



MCB 5-2015

Certifikační schéma

Marketing CIMA- B

funkce marketingový manažer


Tento dokument je určen výhradně pro služební potřebu a včetně příloh je vlastnictvím Českého institutu pro marketing (CIMA),o.s.,. Jakékoliv šíření tohoto dokumentu pro jiné účely než pro potřebu CIMA lze provádět pouze se souhlasem ředitele CIMA.

V případě vyhotovení neřízené kopie si musí být uživatel vědom toho, že dokument byl aktuální pouze v době vyhotovení kopie.

| | | | |
|-------------|----------|------------|-----------|
| Zpracoval : | CS CIMA | Schválil : | CIMA |
| Datum : | 2.5.2015 | Datum : | 22.5.2015 |
| Podpis : | | Podpis : | |

| Vydání č. /revize č. | Změna č. | Strana č. | Popis změny/revize | Datum změny | Provedl | Podpis |
|----------------------|----------|-----------|--|-------------|----------|--------|
| Vydání č. 2 | 1 | | Rozsáhlá změna obsahu dokumentu oproti původnímu vydání č.1 | 22.5.2015 | O.Pivoda | OP |
| 2/R1 | 1 | 7 | Změna interval dozorování z 28-36 na 36-48 | 2-3-2016 | O.Pivoda | OP |
| 2/R2 | | | Změna názvu funkce na marketingový manažer | 4.12.2018 | O.Pivoda | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

QF 42-02/00

| | | | | |
|--|---|----------------------------------|---|--|
| QP 75-01-15 | <p align="center">Certifikační schéma MCB 5-2015</p> | | <p align="center">Český institut pro marketing CIMA, Certifikační sekce CIMA</p>  | |
| Oblast certifikace | Marketingový manažer | Alternativní název funkce: | Marketingový ředitel, Produkt manažer, Obchodní ředitel, Key-account manager, CRM Project Manager, Direct Sales Manager, Business intelligence manager, Channel Manager, Category manager, Communications manager, PR Director, Marketingový konzultant, , Brand manager, Trade marketing manager, Area Sales Manager, Marketing Specialist | |
| Charakteristika činností/příklady náplně práce | <p>Řízení marketingových činností na úrovni exekutivní, nižšího až středního managementu, řízení oddělení marketingu, zpracování dat, analýz a faktorů trhů, příprava a koordinace marketingových plánů a strategií, návrh a implementace marketingových nástrojů pro všechny typy trhů a organizací, získávání a využívání informací o potenciálu trhu, konkurenci, požadavcích zákazníků a produktech, rozumí, organizuje a využívá informace a podklady z tržního výzkumu, tvorba koncepce obchodního nebo podnikatelského zaměření organizace. Zajišťování různých způsobů a forem komunikace a propagace, organizace aktivit nebo úseku jejich činností. Vytváření a realizace projektů hodnoty a programů pro informování a prezentaci činnosti firmy ve vztahu k veřejnosti. Komunikace s médii, tvorba a distribuce tiskových zpráv, public relations. Komunikace s dalšími odděleními organizací a koordinace marketingových aktivit. Vyhodnocování efektivity marketingových činností. Reprezentuje organizace na veletrzích, výstavách, jednáních s obchodními partnery, klíčovými zákazníky a dalšími stakeholders.</p> <p>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</p> | | | |

