Fundusze Europejskie Wiedza Edukacja Rozwój
Rzeczpospolita Polska
INFOdoradca+
Unia Europejska Europejski Fundusz Społeczny

Publikacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Rozwijanie, uzupełnianie i aktualizacja informacji o zawodach oraz jej upowszechnianie za pomocą nowoczesnych narzędzi komunikacji – INFODORADCA+

INFORMACJA O ZAWODZIE

Menedżer marki (brand manager)
(243104)



Specjaliści do spraw reklamy i marketingu

Rozwijanie, uzupełnianie i aktualizacja informacji o zawodach oraz jej rozpowszechnianie za pomocą nowoczesnych narzędzi komunikacji – INFODORADCA+

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

INFORMACJA O ZAWODZIE

Menedżer marki (brand manager)

(243104)

Specjaliści do spraw reklamy i marketingu

Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej, Departament Rynku Pracy

Publikacja opracowana w ramach projektu **Rozwijanie, uzupełnianie i aktualizacja informacji o zawodach oraz jej upowszechnianie za pomocą nowoczesnych narzędzi komunikacji – INFODORADCA+**

Program Operacyjny Wiedza Edukacja Rozwój, Oś priorytetowa II Efektywne polityki publiczne dla rynku pracy, gospodarki i edukacji, Działanie 2.4 Modernizacja publicznych i niepublicznych służb zatrudnienia oraz lepsze dostosowanie ich do potrzeb rynku pracy

PROJEKT NR: POWR.02.04.00-00-0060/16-00

Partnerzy projektu INFODORADCA+:

- DORADCA Consultants Ltd Sp. z o.o., Gdynia
- Instytut Technologii Eksploatacji – Państwowy Instytut Badawczy, Radom
- Instytut Pracy i Spraw Socjalnych, Warszawa
- Centralny Instytut Ochrony Pracy – Państwowy Instytut Badawczy, Warszawa
- PBS Sp. z o.o., Sopot

INFORMACJA O ZAWODZIE

Menedżer marki (brand manager) (243104)

© Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej, Departament Rynku Pracy, Warszawa 2018

Kopiowanie i rozpowszechnianie w całości lub w części dozwolone wyłącznie za podaniem źródła.

ISBN 978-83-7789-495-8 [144]

Publikacja bezpłatna

Zdjęcie na okładce (źródło): https://pixabay.com/pl/osoby-cz%C5%82owiek-m%C4%99%C5%BCczyzna-biznesu-731479 [dostęp: 31.10.2018].

SPIS TREŚCI

1. DANE IDENTYFIKACYJNE ZAWODU ... 3
1.1. Nazwa i kod zawodu (wg Klasyfikacji zawodów i specjalności) ... 3
1.2. Nazwy zwyczajowe zawodu ... 3
1.3. Usytuowanie zawodu w klasyfikacjach: ISCO, PKD ... 3
1.4. Notka metodologiczna, autorzy i eksperci opiniujący ... 3
2. OPIS ZAWODU ... 4
2.1. Synteza zawodu ... 4
2.2. Opis pracy i sposobu jej wykonywania ... 4
2.3. Środowisko pracy (warunki pracy, maszyny i narzędzia pracy, zagrożenia, organizacja pracy) ... 5
2.4. Wymagania psychofizyczne i zdrowotne ... 6
2.5. Wykształcenie, tytuły zawodowe, kwalifikacje i uprawnienia niezbędne/preferowane do podjęcia pracy w zawodzie ... 7
2.6. Możliwości rozwoju zawodowego, awansu i potwierdzania kompetencji ... 8
2.7. Zawody pokrewne ... 8
3. ZADANIA ZAWODOWE I WYMAGANE KOMPETENCJE ... 8
3.1. Zadania zawodowe ... 8
3.2. Kompetencja zawodowa Kz1: Planowanie i opracowanie długoterminowej strategii marki ... 9
3.3. Kompetencja zawodowa Kz2: Planowanie i realizacja działań marki ... 10
3.4. Kompetencje społeczne ... 12
3.5. Profil kompetencji kluczowych dla zawodu ... 12
3.6. Powiązanie kompetencji zawodowych z opisami poziomów Polskiej Ramy Kwalifikacji oraz Sektorowej Ramy Kwalifikacji ... 13
4. ODNIESIENIE DO SYTUACJI ZAWODU NA RYNKU PRACY I MOŻLIWOŚCI DOSKONALENIA ZAWODOWEGO ... 13
4.1. Możliwości podjęcia pracy w zawodzie ... 13
4.2. Instytucje oferujące kształcenie, szkolenie i/lub potwierdzanie kompetencji w ramach zawodu ... 14
4.3. Zarobki osób wykonujących dany zawód/daną grupę zawodów ... 14
4.4. Możliwości zatrudnienia osób niepełnosprawnych w zawodzie ... 15
5. ODNIESIENIE DO EUROPEJSKIEJ KLASYFIKACJI UMIEJĘTNOŚCI/KOMPETENCJI, KWALIFIKACJI I ZAWODÓW (ESCO) ... 16
6. ŹRÓDŁA DODATKOWYCH INFORMACJI O ZAWODZIE ... 16
7. SŁOWNIK POJĘĆ ... 17
7.1. Definicje powiązane z opisem informacji o zawodzie (zawodoznawcze) ... 17
7.2. Definicje związane z wykonywaniem zawodu (branżowe) ... 20

1. DANE IDENTYFIKACYJNE ZAWODU

1.1. Nazwa i kod zawodu (wg Klasyfikacji zawodów i specjalności)

Menedżer marki (brand manager) 243104

1.2. Nazwy zwyczajowe zawodu

- Kierownik ds. zarządzania marką.
- Kierownik marki.
- Menedżer ds. marki.
- Opiekun marki.
- Specjalista ds. zarządzania marką.

1.3. Usytuowanie zawodu w klasyfikacjach: ISCO, PKD

W Międzynarodowym Standardzie Klasyfikacji Zawodów ISCO-08 odpowiada grupie:

- 2431 Advertising and marketing professionals.

Według Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD 2007):

- Sekcja M – Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna.

1.4. Notka metodologiczna, autorzy i eksperci opiniujący

Notka metodologiczna

Opis informacji o zawodzie opracowano na podstawie:

- analizy źródeł (akty prawne, klasyfikacje krajowe, międzynarodowe) oraz źródeł internetowych,
- analizy opisu zawodu zamieszczonego w wyszukiwarce opisów zawodów na Wortalu Publicznych Służb Zatrudnienia,
- badań ankietowych prowadzonych w projekcie INFODORADCA+ w październiku 2018 r.,
- zebranych opinii od recenzentów, członków panelu ewaluacyjnego oraz zespołu ds. walidacji i jakości informacji o zawodach.

Autorzy i eksperci opiniujący

Zespół Ekspercki:

- Katarzyna Figurska – Katarzyna Figurska Marketing and Business Strategy Consulting, Warszawa.
- Adam Gajda – Doradca Consultants Ltd. Sp. z o.o., Gdynia.
- Joanna Wawrzonkoska – JW Eco –Solutions, Gdynia.

Zespół ds. walidacji i jakości informacji o zawodzie:

- Anna Będzińska – Doradca Consultants Ltd. Sp. z o.o., Gdynia.
- Wojciech Gostomski – Doradca Consultants Ltd. Sp. z o.o., Gdynia.
- Joanna Gralak-Merchel – Doradca Consultants Ltd. Sp. z o.o., Gdynia.
- Krzysztof Symela – Instytut Technologii Eksploatacji – PIB, Radom.
- Ireneusz Woźniak – Instytut Technologii Eksploatacji – PIB, Radom.

Recenzenci:

- Robert Będziński – Doradztwo Gospodarcze, Gdynia.
- Monika Kidyba – Alexandrite Group Monika Kidyba, Gliwice.

Panel ewaluacyjny – przedstawiciele partnerów społecznych:

- Tomasz Magnowski – Zespół Szkół Technicznych, Radom.
- Magdalena Mrozkowiak – Ośrodek Rozwoju Edukacji, Warszawa.

Data (rok) opracowania opisu informacji o zawodzie: 2018 r.

WAŻNE:
W tekście opisu informacji o zawodzie występują podkreślenia wybranych określeń wraz z indeksem górnym, który wskazuje numer definicji w słowniku branżowym w punkcie 7.2.

2. OPIS ZAWODU

2.1. Synteza zawodu

Menedżer marki[14] (brand manager) zajmuje się budowaniem wartości marki[26]. Odpowiada za opracowanie oraz egzekwowanie realizacji strategii rozwoju istniejących i nowych produktów sprzedawanych pod daną marką.

2.2. Opis pracy i sposobu jej wykonywania

Opis pracy

Menedżer marki (brand manager) planuje i zarządza wszystkimi działaniami dotyczącymi danej marki na określonym rynku. Do działań wchodzących w zakres zarządzania marką należy m.in.:
- monitorowanie rynku, w tym analiza konkurencji,
- przygotowywanie i alokacja[1] budżetu dla podległej marki,
- przygotowywanie koncepcji działań promocyjnych,
- realizacja strategii marki i związanych z tym celów.

Nadzoruje działania w obszarze brandingu[4], czyli budowania świadomości marki wśród interesariuszy, w szczególności konsumentów, klientów i franczyzobiorców[11]. Opracowuje i nadzoruje realizację zadań w ramach zaplanowanego budżetu marki.

