

## Specialista/specialistka on-line marketingu (kód: 66-053-N)

**Autorizující orgán:** Ministerstvo průmyslu a obchodu  
**Skupina oborů:** Obchod (kód: 66)  
**Týká se povolání:**  
**Kvalifikační úroveň NSK - EQF:** 5

### Odborná způsobilost

Název	Úroveň
Orientace v principech marketingu a on-line marketingu	5
Budování prezentace firmy na internetu	5
Práce se sociálními sítěmi	5
Tvorba zadání webových stránek a způsobů jejich údržby	5
Práce s e-mailovým marketingem	5

### Platnost standardu

Standard je platný od: 06.01.2023

## Kritéria a způsoby hodnocení

### Orientace v principech marketingu a on-line marketingu

Kritéria hodnocení	Způsoby ověření
a) Definovat on-line marketing a jeho základní principy	Ústní ověření
b) Vysvětlit způsoby, kterými on-line marketing pomáhá podnikatelům naplnit obchodní a marketingové cíle	Ústní ověření
c) Charakterizovat nástroje/zdroje on-line marketingu a vysvětlit jejich výhody/nevýhody a popsat základní způsoby vyhodnocování efektivity a klíčové metriky, kterými se tyto cíle v on-line marketingu měří	Ústní ověření
d) Charakterizovat nákupní chování zákazníků on-line a off-line, možnosti segmentace cílové skupiny	Ústní ověření
e) Popsat způsob tvorby on-line strategie - volba marketingového mixu, cílové skupiny, stanovení rozpočtu, komunikačního plánu a stanovení priorit	Ústní ověření
f) Popsat celkový (ekosystém) on-line marketingu, vyjmenovat hlavní hráče a představit na příkladech nové trendy on-line marketingu v posledních pěti letech	Praktické předvedení a ústní ověření
g) Orientovat se v právních normách týkajících se reklamy a marketingu	Ústní ověření

**Je třeba splnit všechna kritéria.**

### Budování prezentace firmy na internetu

Kritéria hodnocení	Způsoby ověření
a) Charakterizovat funkci internetových vyhledávačů, vysvětlit jak funguje placená inzerce a obsahový marketing	Ústní ověření
b) Popsat obsahový marketing (SEO) jako způsob zviditelnění firmy on-line	Ústní ověření
c) Orientovat se v cenových srovnávacích, věrnostních bodech, slevových webech, firemních zápisech, nákupních seznamech a webové syndikaci	Ústní ověření
d) Popsat principy placené reklamy (SEM, PPC) a charakterizovat typy kampaní	Ústní ověření
e) Charakterizovat princip a základní typy affiliate (partnerského) marketingu	Ústní ověření
f) Nastavit reklamní kampaň v prostředí reklamních služeb jako je Google Ads, Sklik	Praktické předvedení a ústní ověření
g) Stanovit si cíle sledovat a měřit dosažené výsledky	Praktické předvedení a ústní ověření

**Je třeba splnit všechna kritéria.**

### Práce se sociálními sítěmi

Kritéria hodnocení	Způsoby ověření
a) Popsat sociální sítě a vysvětlit jejich využití v komerční komunikaci	Ústní ověření
b) Popsat způsoby prezentace firmy na sociálních sítích	Ústní ověření
c) Charakterizovat cíle, metriky a monitoring v sociálních médiích a vysvětlit co obnáší správa sociálních médií	Ústní ověření
d) Popsat současné populární sítě, trendy	Ústní ověření
e) Pracovat s reklamou na vybrané sociální síti	Praktické předvedení

**Je třeba splnit všechna kritéria.**

### Tvorba zadání webových stránek a způsobů jejich údržby

Kritéria hodnocení	Způsoby ověření
a) Popsat, jaké informace musí obsahovat zadání pro tvorbu webu	Ústní ověření
b) Vysvětlit základní pojmy týkající se registrace a umístění webových stránek na internet	Ústní ověření
c) Popsat klíčové elementy internetových stránek, možnosti uspořádání webu a navrhnout architekturu webu	Praktické předvedení a ústní ověření
d) Popsat význam obsahových prvků	Ústní ověření
e) Popsat nástroje pro měření úspěšnosti webové stránky, interpretovat webovou analytiku a reporting a vysvětlit implementace závěrů pro strategii	Praktické předvedení a ústní ověření
f) Vysvětlit, jakým způsobem se udržují a aktualizují webové stránky	Ústní ověření

