

ANALIST MARKETING

PROFIL OCUPAȚIONAL

(versiunea finală)

Descrierea ocupației: Practicanții unei astfel de ocupații cercetează condițiile pieței la nivel local, regional, național pentru a determina potențialul vânzărilor unui produs sau a unui set de servicii; adună informații despre concurență, prețuri, vânzări, metode de marketing și distribuție.

Cod COR: NU ARE

A. Sarcini principale

Această componentă cuprinde acele sarcini aferente unei ocupații care au cea mai mare importanță pentru ocupația respectivă și permit diferențierea între o persoană cu performanțe ridicate în profesia respectivă (expert) și o persoană cu performanțe reduse (novice).

- Conduce cercetarea privind opiniile consumatorilor și strategiile de marketing în colaborare cu experți marketing, statisticieni, sondatori de opinie și alți experți.
- Dezvoltă strategii de stabilire a prețurilor echilibrând obiectivele firmei și satisfacția clienților
- Prevede și urmărește tendințele de vânzare și marketing, analizând datele adunate.
- Îndrumă operatorii de interviu instruiți(sondaje de opinie, studii de piață).
- Caută și furnizează informații pentru a ajuta companiile să-și afle poziția pe piață.
- Inventează și evaluează metode și proceduri de adunare/ centralizare a datelor(studii de piață, sondaje de opinie sau chestionare)sau de obținere a informației existente.
- Măsoară și evaluează nivelul de satisfacere atât al clienților cât și al angajaților.
- Măsoară eficiența strategiilor de marketing și publicitate și a programelor de comunicare
- Participă la întâlnirile personalului pentru furniză managerilor informații și propuneri privind promovarea, distribuirea, design-ul și prețul serviciilor sau produselor.
- Analizează prețurile, vânzările, strategia de marketing și distribuire a produselor.
- Colectează și analizează date despre clienți privind demografia, preferințele, necesitățile, obiceiurile de cumpărare pentru a identifica piețele potențiale și factorii ce influențează cererea.
- Dezvoltă și implementează proceduri de identificare a necesităților în domeniul publicitar.
- Monitorizează statisticile și urmează tendințele impuse de literatura de specialitate.
- Pregătește raporturi cu rezultatele cercetărilor, ilustrând informația în format grafic și explicând elementele complexe.

B. Contextul muncii

Această componentă conține informațiile esențiale despre mediul în care practicanții unei ocupații își exercită activitățile menite să ducă la îndeplinire sarcinile aferente și eventualele riscuri la care aceștia se expun.

B₁. Mediul fizic

- Analistul marketing lucrează în spațiu închis, climat corespunzător, aerisit, luminat și ventilat.

B₂. Mediul socio-organizațional

- Analistul marketing execută sarcini structurate, această muncă presupune termene limită și o anumită presiune a timpului, asumarea responsabilității rezultatelor obținute precum și supervizare directă.

B₃. Riscuri. Alte notificări speciale

- Nu este cazul

C. Nivelul de educație și calificare

Exercitarea oricărei ocupații necesită un anumit traseu de educație sau training finalizat printr-o calificare. Conform Cadrului European al Calificărilor (EQF) există 8 niveluri de calificare (N1-N8).

- Studii superioare de specialitate
- Nivel de calificare: N6

D. Cunoștințe și deprinderi

Cunoștințele colecții de informații relaționate, specifice unui domeniu. Ele sunt rezultatul învățării formale sau non/informale. Deprinderile sunt cunoștințele procedurale, adică blocuri de cunoștințe despre cum să faci o activitate (proceduri, strategii, tehnici), de regula cu o anumită unealtă.

Cunoștințe referitoare la:

- Servicii clienți și personal
- Vânzări și marketing
- Administrație și management
- Comunicații și mass-media
- Calculatoare și electronice
- Limba română
- Matematică

Tipuri de deprinderi

- Deprinderi folosite în învățare
- Deprinderi de muncă cu sisteme tehnice
- Deprinderi de gestionarea resurselor
- Deprinderi sociale

E. Aptitudinile

Aptitudinea reprezintă un set de procese cognitive, psihomotorii sau senzoriale necesare pentru a obține performanță într-o gamă de activități. Succesul în activitatea respectivă presupune pe lângă aptitudini, un set de cunoștințe dobândite printr-o rută educațională.

E1. Aptitudini cognitive

Aptitudine	Nivel de dezvoltare				
	1 (minim)	2 (mediu inferior)	3 (mediu)	4 (mediu superior)	5 (maxim)
1. Abilitatea generală de învățare					X
2. Aptitudinea verbală				X	
3. Aptitudinea numerică				X	
4. Aptitudinea spațială			X		
5. Aptitudinea de percepție a formei			X		
6. Abilități funcționărești			X		
7. Rapiditatea în reacții				X	
8. Capacitatea decizională					X

E2. Aptitudini psihomotorii (A_P), senzoriale (A_S) și fizice (A_F)

E2. Aptitudini psihomotorii

- Dexteritate manuală
- Timp de reacție fizică
- Viteaza ajustării răspunsului în funcție de stimul

E3. Aptitudini senzoriale

- Acuitate auditivă normală;
- Claritate în vorbire

E4. Aptitudini fizice

- Nu este cazul

F. Alte caracteristici

Cele mai importante caracteristici, altele decât cunoștințe, deprinderi și abilități (Knowledge, skills, abilities - KSA) sunt: interesele, surse ale satisfacției profesionale și caracteristicile de personalitate.

F1. Interese

Primele trei tipuri de interese în ordinea relevanței sunt:

Î I C (întreprinzător, investigativ, convențional)

F2. Surse ale satisfacției profesionale

- Condiții de muncă
- Autonomie
- Independența în muncă
- Recompense
- Stabilitatea locului de muncă
- Realizare personală

F3. Caracteristici de personalitate

- Analistul de marketing poate avea ca și însușiri: autonomia (capacitatea de a judeca lucrurile și de a acționa în mod independent, neinfluențat de alții), conștiinciozitatea (corectitudine, seriozitate, scrupulozitate), stabilitatea emoțională (abilitatea de a-și menține echilibrul emoțional în situații de stres fără a prezenta manifestări extreme și neconcordante cu situația).

G. Perspectiva pe piața muncii

Perspectiva pe piața muncii se referă la dinamica dezvoltării ocupației respective în raport cu ansamblul ocupațiilor prezente pe piață. Sunt utilizate trei categorii de notații care semnifică tot atâtea tendințe: creștere (dinamica ocupației e mai mare decât celelalte ocupații per ansamblu), stagnare (dinamica ei este similară cu a altor ocupații) și scădere (dinamica este sub nivelul ansamblului ocupațiilor).

- Creștere

H. Categoria de salarizare

Raportarea unui salariu la salariul minim pe economie este un indicator relativ constant și foarte informativ, independent de fluctuațiile salariale. Ca atare vom avea ocupații cu salariu minim și ocupații de $n \times$ salariul minim, unde n poate fi și un interval (ex. „2-4” x salariul minim).

(6-7) X Salariu minim pe economie

I. Ocupații similare

Sunt prezentate 2-5 ocupații care fac parte din aceeași grupă, conform opiniei specialiștilor.

- Consilier economist în comerț și marketing
- Consilier economist în relații economice internaționale
- Consilier economist în gestiune economică
- Specialist marketing