

Hodnotící standardy – odborná kvalifikace marketing CIMA A
Typ certifikace-název funkce: marketingový manažer ,
CS: MCA 5-2015

Forma ověřování: písemná zkouška, test a písemná případová studie za určené časové úseky a dalších podmínek zkoušky

1. **Test** s možností výběru odpovědí (zahrnuje i početní příklady) - čas: 1 hodina
2. **Případová studie** – zkouškové požadavky (hodnotící standardy), (kompatibilní s obsahem kurzu CIMA-A), náhodný výběr problematiky pro až 10 otevřených otázek (s možností dalších podotázek)-čas: 2 hodiny 30 minut

Kritéria pro získání certifikátu:

Zkouška je hodnocena jako splněná pro možnost udělení certifikátu v případě:

1. Dodržení podmínek certifikačního procesu certifikačního orgánu ze strany uchazeče
2. Získání potřebného počtu bodového hodnocení v testové části ve výši 21 bodů a 65% z celkového bodového obsahu případové studie.

Hodnotící standardy odborných kompetencí a forma zkoušky:

Test písemný:

- Testuje, hodnotí znalosti základních pojmů terminologie marketingu, správného výběru a posloupnosti marketingových činností v různých souvislostech
- Testuje, hodnotí znalosti, terminologii a obsah různých marketingových konceptů
- Testuje, hodnotí znalosti a dovednosti výběru informací a matematických výpočtů
- Testuje, hodnotí dovednosti marketingového rozhodování pod časovým tlakem
- Testuje, hodnotí pozornost a koncentraci na problém
- Testuje, hodnotí schopnost paměti

Případová studie písemná:

- Prokazuje schopnost analyzovat samostatně data a faktory z trhu a rozhodovat o jejich výběru a navrhnout možná řešení v časově omezené době
- Prokazuje schopnost samostatné tvorby řešení předvídatelného marketingového problému a formulovat komunikačně srozumitelně a odborně strukturovaným způsobem návrh řešení a implementace marketingových nástrojů
- Prokazuje schopnost určit základní příčiny a důsledky změn na trzích
- Prokazuje schopnost průběžně vyhodnocovat navržené postupy a případně je korigovat a to i z hlediska vnitřní síly a postavení firmy

- Prokazuje schopnost orientace na řešení problému z hlediska zákazníka a jeho charakteristik na různých trzích a přidané hodnoty pro zákazníka
 - Prokazuje schopnost porozumění procesu plánování, analýzy trhu, analýzy subjektů na trhu, pozici a faktorů determinujících konkurenci a je si vědom postavení vlastní firmy na konkurenčním trhu.
 - Prokazuje schopnost porozumění a aplikace všech nástrojů marketingového mixu a to i pro další oblasti jako jsou služby, b2b, prodej v rámci firmy i obecně, aplikace marketingových zásad v dalších (neziskových) organizacích
 - Prokazuje schopnost porozumět a využívat údajů a informací získaných pomocí adekvátních metod marketingového výzkumu
 - Prokazuje schopnost samostatného myšlení, rozhodování v situacích s omezeným počtem stálých i nestálých faktorů a kreativity
 - Prokazuje schopnost navrhnout základní strategické a operativní řešení v souladu s marketingovým cílem firmy
 - Orientuje se v základních způsobech grafického znázornění základních statistických veličin a ukazatelů, např. časových řad
 - Orientuje se v základních ekonomických kategoriích a zvládá propočty základních ukazatelů podnikové ekonomiky
-

Popis hodnotících standardů na podkladě kvalifikačních požadavků dílčích kvalifikací

Kvalifikovaný pracovník v oblasti marketingu (prodeje), který ve své činnosti používá specifické marketingové znalosti nabyté zejména v učebním procesu a využívající další dovednosti získané v systému certifikovaného vzdělávání a (částečné) praxe. Rozumí, přehledně se orientuje a umí aplikovat základní marketingovou terminologii. Pro svou činnost musí používat celou řadu dovedností spočívající z aplikace získaných specializovaných marketingových znalostí pro možnost přípravy a praktické realizace procesu plánování a vytváření marketingových plánů, analýzy trhů, subjektů, segmentace a segmentů trhu, přípravy marketingové a odbytové strategie, implementace nástrojů marketingového mixu. Je schopen analyzovat pozici a faktory determinující konkurenci na trhu, rozumí principům cenové politiky a umí aplikovat do praxe zvolené dostupné nástroje marketingového mixu. Při své odborné činnosti je si vědom postavení firmy na trhu ve smyslu vnitřní síly firmy a organizace firmy pro aplikaci vztahů směrem k trhu a zákazníkům. Umí určit vnější faktory ovlivňující situaci v makro prostředí a situaci firmy na trhu. Orientuje se a chápe význam základních

procesů v oblasti aplikace marketingu, prodeje, prodejní politiky, distribuce, výzkumu trhu.