**Je třeba splnit všechna kritéria.**

### Práce s e-mailovým marketingem

Kritéria hodnocení	Způsoby ověření
a) Charakterizovat e-mailový marketing	Ústní ověření
b) Orientovat se v právním rámci e-mailového marketingu	Ústní ověření
c) Popsat cíle e-mailového marketingu	Ústní ověření
d) Vysvětlit podstatu jednotlivých nástrojů pro tvorbu e-mailových kampaní	Ústní ověření
e) Rozlišit a vyhodnotit jednotlivé typy e-mailů používaných v e-mailových kampaních	Praktické předvedení a ústní ověření
f) Pracovat s e-mailovým marketingem	Praktické předvedení

**Je třeba splnit všechna kritéria.**

## Organizační a metodické pokyny

### Pokyny k realizaci zkoušky

#### 1. Vstupní předpoklady pro účast na zkoušce

Uchazečem o zkoušku může být každá fyzická osoba starší 18 let, která získala alespoň základy vzdělání, nebo účastník rekvalifikace podle zákona č. 435/2004 Sb., zákon o zaměstnanosti.

Zdravotní způsobilost není vyžadována.

Autorizovaná osoba zároveň s odesláním pozvánky ke zkoušce písemnou formou sdělí, kde a jakým způsobem se uchazeč může informovat o svých povinnostech a průběhu zkoušky a které doklady/dokumenty musí uchazeč předložit bezprostředně před započítáním zkoušky.

#### 2. Průběh zkoušky

Před zahájením zkoušky uchazeč předloží zkoušejícímu průkaz totožnosti a případně další dokumenty opravňující k připuštění ke zkoušce uvedené v části 1. Vstupní předpoklady pro účast na zkoušce.

Bezprostředně před zahájením zkoušky autorizovaná osoba seznámí uchazeče s pracovištěm, s organizací zkoušky, s jeho právy a povinnostmi v rámci zkoušky dle zákona č. 179/2006 Sb. 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.

Zkoušející uzná, a tedy nemusí ověřovat, ty odborné způsobilosti, které byly již dříve u uchazeče ověřeny v rámci zkoušky z jiné profesní kvalifikace (nutno doložit osvědčením o získání profesní kvalifikace), a které jsou shodné svým rozsahem i obsahem. Rozsah a obsah odborné způsobilosti určují její jednotlivá kritéria a pokyny k realizaci zkoušky popsané v hodnoticím standardu. Zkoušející tyto odborné způsobilosti neuzná jako již ověřené, pokud by tím nebylo zajištěno řádné ověření ostatních požadavků stanovených tímto hodnoticím standardem (například při nutnosti dodržení technologických postupů a časové souslednosti různých činností).

Zkouška se koná v českém jazyce.

Zkouška je veřejná. Praktická část zkoušky a praktická zkouška není veřejná v případech, kdy to je nutné z hygienických důvodů nebo z důvodu ochrany zdraví a bezpečnosti práce.

Autorizovaná osoba nejpozději 2 týdny před zahájením zkoušky specifikuje možné webové nástroje, které budou k dispozici pro část zkoušky s praktickým předvedením. Praktická část zkoušky probíhá na uchazečem zvoleném nástroji (SW řešení, platforma), pokud uchazeč používá jiné řešení, dohodne si jeho využití s AOs nejpozději den před konáním zkoušky. Zpracovaná zadání jsou ve standardních formátech pro tvorbu a publikaci dokumentů (.docx, .xlsx, .pptx – Office Open XML formáty, .jpeg, .png, .gif, .pdf), případně uchazeč ukáže výstupy v daném nástroji. Uchazeč může v rámci praktické části zkoušky používat vlastní technické vybavení, ale je plně zodpovědný za propojení svého vybavení s projektorem. Alternativa je prezentovat pomocí počítače, který bude k dispozici v učebně.

Kompetence: **Orientace v principech marketingu a on-line marketingu**, kritérium a) uchazeč popíše jaké elementy marketingového mixu (produkt, cena, místo prodeje a komunikace) jsou dotčeny on-line marketingem, vysvětlí postavení on-line marketingu v integrovaném marketingu značky/produktu/služby a porovná principy přímého marketingu (direct marketing) s masovou marketingovou komunikací, vysvětlí pojmy "lead generation" (tzv. generování leadů) a další práci se získanými kontakty. Kritérium c) uchazeč charakterizuje nástroje komunikačního mixu a formy marketingové komunikace v on-line marketingu, vysvětlí výhody/nevýhody organického vyhledávání a výkonnostního marketingu, vysvětlí pojmy a význam content marketingu, referenčního marketingu, e-mailing, a komunikace na sociálních médiích. Uchazeč dále popíše základní způsoby vyhodnocování efektivity on-line marketingu.

