

AUTORITATEA NAȚIONALĂ PENTRU CALIFICĂRI
STANDARD OCUPAȚIONAL
MANAGER MARKETING (TARIFE, CONTRACTE, ACHIZIȚII)

Sectorul: Administrație și servicii publice

Versiunea: 00

Data aprobării: 20.12.2012

Data propusă pentru revizuire: decembrie 2016

Inițiator proiect: Institutul Român de Cercetări Economico-Sociale și Sondaje - IRECSON S.R.L.

Echipa de redactare:

Viorella Radu, Manager marketing și training EduCEV SRL, București

Cristian Radu, Director general EduCEV SRL, București

Bogdan Ciocănel, Manager de proiect, Institutul Român de Cercetări Economico-Sociale și Sondaje - IRECSON S.R.L.

Alexandra Manea, Responsabil activități formare, Institutul Român de Cercetări Economico-Sociale și Sondaje - IRECSON S.R.L.

Raluca Săvulescu, Specialist marketing, Centrul de Transfer Tehnologic IRECSON

Verificator sectorial:

Laura Mihaela Tampa, Director Executiv, Școala IAA de Marketing și Comunicare

Comisia de validare:

Gabriel Chifu, Vicepreședinte Comitet Sectorial Administrație și Servicii Publice;

Valentina Căraru, Expert Comitet Sectorial Administrație și Servicii Publice;

Ioan Năstase, Expert Comitet Sectorial Administrație și Servicii Publice.

Denumirea documentului electronic: SO_manager marketing(tarife, contracte, achiziții)_00

Responsabilitatea pentru conținutul standardului ocupațional revine Comitetului Sectorial Administrație și servicii publice

Descriere:

Prezentul document a fost elaborat ca rezultat al dezvoltării analizei ocupaționale pentru aria ocupațională Manager marketing (tarife, contracte, achiziții) grupă COR 1221 - Conducători în domeniul vânzări și marketing

Ocupația avută în vedere în stabilirea ariei ocupaționale este: Manager marketing (tarife, contracte, achiziții) cod COR 122107

Ocupația se referă la activitatea desfășurată de managerul de marketing pentru analizarea mediului de afaceri, stabilirea obiectivelor de marketing ale firmei și a resurselor necesare atingerii acestora, elaborarea strategiilor de marketing și comunicare și stabilirea planurilor de promovare pentru îndeplinirea obiectivelor propuse, controlul îndeplinirii planurilor strategice, evaluarea performanțelor campaniilor de promovare și promovarea imaginii de firmă.

Ocupația include de asemenea competențe privind recrutarea membrilor echipei de marketing și instruirea acestora în vederea îndeplinirii obiectivelor de marketing ale companiei. Controlează și evaluează modul de aplicare a deciziilor și gradul de îndeplinire al obiectivelor de marketing asumate

Planifică, organizează și coordonează programele și politicile de marketing cum ar fi de stabilire a cererii de produse și servicii oferite de firmă și de concurenții săi din piață, și de identificare a potențialilor clienți. Elaborarea strategiilor de stabilire a prețurilor, cu scopul de a maximiza profitul firmei sau cota de piață asigurând în același timp satisfacerea clienților firmei. Coordonează dezvoltarea de produse și monitorizează tendințele care indică nevoia de produse și servicii noi.

Lista unităților de competență

Titluri și categorii de unități de competență	Nivelul de responsabilitate și autonomie CNC/EQF
<p>Unități de competență cheie</p> <p>Unitatea 1 : Comunicare în limba oficială</p> <p>Unitatea 2: Comunicare în limbi străine;</p> <p>Unitatea 3: Competențe de bază în matematică, științele comunicării și management;</p> <p>Unitatea 4: Competențe informatice;</p> <p>Unitatea 5: Competența de a analiza și sintetiza;</p> <p>Unitatea 6: Competențe sociale și civice;</p> <p>Unitatea 7: Competențe antreprenoriale;</p> <p>Unitatea 8: Competența de exprimare culturală.</p>	<p>4CNC/6EQF</p> <p>4CNC/6EQF</p> <p>4CNC/6EQF</p> <p>4CNC/6EQF</p> <p>4CNC/6EQF</p> <p>4CNC/6EQF</p> <p>4CNC/6EQF</p> <p>4CNC/6EQF</p>
<p>Unități de competență generale</p> <p>Unitatea 1: Comunicarea eficientă cu echipa de lucru, cu clienții interni și externi ai organizației;</p> <p>Unitatea 2: Promovarea imaginii, a produselor și serviciilor organizației;</p> <p>Unitatea 3: Stimularea unor relații eficiente cu publicul țintă.</p>	<p>4CNC/6EQF</p> <p>4CNC/6EQF</p> <p>4CNC/6EQF</p>
<p>Unități de competență specifice</p> <p>Unitatea 1: Optimizarea relației companie - client</p> <p>Unitatea 2: Identificarea oportunităților noi pe piața de afaceri națională și internațională</p> <p>Unitatea 3: Elaborarea strategiei și a politicilor de marketing</p> <p>Unitatea 4: Menținerea vizibilității ridicate a portofoliului de mărci/ brand-uri</p> <p>Unitatea 5: Aplicarea managementului bugetului de marketing</p> <p>Unitatea 6: Asigurarea managementului resursei umane din departamentul de marketing</p>	<p>4CNC/6EQF</p> <p>4CNC/6EQF</p> <p>4CNC/6EQF</p> <p>4CNC/6EQF</p> <p>4CNC/6EQF</p> <p>4CNC/6EQF</p>

