

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 produktu (product manager) (243103)



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 produktu (product manager) **(243103)**

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 produktu (product manager) (243103)

© 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 [143]

Publikacja bezpłatna

Zdjęcie na okładce (źródło): <https://pixabay.com/pl/dla-u%C5%BCytkownik%C3%B3w-domowych-wpisuj%C4%85c-849825> [dostęp: 10.07.2018].



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	8
2.6. Możliwości rozwoju zawodowego, awansu i potwierdzania kompetencji	8
2.7. Zawody pokrewne	9
3. ZADANIA ZAWODOWE I WYMAGANE KOMPETENCJE	10
3.1. Zadania zawodowe	10
3.2. Kompetencja zawodowa Kz1: Planowanie i opracowywanie strategii produktu.....	10
3.3. Kompetencja zawodowa Kz2: Wprowadzanie i utrzymywanie produktu na rynku	12
3.4. Kompetencja zawodowa Kz3: Badanie efektywności wdrożenia produktu	13
3.5. Kompetencje społeczne.....	14
3.6. Profil kompetencji kluczowych dla zawodu.....	14
3.7. Powiązanie kompetencji zawodowych z opisami poziomów Polskiej Ramy Kwalifikacji oraz Sektorowej Ramy Kwalifikacji.....	15
4. ODNIESIENIE DO SYTUACJI ZAWODU NA RYNKU PRACY I MOŻLIWOŚCI DOSKONALENIA ZAWODOWEGO.....	15
4.1. Możliwości podjęcia pracy w zawodzie	15
4.2. Instytucje oferujące kształcenie, szkolenie i/lub potwierdzanie kompetencji w ramach zawodu	16
4.3. Zarobki osób wykonujących dany zawód/daną grupę zawodów	17
4.4. Możliwości zatrudnienia osób niepełnosprawnych w zawodzie.....	18
5. ODNIESIENIE DO EUROPEJSKIEJ KLASYFIKACJI UMIEJĘTNOŚCI/KOMPETENCJI, KWALIFIKACJI I ZAWODÓW (ESCO)	18
6. ŹRÓDŁA DODATKOWYCH INFORMACJI O ZAWODZIE	19
7. SŁOWNIK POJĘĆ	20
7.1. Definicje powiązane z opisem informacji o zawodzie (zawodoznawcze)	20
7.2. Definicje związane z wykonywaniem zawodu (branżowe)	23

1. DANE IDENTYFIKACYJNE ZAWODU

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

Menedżer produktu (product manager) 243103

1.2. Nazwy zwyczajowe zawodu

- Dostawca produktu/usługi.
- Product manager.

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), źródeł internetowych oraz wyników badań i analiz prowadzonych w projekcie PO KL (2011–2013) „Rozwijanie zbioru krajowych standardów kompetencji zawodowych wymaganych przez pracodawców”,
- analizy opisu zawodu zamieszczonego w wyszukiwarce opisów zawodów na Portalu Publicznych Służb Zatrudnienia,
- zebranych opinii od recenzentów, członków panelu ewaluacyjnego oraz zespołu ds. walidacji i jakości informacji o zawodach.

Autorzy i eksperci opiniujący

Zespół Ekspercki:

- Iwona Kacak – Instytut Technologii Eksploatacji - PIB, Radom.
- Katarzyna Figurska – Marketing And Business Strategy Consulting, Warszawa.
- Aleksandra Ścibich-Kopiec – KRAKCHEMIA S.A., Kraków.

Zespół ds. walidacji i jakości informacji o zawodzie:

- Jarosław Sitek – Instytut Technologii Eksploatacji – PIB, Radom.
- Krzysztof Symela – Instytut Technologii Eksploatacji – PIB, Radom.
- Ireneusz Woźniak – Instytut Technologii Eksploatacji – PIB, Radom.