Dużą część czasu pracy menedżera marki zajmuje współpraca z zewnętrznymi dostawcami usług, np. agencjami reklamowymi czy domami mediowymi[9].

Menedżer marki (brand manager) aktywnie współpracuje również z działami: badań i rozwoju, produkcji, sprzedaży oraz działem finansów w celu zwiększenia rentowności danej marki.

Obowiązki menedżera marki łączą w sobie elementy pracy specjalistów do spraw public relations[20], reklamy i promocji, finansów czy nawet administracji.

Sposoby wykonywania pracy

Menedżer marki (brand manager) wykonuje pracę polegającą m.in. na:
- określeniu strategii rozwoju marki[23],
- przygotowaniu procesu wprowadzenia na rynek nowych produktów, które będą sprzedawane pod daną marką,
- opracowywaniu strategii komunikacji marketingowej[12] oraz strategii sprzedaży i dystrybucji produktów związanych z zarządzaną marką,
- modyfikowaniu i dostosowywaniu strategii do danej sytuacji w cyklu życia produktów[7], w ramach danej marki,
- planowaniu i realizowaniu budżetów dla danej marki,
- prowadzeniu monitoringu oraz kontroli skuteczności realizacji projektów marketingowych[18],
- budowaniu pożądanego wizerunku danej marki[27] wśród jej klientów,

- prowadzeniu działań promocyjnych i reklamowych produktów danej marki w celu zwiększenia poziomu jej znajomości wśród klientów oraz wolumenu sprzedaży,
- monitorowaniu i analizowaniu danych z rynku, badaniu rynku[3] w celu poznania oczekiwań klientów,
- przygotowaniu planów sprzedażowych oraz raportów z ich wykonania,
- udziale w różnego rodzaju imprezach branżowych,
- współpracowaniu z firmami zewnętrznymi w celu budowy i rozwoju zarządzanej marki,
- współpracowaniu w ramach firmy z działami wewnętrznymi, które zajmują się daną marką.

Więcej szczegółowych informacji znajduje się w sekcjach: 3.1. Zadania zawodowe oraz 3.2. i 3.3. Kompetencje zawodowe.

2.3. Środowisko pracy (warunki pracy, maszyny i narzędzia pracy, zagrożenia, organizacja pracy)

Warunki pracy

Menedżer marki (brand manager) może pracować zarówno w biurze, jak i poza nim, np. uczestnicząc w spotkaniach z agencjami reklamowymi, domami medialnymi czy innymi firmami, które uczestniczą w procesie kreowania pozycji marki na rynku.

Więcej informacji znajduje się w sekcji: 4.1. Możliwości podjęcia pracy w zawodzie.

Wykorzystywane maszyny i narzędzia pracy

Menedżer marki (brand manager) w działalności zawodowej wykorzystuje m.in.:
- komputer z dostępem do internetu,
- oprogramowanie biurowe (w tym programy graficzne),
- telefon komórkowy,
- urządzenia peryferyjne (np. urządzenie wielofunkcyjne, skaner[22], ploter[15], drukarka i inne),
- samochód.

Organizacja pracy

Menedżer marki (brand manager) może pracować w systemie nienormowanego czasu pracy, jak również w systemie jednozmianowym, w stałych godzinach pracy. W zależności od miejsca pracy, osoba w tym zawodzie może pracować indywidualnie lub zespołowo.

Z uwagi na ważną rolę, jaką pełni menedżer marki (brand manager) w danej firmie oraz szeroki zakres jego obowiązków i kompetencji, zatrudniany jest on przeważnie na umowę o pracę.

Praca menedżera marki wiąże się z koniecznością bezpośredniej współpracy i ciągłych interakcji z innymi działami w firmie oraz wszystkimi podmiotami zewnętrznymi zaangażowanymi w promocję[17] danej marki.

Zagrożenia mające wpływ na bezpieczeństwo pracy człowieka

Menedżer marki (brand manager) narażony jest w szczególności na:
- obciążenie wzroku oraz układu kostno-szkieletowego – z uwagi na długotrwałą pracę przy komputerze,
- stres psychiczny, który może wynikać z odpowiedzialności za realizację zadań zawodowych w dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości.

Obciążenie pracą wynika głównie z zakresu obowiązków i odpowiedzialności oraz z samej marki. Zależy również od organizacji pracy czy własnej efektywności.

Do występujących w zawodzie chorób można zaliczyć:
- zaburzenia nerwicowe i bóle głowy,
- choroby układu mięśniowo-kostnego,
- choroby wzroku.

2.4. Wymagania psychofizyczne i zdrowotne

Wymagania psychofizyczne

Dla pracownika wykonującego zawód **menedżer marki (brand manager)** ważne są:

w kategorii wymagań fizycznych
- ogólna wydolność fizyczna,
- sprawność narządu wzroku,
- sprawność narządu słuchu,
- sprawność układu kostno-stawowego,
- sprawność układu oddechowego;

w kategorii sprawności sensomotorycznych
- spostrzegawczość,
- ostrość wzroku,
- ostrość słuchu,
- rozróżnianie barw,
- koordynacja wzrokowo-ruchowa;

w kategorii sprawności i zdolności
- zdolności analityczne,
- szybka ocena sytuacji,
- uzdolnienia kierownicze i organizacyjne,
- rozumowanie logiczne,
- zdolność koncentracji uwagi,
- wyobraźnia i myślenie twórcze,
- łatwość wypowiadania się w mowie i/lub piśmie;
- zdolność nawiązywania kontaktu z ludźmi;

w kategorii cech osobowościowych
- wytrwałość i cierpliwość,
- komunikatywność,
- asertywność,
- samodzielność,
- samokontrola,
- systematyczność,
- wrażliwość estetyczna,
- elastyczność i otwartość na zmiany,
- rzetelność,
- dokładność,
- dbałość o jakość pracy,
- gotowość do ustawicznego uczenia się oraz dzielenia się wiedzą.

Więcej informacji znajduje się w sekcjach*: *3.4. Kompetencje społeczne; 3.5. Profil kompetencji kluczowych dla zawodu.

Wymagania zdrowotne

Zawód **menedżer marki (brand manager)** wymaga przede wszystkim wysokiej sprawności intelektualnej, odporności emocjonalnej oraz radzenia sobie ze stresem. Duże znaczenie ma także ogólny dobry stan zdrowia. Praca w tym zawodzie pod względem wydatku energetycznego należy do prac lekkich. Występuje w niej jednak duże obciążenie psychiczne związane z koniecznością sprostania obowiązkom i pracą pod presją czasu.

Przeciwwskazaniami do wykonywania tego zawodu są:
- poważne wady wzroku, słuchu i mowy,
- upośledzenie umysłowe,
- zdiagnozowana dyskopatia,
- zaburzenia układu krążenia,
- niewydolność układu kostno-stawowego i mięśniowego.

WAŻNE:
O stanie zdrowia i ewentualnych przeciwwskazaniach do wykonywania zawodu orzeka lekarz medycyny pracy.

Więcej informacji znajduje się w sekcji: 4.4. Możliwości zatrudnienia osób niepełnosprawnych w zawodzie.

2.5. Wykształcenie, tytuły zawodowe, kwalifikacje i uprawnienia niezbędne/preferowane do podjęcia pracy w zawodzie

Wykształcenie niezbędne do podjęcia pracy w zawodzie

Obecnie (2018 r.) do podjęcia pracy w zawodzie **menedżer marki (brand manager)** preferowane jest wykształcenie wyższe I lub II stopnia.

Tytuły zawodowe, kwalifikacje i uprawnienia niezbędne/preferowane do podjęcia pracy w zawodzie

Do pracy w zawodzie **menedżer marki (brand manager)** nie są wymagane specjalne uprawnienia. Podjęcie pracy ułatwia posiadanie dyplomu ukończenia studiów wyższych z zakresu marketingu i zarządzania lub promocji i reklamy, czy psychologii.

Dodatkowymi atutami są m.in.:
- certyfikaty potwierdzające znajomość języków obcych, na poziomie umożliwiającym sprawne komunikowanie się bezpośrednie i pośrednie,
- certyfikaty potwierdzające kompetencje związane z biegłą obsługą komputera i oprogramowania biurowego (przede wszystkim pakiet MS Office oraz w mniejszym stopniu programy graficzne),
- certyfikaty, świadectwa, dyplomy ukończenia kursów, szkoleń pomocnych w znajomości branży reklamowej lub marketingowej (prowadzenie akcji reklamowych i marketingowych, mierzenie, planowanie i optymalizacja działań marketingowych), public relations, finansów przedsiębiorstw, metodyki zarządzania projektami zarządzania kapitałem ludzkim,
- prawo jazdy kat. B.

Charakter pracy wymaga znajomości psychologii społecznej[19] i zrozumienia potrzeb klienta (zarówno wewnętrznego, jak i zewnętrznego).

Więcej informacji znajduje się w sekcji: 4.2. Instytucje oferujące kształcenie, szkolenie i/lub potwierdzanie kompetencji w ramach zawodu.

2.6. Możliwości rozwoju zawodowego, awansu i potwierdzania kompetencji

Możliwości rozwoju zawodowego i awansu

Menedżer marki (brand manager) może awansować na senior brand managera lub kierownika do spraw marketingu. Kolejnymi etapami kariery mogą być: dyrektor do spraw marketingu oraz dyrektor zarządzający.