Comunicarea eficientă cu echipa de lucru, cu clienții interni și externi ai organizației (unitate de competență generală)		Nivelul de responsabilitate și autonomie 4CNC / 6EQF
Elemente de competență	Criterii de realizare asociate rezultatului activității descrise de elementul de competență	Criterii de realizare asociate modului de îndeplinire a activității descrisă de elementul de competență
1. Asigură transmiterea de informații către clienții, colaboratorii și stakeholder-ii organizației	1.1. Asigură transferul de informații către clienții, colaboratorii și stakeholder-ii organizației conform ROI. 1.2. Comunicarea către clienții, colaboratorii și stakeholder-ii organizației se face utilizând un limbaj adecvat în funcție de evenimente. 1.3. Tehnica și metodele de comunicare sunt alese în funcție de scopul și importanța evenimentului.	Transferul de informații se realizează prin inovare și profesionalism.
2. Participă la întâlnirile echipei departamentului de marketing pe teme profesionale	2.1. Discuțiile profesionale se fac folosind corect terminologia corespunzătoare în activitatea de marketing. 2.2. În cadrul discuțiilor de grup trebuie respectat dreptul la opinie al tuturor membrilor echipei.	Discuțiile profesionale se desfășoară cu eficiență și profesionalism
Contexte: - activitatea se desfășoară la sediul companiei, al colaboratorilor, al clienților.		
Gama de variabile: Forma de comunicare: scrisă și verbală; Mijloace de comunicare: telefon, fax, rețele de calculatoare, corespondență		
Cunoștințe: - tehnici și metode de comunicare - raporturile ierarhice și funcționale; - limbaj adecvat și profesionist, specific domeniului de marketing;		

Promovarea imaginii, a produselor și serviciilor organizației (unitate de competență generală)		Nivelul de responsabilitate și autonomie 4CNC / 6EQF
Elemente de competență	Criterii de realizare asociate rezultatului activității descrise de elementul de competență	Criterii de realizare asociate modului de îndeplinire a activității descrisă de elementul de competență
1. Comunică informații, date relevante către mediul extern (clienți, colaboratori, parteneri strategici, concurență, mediul politic și economic în general)	1.1. Informațiile sunt comunicate către mediul extren în corelație cu politica comercială a organizației. 1.2. Informațiile sunt comunicate având ca obiectiv promovarea imaginii, produselor și serviciilor organizației.	Informațiile sunt transmise cu profesionalism, integritate și reprezentativitate.
2. Reprezintă compania la diverse evenimente sociale	2.1. Compania este reprezentată prin adoptarea de atitudini personale care să reflecte valorile companiei. 2.2. Aplicarea instrumentelor de promovare a imaginii de firmă se efectuează în corelație cu procedurile specifice ce decurg din cultura companiei	Compania este reprezentată cu profesionalism și integritate.
Contexte: - activitatea se desfășoară la sediul companiei precum și în alte locații specifice; locații speciale de desfășurare a evenimentelor sociale.		
Gama de variabile: - politica comercială a companiei; - instrumente de promovare a imaginii: limbaj profesional, ținută, comportament etc.; - interesele companiei: relații bune cu piața, satisfacerea nevoii consumatorilor; - valorile companiei: marcă, prestigiu, servicii de calitate, tradiție etc.; - procedurile specifice se referă la: îmbrăcăminte, mod de adresare, manieră de abordare a discuțiilor etc.; - coduri de bună practică industrială; - diverse evenimente sociale: evenimente legate de lansările de produs; prezentări de produs; - activități de responsabilitate socială în care se poate utiliza produsul / serviciul; participări la conferințe, expoziții, etc.		
Cunoștințe: - informații relevante privind compania; - managementul relațiilor; - tehnici de comunicare; - feedback anterior din piață; - setul de valori al companiei; - instrumentele de promovare a imaginii de firmă.		

Stimularea unor relații de muncă eficiente (unitate de competență generală)		Nivelul de responsabilitate și autonomie 4CNC / 6EQF
Elemente de competență	Criterii de realizare asociate rezultatului activității descrise de elementul de competență	Criterii de realizare asociate modului de îndeplinire a activității descrise de elementul de competență
1. Preîntâmpină apariția conflictelor în cadrul departamentului de marketing	<p>1.1. Apariția conflictelor în cadrul departamentului este preîntâmpinată prin elaborarea, în colaborare cu departamentul de resurse umane, a fișelor de post și corelarea funcțională a activităților angajaților.</p> <p>1.2. Apariția conflictelor în cadrul departamentului este preîntâmpinată prin dezvoltarea unui spirit de echipă precum și prin stimularea unor relații pozitive, de colaborare între membrii departamentului de marketing.</p> <p>1.3. Apariția conflictelor în cadrul departamentului este preîntâmpinată promovând un comportament profesionist și echitabil față de toți membrii departamentului.</p> <p>1.4. Apariția conflictelor în cadrul departamentului este preîntâmpinată în conformitate cu ROI.</p>	Preîntâmpinarea apariției conflictelor în cadrul departamentului se face cu atenție și diplomatie.
2. Dezvoltă relații de colaborare cu partenerii strategici	<p>3.1. Relațiile de colaborare cu partenerii strategici sunt dezvoltate permanent, în context profesional, prin organizarea de diferite evenimente socio-profesionale, în interesul organizației.</p> <p>3.2. Relațiile de colaborare cu partenerii strategici sunt dezvoltate în limita delegării primite din partea stakeholderilor interni și externi sau după caz, din partea reprezentanților organizației externe.</p> <p>3.3. Relațiile de colaborare cu partenerii strategici sunt</p>	Dezvoltarea relațiilor de colaborare cu partenerii strategici se face cu reprezentativitate și profesionalism.