Recenzenci:

- Anna Grabowska-Szczur – Krosno Glass S.A., Krosno.
- Radosław Gutowski – Impact Clean Power Technology S.A., Pruszków.

Panel ewaluacyjny – przedstawiciele partnerów społecznych:

- Magdalena Paździor – Polskie Towarzystwo Towaroznawcze Oddział Mazowiecki, Radom.
- Maciej Wysocki – Total/Copywriting Serwis Branżowy dla Pracodawców i Pracowników, Gdynia.

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 produktu (product manager) kreuje produkt spełniający potrzeby i preferencje klientów oraz zarządza cyklem życia produktu. Nadzoruje proces zarządzania produktem, jak również rekomenduje i wdraża odpowiednie działania marketingowe oraz komunikacyjne wspierające realizację celów dedykowanego produktu w ramach portfolio danej marki/marek.

2.2. Opis pracy i sposobu jej wykonywania

Opis pracy

Menedżer produktu (product manager) zajmuje się tworzeniem strategii wdrożenia produktów i usług na rynek, a także dba o wizerunek produktów i/lub usług danej marki lub marek. Kreuje sposoby sprzedaży i promocji produktów lub usług, dodaje usługi komplementarne, tworząc ofertę spełniającą potrzeby klienta.

Menedżer produktu (product manager) jest odpowiedzialny za nadzór i koordynację działań analitycznych, planistycznych, wdrożeniowych i kontrolnych w procesie zarządzania cyklem życia produktu¹¹ (zarówno nowego, jak i istniejącego). Jego działania prowadzą do realizacji celów biznesowych⁸, marketingowych¹⁰ i komunikacyjnych⁹ firmy w obszarze wybranego portfolio produktowego¹⁸.

Menedżer produktu (product manager) współpracuje z działami sprzedaży lub siecią partnerów i dystrybutorów, wspiera realizację planu marketingowego oraz ewaluację działań w zakresie budowania wizerunku produktów i usług wśród interesariuszy.

WAŻNE:

Menedżer produktu (product manager) pracuje w obszarze o wysokim stopniu innowacyjności i konkurencyjności, dlatego zazwyczaj obowiązuje go umowa o poufności oraz dobra znajomość praw autorskich, praw intelektualnych, patentowych i przepisów zamówień publicznych.

Sposoby wykonywania pracy

Menedżer produktu (product manager) wykonuje różne zakresy prac z wykorzystaniem metod, technik i procedur właściwych dla tworzenia strategii wdrożenia produktów/usług. W szczególności jego działania odnoszą się do:

- inicjowania, gromadzenia i selekcji pomysłów na nowe produkty/rozwiązania, na podstawie przeprowadzonych analiz,
- opracowywania i realizacji strategii produktowych zgodnie z misją i celami firmy,
- zarządzania produktem oraz badania efektywności wdrożenia produktu na rynek,
- współpracy z różnymi działami firmy/instytucji, np.: badań i rozwoju, sprzedaży, finansów, logistyki i planowania, prawnym, a także z zarządem,
- nawiązywania relacji z partnerami biznesowymi, w tym z dystrybutorami, dostawcami, w celu osiągnięcia celów sprzedażowych produktów lub usług przez przedsiębiorstwo,
- nadzorowania wdrożenia innowacyjnych produktów i usług na rynek (z wykorzystaniem osobistego potencjału kreatywnego),
- dbania o wizerunek produktów i usług, a także przedsiębiorstwa wśród interesariuszy¹⁵,

- tworzenia oferty i promocji, dodawania usług komplementarnych, aby oferta spełniała potrzeby klienta i była konkurencyjną na rynku,
- współpracy z podmiotami zewnętrznymi, np. dostawcami usług marketingowych, agencjami reklamowym³, domami mediowymi², agencjami badawczymi¹ w celu osiągnięcia założeń marketingowych i wsparcia sprzedaży produktu/usług,
- rozwijania kompetencji zespołu projektowego na podstawie analizy potrzeb szkoleniowych.

