

Pracovník/pracovnice podpory prodeje (kód: 66-046-N)

| | |
|---------------------------------------|--|
| Autorizující orgán: | Ministerstvo průmyslu a obchodu |
| Skupina oborů: | Obchod (kód: 66) |
| Týká se povolání: | Specialista pro podporu prodeje a tvorbu letákových akcí |
| Kvalifikační úroveň NSK - EQF: | 5 |

Odborná způsobilost

| Název | Úroveň |
|---|--------|
| Provádění analýz, vyhodnocení a výběr vhodných médií pro reklamní kampaně | 5 |
| Zpracovávání odhadů nákladů (cen) připravovaných reklamních kampaní | 5 |
| Zajištění zhotovení propagačních letáků pro podporu nabízeného zboží v akci | 5 |
| Zajišťování a organizace reklamních a propagačních akcí | 5 |
| Vyhodnocování výsledků reklamních kampaní | 5 |
| Obsluha kancelářských programů | 5 |

Platnost standardu

Standard je platný od: 21.10.2022

Kritéria a způsoby hodnocení

Provádění analýz, vyhodnocení a výběr vhodných médií pro reklamní kampaň

| Kritéria hodnocení | Způsoby ověření |
|---|--------------------------------------|
| a) Vyjmenovat základní formy propagace výrobků pro různé cílové skupiny a stanovit klady a zápory těchto druhů propagace | Ústní ověření |
| b) Vyjmenovat druhy komunikačních kanálů pro oslovení potenciálních dodavatelů zaměřených na reklamu z hlediska výběrového řízení | Ústní ověření |
| c) Vyjmenovat základní způsoby logistiky propagačních materiálů ke konečnému spotřebiteli a vysvětlit jejich základní výhody a nevýhody | Ústní ověření |
| d) Vybrat a vyhodnotit nejvíce využívanou variantu podpory prodeje dle zadaných výrobků | Praktické předvedení a ústní ověření |
| e) Sestavit optimální časový harmonogram propagace a vybrat vhodné výrobky k propagaci dle chování zákazníků v různých obdobích roku - vliv sezónnosti | Praktické předvedení a ústní ověření |
| f) Vybrat optimální reklamní kampaň na nabízené výrobky pro lokální reklamu, kde jsou propagovány výrobky v pravidelných časových intervalech, a vysvětlit základní výhody zvoleného reklamního média | Praktické předvedení a ústní ověření |
| g) Vybrat optimální druh reklamní kampaně pro propagaci nových výrobků a sezónního zboží v závislosti na typologii zákazníků a místa určení reklamy (velkoměsto, maloměsto, vesnice) | Praktické předvedení a ústní ověření |
| h) Stanovit základní hodnotící kritéria výběru dodavatele vhodných reklamních médií | Praktické předvedení a ústní ověření |
| i) Vyhledat na internetu 3 dodavatele tiskových služeb a na základě výběrového řízení, hodnotícího zejména kvalitu a cenu tisku, vybrat nejvhodnějšího kandidáta | Praktické předvedení |
| j) Vyhledat na internetu 3 dodavatele grafických návrhů a na základě výběrového řízení, hodnotícího zejména reference a cenu, vybrat nejvhodnějšího kandidáta | Praktické předvedení |

Je třeba splnit všechna kritéria.

Zpracovávání odhadů nákladů (cen) připravovaných reklamních kampaní

| Kritéria hodnocení | Způsoby ověření |
|---|----------------------|
| a) Zjistit nabídky na internetu od 2 dodavatelů na tvorbu tištěné reklamy (tvorba letáku) dle zadaných kritérií a norem od zadavatele | Praktické předvedení |
| b) Zjistit nabídky na internetu od 2 dodavatelů na tvorbu televizní reklamy dle zadaných kritérií od zadavatele | Praktické předvedení |
| c) Zjistit nabídky na internetu od 2 dodavatelů na tvorbu rozhlasové reklamy dle zadaných kritérií od zadavatele | Praktické předvedení |
| d) Zjistit nabídky na internetu od 2 dodavatelů na tvorbu facebookové reklamy dle zadaných kritérií od zadavatele | Praktické předvedení |
| e) Zjistit nabídky na internetu od 2 dodavatelů na tvorbu instagramové reklamy dle zadaných kritérií od zadavatele | Praktické předvedení |
| f) Zpracovat a předložit nabídku reklamy dle bodů a) - e) v prezenční formě vedení firmy pro výběr vhodného dodavatele | Praktické předvedení |

Je třeba splnit všechna kritéria.