	dezvoltate urmărind eficiența activităților aflate în derulare.	
<p>Contexte:</p> <ul style="list-style-type: none"> - activitatea se desfășoară la sediul companiei; - activitatea se desfășoară la sediul partenerilor strategici; - activitatea se desfășoară în locații diferite, în funcție de evenimentele desfășurate. 		
<p>Gama de variabile:</p> <ul style="list-style-type: none"> - relații de muncă: - interne (în cadrul echipei departamentului); - externe (beneficiari, furnizori; autorități sau organisme de control, instituții ale statului, massmedia etc.); - membrii echipei departamentale; - valorile organizației referitoare la relațiile de muncă: respectul reciproc între angajați, spiritul de echipă, inițiativa personală, asumarea răspunderii, confidențialitatea, încrederea în valorile organizației etc.; - modalități de colaborare cu partenerii strategici: contractuale, non-contractuale; parteneriat de afaceri, know-how, finanțare, atragere de fonduri etc.; - raporturi funcționale: pe orizontală, pe verticală (în sistem ierarhic); 		
<p>Cunoștințe:</p> <ul style="list-style-type: none"> - noțiuni de management al conflictelor, - valori organizaționale; - Codul comportamentelor profesioniste, corporatiste; - prevederile regulamentului de organizare și funcționare a organizației; - noțiuni aplicate de psihologia adultului; - prevederi specifice din dreptul muncii; - prevederi specifice ale Codului Muncii; - legislația specifică în vigoare; - tipuri de parteneri externi strategici; - modalități de dezvoltare a relațiilor cu partenerii externi strategici și tehnici de promovare a acestora. 		

Optimizarea relației companie - client (unitate de competență specifică)		Nivelul de responsabilitatea și autonomie 4CNC / 6EQF
Elemente de competență	Criterii de realizare asociate rezultatului activității descrise de elementul de competență	Criterii de realizare asociate modului de îndeplinire a activității descrisă de elementul de competență
1. Dezvoltă politici de fidelizare a clienților	1.1. Politicile de fidelizare sunt dezvoltate în funcție de rezultatele feed-back-ului. 1.2. Politicile de fidelizare sunt dezvoltate ținând cont de misiunea companiei. 1.3. Politicile de fidelizare sunt dezvoltate ținând cont de valorile și obiectivele companiei.	Dezvoltarea politicilor de fidelizare se realizează prin înțelegerea comportamentului uman.
2. Evaluează activități de management al relațiilor cu clienții	2.1 Activitățile de management sunt evaluate ținând cont de feed-back-ul din partea clienților. 2.2. Activitățile de management sunt evaluate ținând cont de politicile de fidelizare. 2.3. Activitățile de management sunt evaluate ținând cont de strategiile de informare.	Evaluarea activităților de management se realizează cu obiectivitate.
3. Coordonează baza de date și site-ul firmei	3.1. Baza de date și site-ul sunt dezvoltate conform cerințelor de calitate ale ROI. 3.2. Site-ul firmei este coordonat conform metodologiei de elaborare din ROI.	Coordonarea bazei de date și a site-ului firmei se realizează cu profesionalism, atenție la detalii și fidelitate față de misiunea și valorile firmei.
Contexte: - activitatea se desfășoară la sediul companiei; - activitatea se desfășoară la sediul clienților.		
Gama de variabile: Tipuri de comportament uman (sunt influențate de gradul de satisfacție, venituri, preferințe, prețuri): - comportament de cumpărare; - comportament social; - comportament de utilizare a produsului; - comportament de loializare față de produs. Valorile companiei sunt regăsite în viziunea companiei Tipuri de chestionare:		

- chestionare de sondare a gradului de satisfacție a clienților,
- chestionare de sondare a gradului de satisfacție a colaboratorilor și a altor parteneri de afaceri;
- chestionare de sondare a gradului de fidelizare a categoriilor de clienți și colaboratori din mediul de afaceri;

Categoriile de clienți – clasificarea categoriilor de clienți în funcție de factorii:

- demografici;
- sociali;
- psihologici;
- economici.
- instrumente tehnologice: calculator, programe Microsoft, internet, Acces;
- tipurile de comunicare pe care le poate folosi sunt verbale, scrise, non-verbale.

Cunoștințe:

- noțiuni de statistică și sociologie;
- metode de a obține feed-back;
- metode și tehnici de comunicare eficientă;
- metode de analiză și interpretare;
- proceduri de utilizare a informațiilor;
- noțiuni privind construirea unei baze de date.

Identificarea oportunităților noi pe piața de afaceri națională și internațională (unitate de competență specifică)		Nivelul de responsabilitate și autonomie 4CNC / 6EQF
Elemente de competență	Criterii de realizare asociate rezultatului activității descrise de elementul de competență	Criterii de realizare asociate modului de îndeplinire a activității descrisă de elementul de competență
1. Stabilește obiectivele cercetării de piață	1.1. Obiectivele cercetării de piață sunt stabilite în raport cu obiectivele companiei. 1.2. Obiectivele cercetării de piață sunt stabilite în funcție de resursele companiei.	Stabilirea obiectivelor cercetării se formulează cu responsabilitate și profesionalism.
2. Cercetează piața țintă de afaceri și grupurile strategice concurențiale	2.1. Piața tinta de afaceri este cercetată în raport cu obiectivele cercetării de piață stabilite. 2.2. Grupurile strategice concurențiale sunt cercetate ținând cont de caracteristicile pieței țintă.	Cercetarea pieței țintă de afaceri se realizează cu obiectivitate și integritate.
3. Identifică modalități de atragere a noi segmente de piață	3.1. Modalitățile de atragere a noi segmente de piață sunt identificate ținând cont de impactul mediului extern asupra companiei. 3.2 Modalitățile de atragere a noi segmente de piață sunt identificate în funcție de obiectivele strategice ale organizației.	Identificarea modalităților de atragere a noi segmente de piață se realizează cu atenție la detalii și inițiativă managerială.
Contexte: - activitatea se desfășoară la sediul companiei; la sediul colaboratorilor; - colaborează cu colegii din alte departamente sau din sucursalele existente la nivel național și internațional.		
Gama de variabile: Rapoartele editate conțin informații din: documente statistice ale firmelor colaboratoare, documente oficiale, publicații științifice de specialitate. Obiectivele cercetării de piață sunt: - identificarea punctelor forte ale companiei; - identificarea vulnerabilității companiei; - identificarea oportunităților de afaceri pe piața de profil; - identificarea posibilelor amenințări din mediul economic, social, politic, tehnologic, mediu și legislativ. - categorii de clienți – clasificarea categoriilor de clienți în funcție de factorii: - demografici - sociali - psihologici - economici Instrumente tehnologice: calculator, programe Microsoft, internet, Acces		

Cunoștințe:

- metodologia de a dezvolta obiectivele strategice;
- metode și instrumente de analiză, interpretare, sintetizare și evaluare a datelor statistice
- proceduri de a utiliza eficient date statistice;
- analize manageriale de tip: SWOT, PEST-EL.