Umí komunikovat s vyššími odbornými pracovníky, odpovídat na požadavky vedení, je schopen dohlížet na rutinní odborné práce ostatních a níže zařazených pracovníků. Je schopen běžné a odborné komunikace se subjekty na trhu a má správnou orientaci k řešení problémů zákazníků a přístupu k zákazníkům vůbec ve smyslu zaměření na přidanou hodnotu pro zákazníka a orientaci na zákazníka. Umí komunikačně zareagovat i na případné neznámé situace. Svě podklady si umí přehledně zpracovat a podat tak, aby jim bylo odborně rozumět, umí prezentovat a své názory a je schopen obhajoby svých názorů.

Osobnostní a odborné kompetence:

Svoji pracovní činnost zvládá obvykle rutinně v určitém typovém kontextu, tj. v rámci vytvořeného a funkčního systému, který je obvyklý a relativně stálý, případně dále pod odborným vedením. Je schopen rozpoznat změny na trhu či ve firmě, určit základní faktory těchto změn (příčiny, ne pouze důsledky) a navrhnout, jak by se změny daly případně řešit. Dokáže vědomě řídit osobní rozvoj a vnímat ho jako účinný nástroj pro ke změnám ve svém okolí, umí navrhnout vlastní určitá vlastní řešení včetně možných přístupů (aplikací) k takovému řešení, umí tato navrhovaná řešení zpětně a průběžně vyhodnocovat a dle potřeby korigovat. Je si vědom důsledků svého jednání a chování a tím přispět k požadovaným změnám ve svém jednání a chování. Umí uplatňovat odborné znalosti při týmové spolupráci zaměřené na dosahování cílů.

Pro svou činnost si umí vygenerovat a vyhledat základní potřebná data a informační zdroje a na své pracovní (řídící) úrovni umí řešit problémy výběru a analýzy informací z odborných zdrojů a to i pod časovým tlakem. Do kontextu odborného chování a řešení firemních problémů umí integrovat profesní a etické zásady.

V případě zájmu je schopen se dále odborně vzdělávat a rozvíjet a specializovat na specifickou činnost v oblasti marketingu (prodeje). Může být zařazen i na kvalifikační pozice, kde je nutno vykonávat odbornou profesi částečně samostatně včetně požadavku na koordinaci činností s jinými odděleními či profesemi.

Je schopen podílet se i na částečném, dílčím řešení rozsáhlejších marketingových problémů a umožnit svými informacemi integrovat komplexní řešení nebo zahrnout názory a řešení ostatních do svého návrhu řešení a pracovat tak v týmu.

Charakteristika dle modelu EQF (úroveň NSK 5)

Kategorie vzdělání podle KKOV – K,L,M)

Orientovat se v dokumentaci, normách a standardech a právních předpisech běžně používaných v oboru.

Volit z různých možností pracovní postupy, metody, prostředky, suroviny apod. podle podmínek a požadavků na výsledek.

Posuzovat kvalitu svých produktů (služeb) a určovat příčiny případných nedostatků a důsledky pro další postup.

Při aplikaci zvolených postupů a metod rozpoznávat vznik problémů a určovat jejich příčiny a důsledky pro další postup.

Při vzniku problémů rozpoznávat souvislosti sociálních aspektů s příslušnými problémy.

Určovat příčiny nestandardních fungování, chování a situací u objektů své práce.

Posuzovat relevanci odborných informací.

Posuzovat výsledky jiných prací z hlediska možností jejich použití v postupech a metodách.

Aplikovat a modifikovat zvolené postupy v závislosti na různých podmínkách a požadavcích na výsledek vč. zohlednění sociálního hlediska.

Integrovat do řešení problémů odborné informace z různých zdrojů.

Navrhovat, jak zlepšit výsledky.

Navrhovat méně složité typově analogické nové postupy a produkty.

Rozpracovávat navržené postupy a produkty.

Další dovednosti (administrativní a interpersonální)

- Písemný projev
- Schopnost vyjadřování
- Manažerské dovednosti
- Dovednosti pro marketingovou a prodejní (obchodní) oblast
- komunikační dovednosti,
- prezentační dovednosti

Osobnostní požadavky na typovou pozici

- Pozornost, koncentrace, rozdělení pozornosti
- Paměť
- Představivost
- Samostatné, teoretické a tvůrčí myšlení
- Kultivovaná komunikace
- Schopnost přijmout odpovědnost
- Schopnost pracovat v týmu i samostatně
- Rozhodnost
- Odolnost proti duševní zátěži
- Práce pod tlakem
- Flexibilita

- Přizpůsobivost, asertivita
- Kreativita
- Empatie

Zpracováno Radou pro Certifikaci CS CIMA.