Możliwości potwierdzania kompetencji

Obecnie (2018 r.) w zawodzie **menedżer marki (brand manager)** nie ma możliwości potwierdzania kompetencji zawodowych zarówno w edukacji formalnej, jak i pozaformalnej.

Menedżer marki (brand manager), po uzupełnieniu wymaganych kwalifikacji formalnych, może pracować w zawodach pokrewnych, a także rozwijać się naukowo.

Więcej informacji można uzyskać w Bazie Usług Rozwojowych https://uslugirozwojowe.parp.gov.pl oraz Zintegrowanym Rejestrze Kwalifikacji https://rejestr.kwalifikacje.gov.pl

2.7. Zawody pokrewne

Osoba zatrudniona w zawodzie **menedżer marki (brand manager)** może rozszerzać swoje kompetencje zawodowe w zawodach pokrewnych:

Nazwa zawodu pokrewnego zgodnie z Klasyfikacją zawodów i specjalności	Kod zawodu
Analityk trendów rynkowych (cool hunter)	243101
Menedżer produktu (product manager)	243103
Specjalista analizy i rozwoju rynku	243105
Specjalista do spraw marketingu i handlu	243106
Specjalista do spraw mediów interaktywnych	243108
Specjalista sprzedaży internetowej	243109

3. ZADANIA ZAWODOWE I WYMAGANE KOMPETENCJE

3.1. Zadania zawodowe

Pracownik w zawodzie **menedżer marki (brand manager)** wykonuje różnorodne zadania, do których należą w szczególności:

Z1 Planowanie i realizowanie badań rynkowych (ilościowych, jakościowych).
Z2 Przygotowywanie analiz rynkowych.
Z3 Określanie pozycjonowania marki[16] i jej wizerunku w otoczeniu konkurencyjnym.
Z4 Opracowywanie planów rozwoju marki.
Z5 Określanie oferty produktowej lub usługowej marki.
Z6 Określanie sposobu promocji i komunikacji marki[13].
Z7 Prowadzenie współpracy z zewnętrznymi dostawcami usług marketingowych (innymi niż firmy badawcze).
Z8 Przygotowywanie planów sprzedaży.
Z9 Weryfikacja i rekomendowanie właściwych działań marketingowych, promocyjnych, komunikacyjnych dotyczących marki.

3.2. Kompetencja zawodowa Kz1: Planowanie i opracowanie długoterminowej strategii marki

Kompetencja zawodowa Kz1: Planowanie i opracowanie długoterminowej strategii marki obejmuje zestaw zadań zawodowych Z1, Z2, Z3, Z4, do realizacji których wymagane są odpowiednie zbiory wiedzy i umiejętności.

Z1 Planowanie i realizowanie badań rynkowych (ilościowych, jakościowych)	
WIEDZA – zna i rozumie:	**UMIEJĘTNOŚCI – potrafi:**
• Pojęcie badań rynkowych, ich znaczenie dla marki i jej sytuacji rynkowej oraz kiedy należy badania prowadzić; • Techniki, metodologie prowadzenia badań rynkowych (ilościowych, jakościowych) oraz podstawowe dokumenty do ich przygotowania, jak np. brief badawczy; • Metody pozyskiwania informacji na temat bazy dostawców usług marketingowych, którzy wykonują badania rynkowe; • Metody pozyskiwania informacji na temat publikacji z zakresu potrzeb, preferencji klientów marki, trendów rynkowych[25]; • Metody pozyskiwania danych statystycznych na temat potrzeb, preferencji klientów marki; • Techniki negocjacyjne przy współpracy z dostawcami usług marketingowych – firm badawczych; • Techniki interpretacji wyników badań rynkowych.	• Definiować potrzebne badania rynkowe (ilościowe i jakościowe), określać potrzeby badawcze dla marki oraz obszary badań w kontekście marki; • Określać techniki, metodologie prowadzenia potrzebnych badań rynkowych oraz przygotowywać odpowiednie dokumenty, np. brief badawczy[5]; • Wybierać dostawcę badań marketingowych i moment ich przeprowadzenia, organizować, prowadzić i/lub nadzorować niezbędne badania rynkowe; • Wyszukiwać informacje na temat potrzeb, preferencji klientów na bazie dostępnych publikacji i danych statystycznych; • Negocjować warunki badań rynkowych z dostawcami – firmami badawczymi; • Analizować oraz formułować wnioski na bazie wyników badań rynkowych.

Z2 Przygotowywanie analiz rynkowych	
WIEDZA – zna i rozumie:	**UMIEJĘTNOŚCI – potrafi:**
• Źródła informacji o rynku, branży, segmentach[21], konkurentach, klientach – wewnętrzne i zewnętrzne; • Narzędzia informatyczne wykorzystywane do prowadzenia analiz rynkowych; • Branżowe akty prawne, literaturę fachową, np. dane statystyczne, publikacje, raporty; • Techniki analityczne marki oraz jej konkurentów m.in. analiza SWOT[2]; • Zasady sporządzania rekomendacji w wymaganej formie.	• Wyszukiwać informacje o rynku, branży, segmentach, konkurencji, klientach; • Analizować dane rynkowe z wykorzystaniem dostępnych narzędzi informatycznych oraz branżowych źródeł; • Formułować wnioski na bazie przeprowadzonych analiz rynkowych; • Przeprowadzać m.in. analizę SWOT marki i jej konkurentów; • Rekomendować, w wymaganej formie, działania dla marki na bazie przeprowadzonych analiz.

Z3 Określanie pozycji marki i jej wizerunku w otoczeniu konkurencyjnym	
WIEDZA – zna i rozumie:	**UMIEJĘTNOŚCI – potrafi:**
• Techniki wykorzystywane do określania pozycji marki na rynku; • Mechanizmy pozycjonowania marki, techniki	• Przygotowywać analizy pozycjonowania marek konkurencyjnych i aktualnego pozycjonowania marki na ich tle;

wykorzystywane do budowania wizerunku marki oraz planowania działań wpływających na niego; • Grupę klientów marki, ich oczekiwania w stosunku do oferty marki, przewagi/wyróżniki marki, jej wartości i charakter na tle konkurentów.	• Określać docelowy wizerunek marki oraz planować działania wpływające na niego; • Rekomendować pozycjonowanie marki na tle konkurencji, potrzeb jej klientów.

Z4 Opracowywanie planów rozwoju marki	
WIEDZA – zna i rozumie:	**UMIEJĘTNOŚCI – potrafi:**
• Potrzeby klientów oraz możliwości rynku pod kątem rozwoju marki; • Techniki ustalania kierunków rozwoju marki; • Zasady procesu wewnątrz firmy w pracach nad przygotowaniem planów rozwoju marki i jej oferty.	• Analizować dostępne dane pod kątem rozwoju marki, potrzeb klientów i możliwości rynku; • Ustalać, jakie kierunki rozwojowe należy przyjąć dla marki; • Przygotować plany rozwoju marki i jej oferty, z uwzględnieniem ustalonych zasad procesu wewnątrz firmy.

3.3. Kompetencja zawodowa Kz2: Planowanie i realizacja działań marki

Kompetencja zawodowa Kz2: Planowanie i realizacja działań marki obejmuje zestaw zadań zawodowych Z5, Z6, Z7, Z8, Z9, do realizacji których wymagane są odpowiednie zbiory wiedzy i umiejętności.

Z5 Określanie oferty produktowej lub usługowej marki	
WIEDZA – zna i rozumie:	**UMIEJĘTNOŚCI – potrafi:**
• Możliwości funkcjonalne, techniczne, specyfikację w zakresie cech, parametrów dotyczących produktów lub usług w zależności od segmentu/kategorii, których dotyczy marka; • Specjalistyczne oprogramowania do zarządzania produktem, usługą np. zarządzania dokumentacją; • Programy do kosztorysowania, porównywania parametrów, cech produktów/usług; • Zasady procesu określania parametrów produktu/usługi dla marki wewnątrz firmy.	• Definiować potrzebne parametry, cechy produktów lub usług, które dotyczą marki; • Analizować dostępne rozwiązania rynkowe pod kątem dopasowania parametrów, cech produktu/usługi marki; • Korzystać ze specjalistycznego oprogramowania do zarządzania produktem/usługą, których dotyczy marka; • Zorganizować, przeprowadzić i/lub nadzorować potrzebne czynności wewnątrz firmy, aby efektywnie dobrać parametry produktu/usługi dla marki.

Z6 Określanie sposobu promocji i komunikacji marki	
WIEDZA – zna i rozumie:	**UMIEJĘTNOŚCI – potrafi:**
• Możliwe kanały oraz formy promocji i komunikacji marki; • Metody doboru kanałów, a także form promocji i komunikacji do grupy docelowej marki; • Metody planowania i przygotowania budżetu na promocję i komunikację marki; • Wskaźniki oceny skuteczności promocji i komunikacji marki.	• Analizować dostępne kanały i formy promocji oraz komunikacji marki; • Dobierać kanały i formy promocji oraz komunikacji do grupy docelowej marki; • Planować i przygotowywać budżet na promocję i komunikację marki; • Korzystać ze wskaźników oceny skuteczności promocji i komunikacji marki.