| | | |
|-------------------------------------|---|---|
| | ostatních do svého návrhu řešení a pracovat tak v týmu. <u>Charakter práce</u> : řídicí a určující činnost, tvorba a řízení marketingových plánů a strategií včetně mezinárodního charakteru, provádění marketingového auditu a uplatnění nástrojů kvality, samostatná řídicí práce nebo práce v týmu | |
| Oblast využití | Marketingové řízení všech typů firem, organizací včetně malého soukromého podnikání, řízení marketingových aktivit, oddělení, apod. Střední a vyšší management, možné specializace pro vedení úseků, odborů v rámci marketingového řízení (např. branding, account management apod.) | Pro oblast soukromého podnikání vyhovuje pro vrcholové řízení živnosti malého podniku a strategický rozvoj. |
| Obecné kompetence a charakteristiky | <p>Vysoce kvalifikovaný (odborný) pracovník v oblasti marketingu (prodeje), který ve své činnosti používá podrobné teoretické a odborné marketingové znalosti nabyté v učebním procesu a z praktických znalostí příslušného oboru a využívající další dovednosti získané v systému certifikovaného vzdělávání a odborné praxe. Součástí znalostí získaných z teorie a praxe je i kritické chápání teorií a principů a iniciativní a kreativní přístup k řešení. Tento pracovník zvládá odborné metody a nástroje používané v oblasti marketingu, orientuje a zná, umí používat a demonstruje i případné inovace v používaných metodách. Navrhované změny umí argumentačně obhájit a podpořit. Umí analyzovat ekonomické výhody a nevýhody alternativních řešení a technologií, předvídat a odvracet tržní a ekonomické ohrožení formy, shromažďovat, analyzovat a správně používat informace pro manažerské rozhodování; Sledovat, vyhodnocovat konkurenční aktivity a na základě toho rozhodovat pro vlastní firmu, umí vytvářet a efektivně zavádět podnikatelské firemní strategie. Rozhoduje se na základě analýz dat z informačních systémů. Umí využívat internetové prostředí pro získání konkurenčních výhod, umí efektivně po odborné stránce řídit pracovní týmy a projektové práce. Monitoruje zákaznické požadavky a preference a určuje zaměření prodejních sil. Přípravuje rozpočty a schvaluje rozpočtové výdaje. Reprezentuje firmu v profesních sdruženích a podporuje integrovanou komunikaci firmy a image firmy. Reprezentuje zájmy akcionářů a vlastníků. Spolupracuje s klíčovými zákazníky, je schopen je analyzovat jejich přínos a význam, umí pracovat v systému CRM. Při své odborné činnosti je si vědom odpovědnosti za zpracované plány firmy a management prostředků a organizace firmy pro aplikaci vztahů směrem k trhu a zákazníkům. Umí pracovat i s faktory, ovlivňující nepředvídatelně situaci v makro i mikro prostředí firmy na trhu. Zvládá a vyžaduje řešení i složitých problémů při existenci mnoha vzájemně se ovlivňujících faktorů, umí převzít iniciativu v řízení procesů a ovlivňuje ostatní pracovníky tak, aby vznikl a rozvíjel se týmový výkon včetně možnosti kreativního řešení. Umí identifikovat potřeby vzdělávání pro sebe i pro podřízená pracovní tým.</p> <p>Komunikuje kvalifikovaně s vyššími odbornými pracovníky i s laickou veřejností na základě a s použitím odborných kvalitativních a kvantitativních informací. Má jasnou orientaci k řešení problémů zákazníků a přístupu k zákazníkům ve smyslu vnímavého světového názoru manifestujícího solidaritu a pochopení zákazníka. Shromažďuje a interpretuje správně příslušné údaje pro řešení problémů ve svém příslušném oboru, umí správně komunikačně zareagovat na neznámé situace a neočekávané, krizové situace. Umí si udělat správný úsudek na základě sociálních a etických otázek, které vznikají v pracovních situacích a ve studiu odborných materiálů.</p> | |
| Odborné znalosti a dovednosti | <p>Analytické schopnosti strategických marketingových a prodejních aktivit Akce na podporu prodeje Zodpovědnost za marketingový rozpočet Cenové strategie Věrnostní programy Definice optimálního sortimentu dle potřeb a preferencí spotřebitelů</p> | |