Schváleno představenstvem CIMA pro certifikaci v systému marketing CIMA A

Dne: 15. 11. 2006

QP 75-01-04

O. Pivoda

ředitel CIMA

Vydání č. 2 , Aktualizace 25.5.2015, provedl: CS CIMA, O.Pivoda

[Požadavky ke zkoušce marketing CIMA-A \(samostatný soubor v příloze níže\)](#)

Hodnotící standardy- odborné kompetence

ZKUŠEBNÍ POŽADAVKY KE ZKOUŠCE marketing CIMA-A

CS: MCA 5-2015

Aktualizace dle upgradu vzdělávacích materiálů marketing CIMA-A, 7-2015

1. Základy marketingového řízení a plánování

MARKETING

TRH NABÍZEJÍCÍHO A TRH POPTÁVAJÍCÍHO

MARKETINGOVÝ CÍL FIRMY

MANAŽERSKÉ (PODNIKATELSKÉ) KONCEPCE

Výrobní koncepce

Výrobní koncepce

Prodejní koncepce (filozofie prodeje)

Marketingová koncepce

Společenský (sociální) marketing

SPOLEČENSKÉ A EKONOMICKÉ PODMÍNKY

ROLE POTŘEB V MARKETINGOVÉ KONCEPCI ŘÍZENÍ

Základní vlastnosti potřeb (poptávky)

Základní vlastnosti spotřeby (nabídky)

MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ A PLÁNOVÁNÍ

Fáze procesu marketingového plánování

NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU

PLÁNOVÁNÍ A PLÁN

Co je plánování?

Plánuje vaše společnost v dostatečné míře?

Typy plánování

Funkce marketingového plánu

KOMPONENTY MARKETINGOVÉHO PLÁNU

Externí (vnější) analýza

Interní (vnitřní) analýza

Výběr cílů a strategie

Detailní rozpracování každého nástroje

Implementace, řízení a přizpůsobování

Další znalosti a dovednosti:

- * Co je to marketingová filozofie firmy a jak se uplatňuje v praxi.
- * V čem spočívá smysl marketingového řízení.
- * Jaké jsou rozdíly mezi trhem nabízejícím a trhem kupujícím.
- * Jaké mohou být marketingové cíle podniku.
- * Jak probíhal vývoj podnikatelských koncepcí od výrobní koncepce, až po koncepci sociálního a vztahového marketingu.
- * Základní nástroje marketingového mixu a jejich vnitřní členění.
- * Tři typy marketingu uplatňované při řízení podniku.

- * Jednotlivé fáze procesu marketingového plánování.
- * Rozdíly mezi plánem a plánováním.
- * Nedostatky, které se v podnicích vyskytují v procesu plánování
- * Typy a úrovně marketingového plánování.
- * Funkce, které plní příprava plánu v podniku.
- * Jak provádět efektivní externí a interní analýzu.
- * Co je to alternativní plánování a kdy jej využít.
- * Jak rozpracovat jednotlivé nástroje marketingového mixu do plánu.
- * Jak marketingový plán implementovat, kontrolovat a aktualizovat.

2. Analýza makroprostředí

CHARAKTERISTIKA MAKROPROSTŘEDÍ

Alternativní plánování

DEMOGRAFICKÝ VÝVOJ

SOCIOEKONOMICKÉ TRENDY

Ekonomické trendy a jejich sociokulturní působení

EKOLOGICKÉ, TECHNOLOGICKÉ A POLITICKÉ FAKTORY

KULTURNÍ TRENDY

VÝVOJ EKONOMIKY ČR

Znalosti a dovednosti:

- * co představuje makroprostředí pro podniky, a jak se vyrovnat s jeho působením,
- * které oblasti makroprostředí je nutné sledovat,
- * jaký je rozdíl mezi vlivy makroprostředí a mikroprostředí,
- * jak se vypořádat v plánovacím procesu s nejistotou v budoucím vývoji makroprostředí,
- * jak interpretovat časové řady trendů makroprostředí a jaké závěry z toho vyvodit pro budoucnost.

3. Analýza trhu

CHARAKTERISTIKA POJMU TRH (MARKET)

MARKETINGOVÁ DEFINICE TRHU A JEHO ANALÝZA

Definice trhu

Popisování trhu a poptávky

URČOVÁNÍ A VÝPOČET ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ TRHU

- různé charakteristiky trhu (trh kapitálový a peněžní, trh práce, trh abstraktní a konkrétní, trh z hlediska zeměpisného, z hlediska produktu, trh jako segment),
- požadavky na definování trhu z hlediska marketingových analýz a výzkumu trhu:
- relativní tržní podíl, potenciál trhu, atraktivita trhu
- různé způsoby určení velikosti trhu , nasycenost a úroveň proniknutí,
- poptávka počáteční, výměnná, dodatečná, rozšířená, primární a selektivní
- omezení ukazatelů pro jednotlivé obory podnikání

- * Základní ukazatele trhu pro zpracování v Analýze SWOT.
- * Použití těchto ukazatelů při stanovování příležitostí a hrozeb.
- * Základní ukazatele tržní pozice a použití těchto ukazatelů při stanovování silných a slabých stránek.
- * Vypočítání těchto ukazatelů z dostupných informací.
- * Interpretaci těchto ukazatelů a posouzení trendů.
- * Možnosti stanovení priorit těchto ukazatelů pro posouzení atraktivnosti trhu resp. konkurenční pozice.

