputerowe dla słuchacza (jedno stanowisko dla jednego słuchacza) podłączone do sieci lokalnej z dostępem do Internetu, pakietem programów biurowych, programem do tworzenia prezentacji i grafiki, oprogramowaniem do obsługi sprzedaży ,
- urządzenia do rejestrowania sprzedaży, urządzenia do przechowywania, eksponowania.

Zajęcia powinny być prowadzone w formie pracy indywidualnej i grupowej.

Ze względu na indywidualizację pracy wskazane jest dostosowanie warunków, środków, metod i form kształcenia do potrzeb i możliwości słuchacza KUZ.

Efekty kształcenia w kształceniu teoretycznym mogą być (po spełnieniu wymagań określonych w aktualnych przepisach oświatowych) realizowane w formie kształcenia na odległość.

7.1.5. Proponowane metody sprawdzania osiągnięć edukacyjnych słuchacza/uczestnika

Sprawdzanie i ocenianie osiągnięć słuchaczy należy prowadzić zgodnie z ustalonymi kryteriami z wykorzystaniem testów, ćwiczeń, sprawdzianów, opracowanych dokumentów, udzielonych odpowiedzi na zadane pytania, uzasadnienia sposobu rozwiązania stworzonych sytuacji problemowych. Zaliczenie zajęć realizowanych w formie na odległość nie może odbywać się w formie zdalnej.

7.2. Program nauczania dla zajęć: Działania sprzedażowe

7.2.1. Cele ogólne

Cele ogólne:

- monitoruje realizację budżetu
- planuje działania sprzedażowe na podstawie przeprowadzonej analizy ekonomicznej
- planuje wykonanie zadania

7.2.2. Cele operacyjne

Słuchacz:

- uzasadnia potrzebę monitorowania wyników sprzedaży
- omawia metody weryfikacji rezultatów działań sprzedażowych
- omawia sposoby sporządzania raportu z działań sprzedażowych i z uzyskanych wyników
- wykorzystując szablon stosowany w organizacji
- proponuje działania korygujące, adekwatne do zdiagnozowanej sytuacji
- rozróżnia rodzaje planów działania sprzedażowego
- określa elementy struktury planu działań sprzedażowych
- sporządza harmonogram planowanych działań sprzedażowych
- przewiduje działania konkurencji w odniesieniu do planowanych działań sprzedażowych
- dobiera zadania i działania sprzedażowe do wyznaczonego celu
- wymienia etapy planowania
- formułuje cel zgodnie z koncepcją formułowania celów w dziedzinie planowania
- sporządza listę kontrolną czynności niezbędnych do wykonania
- grupuje zadania według kryterium ważności i pilności

- ustala terminy wykonania zadań i rezerwy czasowe
- ustala budżet zadań
- wymienia środki i narzędzia do wykonania zadań
- ocenia wykonanie przydzielonych zadań

7.2.3. Materiał nauczania - opis efektów kształcenia

Tabela 7 Materiał nauczania - opis efektów kształcenia

Tematy zajęć	Liczba godz.	Opis efektów kształcenia (uwzględniający kryteria weryfikacji)
Monitorowanie wyników sprzedaży	20	<ul style="list-style-type: none"> – uzasadnia potrzebę monitorowania wyników sprzedaży – omawia metody weryfikacji rezultatów działań sprzedażowych – omawia sposoby sporządzania raportu z działań sprzedażowych i z uzyskanych wyników wykorzystując szablon stosowany w organizacji – proponuje działania korygujące, adekwatne do zdiagnozowanej sytuacji
Działania sprzedażowe Plan działań sprzedażowych	20	<ul style="list-style-type: none"> – uzasadnia potrzebę monitorowania wyników sprzedaży – omawia metody weryfikacji rezultatów działań sprzedażowych – omawia sposoby sporządzania raportu z działań sprzedażowych i z uzyskanych wyników wykorzystując szablon stosowany w organizacji – proponuje działania korygujące, adekwatne do zdiagnozowanej sytuacji – rozróżnia rodzaje planów działania sprzedażowego – określa elementy struktury planu działań sprzedażowych – sporządza harmonogram planowanych działań sprzedażowych – przewiduje działania konkurencji w odniesieniu do planowanych działań