Elaborarea strategiei și a politicilor de marketing (unitate de competență specifică)		Nivelul de responsabilitate și autonomie 4CNC / 6EQF
Elemente de competență	Criterii de realizare asociate rezultatului activității descrise de elementul de competență	Criterii de realizare asociate modului de îndeplinire a activității descrisă de elementul de competență
1. Identifică segmentele țintă pentru produsele și serviciile aflate în portofoliu	1.1. Segmentele țintă sunt identificate în funcție de obiectivele organizației. 1.2. Segmentele țintă sunt identificate în funcție de caracteristicile produselor.	Identificarea segmentelor țintă este realizată cu obiectivitate, cu profesionalism, spirit de echipă.
2. Poziționează produsele aflate în portofoliu companiei în piața de profil	2.1. Produsele companiei sunt poziționate în funcție de obiectivele strategice ale companiei 2.2. Produsele companiei sunt poziționate în funcție de oferta unică unică de vânzare a produselor (caracteristici, avantaje, beneficii)	Poziționarea produselor este realizată cu încredere în valorile și misiunea companiei
3. Elaborează politicile mixului de marketing (politicile de produs, preț, plasare, promovare)	3.1. Politicile mixului de marketing sunt elaborate în funcție de obiectivele strategice ale organizației. 3.2. Politicile mixului de marketing sunt elaborate în funcție de resursele companiei. 3.3. Politicile mixului de marketing sunt elaborate în funcție de rezultatele cercetărilor de piață	Elaborarea politicilor mixului de marketing este realizată cu responsabilitate.
Contexte: - activitatea se desfășoară la sediul companiei		
Gama de variabile: - grupurile strategice concurențiale din piața de profil; - clienți țintă; - Computer, programe Microsoft, Internet, Acces; Mediul de marketing: - micromediul: compania proprie, transportatori, intermediarii, concurența, alți prestatori, clienții; - macromediul: mediul economic, mediul tehnologic, mediul socio-cultural, mediul politico-legislativ, mediul natural; - organismele publice: lumea afacerilor, organele de stat, mediile de informare în masă, publicul, asociații profesionale; - obiectivele strategice ale organizației sunt în conformitate cu viziunea și misiunea companiei; cu planul de afaceri pe termen mediu și lung; - obiectivele strategice trebuie să fie SMART – specifice, măsurabile, de atins, realiste,		

temporale.

Cunoștințe:

- metodele de analiză și evaluare;
- instrumente specifice de marketing;
- proceduri de identificare a importanței segmentelor de piață în cadrul strategiei de marketing;
- construirea de planuri viitoare și politici strategice de marketing;
- metodologia de a dezvolta politici strategice de marketing;
- cunoștințe economice;
- piața de profil.

Menținerea vizibilității ridicate a portofoliului de mărci/ brand-uri Unitate de competența specifică		Nivelul de responsabilitate și autonomie 4CNC / 6EQF
Elemente de competență	Criterii de realizare asociate rezultatului activității descrise de elementul de competență	Criterii de realizare asociate modului de îndeplinire a activității descrisă de elementul de competență
1. Elaborează imaginea și caracteristicile mărcilor din portofoliul companiei	1.1. Imaginile și caracteristicile sunt elaborate în baza obiectivelor strategice ale organizației 1.2. Imaginile și caracteristicile sunt elaborate în funcție de viziunea și misiunea firmei	1.1 Imaginile și caracteristicile sunt elaborate prin creativitate și inovare
2. Elaborează strategia de marketing direct	3.1. Strategia de marketing direct este elaborată conform obiectivelor strategice ale organizației. 3.2. Strategia de marketing direct este elaborată respectând misiunea și valorile organizației.	Elaborarea strategiei de marketing direct este realizată cu profesionalism.
3. Dezvoltă strategia de marketing social	4.1. Strategia de marketing social este dezvoltată conform misiunii și valorilor organizației. 4.2. Strategia de marketing social este dezvoltată conform obiectivelor organizației 4.3. Strategia de marketing social este dezvoltată în funcție de poziționarea companiei în piața de profil	Dezvoltarea strategiei de marketing social este realizată prin analiză și sinteză profesionistă.
4. Elaborează strategia de comunicare	5.1. Strategia de comunicare este elaborată în acord cu misiunea și valorile companiei. 5.2. Strategia de comunicare este elaborată în acord cu obiectivele companiei.	Elaborarea strategiei de comunicare este realizată cu eficiență, spirit de echipă, creativitate și inovație.
Contexte: - activitatea se desfășoară la sediul companiei precum și la sediul colaboratorilor companiei-firme de advertising		
Gama de variabile: - grupurile strategice concurențiale din piața de profil; - clienți țintă; - metode și tehnici de comunicare și publicitate;		

- Computer, programe Microsoft, Internet, Acces;

Mediul de marketing:

- micromediul: compania proprie, transportatori, intermediarii, concurența, alți prestatori, clienții;

- macromediul: mediul economic, mediul tehnologic, mediul socio-cultural, mediul politico-legislativ, mediul natural;

- organismele publice: lumea afacerilor, organele de stat, mediile de informare în masă, publicul, asociații profesionale;

- obiectivele strategice ale organizației sunt în conformitate cu viziunea și misiunea companiei; cu planul de afaceri pe termen mediu și lung;

Cunoștințe:

- programe de responsabilitate socială;

- metode, mijloace și tehnici de comunicare eficientă;

- activitatea și rezultatele agențiilor de publicitate;

- metodele de analiză și evaluare;

- instrumente specifice de marketing;

- construirea de planuri viitoare și politici strategice de marketing direct și social;

- piața de profil.