Z7 Prowadzenie współpracy z zewnętrznymi dostawcami usług marketingowych (innymi niż firmy badawcze)	
WIEDZA – zna i rozumie:	**UMIEJĘTNOŚCI – potrafi:**
• Zasady korzystania z baz zewnętrznych dostawców usług marketingowych innych niż firmy badawcze; • Zasady polityki firmy, w której pracuje, w zakresie współpracy z zewnętrznymi dostawcami usług marketingowych (innymi niż firmy badawcze); • Zasady i techniki prowadzenia negocjacji z zewnętrznymi dostawcami usług marketingowych (innymi niż firmy badawcze); • Zasady i techniki udzielania informacji zwrotnej zewnętrznym dostawcom usług marketingowych (innym niż firmy badawcze).	• Określać kryteria oceny, weryfikacji, na których podstawie można dokonać wyboru dostawców usług marketingowych innych niż firmy badawcze; • Organizować i/lub nadzorować proces wyboru zewnętrznego dostawcy/dostawców usług marketingowych innych niż firmy badawcze, zgodnie z polityką firmy; • Negocjować warunki współpracy z zewnętrznymi dostawcami usług marketingowych (innymi niż firmy badawcze); • Udzielać informacji zwrotnej zewnętrznym dostawcom usług marketingowych (innym niż firmy badawcze).

Z8 Przygotowywanie planów sprzedaży	
WIEDZA – zna i rozumie:	**UMIEJĘTNOŚCI – potrafi:**
• Formy i instrumenty polityki cenowej; • Narzędzia informatyczne wspomagające sprzedaż (online, platformy internetowe, B2B[6]); • Zasady przygotowania planu sprzedaży dla oferty danej marki; • Wskaźniki finansowe do oceny efektywności działań sprzedażowych dla danej marki.	• Opracować politykę cenową oferty dla danej marki; • Korzystać z narzędzi informatycznych wspomagających sprzedaż; • Przygotować plan sprzedaży dla oferty danej marki; • Oceniać efektywność działań sprzedażowych dla danej marki za pomocą wskaźników finansowych.

Z9 Weryfikacja i rekomendowanie właściwych działań marketingowych, promocyjnych, komunikacyjnych dotyczących marki	
WIEDZA – zna i rozumie:	**UMIEJĘTNOŚCI – potrafi:**
• Techniki analizy finansowej planowanych i wykonywanych działań marketingowych, promocyjnych, komunikacyjnych dotyczących marki; • Zasady oceny efektywności działań marketingowych, promocyjnych, komunikacyjnych dotyczących marki; • Zasady oceny skuteczności działań własnych i/lub zespołu współpracowników pod kątem wykonanych działań dotyczących marki.	• Tworzyć analizy finansowe planowanych i wykonywanych działań marketingowych, promocyjnych, komunikacyjnych dotyczących marki; • Analizować słabe i mocne strony akcji marketingowych, promocyjnych, komunikacyjnych dotyczących marki, oceniać ich efektywność; • Nadzorować i oceniać skuteczność działań własnych i/lub współpracowników pod kątem wykonanych działań dotyczących marki.

3.4. Kompetencje społeczne

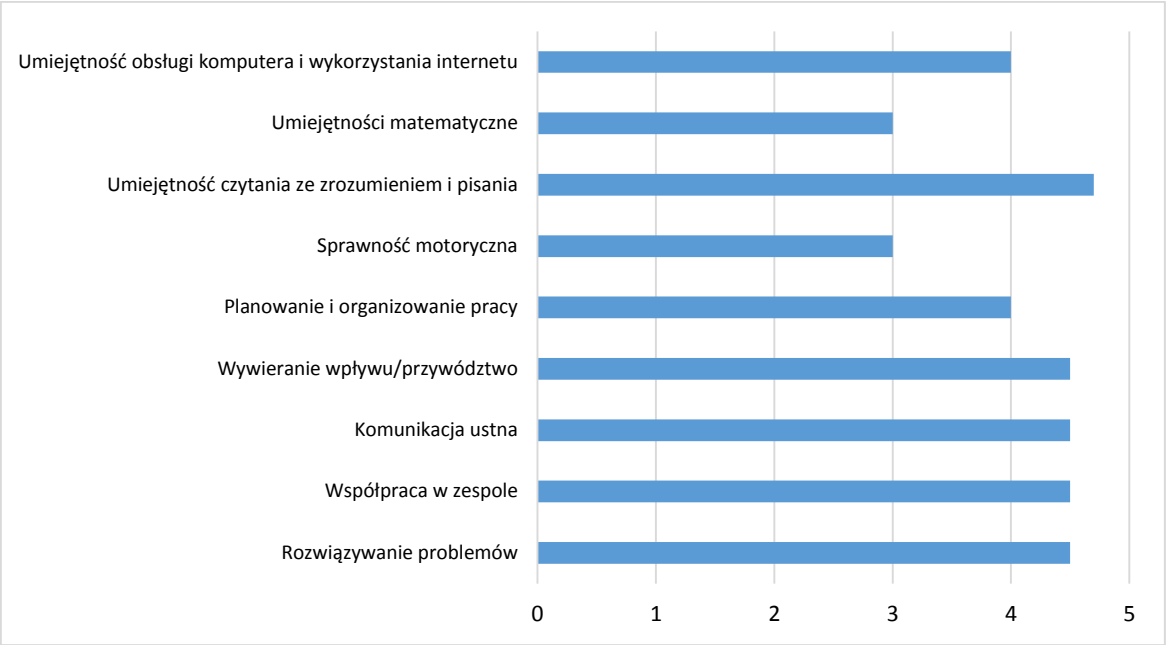
Pracownik w zawodzie **menedżer marki (brand manager)** powinien posiadać kompetencje społeczne niezbędne do prawidłowego i skutecznego wykonywania zadań zawodowych.

W szczególności pracownik jest gotów do:

- Przestrzegania ogólnie przyjętych zachowań etycznych, zasad uczciwości oraz rzetelności.
- Tworzenia i rozwijania wzorców właściwego postępowania współpracowników.
- Podejmowania inicjatywy i ponoszenia odpowiedzialności za kreowanie wizerunku marki i jej oferty.
- Ponoszenia odpowiedzialności za efektywność inicjowanych działań dotyczących marki.
- Delegowania zadań[8] i udzielania informacji zwrotnej na temat pracy współpracowników.
- Doskonalenia procesu zarządzania marką i ludźmi na podstawie wyników badań skuteczności dotychczasowych działań, rekomendowania odpowiednich metod podnoszenia kompetencji, np. z wykorzystaniem szkoleń kaskadowych[24].
- Doskonalenia wzajemnej współpracy i komunikacji ze wszystkimi partnerami (wewnętrznymi oraz zewnętrznymi) uczestniczącymi w procesie.

3.5. Profil kompetencji kluczowych dla zawodu

Pracownik powinien mieć zdolność właściwego wykonywania zadań zawodowych i predyspozycje do rozwoju zawodowego. Dlatego wymaga się od niego odpowiednich kompetencji kluczowych. Zostały one zilustrowane w formie profilu (rys. 1) ukazującego ważność kompetencji kluczowych dla zawodu **menedżer marki (brand manager).**



Rys. 1. Profil kompetencji kluczowych dla zawodu **menedżer marki (brand manager)**

Uwaga:
Wykaz kompetencji kluczowych opracowano na podstawie wykazu stosowanego w Międzynarodowym Badaniu Kompetencji Osób Dorosłych – projekt PIAAC (OECD).

3.6. Powiązanie kompetencji zawodowych z opisami poziomów Polskiej Ramy Kwalifikacji oraz Sektorowej Ramy Kwalifikacji

Kompetencje zawodowe pracownika w zawodzie **menedżer marki (brand manager)** nawiązują do opisów poziomów Polskiej Ramy Kwalifikacji.

Opis zawodu, zadań zawodowych i wymagań kompetencyjnych może stanowić materiał informacyjny dla przygotowania (lub aktualizacji) opisów kwalifikacji wprowadzanych do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji (ZSK). Więcej informacji:

- Zintegrowany System Kwalifikacji: https://www.kwalifikacje.gov.pl
- Zintegrowany Rejestr Kwalifikacji: https://rejestr.kwalifikacje.gov.pl

4. ODNIESIENIE DO SYTUACJI ZAWODU NA RYNKU PRACY I MOŻLIWOŚCI DOSKONALENIA ZAWODOWEGO

4.1. Możliwości podjęcia pracy w zawodzie

Menedżer marki (brand manager) może znaleźć zatrudnienie przede wszystkim w przedsiębiorstwach produkcyjnych i handlowych, które oferują produkty posiadające markę i zajmują się jej aktywnym zarządzaniem. Jest to zawód szczególnie popularny w branży FMCG[10].

WAŻNE:
Zachęcamy do sprawdzenia dostępnych ofert pracy w **Centralnej Bazie Ofert Pracy:**
http://oferty.praca.gov.pl

Natomiast aktualizacje informacji o możliwościach zatrudnienia w zawodzie, przyszłe zapotrzebowanie na dany zawód na rynku pracy oraz dodatkowe informacje można uzyskać, korzystając z **polecanych źródeł danych**.

