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 kampaně

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 materiálu 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 hodnoticí 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 facebokové 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 promovaného 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, faceboková, ingstagramová), 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 přepočet 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 věřejnost	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 hodnoticí kritérium pro zajištění vyhodnocení efektivnosti 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, facebok 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 produkci 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 chrakteru).
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 kritetií 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 hodnoticí kritéria pro výběrové řízení na dodavatele služeb a na základě doručených nabídek doporučit nejlepšího dodavatele, který je schopen realizovat spolehlivě dodávky dle stanovených hodnoticích 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 zvlášť 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.

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 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

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 databázovám programem (kancelářský baliček 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 kritetií 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 ukázku 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 hodnoticím 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 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:
Coop
Dm drogerie markt
Kaufland
Střední škola hotelnictví