Zajištění zhotovení propagačních letáků pro podporu nabízeného zboží v akci

| Kritéria hodnocení | Způsoby ověření |
|--|--------------------------------------|
| a) Vysvětlit současný vliv reklamní kampaně na prodej promováného zboží | Ústní ověření |
| b) Vysvětlit základní charakteristické znaky reklamní kampaně dle typu reklamní kampaně v jednotlivých médiích a předloženého vzoru konkrétního prodejce | Ústní ověření |
| c) Uvést nutné informace, které musí být uvedeny u výrobků ze strany dodavatelů a samotného prodejce v reklamní kampani směrem k zákazníkům | Ústní ověření |
| d) Vysvětlit pojem privat label u zboží v letákových akcích | Ústní ověření |
| e) Vyjmenovat základní 4 značky či loga v ČR charakterizující kvalitu výrobku či jeho regionalitu | Ústní ověření |
| f) Stanovit minimální počet propagovaných položek v reklamní kampani dle typu reklamní kampaně (tištěná, televizní, rozhlasová, facebooková, instagramová), pro zajištění zajímavosti a efektivnosti této reklamní kampaně | Praktické předvedení a ústní ověření |
| g) Stanovit, v jakém poměru budou zastoupeny propagované výrobky dle jednotlivých kategorií v reklamní kampani | Praktické předvedení a ústní ověření |
| h) Vysvětlit pojem měrná jednotka a ukázat na názorném příkladu správný přepočítání ceny za měrnou jednotku u nabízeného zboží | Praktické předvedení a ústní ověření |

Je třeba splnit všechna kritéria.

Zajišťování a organizace reklamních a propagačních akcí

| Kritéria hodnocení | Způsoby ověření |
|--|--------------------------------------|
| a) Vyjmenovat základní formy propagačních akcí určených pro širokou veřejnost | Ústní ověření |
| b) Sestavit návrh reklamní kampaně realizované přímo na maloobchodní prodejně | Praktické předvedení a ústní ověření |
| c) Určit předběžnou výši rozpočtu na reklamní aktivitu na maloobchodní prodejně | Praktické předvedení a ústní ověření |
| d) Stanovit hodnotící kritérium pro zajištění vyhodnocení efektivity propagační akce na prodejně | Praktické předvedení a ústní ověření |

Je třeba splnit všechna kritéria.

Vyhodnocování výsledků reklamních kampaní

| Kritéria hodnocení | Způsoby ověření |
|--|-----------------|
| a) Popsat základní cíle kampaně a prezentovat očekávané výsledky pro využití v zadávající firmě | Ústní ověření |
| b) Vysvětlit pojem návratnost investic a jak souvisí s reklamní kampaní | Ústní ověření |
| c) Vysvětlit pojem marže u promovaných výrobků a jak souvisí s návratností investice | Ústní ověření |
| d) Určit, dle jaké metriky a jakou formou (písemně, elektronicky) bude probíhat vyhodnocení reklamní kampaně | Ústní ověření |

Je třeba splnit všechna kritéria.

Obsluha kancelářských programů

| Kritéria hodnocení | Způsoby ověření |
|---|----------------------|
| a) Vyjmenovat základní typy programů běžně používaných v praxi při práci s PC s přihlédnutím k náplni práce | Ústní ověření |
| b) Vyjmenovat, které z běžně používaných programů kancelářských balíčků jsou vhodné pro vytváření finančních statistik, analýz a reportů | Ústní ověření |
| c) Vytvořit v textovém editoru kopii části textu dle předloženého naformátovaného vzoru | Praktické předvedení |
| d) Vytvořit v tabulkovém procesoru na základě poskytnutých dat tabulku, která bude zachycovat meziroční indexové změny dané veličiny, její kumulativní nárůst, a to vše za použití tzv. vzorců - tedy automatického výpočtu veličiny po dosazení hodnot | Praktické předvedení |
| e) Převést výstupy ze dvou výše uvedených kritérií hodnocení do přenosného tiskového formátu (angl. zkr. PDF) | Praktické předvedení |
| f) Odeslat vzniklý soubor PDF z předcházejícího kritéria za využití libovolného poštovního klienta na uvedenou adresu | Praktické předvedení |

Je třeba splnit všechna kritéria.