7.2.4. Procedury osiągnięcia celów kształcenia

Propozycje metod nauczania,

wykłady informacyjny, metoda tekstu przewodniego, pokaz multimedialny, ćwiczenia przedmiotowe

Obudowa dydaktyczna,

- druki formularzy stosowanych w prowadzeniu działalności handlowej, w tym dotyczących zatrudnienia i płac, formularze dokumentów księgowych oraz sprawozdań statystycznych, formularze jednostkowego sprawozdania finansowego, zestaw przepisów prawa dotyczących rachunkowości i prowadzenia działalności handlowej, dostępny w formie drukowanej lub elektronicznej, wzorcowy plan kont, podręczniki, literaturę zawodową, słowniki, encyklopedie ekonomiczne, prawne oraz dotyczące rachunkowości handlowej, prezentacje i filmy dydaktyczne,

Warunki realizacji

Pracownia wyposażona w:

- stanowisko komputerowe dla nauczyciela podłączone do sieci lokalnej z dostępem do Internetu z drukarką, skanerem lub urządzeniem wielofunkcyjnym oraz projektorem multimedialnym, tablicą lub monitorem interaktywnym, pakietem programów biurowych, programem do tworzenia prezentacji i grafiki, oprogramowaniem do obsługi sprzedaży ,
- stanowiska komputerowe dla słuchacza (jedno stanowisko dla jednego słuchacza) podłączone do sieci lokalnej z dostępem do Internetu, pakietem programów biurowych, programem do tworzenia prezentacji i grafiki, oprogramowaniem do obsługi sprzedaży ,
- urządzenia do rejestrowania sprzedaży, urządzenia do przechowywania, eksponowania.

Zajęcia powinny być prowadzone w formie pracy indywidualnej i grupowej.

Ze względu na indywidualizację pracy wskazane jest dostosowanie warunków, środków, metod i form kształcenia do potrzeb i możliwości słuchacza KUZ.

Zajęć praktycznych nie można realizować z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość.

7.2.5. Proponowane metody sprawdzania osiągnięć edukacyjnych słuchacza/uczestnika

Sprawdzanie i ocenianie osiągnięć słuchaczy należy prowadzić zgodnie z ustalonymi kryteriami ustalonymi z wykorzystaniem testów, ćwiczeń, sprawdzianów, opracowanych dokumentów, udzielonych odpowiedzi na zadane pytania, uzasadnienia sposobu rozwiązania stworzonych sytuacji problemowych. Efekty kształcenia zajęć praktycznych nie mogą być sprawdzane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość.

8. Ewaluacja programu KUZ

Tabela 8 Ewaluacja programu KUZ

Efekt kształcenia z podstawy programowej (oznaczony w programie kursu jako kluczowy dla kwalifikacji lub jednostki efektów)	Wskaźniki potwierdzające osiągnięcie efektu kształcenia	Metody/techniki badania	Termin badania
HAN.02.3. planuje działania sprzedażowe na podstawie przeprowadzonej analizy ekonomicznej (ek)	Pozytywna ocena końcowa z przedmiotu obejmującego realizację efektu kształcenia. Ocena jest wyrazem opanowania przez słuchacza efektu z podstawy programowej	Testy osiągnięć słuchaczy, ocena dokonywana przez prowadzącego zajęcia na podstawie obserwacji, prezentacje multimedialne, wypowiedzi ustne, ocena z ćwiczeń	Po ukończeniu jednostki metodycznej/działu programowego obejmującego realizację efektu kształcenia. Po zakończeniu zajęć.

9. Wykaz literatury oraz niezbędnych środków i materiałów dydaktycznych

9.1. Wykaz literatury

- 1) Andrzejczak D., Mikina A., Rzeźnik B., Wajgner M., Sprzedaż towarów. Obsługa klienta. Podręcznik do nauki zawodu technik handlowiec, Warszawa 2013.
- 2) Andrzejczak D., Mikina M., Wajgner M., Organizowanie sprzedaży. Towar jako przedmiot handlu cz.1, WSiP, 5/2014
- 3) Andrzejczak D., Mikina A., Rzeźnik B., Wajgner M., Sprzedaż towarów. Zajęcia w pracowni, cz. II i III, WSiP, 8/2014; 9/2014
- 4) Musiałkiewicz J., Marketing. Warszawa 2014
- 5) Nowacka A., Nowacki R., Podstawy marketingu, Podręcznik, Warszawa 2016.
- 6) Strzyżewska E., Organizacja i technika sprzedaży, część 1., Wydawnictwo eMPI2, Poznań 2013.
- 7) Strzyżewska E., Organizacja i technika sprzedaży, część 2., Wydawnictwo eMPI2, Poznań 2013.
- 8) Strzyżewska E., Wielgosik I., Organizacja i techniki sprzedaży. Prowadzenie sprzedaży., t 2., Poznań 2013