Aplicarea managementului bugetului de marketing (unitate de competență specifică)		Nivelul de responsabilitate și autonomie 4CNC / 6EQF
Elemente de competență	Criterii de realizare asociate rezultatului activității descrise de elementul de competență	Criterii de realizare asociate modului de îndeplinire a activității descrisă de elementul de competență
1. Planifică bugetul anual de marketing	1.1 Bugetul de marketing este planificat în funcție de planul de afaceri. 1.2. Bugetul de marketing este planificat în baza politicii comerciale a organizației.	Planificarea bugetului de marketing este elaborată cu integritate și responsabilitate.
2. Controlează costul activităților de marketing	2.1. Costul activităților de marketing este controlat respectând procedura internă departamentală. 2.2. Costul activităților de marketing este controlat respectând normele specifice de audit.	Controlul costului activităților de marketing este supervizat prin atenție la detalii și implicare în activități de monitorizare
Contexte: - activitatea se desfășoară la sediul companiei și al colaboratorilor.		
Gama de variabile: - ofertele colaboratorilor; - resurse tangibile și intangibile ale companiei; - procedura internă; - politica comercială a companiei; - normele specifice de audit.		
Cunoștințe: - măsuri și metode de monitorizare și evaluare a rezultatelor în raport cu planul strategic de marketing; - cunoștințe economice și matematice.		

Asigurarea managementului resursei umane din departamentul de marketing (unitate de competență specifică)		Nivelul de responsabilitate și autonomie 4CNC / 6EQF
Elemente de competență	Criterii de realizare asociate rezultatului activității descrise de elementul de competență	Criterii de realizare asociate modului de îndeplinire a activității descrisă de elementul de competență
1. Dezvoltă procedurile de selecție a resurselor umane	1.1. Procedurile de selecție a resurselor umane sunt dezvoltate conform organigramei organizaționale. 1.2. Procedurile de selecție a resurselor umane sunt dezvoltate respectând specificațiile posturilor.	Dezvoltarea procedurilor de selecție a resurselor umane este realizată cu profesionalism, integritate și reprezentativitate.
2. Stabilește sarcinile și responsabilitățile resursei umane	2.1. Sarcinile și responsabilitățile sunt stabilite conform fișei postului. 2.2. Sarcinile și responsabilitățile sunt stabilite ținând cont de obiectivele companiei.	Stabilirea sarcinilor este realizată cu spirit de organizare.
3. Furnizează programe de formare profesională	3.1. Programele de formare profesională sunt furnizate conform ROI. 3.2. Programele de formare profesională sunt furnizate în funcție de nevoile de formare identificate.	Furnizarea programelor de formare profesională este realizată cu tact pedagogic, utilizând tehnici de comunicare eficientă.
4. Realizează planuri de evaluare a performanțelor profesionale	4.1. Planurile de evaluare sunt realizate în funcție de ROI. 4.2. Planurile de evaluare sunt realizate în funcție de obiectivele propuse.	Realizarea planurilor de evaluare profesională se face cu inițiativă, profesionalism și atitudine de leader.
Contexte: - activitatea se desfășoară la sediul companiei.		
Gama de variabile: - structura organizatorică; - fișe de post; - programe de formare și dezvoltare profesională; - plan de evaluare; - plan de marketing de personal.		
Cunoștințe: - metode de evaluare a performanțelor din departament; - instrumente financiare și non financiare de motivare a angajaților; - instrumente de a delega responsabilitatea; - management prin obiective - metode și instrumente de formare și evaluare.		

AUTORITATEA NAȚIONALĂ PENTRU CALIFICĂRI

CALIFICAREA PROFESIONALĂ

MANAGER MARKETING (TARIFE, CONTRACTE, ACHIZIȚII)

COD RNC:

Nivel: 4CNC/6EQF

Sector: Administrație și servicii publice

Versiunea: 00

Data aprobării: 20.12.2012

Data propusă pentru revizuire: decembrie 2016

Echipa de redactare:

Viorella Radu, Manager marketing și training EduCEV SRL, București

Cristian Radu, Director general EduCEV SRL, București

Bogdan Ciocănel, Manager de proiect, Institutul Român de Cercetări Economico-Sociale și Sondaje - IRECSON S.R.L.

Alexandra Manea, Responsabil activități formare, Institutul Român de Cercetări Economico-Sociale și Sondaje - IRECSON S.R.L.

Raluca Săvulescu, Specialist marketing, Centrul de Transfer Tehnologic IRECSON

Verificator sectorial:

Laura Mihaela Tampa, Director Executiv, Școala IAA de Marketing și Comunicare

Comisia de validare:

Gabriel Chifu, Vicepreședinte Comitet Sectorial Administrație și Servicii Publice;

Valentina Căraru, Expert Comitet Sectorial Administrație și Servicii Publice;

Ioan Năstase, Expert Comitet Sectorial Administrație și Servicii Publice.

Denumirea documentului electronic: Q_ manager marketing(tarife, contracte, achiziții)_00

Responsabilitatea pentru conținutul acestei calificări profesionale revine Comitetului Sectorial Administrație și servicii publice

Titlul calificării profesionale Manager marketing(tarife, contracte, achiziții)

Descriere

Ocupația se referă la activitatea desfășurată de managerul de marketing pentru analizarea mediului de afaceri, stabilirea obiectivelor de marketing ale firmei și a resurselor necesare atingerii acestora, elaborarea strategiilor de marketing și comunicare și stabilirea planurilor de promovare pentru îndeplinirea obiectivelor propuse, controlul îndeplinirii planurilor strategice, evaluarea performanțelor campaniilor de promovare și promovarea imaginii de firmă.