| | |
|---|--|
| | <p>Marketingový výzkum Segmentace a zacílení Vývoj a příprava nových produktů Nastavení marketingové strategie firmy Stanovení cílů na různých úrovních Příprava komunikace, prezentačních materiálů a promotion materiálů Komunikace s veřejností Sjednocování image firmy Měření výsledků, výkonnosti a účinnosti Řízení podpory prodeje BTL Detailní specifikace požadavků na znalosti uvedena interním dokumentu QP 75-01-05 akt.vydání.</p> |
| <p>Odborné dovednosti prokazované certifikací</p> | <p>Tvorba a koordinace marketingové a firemní politiky, koordinace a řízení jednotlivých politik marketingových nástrojů, tvorba, zpracování, vyhodnocování a koordinace marketingových strategií, efektivita a rentabilita marketingové koncepce, koordinace a řízení marketingového výzkumu, zpracování marketingových analýz, auditu, odbytových příležitostí firmy, Zvládání problémů v oblasti možných nepředvídatelných změn v oblasti makro a mikro s mnoha vzájemně se ovlivňujícími faktory při řízení marketingové politiky Interpretace zadaných údajů pro řešení a rozhodování včetně kreativních řešení Samostatnost řešení marketingových problémů pod časovým tlakem a s omezeným přísunem informací Formulace možných řešení a odpovědí s použitím marketingových technik zahrnujících kvantitativní a kvalitativní informace Prokázání zkušeností z praxe a možnosti využití ve složitém simulovaném marketingovém prostředí daném certifikační zkouškou Aplikaci získaných marketingových znalostí a dovedností na komplexní řešení simulovaného problému zkoušky s možností kritického chápání teorií a postupů Umí analyzovat ekonomické výhody a nevýhody alternativních řešení a technologií, předvídat a odvracet tržní a ekonomické ohrožení formy, shromažďovat, analyzovat a správně používat informace pro manažerské rozhodování; Sledovat, vyhodnocovat konkurenční aktivity a na základě toho rozhodovat pro vlastní firmu, umí vytvářet a efektivně zavádět podnikatelské firemní strategie. Rozhoduje se na základě analýz dat z informačních systémů. Umí využívat internetové prostředí pro získání konkurenčních výhod, umí efektivně po odborné stránce řídit pracovní týmy a projektové práce. Monitoruje zákaznické požadavky a preference a určuje zaměření prodejních sil. Připravuje rozpočty a schvaluje rozpočtové výdaje. Reprezentuje firmu v profesních sdruženích a podporuje integrovanou komunikaci firmy a image firmy. Reprezentuje zájmy akcionářů a vlastníků. Spolupracuje s klíčovými zákazníky, je schopen je analyzovat jejich přínos a význam, umí pracovat v systému CRM. Pochopit důležitost a místo tržně orientovaného managementu ve firmě; Pochopit fáze strategického managementu; Pochopit význam marketingu v strategickém managementu podniku; Porozumět finanční situaci firmy v souvislosti s výpočty finančních ukazatelů, umět provést finanční analýzu a zhodnotit situaci; rozhodovat o strategii, taktice, implementaci, kontrole na základě faktů a předpovědí; Porozumět, jak určit odraz marketingové strategie, taktiky a marketingového úsilí do ekonomických výsledků SBU na cílových trzích; umět vypočítat investiční příležitosti, atraktivitu, efektivitu; Poznat podstatu, základní principy a vybrané metody rozhodování v situaci jistoty a rizika; Pochopit podstatu a fáze moderní koncepce marketingové strategie - strategii diferencovaného CRM; Určit koncepci konkurenční strategie (positioning) pro vytvoření zvláštního místa v myslích zákazníků; Umět navrhnout marketingové strategie v různých tržních podmínkách a konkurenčním postavení; Připravit a realizovat marketingovou strategii na zahraničních trzích; Umět rozhodovat o výrobku, službách a cenách, distribuci směrem k cílovým trhům;</p> |