Organizační a metodické pokyny

Pokyny k realizaci zkoušky

Autorizovaná osoba informuje, které doklady musí uchazeč předložit, aby zkouška proběhla v souladu s platnými právními předpisy.

Před zahájením vlastního ověřování musí být uchazeč seznámen s pracovištěm a s požadavky bezpečnosti a ochrany zdraví při práci (BOZP) a požární ochrany (PO), o čemž bude autorizovanou osobou vyhotoven a uchazečem podepsán písemný záznam.

Autorizovaná osoba, resp. autorizovaný zástupce autorizované osoby, je oprávněna předčasně ukončit zkoušku, pokud vyhodnotí, že v důsledku činnosti uchazeče bezprostředně došlo k ohrožení nebo bezprostředně hrozí nebezpečí ohrožení zdraví, života a majetku či životního prostředí. Zdůvodnění předčasného ukončení zkoušky uvede AOs do Záznamu o průběhu a výsledku zkoušky. Uchazeč může ukončit zkoušku kdykoliv v jejím průběhu, a to na vlastní žádost.

Zdravotní způsobilost pro vykonání zkoušky není vyžadována.

Na základě domluveného časového termínu zkoušky na pozici *pracovník podpory prodeje* se autorizovaná osoba zaměří na praktické činnosti, které charakterizují danou pracovní pozici. Veškeré uvedené úkoly a činnosti budou realizovány na pracovišti, které bude mít dostačující zázemí a prostory, které bude splňovat požadavky k možnosti ověření získaných znalostí a dovedností uchazeče. Nutností k praktickému ověření uchazeče je také poskytnout dostatečné technické vybavení, které je uvedeno v bodě nezbytných materiálních a technických předpokladů pro provedení zkoušky. Hlavní podstatou je ověření praktických činností, které musí uchazeč na dané pracovní pozici splňovat a musí prokázat svou znalost k provádění a ke splnění zadaných úkolů. Během praktických činností je nutné dodržovat PO a BOZP na pracovišti, kde bude probíhat závěrečná zkouška.

Cílem zkoušky je ověřit, zda je uchazeč schopen na základě analýzy připravit návrh konkrétního typu reklamní kampaně, včetně výběru vhodného média (tisk, televize, rozhlas, facebook nebo instagram) a vypočítat předpokládané náklady na tuto reklamní kampaň. Pro tvorbu jednotlivých analýz budou uchazeči při zahájení zkoušky poskytnuty potřebné informace dle požadovaných výstupů, např. sortiment (katalogy s konkrétním zaměřením), zaměření reklamní kampaně (jaro, léto, podzim, zima, zahrada, sport, hračky nebo oblečení), zaměření zadávající firmy (obchod, výroba nebo služby) a typ výstupu a prezentace. Tyto poskytnuté informace použije i při sestavení optimálního časového harmonogramu.

Součástí zkoušky je ověření schopnosti zvolit dodavatele, který je schopen zajistit výrobu požadovaných materiálů dle zadání, tj. efektivní poměr položek do reklamní kampaně dle zadání. Uchazeči bude zadán sortiment výrobků určených k promoci z oblasti výrobků rychlé spotřeby (pekárenské, masné a zeleninové výrobky) a dlouhodobého využití (výrobky průmyslového charakteru).

Pro úspěšné složení zkoušky je také nutné orientovat se v komunikačních technologiích, které umožní oslovovat a zadávat zakázky reklamním společnostem na trhu. Uchazeč musí prokázat používání online přístupu k reklamním médiím realizujícím reklamní kampaně, tak aby mohl předvést na počítači vyhledání konkrétních dodavatelů dle zadaných kritérií včetně kontaktů a nabídky jejich služeb a tyto informace mohl zpracovat do přehledné tabulky, a tuto prezentovat zadávající firmě - zkoušejícímu - pro výběr vhodného dodavatele.