Kritérium f) uchazeč popíše celkový (ekosystém) on-line marketingu, vyjmenuje hlavní hráče a na konkrétních příkladech představí nové trendy on-line marketingu v posledních pěti letech. Například popíše roli společnosti jako je Google, Seznam, Facebook apod. Uchazeč předvede autorizované osobě na počítači nejméně dvě firmy z oblasti on-line marketingu, na ukázkách popíše princip jejich služby a popíše jejich obchodní model. Kritérium g) uchazeč popíše základní normy, týkající se právních norem v oblasti ochrany osobních údajů a legislativu v oblasti elektronické komunikace.

Kompetence: **Budování prezence firmy v on-line vyhledávacích**, kritérium b) uchazeč popíše optimalizaci pro vyhledávače (SEO) jako způsob zviditelnění firmy on-line, vysvětlí principy, postup při SEO analýze, analýze klíčových

slov a optimalizaci obsahu a linkbuildingu. Kritérium d) uchazeč popíše principy placené reklamy a charakterizuje typy kampaní z hlediska výkonnosti textové a bannerové reklamy a kampaně v obsahové síti (tzv. PPC a), display reklamu a videoreklamu (např. YouTube) a remarketing, dále popíše postup při realizaci PPC auditu.

Kritérium f) a g) autorizovaná osoba vypracuje soubor pěti jednoduchých zadání placené reklamní kampaně. Při zkoušce pak náhodně vybere jednu z nich a zadá ji uchazeči. Uchazeč připraví návrh kampaně na předem dohodnuté platformě (Sklik, Google Ads apod.) a ústně si návrh obhájí před autorizovanou osobou. Uchazeč zároveň vysvětlí a předvede, jak se v kampani stanovují a měří cíle. Kritérium f) uchazeč předvede práci v prostředí Google Adwords nebo Sklik, případně v podobných nástrojích. Uchazeč vybuduje nebo ukáže a okomentuje budování PPC kampaně.

Kompetence: **Práce se sociálními sítěmi**, kritérium b) uchazeč popíše způsoby prezentace firmy ve vybrané sociální síti, především způsob jejich využití, dostupnosti nástrojů, zejména založení firemního/osobního profilu, různé formy placené reklamy, příklady využití obsahu a funkcí. Kritérium e) Uchazeč pracuje s reklamou na vybrané sociální síti Facebooku. Pro toto kritérium vypracuje autorizovaná osoba soubor pěti jednoduchých zadání práce se sociálními sítěmi. Při zkoušce pak náhodně vybere jednu z nich a zadá ji uchazeči. Uchazeč připraví návrh kampaně na předem dohodnuté platformě (Facebook, Twitter, TikTok, LinkedIn apod.) a ústně si návrh obhájí před autorizovanou osobou.

Kompetence: **Zadání tvorby webových stránek a jejich údržba**, kritérium b) uchazeč vysvětlí základní pojmy, týkající se webového serveru, hostingu, IP (internetový protokol), adresa a název domény a jejich souvislost s webovou stránkou a vyhledáváním v prohlížeči. Kritérium c) uchazeč popíše klíčové elementy internetových stránek, popíše nejběžnější typy uspořádání webu a pravidla pro rozmístění obsahu na webu (například domovská stránka, navigace na stránkách, navigační lišta a další navigační prvky a navrhne jednoduchou strukturu webu). Pro kritérium c) vypracuje autorizovaná osoba soubor pěti jednoduchých zadání obsahující nabízený produkt nebo službu, cílovou skupinu a několik požadavků na funkci. Při zkoušce pak náhodně vybere jedno ze zadání pro uchazeče. Uchazeč provede skicu (nákres) struktury webu na papír, případně využije techniku tzv. card sortingu a zohlední analýzu klíčových slov, návrh ústně obhájí před autorizovanou osobou. Kritérium d) uchazeč popíše roli obsahových prvků webu - text a jeho členění, dále obrázky, fotogalerie, videa, interaktivní prvky (výzvy k akci), hypertextové odkazy, grafické předěly, mapa, vlastní formuláře apod. Kritérium e) uchazeč popíše způsob využití UX (user experience, zkušenost uživatele se stránkami či aplikací), vyhodnocování webu pomocí statistik návštěvnosti webu například v Google Analytics. Kritérium e) uchazeč popíše nástroje pro měření úspěšnosti webové stránky, interpretuje webovou analytiku a reporting na existující stránce, kterou spravuje, nebo cvičné, kterou poskytne AOs a vysvětlí implementaci závěrů pro další strategii.