4. Analýza průmyslového trhu

CHARAKTERISTIKA PRŮMYSLVÝCH TRHŮ A TRHŮ SPOTŘEBNÍHO ZBOŽÍ
CO NAKUPUJÍ PRŮMYSLOVÍ ZÁKAZNÍCI

NÁKUPNÍ POLITIKA

ROZHODOVACÍ JEDNOTKA (RJ) A JEJÍ STRUKTURA

Hodnocení dodavatelů

Internetové aukce

- * specifika průmyslových trhů a jejich odlišnost od spotřebních trhů a trhů služeb
- * strategický význam nákupní politiky (procurement) pro ziskovost firmy
- * co je koprodukce, dodávky just-in-time a diverzifikace rizik
- * rozlišování nákupních situací
- * fáze nákupního procesu
- * funkci rozhodovací jednotky
- * hodnocení dodavatelů
- * internetové aukce

5. Nákupního rozhodování zákazníka

NÁKUPNÍ PROCES A CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA

Fáze nákupního procesu

AKTUÁLNÍ TRENDY V CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA

Teorie repertoáru

Vysoké a nízké zaujetí

Další

FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA

Sociálně-kulturní vlivy

Ekonomické vlivy, technologické

Sociální vlivy

Individuální vlivy

Potřeby a psychologické vlivy

SPECIFIKA B2B

Racionalita

Více lidí na málo rolí

Další požadované znalosti a dovednosti:

Jak obvykle vypadají jednotlivé fáze rozhodovacího procesu při nákupu, jaké jsou nové teorie vysvětlující změny dané především fragmentací a šíří nabídky. Jaké faktory mají na chování zákazníka jaký vliv? Jak se liší nákup v B2B.

6. Segmentace trhu

SEGMENTACE TRHU A UMISŤOVÁNÍ PRODUKTŮ

Požadavky na segment

Zacílení / targeting

KRITÉRIA SEGMENTACE

Geografická segmentace

Demografická segmentace

Sociálně ekonomická segmentace

Segmentace na základě psychologického popisu

Motivy koupě (hledaný prospěch, užitečnost)

Kupní chování

Citlivost na nástroje marketingového mixu

SEGMENTACE NA PRŮMYSLOVÝCH TRŽÍCH

STRATEGIE SEGMENTACE

Nediferencovaný marketing

Diferencovaný marketing

Soustředěný (koncentrovaný) marketing

Požadované kompetence:

- * Co je segmentace?
- * Jaký má praktický smysl?
- * Kterých fází marketingu se týká?
- * Jak má segment vypadat?
- * Co je zacílení, jak si vybrat segment/y?
- * Typické příklady kritérií pro segmentaci
- * Jaké hlavní strategie segmentace se používají?

7. Analýza konkurence

IDENTIFIKACE KONKURENCE

Úrovně konkurence

Průmyslový řetězec

FORMY KONKURENCE

Teorie tržních forem

Porterova teorie konkurenčních sil

Hodnocení atraktivnosti odvětví

ANALÝZA KONKURENČNÍ POZICE

KONKURENČNÍ STRATEGIE

Porterovy strategie konkurence

Kotlerova strategie konkurence

Další požadované kompetence:

- * Stanovit a popsat úrovně konkurence.
- * Identifikovat a popsat tzv. integrační tendence v rámci průmyslového řetězce.

- * Určit formy konkurence podle počtu konkurentů na trhu a stanovit jejich působení.
- * Identifikovat atraktivnost trhu (resp. ziskovost odvětví nebo intenzitu konkurence v odvětví) pomocí 5 konkurenčních sil podle teorie Michaela Portera.
- * Pomocí laické metody budete schopni posoudit vaši konkurenční pozici, tzn. vaši silnou nebo slabou stránku.
- * Stanovit konkurenční strategie (Porter, Kotler).

8. Interní analýza

Srovnání s minulostí
 Srovnání s konkurencí
 Srovnání s plánem
 Srovnání marketingové strategie a vývoje trhu
 Srovnání strategie a implementace

ANALÝZA VÝSLEDKŮ MARKETINGU A MARKETINGOVÉ POLITIKY

Analýza obrátu
 Analýza podílu na trhu
 Analýza nákladů a analýza zisku
 Analýza marketingové politiky
 Analýza marketingového mixu

ANALÝZA DALŠÍCH FIREMNÍCH OBLASTÍ

Analýza nákupní, výrobní a logistické funkce
 Analýza výzkumu a vývoje a dalších podpůrných funkcí
 Analýza vlastnické struktury a managementu
 Analýza lidských zdrojů a firemní kultury

Další požadované kompetence:

- * Co je cílem interní analýzy,
- * Které oblasti firmy podrobit analýze
- * Jak interpretovat výstupy z analýzy a rozhodovací proces
- * Základní ukazatele výkonosti firmy pro zpracování v analýze SWOT.
- * Jak se vypořádat v plánovacím procesu s nejistotou v budoucím vývoji interního prostředí
- * Jak interpretovat časové řady trendů interního prostředí a jaké závěry z toho vyvodit pro budoucnost.