Ocupația include de asemenea competențe privind recrutarea membrilor echipei de marketing și instruirea acestora în vederea îndeplinirii obiectivelor de marketing ale companiei.

Planifică și coordonează programele și politicile de marketing cum ar fi de stabilire a cererii de produse și servicii oferite de firmă și de concurenții săi din piață, și de identificare a potențialilor clienți. Elaborarea strategiilor de stabilire a prețurilor, cu scopul de a maximiza profitul firmei sau cota de piață asigurând în același timp satisfacerea clienților firmei. Coordonează dezvoltarea de produse și monitorizează tendințele care indică nevoia de produse și servicii noi.

Motivație

Manager marketing (tarife, contracte, achiziții) este o calificare necesară pe piața muncii datorită importanței strategice a activității de marketing într-o companie aflată în contextul unei economii de piață.

Condiții de acces

Pentru practicarea calificării *Manager marketing*, orice persoană interesată trebuie să fie absolventă a unei instituții de învățământ superior, cu experiență practică minimă de 5 ani în management marketing.

Nivelul de studii minim necesar

Calificarea poate fi practică în urma absolvirii studiilor superioare și eventual, a unui master în management.

Rute de progres:

În funcție de organigrama companiei, directorul de marketing poate avansa atât pe orizontală, devenind manager de proiect, manager de dezvoltare și inovare ș.a. cât și pe verticală, devenind manager comercial, membru în consiliile de administrație, ș.a.

Cerințe legislative specifice

Nu este cazul

Titlul calificării profesionale: Manager marketing (tarife, contracte, achiziții)**Cod RNC:****Nivel:** 4CNC/6EQF**Lista competențelor profesionale**

Cod	Denumirea competenței profesionale	Nivel	Credite
	C1. Comunicarea în limba oficială;	4CNC/6EQF	
	C2. Comunicarea în limbi străine;	4CNC/6EQF	
	C3. Competențe de bază în matematică, știință și tehnologie;	4CNC/6EQF	
	C4. Competențe informatice;	4CNC/6EQF	
	C5. Competențe de a învăța;	4CNC/6EQF	
	C6. Competențe sociale și civice;	4CNC/6EQF	
	C7. Competențe antreprenoriale;	4CNC/6EQF	
	C8. Competențe de exprimare culturală;	4CNC/6EQF	
	G1. Comunicarea eficientă cu echipa de lucru, cu clienții interni și externi ai organizației;	4CNC/6EQF	
	G2. Promovarea imaginii, a produselor și serviciilor organizației;	4CNC/6EQF	
	G3. Stimularea unor relații eficiente cu publicul țintă;	4CNC/6EQF	
	S1. Optimizarea relației companie - client;	4CNC/6EQF	
	S2. Identificarea oportunităților noi pe piața de afaceri națională și internațională;	4CNC/6EQF	
	S3. Elaborarea strategiei și a politicilor de marketing;	4CNC/6EQF	
	S4. Menținerea vizibilității ridicate a portofoliului de mărci/ brand-uri;	4CNC/6EQF	
	S5. Aplicarea managementului bugetului de marketing;	4CNC/6EQF	
	S6. Asigurarea managementului resursei umane din departamentul de marketing.	4CNC/6EQF	

Competența profesională: Comunicarea eficientă cu echipa de lucru, cu clienții interni și externi ai organizației

Cod:

Nivel: 4CNC/6EQF

Credite:

Deprinderi	Cunoștințe
1. Asigură transmiterea de informații către clienții, colaboratorii și stakeholder-ii organizației utilizând un limbaj adecvat prin inovare și profesionalism, conform ROI și în funcție de scopul și importanța evenimentului. 2. Participă la întâlnirile echipei departamentului de marketing pe teme profesionale cu eficiență și profesionalism, impunând utilizarea corespunzătoare a terminologiei de marketing și respectarea opiniei fiecărui membru al echipei.	- tehnici si metode de comunicare - raporturile ierarhice și funcționale; - limbaj adecvat și profesionist, specific domeniului de marketing; - principiile feedback-ului constructiv - tehnici de comunicare și prezentare
Metode de evaluare:	
Metodele de evaluare considerate adecvate pentru această competență profesională sunt:	
Deprinderi	Cunoștințe
<ul style="list-style-type: none">• Observarea candidaților îndeplinind cerințele de la locul de activitate	<ul style="list-style-type: none">• întrebări orale;
<ul style="list-style-type: none">• Portofoliu.	

Competența profesională: Promovarea imaginii, a produselor și serviciilor organizației

Cod:

Nivel: 4CNC/6EQF

Credite:

Deprinderi	Cunoștințe
<p>1. Comunică informații, date relevante către mediul extern (clienți, colaboratori, parteneri strategici, concurență, mediul politic și economic în general) cu profesionalism, integritate și reprezentativitate, cu scopul de a promova imaginea, produsele și serviciile organizației, în funcție de politica comercială a companiei.</p> <p>2. Reprezintă compania la diverse evenimente sociale, cu profesionalism și integritate, prin adoptarea de atitudini personale care să reflecte valorile companiei, conform culturii companiei.</p>	<ul style="list-style-type: none">- informații relevante privind compania- managementul relațiilor- tehnici de comunicare- feed back anterior din piață- setul de valori al companiei- instrumentele de promovare a imaginii de firmă
<p>Metode de evaluare:</p> <p>Metodele de evaluare considerate adecvate pentru această competență profesională sunt:</p>	
<p>Deprinderi</p>	<p>Cunoștințe</p>
<ul style="list-style-type: none">• Observarea candidaților îndeplinind cerințele de la locul de activitate	<ul style="list-style-type: none">• întrebări orale;
<ul style="list-style-type: none">• Portofoliu.	