Polecane źródła danych [dostęp: 31.10.2018]:
Ranking (monitoring) zawodów deficytowych i nadwyżkowych:
http://mz.praca.gov.pl
https://www.gov.pl/web/rodzina/zawody-deficytowe-zrownowazone-i-nadwyzkowe

Barometr zawodów: https://barometrzawodow.pl

Wojewódzkie obserwatoria rynku pracy:
Mazowieckie – http://obserwatorium.mazowsze.pl
Małopolskie – https://www.obserwatorium.malopolska.pl
Lubelskie – http://lorp.wup.lublin.pl
Regionalne Obserwatorium Rynku Pracy w Łodzi – http://obserwatorium.wup.lodz.pl
Pomorskie – http://www.porp.pl
Opolskie – http://www.obserwatorium.opole.pl
Wielkopolskie – http://www.obserwatorium.wup.poznan.pl
Zachodniopomorskie – https://www.wup.pl/pl/dla-instytucji/zachodniopomorskie-obserwatorium-rynku-pracya
Podlaskie – http://www.obserwatorium.up.podlasie.pl

Zielona Linia. Centrum Informacyjne Służb Zatrudnienia:
http://zielonalinia.gov.pl

Portal Prognozowanie Zatrudnienia:
www.prognozowaniezatrudnienia.pl

Portal EU Skills Panorama:
http://skillspanorama.cedefop.europa.eu/en

Europejski portal mobilności zawodowej EURES:
https://eures.praca.gov.pl
https://ec.europa.eu/eures/public/pl/homepage

4.2. Instytucje oferujące kształcenie, szkolenie i/lub potwierdzanie kompetencji w ramach zawodu

Kształcenie

Obecnie (2018 r.) w ramach systemu kształcenia zawodowego w Polsce nie prowadzi się kształcenia kandydatów do pracy w zawodzie **menedżer marki (brand manager)** w formach szkolnych.

Występuje natomiast możliwość kształcenia w szkołach wyższych na kierunkach: ekonomia, finanse, marketing i zarządzanie, których ukończenie ułatwia znalezienie i wykonywanie zawodu menedżer marki (brand manager).

Szkolenie

Menedżer marki (brand manager) ma możliwość skorzystania ze szkoleń poszerzających jego wiedzę z wielu dziedzin, organizowanych przede wszystkim przez komercyjne firmy szkoleniowe. Menedżer marki (brand manager) powinien uczestniczyć w kursach i szkoleniach organizowanych przez ośrodki naukowo-dydaktyczne krajowe i zagraniczne, m.in. na temat:

- tworzenia strategii marki,
- pozycjonowania marki w mediach,
- interpretacji wyników badań,
- wskaźników mediowych i mierników mediów,
- finansów, marketingu oraz zarządzania projektami,
- rozwoju nowych technologii sprzętowych oraz komunikacyjnych,
- komunikacji i zarządzania zespołem ludzkim.

Osoba wykonująca ten zawód, z uwagi na bardzo duży zakres obowiązków z różnych dziedzin, powinna także ustawicznie rozwijać swoje kompetencje poprzez samokształcenie oraz udział w seminariach i konferencjach branżowych.

WAŻNE:
Więcej informacji o instytucjach oferujących kształcenie, szkolenie i/lub walidację kompetencji w ramach zawodu można uzyskać, korzystając z **polecanych źródeł danych**.

Polecane źródła danych [dostęp: 31.10.2018]**:**

Szkolnictwo wyższe:
www.wybierzstudia.nauka.gov.pl

Szkolnictwo zawodowe:
https://www.ore.edu.pl/category/ksztalcenie-zawodowe-i-ustawiczne
http://doradztwo.ore.edu.pl/wybieram-zawod
https://zrp.pl

Szkolenia zawodowe:
Rejestr Instytucji Szkoleniowych – http://www.stor.praca.gov.pl/portal/#/ris
Baza Usług Rozwojowych – https://uslugirozwojowe.parp.gov.pl

Inne źródła danych:
Zintegrowany Rejestr Kwalifikacji – https://rejestr.kwalifikacje.gov.pl
Bilans Kapitału Ludzkiego – https://bkl.parp.gov.pl
Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji – http://www.frse.org.pl, http://europass.org.pl
Learning Opportunities and Qualifications in Europe – https://ec.europa.eu/ploteus

4.3. Zarobki osób wykonujących dany zawód/daną grupę zawodów

Obecnie (2018 r.) wynagrodzenie osób pracujących w zawodzie **menedżer marki (brand manager)** waha się w bardzo szerokim przedziale od 4000 zł do niemal 20 000 zł brutto miesięcznie, przy czym ramowo zarobki można scharakteryzować w sposób następujący:

- od 4000 zł do 9000 zł brutto w małych i średnich firmach, w których produkty pod daną marką oferowane są na rynkach lokalnych,
- od 6000 zł do 12 000 zł brutto w dużych i bardzo dużych firmach, w których produkty pod daną marką oferowane są na rynku krajowym,
- od 10 000 zł do 20 000 zł brutto w bardzo dużych firmach i zagranicznych korporacjach, w których produkty pod daną marką oferowane są na rynkach międzynarodowych.

Poziom zarobków uzależniony jest od wielu zmiennych, do których zaliczają się m.in.:
- miejsce pracy oraz branża,
- staż i doświadczenie w zawodzie,
- zakres obowiązków i odpowiedzialności,
- wielkość firmy.

Stosowane są także dodatki pozapłacowe. Wśród nich pracownik może otrzymać: samochód służbowy, telefon komórkowy, laptop, udział w szkoleniach, karnety do fitness klubu oraz prywatną opiekę zdrowotną.

WAŻNE:
Zarobki osób wykonujących dany zawód/grupę zawodów są orientacyjne i mogą szybko stracić aktualność. Dlatego na bieżąco należy sprawdzać, jakie zarobki oferuje rynek pracy, korzystając z **polecanych źródeł danych.**

Polecane źródła danych [dostęp: 31.10.2018]**:**
Wynagrodzenie w Polsce według danych GUS:
http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/rynek-pracy/pracujacy-zatrudnieni-wynagrodzenia-koszty-pracy

Przykładowe portale informujące o zarobkach:
https://wynagrodzenia.pl/gus
https://wynagrodzenia.pl/kategoria/zarobki-na-stanowiskach-i-szczeblach
https://sedlak.pl/raporty-placowe
https://zarobki.pracuj.pl
https://www.forbes.pl/ogolnopolskie-badanie-wynagrodzen
https://www.kariera.pl/wynagrodzenia

4.4. Możliwości zatrudnienia osób niepełnosprawnych w zawodzie

W zawodzie **menedżer marki (brand manager)** możliwe jest zatrudnienie osób niepełnosprawnych.

Warunkiem niezbędnym jest identyfikacja indywidualnych barier i dostosowanie technicznych i organizacyjnych warunków środowiska oraz stanowiska pracy do potrzeb zatrudnienia osób:
- z niewielką dysfunkcją kończyn górnych (05-R), która nie wyklucza pracy przy komputerze, wymagane jest wówczas dostosowanie sprzętu komputerowego,
- z wadami i dysfunkcją wzroku (04-O), w przypadku możliwości skorygowania ich szkłami optycznymi lub soczewkami kontaktowymi,
- z dysfunkcją narządu słuchu (03-L), pod warunkiem, że niepełnosprawność ta jest możliwa do skorygowania za pomocą aparatów słuchowych,
- innymi rodzajami niepełnosprawności wynikającymi z chorób układu krążenia, oddechowego, pokarmowego, moczowo-płciowego i innych, pod warunkiem, że praca nie wymaga znacznego wysiłku fizycznego lub jest zorganizowana w taki sposób, aby pracownik miał możliwość regularnego przyjmowania leków i dokonywania niezbędnych zabiegów pielęgnacyjno-medycznych (np. zastrzyków insulinowych).

WAŻNE:
Decyzja o zatrudnieniu osoby z jakimkolwiek rodzajem niepełnosprawności może być podjęta wyłącznie po indywidualnej konsultacji z lekarzem medycyny pracy.

5. ODNIESIENIE DO EUROPEJSKIEJ KLASYFIKACJI UMIEJĘTNOŚCI/KOMPETENCJI, KWALIFIKACJI I ZAWODÓW (ESCO)

Europejska klasyfikacja umiejętności/kompetencji, kwalifikacji i zawodów (European Skills/Competences, Qualifications and Occupations – ESCO) jest narzędziem łączącym rynek edukacji z rynkiem pracy. ESCO jest częścią strategii „Europa 2020". W klasyfikacji określono i uszeregowano umiejętności, kompetencje, kwalifikacje i zawody istotne dla unijnego rynku pracy oraz kształcenia i szkolenia. Tworzenie europejskiego rynku pracy, a w przyszłości wspólnego obszaru kształcenia ustawicznego wymaga, aby zdobywane przez jednostki umiejętności oraz kwalifikacje były zrozumiałe oraz łatwo porównywalne między krajami, a także – by promowały mobilność wśród pracowników.