9. Náklady a kalkulace

CO JSOU NÁKLADY

Výdaje
 Reprodukční hodnota

ČLENĚNÍ NÁKLADŮ

Druhové členění nákladů; Kalkulační členění
 Klasifikace nákladů podle funkce ve firmě
 Klasifikace nákladů podle vztahu (přiřaditelnosti) k produktu
 Klasifikace nákladů podle vztahu k objemu produkce nebo prodeje

TECHNIKY A METODY KALKULACÍ NÁKLADŮ (úplná a neúplná kalkulace)

Integrální kalkulační systémy (integrální výrobní náklady)

Kalkulační systémy variabilních nákladů
Kalkulační systémy diferenčních nákladů
VYUŽITÍ KALKULACE NÁKLADŮ
ANALÝZA BODU ZVRATU

Další znalosti a dovednosti:

- * jakou roli hrají náklady ve firmě
- * co jsou přímé a nepřímé náklady
- * jak kalkulovat náklady jednotlivých výrobků
- * které kalkulační metody použít pro konkrétní případ
- * jak spočítat bod zvratu pro konkrétní podnikatelský záměr

10. Základy finanční analýzy

ČTEME FINANČNÍ ZPRÁVY

ROZVAHA (BILANCE, BALANCE SHEET)

Aktiva (Assets)

Pasiva (Liabilities)

VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY (VÝSLEDOVKA, PROFIT AND LOSS ACCOUNT)

ANALÝZA ROZVAHY A VÝSLEDOVKY

Indikátory likvidity firmy

Indikátory solventnosti firmy

Indikátory rentability firmy

Indikátory aktivity společnosti

Schéma Dupont

Požadované další kompetence:

- * orientovat ve výroční zprávě a rozumět jejím jednotlivým kapitolám
- * znát doklady k daňovému přiznání firmy
- * Porozumět struktuře majetku firmy a tvorbě zisku
- * Umět sestavovat ukazatele pro porovnání finančního zdraví firmy
- * Dokázat posoudit vhodnost nákupu firmy, či jejích akcií

11. Marketingové strategie

STRATEGIE A TAKTIKA

ZÁSADY TVORBY A REALIZACE STRATEGIE FIRMY

ZÁKLADNÍ STRATEGIE A CÍLE FIRMY VYCHÁZEJÍCÍ ZE ZNAČKY

POSITIONING (UMÍSTOVÁNÍ)

ZÁKLADNÍ STRATEGIE PODLE PŘÍSTUPU K TRHU

Nediferencovaný marketing

Diferencovaný marketing

Koncentrovaný marketing

TRŽNÍ SEGMENTACE VERSUS DIFERENCIACE PRODUKTŮ

ANSOFFOVY STRATEGIE RŮSTU OBRATU

Strategie penetrace

Strategie vývoje trhu

Strategie vývoje produktu
Strategie diverzifikace
STRATEGIE NA ZÁKLADĚ KONKURENČNÍ POZICE
Strategie rolí
Synergické strategie, integrační strategie

Požadované kompetence- znát, umět:

- * Jaký je rozdíl mezi strategií a taktikou.
- * Jaký je vztah mezi cíli a strategií firmy.
- * Co je to marketingová strategie a jaký má význam v praxi.
- * Jaký je postup při tvorbě marketingové strategie.
- * V čem se liší strategie z hlediska přístupu k trhu.
- * Jaké jsou možnosti růstu obrátu.
- * Které jsou základní strategie vycházející ze značky.
- * Pochopíte klíčovou roli positioningu (umísťování) pro tvorbu marketingového mixu.
- * Jaký je vztah mezi segmentací a diferenciací produktů.
- * Zopakujete si základní strategie vzhledem ke konkurenci.
- * Naučíte se aplikovat strategické myšlení i v oblasti služeb a neziskového sektoru.

12. Produktová a sortimentní politika

STRATEGIE PRODUKTU

Definice produktu

KLASIFIKACE PRODUKTU

Spotřební zboží a průmyslové zboží

MANAGEMENT PRODUKTU A PRODUKTOVÁ POLITIKA

Management produktu

Sortimentní politika

Strategie sortimentu

Strategie výrobní řady

Servisní politika

ZNAČKA

Původce značky, atributy značky, výhody značky

Rozhodování o názvu (značce) produktu

Výběr jména značky

OBAL

Funkce obalu

DESIGN

ŽIVOTNÍ CYKLUS PRODUKTU

Fáze životního cyklu výrobku

Životní cykly stylu, módy, výtřelku a nový život

Marketingové strategie v jednotlivých fázích životního cyklu výrobku

TEORIE ŠÍŘENÍ INOVACÍ

Požadované kompetence:

- * Pochopit význam produktu pro celý marketingový mix
- * Poznat složitost produktu z pohledu a vnímání zákazníka
- * Umět aplikovat různé strategie a využití jednotlivých prvků mixu v různých stadiích životnosti produktu
- * Pochopit nutnost aplikace produktové a sortimentní politiky včetně úkolů produktových manažerů, pochopíte nutnost inovací v produktech i příslušných strategiích
- * Znat význam a prvky hodnoty a identity značky, znát úkoly brand manažera.