Więcej szczegółowych informacji znajduje się w sekcjach: 3.1. Zadania zawodowe oraz 3.2., 3.3., 3.4. Kompetencje zawodowe.

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

Warunki pracy

Menedżer produktu (product manager) pracuje zazwyczaj w pomieszczeniach biurowych, produkcyjnych, wystawowych, laboratoryjnych, prototypowniach, audytoryjnych (sale szkoleniowe i konferencyjne) oraz w terenie.

Warunki pracy menedżera produktu (product managera) są powiązane ze środowiskiem, które wprowadza na rynek nowy produkt lub usługę. W zależności od wielkości firmy, która go zatrudnia, menedżer produktu (product manager) może pracować na stanowisku samodzielnego specjalisty lub w kilkuosobowym zespole menedżerów produktu, najczęściej w dziale marketingu.

Miejszem pracy menedżera produktu (product managera) są podmioty z różnych segmentów gospodarki o charakterze komercyjnym oraz różnego rodzaju instytucje, takie jak:

- przedsiębiorstwa produkcyjne, usługowe i handlowe,
- dystrybutorzy,
- urzędy administracji publicznej,
- instytuty naukowe i badawcze prywatne i publiczne,
- uczelnie wyższe prywatne i publiczne.

Środowisko pracy menedżerów produktu jest powiązane najczęściej z branżami tzw. dóbr szybko zbywalnych, takimi jak np.: spożywcza, chemiczna, informatyczna, telekomunikacyjna, finansowa i farmaceutyczna.

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

Wykorzystywane maszyny i narzędzia pracy

Menedżer produktu (product manager) w swojej pracy wykorzystuje następujące urządzenia:

- komputer z dostępem do sieci (internet, intranet), oprogramowaniem biurowym oraz specjalistycznym oprogramowaniem do zarządzania produktem oraz do zarządzania projektami (np. programy do kosztorysowania, narzędzia projektowe do zarządzania dokumentacją, etapami projektu, narzędzia informatyczne wspomagające podejmowanie decyzji rynkowych),
- typowe urządzenia biurowe: telefon, drukarka, skaner, faks,
- narzędzia do komunikacji zdalnej oraz wideokonferencji,
- projektor do prezentacji oraz komputer mobilny.

W wielu miejscach pracy menedżer produktu (product manager) może korzystać z samochodu służbowego.

Organizacja pracy

Praca **menedżera produktu (product managera)** nie jest rutynowa, co sprawia, że musi on samodzielnie organizować sobie czas pracy i zadania, które wynikają z preferencji i oczekiwań klientów. Potencjalni klienci zagraniczni, ulokowani w różnych strefach czasowych, wymagają elastyczności czasowej podczas telekonferencji, zaś wyjazdy służbowe, w tym również zagraniczne, wiążą się z dużą mobilnością.

Praca menedżera produktu (product managera) wykonywana jest z reguły w zadaniowym systemie czasu pracy. Pracuje on średnio 8 godzin dziennie, przy czym czas pracy może być dopasowany do wymagań konkretnego pracodawcy i harmonogramu spotkań z działami, z którymi współpracuje. Mogą być to spotkania inicjowane przez menedżera produktu (product managera) w ramach prowadzonych wspólnie zadań i projektów, ale również cykliczne spotkania, w których uczestniczy, jak np. spotkania z działem sprzedaży, planowania, finansów, rozwoju. Podobnie jest w przypadku partnerów biznesowych zewnętrznych, z którymi utrzymuje stały kontakt. Charakter pracy menedżera produktu (product managera) powoduje konieczność wyjazdów służbowych (krajowych i zagranicznych).