Obecnie (2018 r.) klasyfikacja ESCO jest dostępna w 27 językach (w 24 językach UE, islandzkim, norweskim i arabskim) za pośrednictwem platformy ESCO:
https://ec.europa.eu/esco/portal/home

Klasyfikacja ESCO została oparta na trzech filarach i pokazuje w sposób systematyczny relacje między nimi:

- **Zawody:** https://ec.europa.eu/esco/portal/occupation
- **Umiejętności/Kompetencje:** https://ec.europa.eu/esco/portal/skill
- **Kwalifikacje:** https://ec.europa.eu/esco/portal/qualification

6. ŹRÓDŁA DODATKOWYCH INFORMACJI O ZAWODZIE

Podstawowe regulacje prawne:

Stan prawny na dzień: 31.10.2018 r.

- Ustawa z dnia 22 grudnia 2015 r. o Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji (t.j. Dz. U. z 2017 r. poz. 986, z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 20 kwietnia 2004 r. o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy (t.j. Dz. U. z 2018 r. poz. 1265, z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. Prawo własności przemysłowej (t.j. Dz. U. 2017 r. poz. 776).
- Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t.j. Dz. U. z 2018 r. poz. 419, z późn. zm.).
- Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 13 kwietnia 2016 r. w sprawie charakterystyk drugiego stopnia Polskiej Ramy Kwalifikacji typowych dla kwalifikacji o charakterze zawodowym – poziomy 1–8 (Dz. U. poz. 537).
- Rozporządzenie Ministra Pracy i Polityki Społecznej z dnia 7 sierpnia 2014 r. w sprawie klasyfikacji zawodów i specjalności na potrzeby rynku pracy oraz zakresu jej stosowania (t.j. Dz. U. z 2018 r. poz. 227).

Literatura branżowa:

- Bartosik-Purgat M.: Zachowania konsumentów. PWE, Warszawa 2017.
- Figiel A.: Etnocentryzm konsumencki. Produkty krajowe czy zagraniczne. PWE, Warszawa 2004.
- Gierczak B.: Ocena wykorzystania źródeł wiedzy w procesie benchmarkingu przez pracowników PLL LOT a poprawa jakości usług turystycznych. Wydawnictwo UE w Poznaniu, Poznań 2014.
- Kall J.: Reklama. PWE, Warszawa 2009.
- Kosińska E. (red.).: Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki. PWE, Warszawa 2008.
- Kosson G.: Brand Impulse®. Wydawnictwo Słowa i Myśli, Lublin 2017.
- Kotler P.: Marketing od A do Z. PWE, Warszawa 2004.
- Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I.: Marketing 4.0. MT Biznes, Warszawa 2017.
- Kotler P., Keller K. L.: Marketing. Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2012.

- Milic-Czerniak R. (red.): Marketingowe badania bezpośrednie – zastosowania. Difin, Warszawa 2005.
- Nowak E. (red.): Controlling w działalności przedsiębiorstwa. PWE, Warszawa 2011.
- Pomykalski A.: Nowoczesne strategie marketingowe. INFOR, Warszawa 2001.
- Szczepański J.: Strategiczny Brand Marketing. Praktyczny przewodnik skutecznego marketingu dla menedżerów i nie tylko. Onepress, Gliwice 2015.
- Teslawski M. i Przyjaciele: Projektowanie Strategii Marki. Wydawnictwo Słowa i Myśli, Lublin 2018.
- Wiktor J.W.: Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu. PWN, Warszawa 2013.
- Witek-Hajduk M. K.: Zarządzanie silną marką. Wolters Kluwer, Warszawa 2011.
- Wojciechowski T.: Rynek i marketing w pigułce. Placet, Warszawa 2009.
- Zawierucha L.: Rynek reklamy w Polsce. Promotor, Warszawa 2008.

Zasoby internetowe [dostęp: 31.10.2018]:

- Baza danych standardów kwalifikacji/kompetencji zawodowych i modułowych programów szkoleń: ftp://kwalifikacje.praca.gov.pl
- Portal Asystent BHP: https://asystentbhp.pl
- Portal Marketingprzykawie.pl: https://marketingprzykawie.pl
- Portal o mediach, reklamie, Internecie, PR, telekomunikacji WirtualneMedia.pl: https://www.wirtualnemedia.pl
- Portal profesjonalistów rynku handlowego, hurtowego i branży FMCG w Polsce i na świecie Wiadomoscihandlowe.pl: https://www.wiadomoscihandlowe.pl
- Serwis Internetstandard.pl: https://www.internetstandard.pl
- Serwis Kluczdokariery.pl: http://www.kluczdokariery.pl
- Serwis Nowoczesna Firma: http://nf.pl
- Skuteczny proces sprzedaży. Praktyczny poradnik o zarządzaniu sprzedażą, Akademia LiveSpace: https://www.livespace.io/publikacje/ebook-proces-sprzedazy.pdf
- Standardy orzecznictwa lekarskiego ZUS: http://www.zus.pl/lekarze/publikacje/standardy-orzecznictwa-lekarskiego-zus
- Wyszukiwarka opisów zawodów: http://psz.praca.gov.pl/rynek-pracy/bazy-danych/klasyfikacja-zawodow-i-specjalnosci/wyszukiwarka-opisow-zawodow

7. SŁOWNIK POJĘĆ

7.1. Definicje powiązane z opisem informacji o zawodzie (zawodoznawcze)

Nazwa pojęcia	Definicja pojęcia
Awans zawodowy	Wyróżnia się dwa podstawowe rodzaje awansu – pionowy oraz poziomy. Awans pionowy oznacza zmianę stanowiska na wyższe w hierarchii przedsiębiorstwa/organizacji oraz przyznanie wyższego wynagrodzenia i poszerzenie uprawnień, np. awans polegający na osiągnięciu wyższego stopnia wymagań formalnych w policji, w wojsku, mianowanie na wyższy stopień – awans nauczycielski. Awans poziomy oznacza zmianę stanowiska niepociągającą za sobą zmiany pozycji pracownika w hierarchii firmy, np. objęcie dodatkowego stanowiska przez pracownika, powierzenie nowych zadań, rozszerzenie uprawnień i zakresu podejmowanych decyzji.
Czynności zawodowe	Są to działania podejmowane w ramach zadania zawodowego i dające efekt w postaci realizacji celu przewidzianego w zadaniu zawodowym.

Edukacja formalna	Kształcenie realizowane przez publiczne i niepubliczne szkoły oraz inne podmioty systemu oświaty, uczelnie oraz inne podmioty systemu szkolnictwa wyższego w ramach programów, które prowadzą do uzyskania kwalifikacji pełnych oraz kwalifikacji nadawanych po ukończeniu studiów podyplomowych (zgodnie z ustawą Prawo o szkolnictwie wyższym) albo kwalifikacje w zawodzie (zgodnie z przepisami oświatowymi).
Edukacja pozaformalna	Kształcenie i szkolenie realizowane w ramach programów, które nie prowadzą do uzyskania kwalifikacji pełnych lub kwalifikacji właściwych dla edukacji formalnej.
Efekty uczenia się	Wiedza, umiejętności oraz kompetencje społeczne nabyte w procesie uczenia się (w ramach edukacji formalnej, edukacji pozaformalnej lub poprzez uczenie się nieformalne).
Europejskie Ramy Kwalifikacji (ERK)	Przyjęta w Unii Europejskiej struktura i opis poziomów kwalifikacji umożliwiająca porównanie kwalifikacji uzyskiwanych w różnych państwach. W ERK wyróżniono 8 poziomów kwalifikacji opisywanych za pomocą efektów uczenia się (wiedza, umiejętności i kompetencje). ERK stanowi układ odniesienia do krajowych ram kwalifikacji, w tym do PRK.
Kody niepełnosprawności	Są symbolami rodzaju schorzenia, które ma decydujący wpływ na to, do jakich prac osoba niepełnosprawna może być kierowana, a do jakich nie powinna ze względu na jej zdrowie i skuteczność pracy na danym stanowisku. Podstawowe kody niepełnosprawności: 01-U upośledzenie umysłowe, 02-P choroby psychiczne, 03-L zaburzenia głosu, mowy i choroby słuchu, 04-O choroby narządu wzroku, 05-R upośledzenie narządu ruchu, 06-E epilepsja, 07-S choroby układu oddechowego i krążenia, 08-T choroby układu pokarmowego, 09-M choroby układu moczowo-płciowego, 10-N choroby neurologiczne, 11-I inne, w tym schorzenia: endokrynologiczne, metaboliczne, zaburzenia enzymatyczne, choroby zakaźne i odzwierzęce, zeszpecenia, choroby układu krwiotwórczego, 12-C całościowe zaburzenia rozwojowe.
Kompetencje społeczne	Jest to rozwinięta w toku uczenia się zdolność kształtowania własnego rozwoju oraz autonomicznego i odpowiedzialnego uczestniczenia w życiu zawodowym i społecznym, z uwzględnieniem etycznego kontekstu własnego postępowania.
Kompetencje kluczowe	Są to kompetencje (połączenie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych) integracji społecznej i zatrudnienia potrzebne w życiu zawodowym i pozazawodowym oraz do bycia aktywnym obywatelem. Na potrzeby opracowania informacji o zawodach wyróżniono 9 kompetencji, które zostały wybrane i pogrupowane ze zbioru 15 kompetencji kluczowych wyodrębnionych w Międzynarodowym Badaniu Kompetencji Osób Dorosłych − Projekt PIAAC prowadzonym cyklicznie przez OECD.
Kompetencja zawodowa	Jest to układ wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych niezbędnych do wykonywania, w ramach wydzielonego zakresu pracy w zawodzie zestawu zadań zawodowych. Posiadanie jednej lub kilku kompetencji zawodowych powinno umożliwić zatrudnienie na co najmniej jednym stanowisku pracy w zawodzie.
Kwalifikacja	Oznacza zestaw efektów uczenia się w zakresie wiedzy, umiejętności oraz kompetencji społecznych nabytych w edukacji formalnej, edukacji pozaformalnej lub poprzez uczenie się nieformalne, zgodnych z ustalonymi dla danej kwalifikacji wymaganiami, których osiągnięcie zostało sprawdzone w procesie walidacji oraz formalnie potwierdzone przez uprawniony podmiot certyfikujący. W Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji wyodrębniono 4 rodzaje kwalifikacji: pełne, cząstkowe, rynkowe i uregulowane.
Polska Rama Kwalifikacji (PRK)	Opis ośmiu wyodrębnionych w Polsce poziomów kwalifikacji odpowiadających odpowiednim poziomom Europejskich Ram Kwalifikacji sformułowany za pomocą ogólnych charakterystyk efektów uczenia się dla kwalifikacji na poszczególnych poziomach ujętych w kategoriach wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych.
Potwierdzanie kompetencji	Jest to proces polegający na sprawdzeniu, czy kompetencje wymagane dla danej kwalifikacji zostały osiągnięte. Terminy o podobnym znaczeniu: „walidacja", „egzaminowanie". Proces ten prowadzi do certyfikacji − wydania przez upoważnioną instytucję „dyplomu", „świadectwa", „certyfikatu".
Sektorowa Rama Kwalifikacji (SRK)	Opis poziomów kwalifikacji funkcjonujących w danym sektorze lub branży; poziomy Sektorowych Ram Kwalifikacji odpowiadają odpowiednim poziomom Polskiej Ramy Kwalifikacji.