13. Cenová politika

CÍLE A STRATEGIE STANOVENÍ CENY

Možné cíle stanovení ceny

Aspekty strategie stanovení ceny

CENA JAKO MARKETINGOVÝ NÁSTROJ

Funkce poptávky a křivka poptávky

Cenová elasticita poptávky

Křížová elasticita

STRATEGIE Z HLEDISKA VZTAHU CENA/KVALITA (PŘIDANÁ HODNOTA)

STRATEGIE Z HLEDISKA VARIABILITY CENY

STRATEGIE Z HLEDISKA STANOVENÍ CENY NOVÝCH PRODUKTŮ/SLUŽEB

STRATEGIE Z HLEDISKA KONKURENCE

STRATEGIE Z HLEDISKA UDRŽENÍ CENY V DISTRIBUČNÍM KANÁLU

STANOVENÍ CENY V KONKRÉTNÍ SITUACI

Metody výpočtu ceny

PSYCHOLOGICKÉ FAKTORY DŮLEŽITÉ PRO STANOVENÍ CENY, stanovení ceny podle užítku

CENOVÁ POLITIKA A SLEVY (RABATY)

Cenová politika a slevy (rabaty)

Požadavky na znalosti a dovednosti:

- * Popis a funkce ceny jako nástroje marketingového mixu.
- * Použití ceny při stanovování cílů.
- * Možnosti cenových strategií.
- * Možnosti stanovení ceny v konkrétní tržní situaci.
- * Působení systému slev.
- * Interpretaci marže ve více podobách, určení marže a její (hlavně procentický) výpočet.
- * Psychologické faktory stanovení ceny.

14. Distribuční politika

CHARAKTERISTIKA DISTRIBUČNÍ POLITIKY

Distribuční funkce, distribuční úrovně a distribuční formy

STANOVENÍ DISTRIBUČNÍ STRATEGIE

Výběr distribučního kanálu

Výběr distribučních cílů

Distribuční strategie:

Strategie tlaku a strategie tahu, bod rozpojení hmotného toku zboží a zásob

Výběr a realizace kooperativních smluv s distributory na klasické distribuční úrovni

Organizace a optimalizace distribučního (logistického) řetězce

Logistické metody optimalizace distribučního řetězce

DISTRIBUČNÍ ANALÝZA

Další požadované kompetence:

- *Znát, že v moderní ekonomice založené na dělbě práce je distribuce a odbyt cílem a současně výsledkem celého výkonnostního procesu
- *Stanovit správnou distribuční politiku jako optimální volbu mezi systémy prodeje, formami odbytu a odbytovými cestami (kanály) s nezbytnou volbou výše nákladů s požadavky na pružnost a přizpůsobivost. Znát, jak rozsah a efektivita distribuce souvisí s výkonností firmy a ukazatelem podílu na trhu. Umět se rozhodnout pro vhodnou formu a typy distribuce produktů.
- *Znát souvislosti a návaznost na další prvky marketingového mixu v marketingovém řízení a vazbu na celkové výchozí marketingové cíle firmy od zabezpečení trhu a vytvoření vztahu věrnosti u zákazníků přes kontrolovatelnost, efektivitu a image odbytové cesty po možnosti vytváření kooperací a zjištění vlivu na konečnou nákupní cenu. Marketingový přístup k volbě distribučních cest ovlivňuje obvykle vysoké logistické náklady a metody a postupy distribuce a logistiky jsou těsně spjaté a vzájemně se ovlivňují, přičemž distribuční aspekt představuje v podstatě komunikační cestu produktu a logistický aspekt fyzickou obsluhu zvolené cesty.
- *Znát aspekt konkurence, který se přenáší z jednotlivého produktu na celý distribuční systém. Využívání multikanálového systému distribuce přináší pro zákazníky cenovou výhodu a výhodu komfortu nákupu při vzniku nových kooperativních a integrovaných forem distribuce. Tento aspekt současně vytváří potenciál pro vznik konfliktů, je nutno umět volit optimalizaci všech procesů a článků distribučního systému.
- *Znát potřeby a požadavky zákazníků, pro řešení distribuční politiky je nutno vzít do úvahy požadavky a potřeby zákazníků, zprostředkovatele odbytu, konkurenční firmy a úroveň makroprostředí.

15. Integrovaná komunikace

ZÁKLADNÍ PRINCIPY KOMUNIKACE

Komunikační model

Hromadná komunikace v protikladu k osobní komunikaci

Modely vztahu mezi komunikací a procesem nákupního rozhodování

KOMUNIKAČNÍ MIX

Integrovaná marketingová komunikace (IMC)

Reklama

Osobní prodej

Podpora prodeje
Vztahy s veřejností (PR - Public Relations)
Sponzorování
Přímá marketingová komunikace (Direct marketing)
On-line komunikace

Požadované kompetence:

Orientovat se v problematice, jak se moderní marketingová komunikace snaží ovlivnit chování zákazníků, ale také další skupiny jako je veřejnost, zaměstnanci atd, současně si firmy vytváří pozitivní image a reputaci pomocí korporátní komunikace.