Zagrożenia mające wpływ na bezpieczeństwo pracy człowieka

Menedżer produktu (product manager) narażony jest w pracy na:

- wypadki komunikacyjne podczas docierania do i z miejsca wykonywania pracy, spotkań z partnerami biznesowymi,
- zmniejszenie sprawności narządu wzroku ze względu na codzienną pracę przy monitorze komputera jako głównego narzędzia pracy,
- możliwość nadmiernego obciążenia układu ruchu, kostnego, krążenia ze względu na siedzący charakter pracy,
- możliwość nadmiernego obciążenia układu psychonerveowego ze względu na wysoki poziom stresu związany z wykonywaniem zadań w wyznaczonym terminie, realizacją celów firmy, interakcjami człowiek-człowiek,
- zagrożenia zdrowia wynikające z kontaktu z wyposażeniem technicznym, a także np. ze szkodliwymi substancjami podczas pracy w terenie, w laboratoriach i w pomieszczeniach produkcyjnych.

2.4. Wymagania psychofizyczne i zdrowotne

Wymagania psychofizyczne

Dla pracownika wykonującego zawód **menedżer produktu (product manager)** ważne są:

w kategorii wymagań fizycznych

- sprawność układu kostno-stawowego,
- sprawność narządu wzroku,
- sprawność narządu słuchu,
- sprawność zmysłu węchu,
- sprawność zmysłu smaku,
- sprawność zmysłu dotyku;

w kategorii sprawności sensomotorycznych

- ostrość wzroku,
- rozróżnianie barw,
- widzenie stereoskopowe,
- koordynacja wzrokowo-ruchowa,
- spostrzegawczość,
- zręczność rąk,

- zręczność palców,
- czucie dotykowe,
- czucie smakowe,
- powonienie;

w kategorii sprawności i zdolności

- uzdolnienia techniczne,
- uzdolnienia rachunkowe,
- uzdolnienia organizacyjne,
- zdolność koncentracji uwagi,
- podzielność uwagi,
- zdolność nawiązywania kontaktu z ludźmi,
- zdolność pracy w szybkim tempie,
- zdolność podejmowania szybkich i trafnych decyzji,
- zdolność przekonywania,
- dobra pamięć,
- wyobraźnia przestrzenna,
- rozumowanie logiczne,
- łatwość wypowiadania się w mowie i piśmie,
- wyobraźnia i myślenie twórcze;

w kategorii cech osobowościowych

- predyspozycje do zarządzania,
- samodzielność,
- odporność emocjonalna,
- samokontrola,
- gotowość do współdziałania,
- empatia,
- niezależność,
- inicjatywność,
- wytrwałość, cierpliwość,
- dokładność,
- ciekawość,
- dążenie do osiągnięcia celów,
- gotowość do ustawicznego uczenia się oraz dzielenia się wiedzą.

Więcej informacji znajduje się w sekcjach: 3.5. Kompetencje społeczne; 3.6. Profil kompetencji kluczowych dla zawodu.

Wymagania zdrowotne

W zawodzie **menedżer produktu (product manager)** wymagany jest dobry wzrok i słuch (z uwagi na potrzebę nawiązywania relacji i komunikacji z interesariuszami) oraz ogólna sprawność układu kostno-stawowego, umożliwiająca swobodne przemieszczanie się w terenie oraz pomieszczeniach produkcyjnych, laboratoryjnych, audytoryjnych i innych.

Przeciwwskazaniem do wykonywania zawodu mogą być: poważna wada wzroku, niepełnosprawność kończyn dolnych uniemożliwiająca samodzielne poruszanie się oraz niektóre choroby psychiczne.

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

Rekrutując do pracy w zawodzie **menedżer produktu (product manager)**, pracodawcy preferują wykształcenie wyższe II stopnia na kierunkach związanych z ekonomią, zarządzaniem, naukami społecznymi, najczęściej marketingiem.

Menedżerem produktu może zostać także osoba z wykształceniem wyższym (I lub II stopnia) w zakresie innej dyscypliny (często związanej z danym produktem) lub po studiach podyplomowych np. z zakresu marketingu, komunikacji.