Uchazeč musí prokázat schopnost stanovit hodnotící kritéria pro výběrové řízení na dodavatele služeb a na základě doručených nabídek doporučit nejlepšího dodavatele, který je schopen realizovat spolehlivě dodávky dle stanovených hodnotících kritérií (velikost letáku, materiál, barevnost, počet stran letáku, cena, kvalita, časová náročnost a doba splatnosti, prezentace v médiích, barevnost, počet spotů, cena, kvalita a časová náročnost spotů a prezentací, doba splatnosti.)

Před zahájením zkoušky bude uchazeči určeno, v jaké formě zpracuje návrh reklamní kampaně (v tištěné formě nebo elektronicky) a pro jakou konkrétní formu prodeje bude tento návrh zpracován, včetně předpokládaných nákladů na tuto reklamní aktivitu. Při vyhodnocení reklamní kampaně rozčlení jednotlivé druhy nákladů na reklamní kampaň a s ohledem na zařazené výrobky a jejich marži vypočte předpokládanou návratnost investice v návaznosti na objem prodaných výrobků v době trvání reklamní kampaně.

Pro splnění některých úkolů uvedených v kritériích hodnocení je potřeba poskytnout uchazeči firemní podklady, které jsou uvedeny v materiálních a technických předpokladech pro provedení zkoušky.

Výsledné hodnocení

Zkoušející hodnotí uchazeče zvláště pro každou kompetenci a výsledek zapisuje do záznamu o průběhu a výsledku zkoušky. Výsledné hodnocení pro danou kompetenci musí znít „splnil“ nebo „nesplnil“ v závislosti na stanovení závaznosti, resp. nezávaznosti jednotlivých kritérií u každé kompetence. Výsledné hodnocení zkoušky zní buď „vyhověl“, pokud uchazeč splnil všechny kompetence, nebo „nevyhověl“, pokud uchazeč některou kompetenci nesplnil. Při hodnocení „nevyhověl“ uvádí zkoušející vždy zdůvodnění, které uchazeč svým podpisem bere na vědomí.

Počet zkoušejících

Zkouška probíhá před jednou autorizovanou osobou; zkoušejícím je jedna autorizovaná fyzická osoba s autorizací pro příslušnou profesní kvalifikaci anebo jeden autorizovaný zástupce autorizované podnikající fyzické nebo právnické osoby s autorizací pro příslušnou profesní kvalifikaci.

Požadavky na odbornou způsobilost autorizované osoby, resp. autorizovaného zástupce autorizované osoby

Autorizovaná osoba, resp. autorizovaný zástupce autorizované osoby musí splňovat alespoň jednu z následujících variant požadavků:

- a) Vyšší odborné vzdělání v oblasti ekonomiky obchodu a marketingu a alespoň 5 let odborné praxe v oblasti podpory prodeje nebo marketingu nebo ve funkci učitele odborných předmětů v oblasti ekonomiky obchodu a marketingu.
- b) Vysokoškolské vzdělání se zaměřením v oblasti ekonomiky obchodu a marketingu a alespoň 5 let odborné praxe v oblasti podpory prodeje nebo marketingu nebo ve funkci učitele odborných předmětů v oblasti ekonomiky obchodu a marketingu.

Další požadavky:

- Autorizovaná osoba, resp. autorizovaný zástupce autorizované osoby, která nemá odbornou kvalifikaci pedagogického pracovníka podle zákona č. 563/2004 Sb., o pedagogických pracovnících a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů, nebo nemá odbornou kvalifikaci podle zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, nebo praxi v oblasti vzdělávání dospělých (včetně praxe z oblasti zkoušení), nebo nemá osvědčení o profesní kvalifikaci 75-001-T Lektor/lektorka dalšího vzdělávání, může být absolventem přípravy zaměřené zejména na praktickou aplikaci části první, hlavy III a IV zákona č. 179/2006 Sb., o ověřování a uznávání výsledků dalšího vzdělávání a o změně některých zákonů (zákon o uznávání výsledků dalšího vzdělávání) ve znění pozdějších předpisů, a přípravy zaměřené na vzdělávání a hodnocení dospělých s důrazem na psychologické aspekty zkoušení dospělých v rozsahu minimálně 12 hodin.