- * Seznámit se základními principy komunikace, modelem komunikace, hromadnou a osobní komunikací a komunikací směřující k ovlivnění chování zákazníků.
- * Znat základní faktory, které předurčují efektivitu a efektivnost komunikace a poznáte různé možnosti stanovení správných komunikačních cílů
- * Znat jednotlivé prvky komunikačního mixu a umět tyto prvky aplikovat
- * Získat základní přehled terminologie ve složité oblasti integrované marketingové komunikace a pochopíte detailně základní principy komunikace

16. Reklama

ZÁKLADNÍ PRINCIPY

Vybrané termíny
Definice reklamy
Cíle reklamy
Základní typy reklamy

PLÁNOVÁNÍ REKLAMY

Úvod do problematiky
Úvodní analýza
Určení cílové skupiny
Určení cílů (vazba na marketingové cíle, stanovení reklamního cíle)
Určení rozpočtu
Výběr komunikační strategie
Určení poselství
Plánování a nákup médií
Vyhodnocování účinku

SPOLUPRÁCE S REKLAMNÍ AGENTUROU

Zadání úkolu
Fáze procesu spolupráce

TYPY REKLAMY

Požadované kompetence:

- * Pochopit roli reklamy jako jednoho z prvků komunikačního mixu, který je součástí marketingového mixu
- * Seznámit se s terminologií reklamní komunikace a typy reklamní komunikace
- * správně stanovovat cíle komunikace v reklamě
- * znát proces přípravy reklamní kampaně, plánování, určení cílové skupiny a cílů, naučíte se postup stanovení příslušné strategie, poselství, plánování a nákup médií pro využití reklamy
- * Umět stanovit cíle a znát, jak efektivně využít příslušná média v reklamě
- * Umět správně vybírat média, stanovit rozmístění médií a vyhodnocování účinků médií
- * Seznámit se s metodami, které firmy využívají pro stanovení rozpočtu na reklamní kampaně
- * Orientovat se, jak úspěšně a efektivně spolupracovat s reklamními resp. komunikačními agenturami
- * znát základní metody vyhodnocování účinku reklamy

17. Marketingová komunikace v on line prostředí

O INTERNETU

Internet a marketing

INTERNET JAKO NOSIČ KOMUNIKACE A INFORMACÍ

INTERNET JAKO REKLAMNÍ MÉDIUM

PUBLIC RELATIONS, CSR A DALŠÍ PODPŮRNÉ AKTIVITY NA INTERNETU

POZICE MANAŽERA ONLINE PREZENCE FIRMY

Požadované kompetence:

- * Seznámit se se základním komunikačními prezentacemi on line komunikace na internetu- webem a dalšími typy , což jsou prezentace firmy, prezentace produktu, nebo značky, obsahový web, E-Shop a portál
- * znát, jak funguje reklama na internetu, seznámíte s cíli reklamy a pojmy, které se v praxi používají, včetně využití reklamy na sociálních sítích
- * Umět, jak se může využívat internet v rámci firemní komunikace
- * Znat rozdíl mezi manažerem, který na internetu komunikuje a technickým zajištěním komunikace

18. Prodejní politika

NĚKTERÉ ZÁKLADNÍ PRINCIPY PRODEJNÍ POLITIKY

Rozdíly mezi osobním a neosobním prodejem

Funkce osobního prodeje

Kritéria používaná při volbě osobního a neosobního prodeje

Typy obchodních zástupců

ŘÍZENÍ PRODEJNÍ POLITIKY

Navrhování prodeje

Řízení prodeje

Zvyšování efektivity prodeje

požadavky znát a umět:

- *- Jaké jsou rozdíly mezi osobním a neosobním prodejem.
- *- Jaké jsou funkce osobního prodeje.
- *- Jaké činnosti by měl vykonávat prodejní útvar.
- *- Podle jakých kritérií, rozhoduje management o využití osobního nebo neosobního prodeje.
- *- Jaké typy obchodních zástupců jsou v osobním prodeji využívány.
- *- Činnosti, které vykonává obchodní zástupce.
- *- Fáze a kroky prodejní politiky.
- *- Nejčastější prodejní cíle využívané v plánování prodeje.
- *- Možné strategie k naplnění prodejních cílů.
- *- Činnosti pro podporu obchodních zástupců – back office.
- *- Jak zvolit správnou strukturu prodejního útvaru.
- *- Stanovení velikosti prodejního útvaru a počtu obchodních zástupců.
- *- Jak motivovat a hodnotit obchodní zástupce.
- *- Získávání, výběr a vzdělávání obchodních zástupců.
- *- Metody zvyšování obratnosti prodejců při obchodním jednání.
- *- Nezbytné vybavení pro práci obchodního zástupce.