Sprawności sensomotoryczne	Są to sprawności związane z funkcjonowaniem narządów zmysłów (wzroku, słuchu, smaku, powonienia, dotyku) oraz narządu ruchu (sprawność rąk, precyzja ruchów rąk, sprawność nóg, koordynacja wzrokowo-ruchowa itp.).
Stanowisko pracy	Jest to miejsce pracy w strukturze organizacyjnej, np. przedsiębiorstwa, instytucji, organizacji, w ramach którego pracownik wykonuje zadania zawodowe stale lub okresowo. Do prawidłowego wykonywania zadań na danym stanowisku pracy konieczne jest posiadanie wiedzy, umiejętności oraz kompetencji społecznych właściwych dla kompetencji zawodowych wyodrębnionych w zawodzie.
Tytuł zawodowy	Jest przyznawany osobie, która udowodniła, że posiada określony zasób wiedzy i umiejętności potrzebny do wykonywania danego zawodu. W niektórych grupach zawodowych (technicy, lekarze, rzemieślnicy) istnieją ustawowo zadekretowane nazwy i hierarchie tych tytułów, podczas gdy w innych nie ma takich systemów. Przykładowo tytuły zawodowe uzyskiwane w szkołach i placówkach oświaty to: robotnik wykwalifikowany i technik, w rzemiośle: uczeń, czeladnik, mistrz, w kulturze fizycznej: trener, instruktor, menedżer sportu.
Umiejętności	Jest to przyswojona w procesie uczenia się zdolność do wykonywania zadań i rozwiązywania problemów właściwych dla dziedziny uczenia się lub działalności zawodowej.
Uprawnienia zawodowe	Oznaczają posiadanie prawa do wykonywania czynności zawodowych (zawodu), do których dostęp jest ograniczony poprzez przepisy prawne przewidujące konieczność posiadania odpowiedniego wykształcenia, spełnienia wymagań kwalifikacyjnych lub innych dodatkowych wymagań.
Uczenie się nieformalne	Uzyskiwanie efektów uczenia się poprzez różnego rodzaju aktywność poza edukacją formalną i edukacją pozaformalną, w tym poprzez samouczenie się i doświadczenie uzyskane w pracy.
Walidacja	Oznacza sprawdzenie czy osoba ubiegająca się o nadanie określonej kwalifikacji, niezależnie od sposobu uczenia się (edukacja formalna, pozaformalna i uczenie się nieformalne) tej osoby, osiągnęła wyodrębnioną część lub całość efektów uczenia się wymaganych dla tej kwalifikacji.
Wiedza	Jest to zbiór opisów obiektów i faktów, zasad, teorii oraz praktyk przyswojonych w procesie uczenia się, odnoszących się do dziedziny uczenia się lub działalności zawodowej.
Wykształcenie	Oznacza rezultat procesu kształcenia w zakresie ogólnym i specjalistycznym charakteryzowany na podstawie: – poziomu wykształcenia odpowiadającego poziomowi ukończonej szkoły (np. wykształcenie: podstawowe, gimnazjalne, ponadpodstawowe, ponadgimnazjalne, czeladnicze, policealne, wyższe (pierwszy, drugi i trzeci stopień), – profilu wykształcenia (ukończonej szkoły) lub dziedziny wykształcenia (kierunek lub kierunek i specjalność ukończonej szkoły wyższej lub wyższej szkoły zawodowej).
Zadanie zawodowe	Jest to logiczny wycinek lub etap pracy w ramach zawodu o wyraźnie określonym początku i końcu wykonywany na stanowisku pracy. Na zadanie zawodowe składa się układ czynności zawodowych powiązanych jednym celem, kończący się określonym wytworem, usługą lub istotną decyzją. W wyniku podziału pracy każdy zawód różni się wykonywanymi zadaniami, na które składają się czynności zawodowe.
Zawód	Jest to zbiór zadań zawodowych wyodrębnionych w wyniku społecznego podziału pracy, wykonywanych przez poszczególne osoby i wymagających odpowiednich kwalifikacji i kompetencji (wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych), zdobytych w wyniku kształcenia lub praktyki. Wykonywanie zawodu stanowi źródło utrzymania.
Zintegrowany System Kwalifikacji (ZSK)	Wyodrębniona część Krajowego Systemu Kwalifikacji, w której obowiązują określone w ustawie standardy opisywania kwalifikacji oraz przypisywania poziomu Polskiej Ramy Kwalifikacji do kwalifikacji, zasady włączania kwalifikacji do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji i ich ewidencjonowania w Zintegrowanym Rejestrze Kwalifikacji (ZRK), a także zasady i standardy certyfikowania kwalifikacji oraz zapewniania jakości nadawania kwalifikacji. Informacje o ZSK są dostępne pod adresem: https://www.kwalifikacje.gov.pl
Zintegrowany Rejestr Kwalifikacji (ZRK)	Rejestr publiczny prowadzony w systemie teleinformatycznym ewidencjonujący kwalifikacje włączone do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji. Informacje o ZRK są dostępne pod adresem: https://rejestr.kwalifikacje.gov.pl

7.2. Definicje związane z wykonywaniem zawodu (branżowe)

Lp.	Nazwa pojęcia	Definicja	Źródło
1	**Alokacja**	Przyporządkowanie, przeznaczenie środków, np. w postaci materiałów, budżetu, zasobów ludzkich itp. do danego procesu.	Definicja opracowana przez zespół ekspercki na podstawie: Nowak E. (red.): Controlling w działalności przedsiębiorstwa. PWE, Warszawa 2011
2	**Analiza SWOT**	Jedna z podstawowych metod analizy strategicznej przedsiębiorstwa. Nazwa metody jest akronimem angielskich słów strengths (mocne strony), weaknesses (słabe strony), opportunities (szanse potencjalne lub zaistniałe w otoczeniu), threats (zagrożenia prawdopodobne lub istniejące w otoczeniu).	https://mfiles.pl/pl/index.php/Analiza_SWOT [dostęp: 31.10.2018]
3	**Badania rynkowe**	Badania polegające na rozpoznaniu mechanizmu rynkowego, struktury, stanu i rozwoju jego elementów w celu stworzenia przesłanek do podejmowania trafnych decyzji.	http://www.eit-centrum.waw.pl/badanie-rynku-i-analiza-rynkowa [dostęp: 31.10.2018]
4	**Branding**	Budowanie świadomości marki, strategia marketingowa, której celem jest kreowanie i utrwalanie pozytywnego wizerunku marki. W szerokim znaczeniu jest to marketing prowadzony w celu podkreślania zalet konkretnej marki, produktu lub usługi.	http://nipo.pl/branding_definicja [dostęp: 31.10.2018]
5	**Brief badawczy**	Dokument zawierający informacje na temat planowanego badania, opisujący problem badawczy oraz cel mającego się odbyć badania. Poza tym, zawiera zakres prac, których zamawiający oczekuje od agencji badawczej.	Definicja opracowana przez zespół ekspercki na podstawie: Milic-Czerniak R. (red.): Marketingowe badania bezpośrednie – zastosowania. Difin, Warszawa 2005
6	**Business To Business (B2B)**	Ogólne określenie wszystkich kontaktów (transakcji, zamówień, zapytań) pomiędzy przedsiębiorstwami działającymi w gospodarce w ramach działalności operacyjnej i inwestycji (producenci, hurtownicy, dostawcy, sprzedawcy, sklepy), realizowanych z wykorzystaniem środków komunikacji elektronicznej (internet, e-mail).	https://mfiles.pl/pl/index.php/B2B [dostęp: 31.10.2018]
7	**Cykl życia produktów**	Okres, w którym produkt znajduje na rynku nabywców. Może przypominać cykl życia człowieka, gdzie produkt: „rodzi się", „rośnie", „dojrzewa" i „umiera".	Definicja opracowana przez zespół ekspercki na podstawie: Nowak E. (red.): Controlling w działalności przedsiębiorstwa. PWE, Warszawa 2011
8	**Delegowanie zadań**	Proces dzielenia się zadaniami i kompetencjami, polegający na przydzielaniu pracownikom przez przełożonych części czynności, uprawnień i odpowiedzialności wraz ze związaną z nimi odpowiedzialnością i koniecznymi dla ich realizacji uprawnieniami. Jest to metoda podziału pracy, która powinna prowadzić do maksymalnej wydajności przy równoczesnym wspieraniu rozwoju zawodowego pracowników.	Definicja opracowana przez zespół ekspercki na podstawie: https://rynekpracy.pl/artykuly/delegowanie-zadan-w-firmie [dostęp: 31.10.2018]
9	**Dom mediowy**	Firma usługowa, organizacja marketingowa wyspecjalizowana w planowaniu oraz zakupie kampanii reklamowych w mediach masowych.	Gierczak B.: Ocena wykorzystania źródeł wiedzy w procesie benchmarkingu przez pracowników PLL LOT a poprawa jakości usług turystycznych. Wydawnictwo UE w Poznaniu, Poznań 2014