Žadatel o udělení autorizace prokazuje splnění požadavků na odbornou způsobilost autorizujícímu orgánu, a to předložením dokladu nebo dokladů o získání odborné způsobilosti v souladu s hodnotícím standardem této profesní kvalifikace, nebo takovým postupem, který je v souladu s požadavky uvedenými v hodnotícím standardu této profesní kvalifikace autorizujícím orgánem stanoven.

Žádost o udělení autorizace naleznete na internetových stránkách autorizujícího orgánu: Ministerstvo průmyslu a obchodu, www.mpo.cz

Nezbytné materiální a technické předpoklady pro provedení zkoušky

Zkušební prostor s kancelářským stolem a židlí pro písemnou přípravu a provedení zkoušky

Počítač vybavený operačním systémem, textovým, tabulkovým a databázovým programem (kancelářský balíček office), editačním programem, programem pro prezentaci a internetovým prohlížečem s online připojením a tiskárnou

Psací potřeby, kancelářský papír, kalkulačka

Dataprojektor pro znázornění nabídek dodavatelů při plnění úkolu výběrového řízení na reklamní firmy a předvedení reklamní kampaně

Pro ověření znalostí uchazeče a splnění zadaných úkolů podle standardu musí být uchazeči k dispozici:

- online přístup k reklamním médiím realizujícím reklamní kampaně, tak aby uchazeč mohl předvést na počítači vyhledání konkrétních dodavatelů dle zadaných kritérií včetně kontaktů a nabídky jejich služeb a tyto informace mohl zpracovat do přehledné tabulky, a mohl ji prezentovat zadávající firmě pro výběr vhodného dodavatele

- tiskové reklamní materiály - propagační letáky podporovaných výrobků, katalogy výrobků pro tvorbu analýz a výběr reklamní kampaně

- požadavky na tvorbu letáků a reklamních kampaní, přehledy marží a přehled měrných jednotek u zadaného sortimentu zboží, zaměření kampaně a určení její cílové skupiny nebo časový termín a finanční rozsah dle zadavatele

Pro ukázkou může autorizovaná osoba použít základní marketingové nástroje využívané v letáku nebo jiných komunikačních kanálech a nechat vysvětlit uchazeče, co daná loga či popisky znázorňují.

Autorizovaná osoba, resp. autorizovaný zástupce autorizované osoby musí zajistit, aby pracoviště byla uspořádána a vybavena tak, aby pracovní podmínky pro realizaci zkoušky z hlediska BOZP odpovídaly bezpečnostním požadavkům a hygienickým limitům na pracovní prostředí a pracoviště.

K žádosti o udělení autorizace žadatel přiloží seznam materiálně-technického vybavení dokládající soulad s požadavky uvedenými v hodnotícím standardu pro účely zkoušky. Zajištění vhodných prostor pro provádění zkoušky prokazuje žadatel odpovídajícím dokladem (např. výpis z katastru nemovitostí, nájemní smlouva, dohoda) umožňujícím jejich užívání po dobu platnosti autorizace.

Doba přípravy na zkoušku

Uchazeč má nárok na celkovou dobu přípravy na zkoušku v trvání 60 minut. Do doby přípravy na zkoušku se nezapočítává doba na seznámení uchazeče s pracovištěm a s požadavky BOZP a PO.

Doba pro vykonání zkoušky

Celková doba trvání vlastní zkoušky jednoho uchazeče (bez času na přestávky a na přípravu) je 4 až 6 hodin (hodinou se rozumí 60 minut). Zkouška může být rozložena do více dnů.

Autoři standardu

Autoři hodnotícího standardu

Hodnotící standard profesní kvalifikace připravila SR pro obchod a marketing, ustavená a licencovaná pro tuto činnost HK ČR a SP ČR.

Na tvorbě se dále podílely subjekty zastoupené v pracovní skupině:

Coop

Dm drogerie markt

Kaufland

Střední škola hotelnictví