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

Obecnie (2018 r.) nie ma w Polsce wymogów formalnych w zakresie niezbędnych kwalifikacji czy uprawnień, dopuszczających do wykonywania zawodu **menedżer produktu (product manager)**.

Atutem przy zatrudnianiu menedżera produktu (product managera) jest posiadanie:

- dyplomu ukończonych studiów MBA,
- zaświadczeń i certyfikatów potwierdzających udział w szkoleniach np. z zakresu wdrażania nowych produktów i usług, dotyczących prawa autorskiego oraz prawa ochrony własności intelektualnej,
- zaświadczeń/certyfikatów potwierdzających udział w szkoleniach z zakresu kontaktów biznesowych i interpersonalnych,
- certyfikatów potwierdzających znajomość języka obcego, głównie angielskiego,
- prawa jazdy kategorii B.

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

Osoba pracująca w zawodzie **menedżer produktu (product manager)** może kierować lub być członkiem zespołów odpowiedzialnych za rozwój i sprzedaż produktów. W szczególności może:

- być członkiem zespołu lub kierownikiem działu/pionu rozwojowego firmy,
- pracować na stanowisku opiekuna produktu lub grupy produktów oraz kierować zespołem realizującym projekt opracowania i wdrożenia do produkcji nowego produktu,
- być pracownikiem działu sprzedaży produktu, analizującym potrzeby klientów.

Menedżer produktu (product manager) może awansować ze stanowiska członka danego zespołu na szefa zespołu, szefa działu lub docelowo na stanowisko dyrektora do spraw rozwoju firmy. Poszczególne szczeble kariery determinuje w znacznej mierze struktura oraz wielkość przedsiębiorstwa, w jakim specjalista pracuje, np. ścieżka awansu może być następująca:

- junior product manager;
- product manager – minimum roczne doświadczenie w pracy w marketingu na stanowisku junior product managera, specjalisty ds. marketingu, koordynatora marketingu lub pokrewnym;
- product owner (coraz częściej pojawiające się stanowisko w ofertach pracy) – kilkuletnie doświadczenie na stanowisku product managera;
- senior product manager – kilkuletnie doświadczenie na stanowisku product managera lub product ownera oraz lidera zespołu produktowego;
- director of product (w Polsce występuje dość rzadko).

W ramach pełnienia funkcji kierowniczej możliwy jest również rozwój zawodowy na stanowisku Brand managera, Senior brand managera, a docelowo również dyrektora marketingu.

Menedżer produktu (product manager) może także:

- rozwijać się zawodowo, podejmując kształcenie/szkolenie w zawodach pokrewnych,
- zdobywać doświadczenie zawodowe przy projektach dotyczących wdrażania nowych produktów i usług oraz podczas współpracy ze specjalistami ze środowiska naukowo-badawczego i gospodarczego,
- rozszerzać swoje kompetencje poprzez udział w szkoleniach, warsztatach, targach, wystawach, konferencjach dotyczących np. rozwoju produktu, innowacji produktowych, procesowych, organizacyjnych, marketingowych.

Możliwości potwierdzania kompetencji

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

Kompetencje przydatne do wykonywania zawodu menedżer produktu (product manager) potwierdzają uczelnie wyższe w ramach programów studiów I i II stopnia oraz studiów podyplomowych.

Ponadto można uzyskać potwierdzenie kompetencji specjalistycznych, ułatwiających wykonywanie zawodu menedżer produktu (product manager), w formie certyfikatów/zaświadczeń wydawanych przez wyspecjalizowane instytucje i organizacje branżowe, oferujące szkolenia dotyczące rozwoju produktu, innowacji.

Pracodawcy poszukujący menedżera produktu (product managera) cenią sobie również prezentację doświadczenia zawodowego i projektowego kandydata do zatrudnienia w formie portfolio (nagrody i wyróżnienia oraz rekomendacje z poprzednich miejsc pracy).