9.2. Wykaz niezbędnych środków i materiałów dydaktycznych

- stanowiska komputerowe podłączone do sieci lokalnej z dostępem do Internetu drukarką, skanerem lub urządzeniem wielofunkcyjnym oraz projektorem multimedialnym lub tablicą interaktywną lub monitorem interaktywnym, pakietem programów biurowych, programem do tworzenia prezentacji i grafiki, oprogramowaniem do obsługi sprzedaży ,
- urządzenia techniki biurowej, w szczególności takie, jak: telefon z automatyczną sekretarką i faksem, skaner, kserokopiarka, dyktafon, niszczarka, bindownica, urządzenia techniki korespondencyjnej do otwierania kopert, składania pism, kopertowania, frankowania, instrukcje obsługi urządzeń, materiały biurowe, druki formularzy i blankietów stosowanych w prowadzeniu działalności handlowej, w tym dotyczących zatrudnienia, płac i podatków,
- druki dokumentów dotyczących organizacji i prowadzenia sprzedaży oraz instrukcje obsługi urządzeń

10. Sposób i forma zaliczenia kursu

Oceny klasyfikacyjne z poszczególnych zajęć edukacyjnych, ustala się w stopniach według następującej skali:

- stopień celujący - 6;
- stopień bardzo dobry - 5;
- stopień dobry - 4;
- stopień dostateczny - 3;
- stopień dopuszczający - 2;
- stopień niedostateczny - 1.

Forma i sposób zaliczenia poszczególnych zajęć edukacyjnych przewidzianych w planie nauczania zależy od specyfiki nauczanych treści kształcenia i może być:

- ustna;
- pisemna;
- praktyczna.

Wyboru formy zaliczenia dokonują nauczyciele/instruktorzy prowadzący obowiązkowe zajęcia edukacyjne, przewidziane w planie nauczania KUZ, przed rozpoczęciem zajęć.

Uczestnicy kursu są informowani o formie zaliczenia poszczególnych obowiązkowych zajęć edukacyjnych, przewidzianych w planie nauczania na pierwszych zajęciach.

Warunki zaliczenia KUZ:

- uczęszczanie na zajęcia edukacyjne, przewidziane w planie nauczania, w wymiarze co najmniej 50% czasu przeznaczonego na te zajęcia;
- uzyskanie ocen wyższych niż niedostateczne z zaliczeń przeprowadzanych z poszczególnych zajęć edukacyjnych, określonych w planie nauczania;
- w przypadku uzyskania oceny niedostatecznej z zaliczenia słuchacz kursu może poprawiać ocenę w formie i terminie ustalonym z nauczycielem/instruktorom prowadzącym zajęcia edukacyjne, przewidziane w planie nauczania.

Uczestnik kursu otrzymuje zaświadczenie o ukończeniu KUZ.

11. Sprawdzenie kompletności i poprawności opracowanego programu zajęć

11.1. Tabela weryfikacji programu nauczania KUZ pod kątem zgodności z przepisami prawa oświatowego

Tabela 9 Tabela weryfikacji programu nauczania KUZ pod kątem zgodności z przepisami prawa oświatowego

Lp.	Program kursu umiejętności zawodowych uwzględnia	Zawartość opracowanego programu zajęć (Tak-T/Nie-N)
1	Cele kształcenia (zadania zawodowe)	T
2	Efekty kształcenia	T
3	Kryteria weryfikacji	T
4	Warunki realizacji kształcenia w kwalifikacji (lub niezbędne do realizacji danej jednostki efektów)	T
5	Minimalna liczba godzin kształcenia zawodowego dla kwalifikacji wyodrębnionej w zawodzie lub jednostki efektów	T