Competența profesională: Stimularea unor relații de muncă eficiente

Cod:

Nivel: 4CNC/6EQF

Credite:

Deprinderi	Cunoștințe
<p>1. Preîntâmpină apariția conflictelor în cadrul departamentului de marketing cu atenție și diplomatie, prin elaborarea, în colaborare cu departamentul de resurse umane, a fișelor de post și corelarea funcțională a activităților angajaților în conformitate cu ROI, precum și prin dezvoltarea unui spirit de echipă și stimularea unor relații pozitive, de colaborare promovând un comportament profesionist și echitabil față de toți membrii departamentului.</p> <p>2. Dezvoltă relații de colaborare cu partenerii strategici cu reprezentativitate și profesionalism, în context profesional, prin organizarea de diferite evenimente socio-profesionale, în interesul organizației, în limita delegării primite din partea stakeholderilor interni și externi sau după caz, din partea reprezentanților organizației externe și urmărind eficiența activităților aflate în derulare.</p>	<ul style="list-style-type: none">- noțiuni de management al conflictelor,- valori organizaționale;- Codul comportamentelor profesionale, corporatiste;- prevederile regulamentului de organizare și funcționare a organizației;- noțiuni aplicate de psihologia adultului;- prevederi specifice din dreptul muncii;- prevederi specifice ale Codului Muncii;- legislația specifică în vigoare;- tipuri de parteneri externi strategici;- modalități de dezvoltare a relațiilor cu partenerii externi strategici și tehnici de promovare a acestora.
Metode de evaluare Metodele de evaluare considerate adecvate pentru această competență profesională sunt:	
Deprinderi	Cunoștințe
<ul style="list-style-type: none">• Observarea candidaților îndeplinind cerințele de la locul de activitate• Rapoarte de calitate asupra procesului realizat de către candidați din partea colaboratorilor/ superiori ierarhici / forul tutelar	<ul style="list-style-type: none">• Întrebări orale
<ul style="list-style-type: none">• portofoliu	

Competența profesională: Optimizarea relației companie - client

Cod:

Nivel: 4CNC/6EQF

Credite:

Deprinderi	Cunoștințe
<p>1. Dezvoltă politici de fidelizare a clienților prin înțelegerea comportamentului uman. în funcție de rezultatele feed-back-ului, ținând cont de misiunea companiei, de valorile și obiectivele companiei.</p> <p>2. Evaluează activități de management al relațiilor cu clienții, cu obiectivitate, ținând cont de feed-back-ul din partea clienților, de politicile de fidelizare, de strategiile de informare.</p> <p>3. Coordonează baza de date și site-ul firmei cu profesionalism, atenție la detalii și fidelitate față de misiunea și valorile firmei, conform cerințelor de calitate ale ROI și metodologiei de elaborare din ROI.</p>	<p>- noțiuni de statistică și sociologie;</p> <p>- metode de a obține feed-back;</p> <p>- metode și tehnici de comunicare eficientă;</p> <p>- metode de analiză și interpretare;</p> <p>- proceduri de utilizare a informațiilor;</p> <p>- noțiuni privind construirea unei baze de date;</p> <p>- noțiuni privind tipuri de comportament uman;</p> <p>- noțiuni privind clasificare categoriilor de clienți;</p> <p>- noțiuni tehnologice legate de utilizarea calculatorului.</p>
Metode de evaluare:	
Metodele de evaluare considerate adecvate pentru această competență profesională sunt:	
Deprinderi	Cunoștințe
<ul style="list-style-type: none">• observarea candidaților îndeplinind cerințele de la locul de activitate;• rapoarte de calitate asupra procesului realizat de către candidați.	<ul style="list-style-type: none">• test scris;• întrebări orale.
<ul style="list-style-type: none">• portofoliu.	

Competența profesională: Identificarea oportunităților noi pe piața de afaceri națională și internațională

Cod:

Nivel: 4CNC/6EQF

Credite:

Deprinderi	Cunoștințe
<p>1. Dezvoltă politici de fidelizare a clienților prin înțelegerea comportamentului uman. în funcție de rezultatele feed-back-ului, ținând cont de misiunea companiei, de valorile și obiectivele companiei.</p> <p>2. Cercetează piața țintă de afaceri și grupurile strategice concurențiale cu obiectivitate și integritate, în baza obiectivelor cercetării de piață stabilite precum și a caracteristicilor pieței țintă.</p> <p>3. Identifică modalități de atragere a noi segmente de piață cu atenție la detalii și inițiativă managerială, ținând cont de impactul mediului extern asupra companiei și în funcție de obiectivele strategice ale organizației.</p>	<p>- metodologia de a dezvolta obiectivele strategice;</p> <p>- metode și instrumente de analiză, interpretare, sintetizare și evaluare a datelor statistice;</p> <p>- proceduri de a utiliza eficient date statistice;</p> <p>- analize manageriale de tip: SWOT, PEST-EL.</p>
<p>Metode de evaluare:</p> <p>Metodele de evaluare considerate adecvate pentru această competență profesională sunt:</p>	
Deprinderi	Cunoștințe
<ul style="list-style-type: none">• observarea candidaților îndeplinind cerințele de la locul de activitate;• rapoarte de calitate asupra procesului realizat de către candidați.	<ul style="list-style-type: none">• test scris;• întrebări orale.
<ul style="list-style-type: none">• portofoliu.	