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 produktu (product manager)** może rozszerzać swoje kompetencje zawodowe w zawodach pokrewnych:

Nazwa zawodu pokrewnego zgodnie z Klasyfikacją zawodów i specjalności	Kod zawodu
Dyrektor marketingu	112010
Dyrektor sprzedaży	112014
Specjalista do spraw komercjalizacji innowacyjnych technologii	242203
Specjalista do spraw organizacji i rozwoju przemysłu	242220
Specjalista do spraw organizacji i rozwoju sprzedaży	242228
Specjalista analizy i rozwoju rynku	243105
Inżynier sprzedaży	243301
Specjalista do spraw sprzedaży	243305
Specjalista sprzedaży technologii i usług informatycznych	243402

3. ZADANIA ZAWODOWE I WYMAGANE KOMPETENCJE

3.1. Zadania zawodowe

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

- Z1 Planowanie i realizowanie badań potrzeb i preferencji klientów.
- Z2 Przygotowywanie analiz rynkowych.
- Z3 Charakteryzowanie parametrów produktu z uwzględnieniem preferencji klienta, celów i strategii firmy oraz możliwości kapitału intelektualnego podmiotu gospodarczego.
- Z4 Opracowywanie planów rozwoju produktu.
- Z5 Prowadzenie współpracy z klientami/dostawcami usług marketingowych w celu wdrożenia ustalonych działań marketingowych, komunikacyjnych i promocyjnych.
- Z6 Przygotowywanie planów sprzedaży oraz narzędzi sprzedażowych we współpracy z działem sprzedaży, dystrybutorami i/lub zarządem.
- Z7 Prowadzenie współpracy z kadrą zarządzającą i działami przedsiębiorstwa w celu wdrożenia produktu na rynek.
- Z8 Rekomendowanie rozwiązań dotyczących zawężenia lub rozszerzenia marki produktu na podstawie przeprowadzonych analiz skuteczności wdrożenia produktu oraz na podstawie feedbacku¹³ (informacji zwrotnej) z rynku.
- Z9 Rozwijanie kompetencji zespołu projektowego na podstawie analizy potrzeb edukacyjnych.
- Z10 Rekomendowanie weryfikacji działań marketingowych, promocyjnych, komunikacyjnych na podstawie przeprowadzonych analiz skuteczności wdrożenia produktu.

3.2. Kompetencja zawodowa Kz1: Planowanie i opracowywanie strategii produktu

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

Z1 Planowanie i realizowanie badań potrzeb i preferencji klientów	
WIEDZA – zna i rozumie:	UMIEJĘTNOŚCI – potrafi:
- Techniki, metodologie prowadzenia badań rynkowych (ilościowe, jakościowe); - Bazę dostawców usług marketingowych, którzy wykonują badania rynkowe; - Publikacje z zakresu potrzeb, preferencji klientów; - Dane statystyczne na temat potrzeb, preferencji klientów; - Techniki negocjacyjne.	- Definiować potrzeby badawcze; - Wyszukiwać informacje na temat potrzeb, preferencji klientów, ich zachowania zakupowego; - Uzasadniać konieczność przeprowadzenia badań rynkowych; - Organizować, prowadzić i/lub nadzorować niezbędne badania rynkowe; - Negocjować warunki badań rynkowych z dostawcami; - Przygotowywać odpowiednie dokumenty badawcze, np. <u>brief badawczy</u>⁷; - Analizować oraz wnioskować na bazie raportu badawczego, jakie działania firma powinna podjąć pod kątem strategii firmy.