11.2. Tabela weryfikacji programu KUZ pod kątem kompletności efektów kształcenia

Tabela 10 Tabela weryfikacji programu KUZ pod kątem kompletności efektów kształcenia

Efekty kształcenia oraz kryteria weryfikacji określone w podstawie programowej kształcenia w zawodzie		Zawartość opracowanego programu zajęć (temat zajęć)
HAN.02.3. Planowanie działań sprzedażowych i monitorowanie realizacji budżetu		
Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji	
HAN.02.3. wykorzystuje informacje o rynku pochodzące z różnych źródeł (ew)	<ul style="list-style-type: none"> – wymienia źródła informacji o rynku sporządza analizę słabych i mocnych stron oraz szans i zagrożeń (SWOT) na podstawie pozyskanych informacji o rynku – sporządza analizę słabych i mocnych stron oraz szans i zagrożeń (SWOT) – dokonuje segmentacji rynku – określa potrzeby klientów na podstawie przeprowadzonych badań i analiz 	Informacje o rynku z różnych źródeł

Efekty kształcenia oraz kryteria weryfikacji określone w podstawie programowej kształcenia w zawodzie		Zawartość opracowanego programu zajęć (temat zajęć)
HAN.02.3. Planowanie działań sprzedażowych i monitorowanie realizacji budżetu		
Efekty kształcenia	Kryteria weryfikacji	
HAN.02.3. dokonuje wstępnej analizy rynku dotyczącej oczekiwań i potrzeb klientów oraz ich zachowań rynkowych (ew)	<ul style="list-style-type: none"> – określa oczekiwania i potrzeby klientów przedsiębiorstwa – opisuje typy klientów przedsiębiorstwa – określa potrzeby klientów w odniesieniu do prowadzonej działalności gospodarczej 	Analiza rynku dotycząca oczekiwań i potrzeb klientów oraz ich zachowań rynkowych
HAN.02.3. podejmuje decyzje handlowe na podstawie analizy rynku (ew)	<ul style="list-style-type: none"> – formułuje wnioski na podstawie danych wynikających z prowadzonej analizy rynku – opracowuje prognozę sprzedaży na podstawie analizy rynku – prezentuje wnioski z badań zapotrzebowania rynkowego – ustala wielkość towarów do zamówienia na podstawie prognozy zapotrzebowania rynkowego 	Podejmowanie decyzji handlowych na podstawie analizy rynku
HAN.02.3. stosuje narzędzia promocji odpowiednie do oferty handlowej (ew)	<ul style="list-style-type: none"> – określa rolę promocji w działaniach marketingowych przedsiębiorstwa – dobiera narzędzia promocji do strategii przedsiębiorstwa handlowego, np. promocja skierowana do odbiorców hurtowych, rabaty w zależności od wielkości zakupów – promocja skierowana do konsumentów finalnych, pokazy, degustacje, bezpłatne próbki – dobiera narzędzia promocji do oferty handlowej przedsiębiorstwa – opracowuje plan działań promocyjnych na podstawie otrzymanych danych 	Stosowanie narzędzi promocji odpowiednich do oferty handlowej
HAN.02.3. monitoruje realizację budżetu (ew)	<ul style="list-style-type: none"> – uzasadnia potrzebę monitorowania wyników sprzedaży – omawia metody weryfikacji rezultatów działań sprzedażowych – omawia sposoby sporządzania raportu z działań sprzedażowych i z uzyskanych wyników wykorzystując szablon stosowany w organizacji – proponuje działania korygujące, adekwatne do zdiagnozowanej sytuacji 	Monitorowanie realizacji budżetu
HAN.02.3. planuje działania sprzedażowe na podstawie przeprowadzonej analizy ekonomicznej (ek)	<ul style="list-style-type: none"> – rozróżnia rodzaje planów działania sprzedażowego – określa elementy struktury planu działań sprzedażowych – sporządza harmonogram planowanych działań sprzedażowych – przewiduje działania konkurencji w odniesieniu do planowanych działań sprzedażowych – dobiera zadania i działania sprzedażowe do wyznaczonego celu 	Planowanie działań sprzedażowych na podstawie przeprowadzonej analizy ekonomicznej