10	**Fast-Moving Consumer Goods (FMCG)**	Produkty szybkozbywalne, szybkorotujące. Do produktów sektora FMCG zaliczane są między innymi: produkty spożywcze, napoje, alkohole, kosmetyki, karma zwierzęca, wyroby tytoniowe.	Definicja opracowana przez zespół ekspercki na podstawie: https://mfiles.pl/pl/index.php/FMCG [dostęp: 31.10.2018]
11	**Franczyzobiorca**	Podmiot gospodarczy, który prowadzi działalność gospodarczą pod szyldem cudzej, znanej marki na określonych zasadach i za określoną opłatą.	https://www.findict.pl/slownik/franchising [dostęp: 31.10.2018]
12	**Komunikacja marketingowa**	Instrument strategii marketingowej i praktycznej realizacji celów rynkowych przedsiębiorstwa. Obejmuje zespół środków i działań, za pomocą których firma przekazuje na rynek informacje charakteryzujące produkt lub firmę, kształtuje potrzeby nabywców, ukierunkowuje popyt i wpływa na elastyczność cenową.	Wiktor J.W.: Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu. PWN, Warszawa 2013
13	**Komunikacja marki**	Wszystko to, co marka „mówi" o sobie oraz to, w jaki sposób „mówi". Poprzez komunikowanie marki budujemy jej wizerunek.	http://blog.gkrconsulting.pl/komunikacja-marki [dostęp: 31.10.2018]
14	**Marka**	Nazwa, symbol, termin, wzór, znak graficzny lub ich kombinacja stworzona w celu oznaczenia i odróżnienia dóbr lub usług od innych produktów konkurencyjnych.	https://mfiles.pl/pl/index.php/Marka [dostęp: 31.10.2018]
15	**Ploter**	Komputerowe urządzenie peryferyjne służące do pracy z dużymi płaskimi powierzchniami, mogące nanosić obrazy, wycinać wzory, grawerować itp.	http://pz2somsit.nazwa.pl/andok/wp-content/uploads/2016/01/plotery.pdf [dostęp: 31.10.2018]
16	**Pozycjonowanie marki**	Nadanie marce charakteru. W jego skład wchodzą takie cechy, jak: nazwa, cena, określenie miejsca na rynku i właściwości produktu. Odpowiedź na pytanie, do kogo kierujemy nasz produkt.	https://www.copywriting.pl/wprowadzenie-do-pozycjonowania-marki-podstawy-skutecznego-marketingu [dostęp: 31.10.2018]
17	**Promocja**	Zbiór środków, za pomocą których przedsiębiorstwo lub sprzedawca komunikuje się z rynkiem, czyli przekazuje informacje o swojej działalności lub konkretnych produktach i usługach.	https://www.findict.pl/slownik/promocja [dostęp: 31.10.2018]
18	**Projekt marketingowy**	Jednorazowe działanie z zakresu komunikacji marketingowej o znaczącej skali, stanowiące część planu marketingowego przedsiębiorstwa.	Definicja opracowana przez zespół ekspercki na podstawie: Kotler P.: Marketing od A do Z. PWE, Warszawa 2004
19	**Psychologia społeczna**	Dziedzina nauki z pogranicza psychologii i socjologii, badająca, w jaki sposób obecność innych ludzi i ich działania wpływają na psychikę jednostki.	https://www.szkolnictwo.pl/szukaj,Psychologia_spo%C5%82eczna [dostęp: 31.10.2018]
20	**Public relations**	Relacje zachodzące na rynku między przedsiębiorstwem a innymi podmiotami rynku, tj. planowe i ciągłe wysiłki mające na celu stworzenie i utrzymanie wzajemnego zrozumienia między daną organizacją a społeczeństwem. Public relations pełni funkcje m.in. informacyjne, organizuje i podtrzymuje kontakty z otoczeniem przedsiębiorstwa, kształtuje obraz firmy i umacnia jej pozycję.	Wojciechowski T.: Rynek i marketing w pigułce. Placet, Warszawa 2009
21	**Segment**	Klasa lub grupa zewnętrznych klientów/konsumentów, charakteryzujących się dużym stopniem podobieństwa do siebie pod względem, na przykład zakupowych preferencji oraz zachowań i użytkowania, w stosunku do konkretnego produktu, usługi.	https://www.logistyka.net.pl/slownik-logistyczny/szczegoly/1178,segment_rynku [dostęp 31.10.2018]

22	**Skaner**	Urządzenie peryferyjne komputera stosowane do przetwarzania obrazów na postać cyfrową i zapisywania ich w plikach.	http://www.zpi.umk.pl/~ipitaa/edytory/zaj2/skan.htm [dostęp: 31.10.2018]
23	**Strategia marki**	Program działań firmy, który pokazuje, czym marka chce być dla swoich klientów. Pozwala na jasne określenie miejsca marki na rynku oraz wskazuje wyróżniki, które pozwalają klientom zapamiętać markę. Ułatwia odbiorcom identyfikację z nią i jej wartościami.	https://dobocom.pl/blog/strategia-marki-co-jest [dostęp: 31.10.2018]
24	**Szkolenia kaskadowe**	System szkoleń wewnętrznych polegający na przekazywaniu wiedzy i umiejętności jednej grupy pracowników innej grupie pracowników lub szkolenia prowadzone przez wyselekcjonowaną i przygotowaną grupę osób do szkolenia pracowników organizacji, którzy będą szkolili kolejną grupę pracowników, najczęściej znajdujących się o szczebel niżej w hierarchii.	Definicja opracowana przez zespół ekspercki na podstawie: Human Resources cykl Meritum. Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2013, https://books.google.pl/books?id=VLlSAwAAQBAJ&pg=PA50&lpg [dostęp: 31.10.2018]
25	**Trend rynkowy**	Zjawisko na rynku, które dotyczy zachowań konsumentów i utrzymuje się przez dłuższy okres czasu, na coraz większym obszarze i zaczyna wpływać na działania marketingowe, np. trend zdrowego odżywiania, trend równowagi między życiem zawodowym a prywatnym.	Definicja opracowana przez zespół ekspercki na podstawie: Kotler P.: Marketing od A do Z. PWE, Warszawa 2004
26	**Wartość marki**	Właściwość dotycząca marki, określana na podstawie stopnia lojalności klientów, świadomości nazwy, postrzeganej jakości produktu, siły skojarzeń nabywców oraz pozostałych aktywów, takich jak patenty, znaki handlowe i relacje z uczestnikami kanałów dystrybucji, z ang. *brand equity.*	Nowak E. (red.): Controlling w działalności przedsiębiorstwa. PWE, Warszawa 2011
27	**Wizerunek marki**	Zestaw wyobrażeń, które są reakcją konsumentów na markę.	Figiel A.: Etnocentryzm konsumencki. Produkty krajowe czy zagraniczne. PWE, Warszawa 2004

www.psz.praca.gov.pl

ZASTOSOWANIE INFORMACJI O ZAWODACH

Wsparcie dla pracowników i klientów instytucji rynku pracy w zakresie:

- skutecznego podejmowania decyzji dotyczących wyboru zawodu, pracy/zatrudnienia,
- nabywania nowych lub rozszerzania już posiadanych kompetencji zawodowych,
- zmiany kwalifikacji zawodowych zgodnie z potrzebami rynku pracy,
- dopasowywania treści szkoleń kontraktowanych przez urzędy pracy do potrzeb rynku pracy.

Wsparcie dla różnych grup interesariuszy w zakresie:

- poradnictwa i doradztwa zawodowego,
- tworzenia i aktualizacji ofert szkoleniowych dla rynku pracy,
- dostosowania oferty kształcenia zawodowego do wymagań rynku pracy,
- tworzenia i aktualizacji opisów stanowisk pracy,
- przygotowania lub aktualizacji opisu kwalifikacji rynkowych wprowadzanych do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji.

ISBN 978-83-7789-495-8 [144]