| | | |
|---|--|---|
| | Pochopit změny v přípravě a uplatnění nákupní strategie při uplatnění koncepce SCM (Supply Chain Managementu), orientace v trendech retailingu; orientovat se v procesu branding; Pochopit zvláštnosti marketingové komunikace při komunikaci s médii, krizové komunikaci a komunikaci se státní správou a zvládat systém integrované firemní komunikace; Uvědomit si úlohu podnikové kultury a týmové práce při implementaci marketingové strategie; Poznat organizační uspořádání a systémy ovlivňování a motivace při implementaci marketingové strategie. Umět se orientovat ve fázích marketingového auditu. | |
| Kvalifikační úroveň dle NSP a kompetence | 6 Orientovat se v dokumentaci, normách, standardech a právních předpisech 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. Analyzovat příčiny nestandardních fungování, chování a situací u objektů své práce a jejich souvislosti. Analyzovat méně složité systémy, jevy a procesy. 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. Řešit složitější úkoly, pro které nejsou k dispozici vytvořené postupy a metody. Řešit problémy spojené s nutností abstrahování a zobecňování. Integrovat do řešení problémů odborné informace z různých zdrojů. Integrovat více řešení do komplexních řešení. Navrhovat systémová zlepšení. Navrhovat složitější nové postupy a produkty. | |
| Požadované vzdělání | Středoškolské, maturita a vyšší úroveň | Alternativně přípravný odborný kurz, který je akreditován a má minimálně 100 hodin rozsah |
| Požadovaná praxe | 36 měsíců v oblasti marketingu nebo prodeje | Praxe může být alternativně nahrazena účastí v přípravném odborném akreditovaném kurzu v rozsahu minimálně 100 hodin |
| Další podmínky pro uchazeče o certifikaci | Splnění podmínek pro registraci na certifikační zkoušku | Podmínky stanoví příslušný zkušební řád daného typu zkoušky |
| Podmínky udělení/získání certifikátu | | |
| Certifikační zkouška rozsah | Zkouška se skládá ze samostatné písemné certifikační zkoušky ve dvou částech formou řešení případové studie. Každá část trvá 120 minut a zahrnuje až 5 otevřených otázek s možnými podotázkami k dané problematice. Podmínky zkoušky jsou dány příslušným zkušebním řádem. | Pro účast na certifikaci je nutno do stanoveného termínu předat řádně vyplněnou žádost o certifikaci, kterou certifikační orgán potvrdí dle stanovených podmínek. |
| Popis náplně certifikační zkoušky | Případová studie – zkuškové požadavky viz odborné dovednosti prokazované certifikací, náhodný výběr problematiky pro až 10 otevřených otázek (s možností dalších podotázek)-čas: 2 hodiny 30 minut | Detaily průběhu a realizace uvedeny v příslušném zkušebním řádu pro dané certifikační schéma/typ certifikace. |

| | | |
|---|---|--|
| Kritéria pro splnění certifikační zkoušky a udělení certifikátu | <ol style="list-style-type: none"> 1. Dodržení podmínek certifikačního procesu certifikačního orgánu ze strany uchazeče 2. Získání potřebného počtu bodového hodnocení v obou částech zkoušky ve výši 65% z celkového bodového obsahu případové studie při aplikaci váhy v hodnotě 2 pro první část zkoušky a váhy 1,5 u druhé části zkoušky. Výsledné hodnocení je váženým průměrem dosažených bodů. | <p>Bod 1. se týká zejména případného porušování podmínek zejména zkušebního řádu, případně dalších smluvních podmínek včetně nutnosti podpisu dohody o vydání certifikátu.</p> <p>Bod. 2 – Výsledné hodnocení v jednotlivých částech zkoušky je aritmetickým průměrem příslušného hodnocení.</p> |
| Požadovaná odborná způsobilost | Odpovídá odborným dovednostem a odborným znalostem jak uvedeno výše ve schématu | Požadované odborné znalosti a dovednosti jsou například kompatibilní s akreditovanými certifikovanými kurzy CIMA, |
| Další podmínky pro získání certifikátu | <p>Dodržování smluvních a dalších podmínek, zkušebních a organizačních řádů a opatření certifikačního procesu certifikační sekce pro daný typ certifikace/certifikační schéma. Pro vydání certifikátu je nutné uzavřít dohodu, která specifikuje etické a právní jednání držitele certifikátu:</p> <p>Certifikát smí používat pouze jeho držitel a to v rozsahu a platnosti příslušné odborné kvalifikace, certifikát nesmí být využíván způsobem, který by neodpovídal obsahu, rozsahu nebo platnosti certifikátu, diskreditoval certifikační orgán ve smyslu zavádějících nebo neautorizovaných prohlášení, odkazů na certifikační orgán v případě pozastavení nebo odnětí certifikátu. Držitel certifikátu je povinen udržovat získanou způsobilost na aktuální úrovni a projít procesem dozorování.</p> | |
| Platnost certifikátu | 5 let, v případě splnění podmínek dozorování držitele certifikátu | Možnost opakované certifikace |
| Udržování certifikátu | Držitel certifikátu předává ve stanoveném období 36-48 měsíců od vydání zpracovaný dotazník pro dozorování. V případě nesplnění podmínek dozorové činnosti mohou být vyžádány dodatečné podklady, stanoven pohovor s držitelem nebo ověření kompetencí formou zkoušky. U negativním výsledku dozoru je možnost pozastavení platnosti certifikátu nebo až odnětí certifikátu | V případě nesplnění podmínek dozoru nelze provést opakovanou certifikaci. Podmínky pro dohled- proces dozoru jsou na www.certifikace-cima.cz |