Competența profesională: Elaborarea strategiei și a politicilor de marketing

Cod:

Nivel: 4CNC/6EQF

Credite:

Deprinderi	Cunoștințe
<p>1. Identifică segmentele țintă pentru produsele și serviciile aflate în portofoliu cu obiectivitate, cu profesionalism prin colaborare strânsă cu echipa de lucru, în funcție de caracteristicile produselor și a obiectivelor organizației.</p> <p>2. Poziționează produsele aflate în portofoliu companiei în piața de profil cu încredere în valorile și misiunea companiei, în funcție de obiectivele strategice ale companiei precum și în funcție de oferta unică unică de vânzare a produselor (caracteristici, avantaje, beneficii).</p> <p>3. Elaborează politicile mixului de marketing (politicile de produs, preț, plasare, promovare) cu responsabilitate, în funcție de obiectivele strategice și resursele companiei, în baza de rezultatelor cercetărilor de piață.</p>	<ul style="list-style-type: none">- metodele de analiză și evaluare;- instrumente specifice de marketing;- proceduri de identificare a importanței segmentelor de piață în cadrul strategiei de marketing;- construirea de planuri viitoare și politici strategice de marketing;- metodologia de a dezvolta politici strategice de marketing;- cunoștințe economice;- piața de profil;- mediul de marketing;- noțiuni tehnologice legate de utilizarea calculatorului.
<p>Metode de evaluare:</p> <p>Metodele de evaluare considerate adecvate pentru această competență profesională sunt:</p>	
Deprinderi	Cunoștințe
<ul style="list-style-type: none">• simulare;• rapoarte de calitate asupra planurilor de marketing realizate de către candidați, din partea colaboratorilor/superiorilor ierarhici/forul tutelar	<ul style="list-style-type: none">• întrebări orale.
<ul style="list-style-type: none">• portofoliu;• proiectul;	

Competența profesională: Menținerea vizibilității ridicate a portofoliului de mărci/brand-uri

Cod:

Nivel: 4CNC/6EQF

Credite:

Deprinderi	Cunoștințe
<p>1. Elaborează imaginea și caracteristicile mărcilor din portofoliul companiei prin creativitate și inovare în funcție de viziunea și misiunea firmei, având la bază obiectivele strategice ale organizației.</p> <p>2. Elaborează strategia de marketing direct cu profesionalism, conform obiectivelor strategice respectând misiunea și valorile organizației.</p> <p>3. Dezvoltă strategia de marketing social prin analiză și sinteză profesionistă, în funcție de poziționarea companiei în piața de profil conform misiunii, valorilor și obiectivelor organizației.</p> <p>4. Elaborează strategia de comunicare cu eficiență, spirit de echipă, creativitate și inovație, în acord cu misiunea, valorile și obiectivele organizației.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - programe de responsabilitate socială; - metode, mijloace și tehnici de comunicare eficientă; - activitatea și rezultatele agențiilor de publicitate; - metodele de analiză și evaluare; - instrumente specifice de marketing; - construirea de planuri viitoare și politici strategice de marketing direct și social; - piața de profil; - mediul de marketing; - noțiuni tehnologice legate de utilizarea calculatorului.
<p>Metode de evaluare:</p> <p>Metodele de evaluare considerate adecvate pentru această competență profesională sunt:</p>	
Deprinderi	Cunoștințe
<ul style="list-style-type: none"> • simulare; • rapoarte de calitate asupra proiectelor realizate de către candidați, din partea colaboratorilor/superiorilor ierarhici/forul tutelar 	<ul style="list-style-type: none"> • întrebări orale.
<ul style="list-style-type: none"> • portofoliu; • proiectul; 	

Competența profesională: Aplicarea managementului bugetului de marketing

Cod:

Nivel: 4CNC/6EQF

Credite:

Deprinderi	Cunoștințe
1. Planifică bugetul anual de marketing cu integritate și responsabilitate în funcție de planul de afaceri și în baza politicii comerciale a organizației. 2. Controlează costul activităților de marketing cu atenție la detalii și implicare în activități de monitorizare respectând procedura internă departamentală, în baza normelor specifice de audit.	- măsuri și metode de monitorizare și evaluare a rezultatelor în raport cu planul strategic de marketing; - cunoștințe economice și matematice; - noțiuni comerciale.
Metode de evaluare:	
Metodele de evaluare considerate adecvate pentru această competență profesională sunt:	
Deprinderi	Cunoștințe
<ul style="list-style-type: none">• Observarea candidaților îndeplinind cerințele de la locul de activitate	<ul style="list-style-type: none">• întrebări orale;• teste scrise.
<ul style="list-style-type: none">• Portofoliu.	

Competența profesională: Asigurarea managementului resursei umane din departamentul de marketing

Cod:

Nivel: 4CNC/6EQF

Credite:

Deprinderi	Cunoștințe
<p>1. Dezvoltă procedurile de selecție a resurselor umane cu profesionalism, integritate și reprezentativitate conform organigramei organizaționale, respectând specificațiile posturilor.</p> <p>2. Stabilește sarcinile și responsabilitățile resursei umane având spirit de organizare, conform fișei postului, ținând cont de obiectivele companiei.</p> <p>3. Furnizează programe de formare profesională cu tact pedagogic, utilizând tehnici de comunicare eficientă, în funcție de nevoile de formare identificate, conform ROI.</p> <p>4. Realizează planuri de evaluare a performanțelor profesionale cu inițiativă, profesionalism și atitudine de leader, în funcție de obiectivele propuse, conform ROI.</p>	<p>- metode de evaluare a performanțelor din departament;</p> <p>- instrumente financiare și non financiare de motivare a angajaților;</p> <p>- instrumente de a delega responsabilitatea;</p> <p>- metode și instrumente de formare și evaluare;</p> <p>- noțiuni generale de selecție și recrutare de personal.</p>
Metode de evaluare:	
Metodele de evaluare considerate adecvate pentru această competență profesională sunt:	
Deprinderi	Cunoștințe
<ul style="list-style-type: none">• Observarea candidaților îndeplinind cerințele de la locul de activitate	<ul style="list-style-type: none">• întrebări orale;• teste scrise.
<ul style="list-style-type: none">• Portofoliu.	