

## Kvalifikační zkouška – Specialista / specialistka marketingu:

Standardní délka je jeden den. Zkouška probíhá na učebně, vybavené příslušnou technikou, praktická část v místě zkoušky dle pokynů zkoušejícího.

Kvalifikační zkouška je určena pro pracovníky, kteří po jejím složení budou připraveni pro činnost na pozice marketingového manažera, account manažera v reklamních agenturách, exekutivní pozice v marketingu a reklamě, juniorské pozice v marketingu a reklamě jak na straně společností, tak straně agenturní. Bude se od nich očekávat, že znají základy managementu a marketingu, jsou připraveni na tvorbu a vedení týmu a znají zásady úspěšné komunikace a prezentace včetně asertivního řešení konfliktů a krizových situací.

Absolventi této kvalifikace budou mít veškeré kompetence a dovednosti vyplývající z aktuálně platného hodnotícího standardu profesní kvalifikace **66-021-N**.

Pro zájemce o uvedenou problematiku bez základních znalostí a zkušeností, doporučujeme absolvovat příslušné kurzy.

### Zkouška obsahuje tyto témata dle Národní soustavy kvalifikací:

- **Orientace v základních principech marketingu**
  - Definovat marketing a vyjmenovat podnikatelské koncepce
  - Charakterizovat podnikatelské koncepce, popsat jejich podstatu a vysvětlit na příkladech
  - Vysvětlit roli marketingu v tržním hospodářství a podrobit marketing kritice
  - Rozlišit vnímání základních složek marketingu z pozice firmy a z pozice zákazníka
  - Vysvětlit pozici marketingu ve firemním řízení
- **Orientace v marketingovém mixu**
  - Definovat a charakterizovat jednotlivé složky marketingového mixu
  - Rozčlenit výrobek podle různých kritérií
  - Vymezit značku výrobku a rozlišit jednotlivé druhy značek
  - Vysvětlit jednotlivé fáze životního cyklu výrobku na praktických příkladech
  - Vymezit podstatu velkoobchodu a charakterizovat jednotlivé typy velkoobchodu
  - Vyjmenovat maloobchodní jednotky a orientovat se v současném maloobchodu (obchodní řetězce)
  - Zdůvodnit význam propagace pro úspěch firmy na trhu
  - Posoudit kalkulaci ceny zadaného produktu z pozice firmy a užité hodnoty (ceny) z pohledu spotřebitele
  - Uvést a navrhnout základní cíle a metody při stanovování ceny pro zadaný produkt a zpracovat kalkulaci prodejní ceny zadaného produktu
  - Navrhnout vhodnou distribuční cestu pro zadaný produkt
- **Orientace v marketingových strategiích**
  - Charakterizovat marketingové strategie
  - Popsat matici růstu podniku
  - Orientovat se v konkurenčních strategiích
  - Popsat a předvést tvorbu marketingové strategie u konkrétního výrobku
- **Provádění marketingových analýz**
  - Charakterizovat podstatu marketingového řízení a plánování
  - Zpracovat a popsat analýzu BCG na konkrétním příkladu
  - Zpracovat a popsat SWOT analýzu na konkrétním příkladu
  - Popsat a předvést postup při zkoumání dynamiky trhu
- **Příprava podkladů pro marketingový výzkum**
  - Charakterizovat podstatu marketingového výzkumu
  - Orientovat se v technikách marketingového výzkumu
  - Získat, třídít a využít informace pro realizaci marketingového výzkumu
  - Navrhnout marketingový informační systém

- **Zpracování a prezentace marketingového dotazníku**
  - Popsat postup tvorby dotazníku
  - Formulovat otázky v dotazníku
  - Provést vyhodnocení výzkumu
  - Vytvořit prezentaci a prezentovat výsledky zjištěné dotazníkem
  - Pracovat s nástrojem na tvorbu a vyhodnocení dotazníku Google Formuláře
- **Spolupráce na tvorbě marketingového a obchodního plánu**
  - Popsat a předvést procesy spolupráce jednotlivých úseků organizace při studii trhů organizace
  - Popsat a předvést procesy spolupráce jednotlivých úseků organizace při studiu chování zákazníků
  - Popsat a předvést vývoj marketingové strategie v podniku
  - Popsat a předvést postup při tvorbě marketingového plánu v jednotlivých etapách (průzkum trhu, konkurence, strategie marketingového plánu, rozpočet marketingového plánu, marketingové cíle, marketingový mix a sledování výsledků marketingového plánu)
- **Analýza prodeje a trhů a monitoring trhu**
  - Popsat a předvést analýzu počtu zákazníků
  - Popsat a předvést analýzu výkyvů prodeje
  - Popsat a předvést analýzu trhu z pohledu celkového podílu na trhu, podílu segmentu a relativního podílu na trhu
  - Popsat a předvést monitoring značky a monitoring zákazníka
  - Zpracovat a předvést prezentaci z analýzy prodeje a trhů