Kompetence: **Práce s e-mailovým marketingem**, kritérium e) uchazeč rozliší a vyhodnotí jednotlivé typy e-mailů používaných v e-mailových kampaních. Autorizovaná osoba připraví sadu tří příkladů e-mailových kampaní (newsletter, cílená kampaň vedoucí k poptávce, transakční e-mail, výjimečné e-mail), které při zkoušce poskytne uchazeči. Uchazeč si příklady prostuduje, odliší jednotlivé typy, vyzdvihne vhodné prvky předložených příkladů a případně navrhne vylepšení. Kritérium f) uchazeč pracuje s e-mailovým marketingem. Autorizovaná osoba připraví sadu pěti jednoduchých zadání na e-mailing, každé obsahuje informace - cílovou skupinu, produkt či službu, cíle e-mailingu. Při zkoušce zadá uchazeči jedno náhodně vybrané zadání. Uchazeč napíše krátký text e-mailu a načrtne/navrhne další doplňující prvky obsahu (například grafické prvky). Svůj návrh pak obhájí před autorizovanou osobou.

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 autorizovaná osoba do Záznamu o průběhu a výsledku zkoušky. Uchazeč může ukončit zkoušku kdykoliv v jejím průběhu, a to na vlastní žádost.

### Výsledné hodnocení

Zkoušející hodnotí uchazeče zvlášť pro každou odbornou způsobilost a výsledek zapisuje do Záznamu o průběhu a výsledku zkoušky.

Výsledné hodnocení pro danou odbornou způsobilost musí znít:

- „splnil“, nebo
- „nesplnil“ v závislosti na stanovení závaznosti, resp. nezávaznosti jednotlivých kritérií u každé odborné způsobilosti.

Výsledné hodnocení zkoušky zní buď:

- „vyhověl“, pokud uchazeč splnil všechny odborné způsobilosti, nebo
- „nevyhověl“, pokud uchazeč některou odbornou způsobilost nesplnil. Při hodnocení „nevyhověl“ uvádí autorizovaná osoba vždy zdůvodnění, které uchazeč svým podpisem bere na vědomí.

### Počet zkoušejících

Zkouška probíhá před jedním zkoušejícím, který musí být přítomen u zkoušky po celou dobu trvání zkoušky. Zkoušející je povinen provádět ověřování odborných způsobilostí při zkoušce přesně podle všech ustanovení tohoto hodnoticího standardu.

### 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 marketingu nebo obchodu a nejméně 5 let odborné praxe v oblasti marketingu nebo on-line marketingu.
- b) Vysokoškolské vzdělání se zaměřením na marketing nebo obchod a nejméně 5 let odborné praxe v oblasti marketingu nebo on-line marketingu.
- c) Profesionální kvalifikace 66-053-N Specialista/specialistka on-line marketingu a vyšší odborné vzdělání a nejméně 5 let odborné praxe v oblasti marketingu nebo on-line marketingu.

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

Žádost o udělení autorizace naleznete na internetových stránkách autorizujícího orgánu: Ministerstvo průmyslu a obchodu, [www.mpo.cz](http://www.mpo.cz)

## Nezbytné materiální a technické předpoklady pro provedení zkoušky

- zkušební místnost pro provedení zkoušky
- vybavení potřebným hardware a software – notebook nebo pracovní stanice vybavená podle požadavku uchazeče - aktuální verze Windows, macOP, Linux, software pro tvorbu dokumentů typu (.docx, .xlsx, .pptx – Office Open XML formáty, .jpeg, .png, .gif, .pdf)
- připojení na internet
- tiskárna
- psací potřeby, papír
- flipchart nebo white board
- projektor, plátno
- zpracované zadání jednotlivých úkolů

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

## Doba přípravy na zkoušku

Uchazeč má nárok na celkovou dobu přípravy na zkoušku v trvání 30 minut. Do doby přípravy na zkoušku se nezapočítává doba na seznámení uchazeče s pracovištěm, s organizací zkoušky, s požadavky BOZP a PO a s právy a povinnostmi uchazeče v rámci zkoušky dle zákona č. 179/2006 Sb.

## Doba pro vykonání zkoušky

Celková doba trvání vlastní zkoušky jednoho uchazeče (bez času na přestávky a na přípravu) je 5 až 6 hodin (hodinou se rozumí 60 minut).

## **Autoři standardu**

### **Autoři hodnoticího standardu**

Hodnoticí 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:

Střední odborná škola podnikání a obchodu, spol. s r. o. Prostějov

VENDI, s. r. o. Prostějov

oXy Online, s. r. o. Brno

Ing. Hana Huntová, OSVČ