| | | |
|--|--|--|
| Opakovaná certifikace (recertifikace) | <p>Prodloužení platnosti certifikátu formou opakované certifikace (recertifikace), Opakovaná certifikace je obvykle zahájena nejpozději 3 měsíce před ukončením stanovené doby platnosti certifikátu vydávaného Certifikační sekci CS CIMA a netýká se případů pozastavení nebo odnětí certifikátu. Probíhá formou zpracovaného dotazníku pro prověření udržování a úrovně získaných kompetencí uchazeče zkoušky v elektronické podobě formou testu. Podmínky zkoušky jsou určovány každoročně od září běžného roku.</p> | <p>Podmínky, obsah, rozsah opakované certifikace jsou uveřejněny na www.certifikace-cima.cz</p> |
| Pozastavení platnosti a odnětí certifikátu | <p>Pozastavení platnosti certifikátu nastává v případech:</p> <ol style="list-style-type: none"> Porušování podmínek pro držení certifikátu a využívání certifikace v rozporu s ustanovením certifikačního schématu a Statutu certifikace Neplnění podmínek dozoru ze strany certifikované osoby včetně nevyřešení problémů v době stanovené Neplnění podmínek Dohody o vydání a převzetí certifikátu držitelem certifikátu <p>Odebrání certifikátu nastává v případech:</p> <ol style="list-style-type: none"> Hrubého a soustavného porušování podmínek pro držení certifikátu a využívání certifikace v rozporu s ustanovením Statutu certifikace Nesplnění podmínek dozoru ze strany certifikované osoby dle Statutu certifikace Nesplnění podmínek a hrubé a soustavné narušování je řádně zdokumentováno, auditováno radou pro certifikaci a rozhodnutí je odůvodněno. | |
| Certifikát | <p>V případě splnění podmínek certifikace pro dané schéma/typ certifikace je úspěšnému uchazeči vydán certifikát, který splňuje podmínky</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Jméno a příjmení certifikované osoby ▪ Název (logo, značku) certifikačního orgánu ▪ Datum narození uchazeče a fakultativně místo narození uchazeče ▪ Datum vydání osvědčení (nebo datum zkoušky) ▪ Typ certifikace (název odborné kvalifikace), název funkce, odkaz na datovaný dokument se specifikací požadavků ▪ Datum zahájení účinnosti certifikátu, pokud jím není rozuměno datum vydání nebo zkoušky a platnosti certifikátu ▪ Platnost (doba platnosti) vydaného certifikátu ▪ Pokud je funkce akreditovaná, má certifikát akreditační značku propůjčenou od akreditačního orgánu <p>Materiál, ze kterého je certifikát, obsahuje prvky proti zneužití.</p> | |
| Přezkoumání a validace certifikačního schématu | <p>Zajišťuje certifikační orgán, zkušební komise a rada pro certifikaci pravidelně a systematicky formou vyhodnocení a dozorů jednou za sledované období</p> | |
| | | |
| | | |
| | | |

Certifikace odborné kvalifikace typu Marketing CIMA-B, funkce „marketingový manažer“ se realizuje na základě:

1. Dokumentu Certifikační schéma MCB 5-2015 , QP 75-01-15
2. Dokumentu QP 75-01-01 (Statut certifikace CS CIMA)-
 - a) článek VII- Postup a proces certifikace
 - b) článek VII- Certifikát
 - c) článek IX- Odvolání a stížnosti
 - d) článek X- Dozor
 - e) článek XI- Recertifikace
3. Dokumentu QP 75-01-05 -Hodnotící standardy marketing CIMA-B
4. Dokumentu QP 75-01-03 - Zkušební řád marketing CIMA-B
5. Dokumentu QP-75-07/02- Žádost uchazeče o certifikaci a v případě recertifikace dokumentu QF 75-15/00- Žádost uchazeče o recertifikaci
6. Dokumentu QF 75-13/02- Dohoda o vydání certifikátu

Platnost od 4.12.2018

O.Pivoda, ředitel CS CIMA