19. MARKETING OBCHODU A SLUŽEB

CHARAKTERISTIKA SLUŽEB

Typy služeb

Charakteristické rysy služeb

Zvláštnosti marketingové strategie u služeb

Marketingový mix u služeb

FRANCHISING

MARKETING MALOOBCHODU

Funkce a význam maloobchodního marketingu

Koncepce přidané hodnoty

APLIKACE MARKETINGU V MALOOBCHODĚ

Typy maloobchodních provozních jednotek

Klasifikace obchodních jednotek podle typu vlastnictví, organizace a velikosti:

RETAILING

Vývojové trendy retailingu

Změny na trhu, v obchodě a změny v nákupním chování a rozhodování zákazníků

SHOPPER MARKETING

MERCHANDISING

CATEGORY MANAGEMENT (ŘÍZENÍ KATEGORIÍ)

CRM– ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY

Úvod

Základní atributy CRM

Cíle CRM

Komunikační nástroje v CRM

CRM a věrnostní programy

Jak CRM funguje

Hodnota vztahu v CRM

Vztah se zákazníkem a jeho fáze

Závěr CRM

Požadované kompetence:

- * Znát rozdíly mezi službami a produkty a použití dalších prvků marketingového mixu využívaných ve službách, některé jsou odlišné od klasických prvků používaných u hmotných produktů.
- * Pochopíte roli zákazníka a zákaznickou orientaci. Služba je od slova sloužit a pro úspěch ve službách je nutno věnovat pozornost těm faktorům, které jsou pro zákazníka viditelné, srozumitelné a nutné pro jeho výběr a rozhodování. Zákazník se účastní realizace služby a je schopen posoudit kvalitu služby ještě před ukončením služby, což vede ke zvýšenému vnímání rizika. Je tak nutno vytvářet důvěru, materializaci služby a standardizaci služeb.
- * Seznámit se s podstatou franchisingu jako formy distribuce a provádění služeb.
- * V rámci maloobchodního marketingu pochopit význam a nutnost přidané hodnoty v marketingu maloobchodu a poznáte, že funkce MO marketingu jsou stálé a že MO je posledním článkem v distribučním řetězci, místo kde se realizuje prodej produktů a služeb na trhu B2C a kde se prokazuje oprávněnost hodnoty produktu a služby.
- * Pochopit, že zákazník je zákazníkem, až produkt nebo službu efektivně koupí, jinak je potenciálním kupujícím. Znát nutnost aplikací merchandisingu, podpory prodeje a category managementu na ovlivnění rozhodování zákazníka a jeho přeměnu z potenciálního kupujícího na zákazníka. Orientovat se v Shopper marketingu, jako aktuální téma maloobchodního marketingu.
- * Orientovat se ve vývoji v retailovém obchodě a souvislostem se změnami chování zákazníků a vývojem trhu, znát aktuálními formy prodeje, typy prodejních jednotek a očekávanou další strategii vývoje.
- * V části CRM znát aplikací prvků komunikačního mixu na správně segmentovanou cílovou skupinu a pochopit důležitost rozvoje a udržování vztahů, které přinášejí podstatně větší obraty a zisky. Orientovat se v hodnotě vztahu firmy se zákazníkem a hodnotě pro zákazníka, znát že v marketingu je jasná tendence k individualizaci vztahů, a to jak na trhu B2B tak na trhu B2C.
- * Znát, že hodnotové vztahy mezi firmou a zákazníkem se také vyvíjí a případně i končí nebo se obnovují.

20. MARKETINGOVÝ VÝZKUM A APLIKACE

FÁZE A KROKY V PROCESU VÝZKUMU

- Rozpoznání a formulace informační potřeby
- Vlastními silami nebo s využitím externí práce?
- Výběr externí agentury
- Nárys / brief výzkumu
- Vyhodnocení tendru
- Jaké jsou etapy, fáze výzkumu?

KVALITATIVNÍ A KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

PŘEHLED KVALITATIVNÍCH TECHNIK

- Focus Groups (FG)
- Hlubková interview
- Kvalitativní nebo kvantitativní ?

METODY VÝZKUMU

- Sekundární výzkum
- Primární výzkum
- Dotazování

Co to je panel?

CHRONOLOGIE VÝZKUMU PRODUKTU A POUŽÍVANÉ METODY

PŘEDKOMERČNÍ FÁZE - VÝVOJ VÝROBKU

- Analýza trhu

Analýza prodeje a jeho předpověď
Velikost (objem) trhu a tržní podíl
Ceny a distribuce
Určení cílové skupiny a segmentace - podrobně kapitola 6
Vývoj ideje – novinky
Test konceptu
Test marketingového mixu

ZAVÁDĚCÍ FÁZE

Testy efektivity marketingové komunikace
Průběžné sledování výkonu (Tracking study)

FÁZE RŮSTU

Ověření positioningu, zkoumání image
CRM a věrnost zákazníků

FÁZE DOSPĚLOSTI

FÁZE POKLESU

Požadované další kompetence:

- * Lépe pochopit jak zadávat výzkum a vyhodnocovat nabídky
- * Vědět, jaké metody výzkum trhu používá a k čemu jsou vhodné
- * Znat, na co si dát při výzkumu pozor
- * Znat souvislosti a návaznost užití jednotlivých metod.
- * Znat co je omnibus? Co je Mystery Shopping?
- * Znat principy tvorby dotazníku
- * Umět zadávat výzkum a vyhodnocovat nabídky
- * Znat, jaké metody výzkum trhu používá a k čemu jsou vhodné
- * Umět rozpoznat, na co si dát při výzkumu pozor

Schváleno představenstvem CIMA pro certifikaci marketing CIMA-A dne 20.5.2015

Zpracováno: CS CIMA a RpC CIMA

Aktualizace: květen 2015

22.5.2015 O. Pivoda

ředitel CS CIMA