Z2 Przygotowywanie analiz rynkowych	
WIEDZA – zna i rozumie:	UMIEJĘTNOŚCI – potrafi:
- Źródła informacji o rynku, branży, segmentach, konkurentach – wewnętrzne i zewnętrzne; - Narzędzia informatyczne wykorzystywane do prowadzenia analiz rynkowych; - Branżowe akty prawne, literaturę fachową, np. dane statystyczne, publikacje, raporty; - Techniki analityczne oferty produktowej konkurentów, np. <u>analiza SWOT</u>⁴; - Metody i narzędzia badań rynkowych (ilościowych, jakościowych).	- Określać zakres potrzebnych analiz rynkowych; - Wyszukiwać informacje o rynku, trendach, konkurencji; - Analizować dostępne dane rynkowe; - Wnioskować na bazie dostępnych danych rynkowych; - Stosować narzędzia informatyczne w analizach rynkowych; - Organizować, prowadzić i/lub nadzorować niezbędne badania rynkowe potrzebne do analiz; - Analizować słabe, mocne strony konkurentów i ich oferty produktowej; - Rekomendować na bazie przeprowadzonych analiz działania zgodne ze strategią firmy.

Z3 Charakteryzowanie parametrów produktu z uwzględnieniem preferencji klienta, celów i strategii firmy oraz możliwości kapitału intelektualnego podmiotu gospodarczego	
WIEDZA – zna i rozumie:	UMIEJĘTNOŚCI – potrafi:
- Możliwości funkcjonalne, techniczne, specyfikację produktową kategorii, którą się zajmuje, za którą odpowiada; - Branżowe pojęcia, definicje związane z charakterystyką produktową, parametrami; - Specjalistyczne oprogramowania do zarządzania produktem, np. do zarządzania dokumentacją, programy do kosztorysowania, porównywania parametrów produktów; - Zasady procesu określania parametrów produktu wewnątrz firmy, działu, które w nim uczestniczą; - Cele i strategię firmy.	- Dedefiniować potrzebne parametry produktowe; - Analizować dostępne rozwiązania pod kątem dopasowania parametrów produktu do potrzeb klientów; - Korzystać ze specjalistycznego oprogramowania do zarządzania produktem pod kątem określenia jego parametrów; - Wnioskować na bazie przeprowadzonych analiz; - Uzasadniać swoje rekomendacje przed gronem decydentów; - Organizować, przeprowadzić i/lub nadzorować potrzebne czynności wewnątrz firmy, aby efektywnie dobrać parametry produktu do celów i strategii firmy.

Z4 Opracowywanie planów rozwoju produktu	
WIEDZA – zna i rozumie:	UMIEJĘTNOŚCI – potrafi:
- Potrzeby klientów pod kątem oferty produktowej i ewolucję potrzeb/oczekiwań; - Cele i strategię firmy; - Możliwości techniczne, funkcjonalne kategorii produktów, za które odpowiada; - Źródła wiedzy na temat aktualnych trendów, innowacji produktowych w swojej kategorii; - Zasady procesu wewnątrz firmy w pracach nad rozwojem produktu.	- Analizować dostępne dane pod kątem potencjału rozwojowego oferty produktowej; - Wnioskować na bazie analiz, jakie kierunki rozwojowe należy przyjąć pod kątem oferty produktowej firmy oraz marki/marek, których dotyczy; - Rekomendować kierunki rozwojowe produktów, którymi się zajmuje; - Uzasadniać wybór przed osobami decyzyjnymi, np. zarządem;

	Organizować, przeprowadzać i/lub nadzorować potrzebne czynności wewnątrz firmy, aby efektywnie przygotować plany rozwoju produktu, zgodnie z celami i strategią firmy.
--	--

3.3. Kompetencja zawodowa Kz2: Wprowadzanie i utrzymywanie produktu na rynku

Kompetencja zawodowa Kz2: Wprowadzenie i utrzymanie produktu na rynku obejmuje zestaw zadań zawodowych Z5, Z6, Z7, do realizacji których wymagane są odpowiednie zbiory wiedzy i umiejętności.

Z5 Prowadzenie współpracy z klientami/dostawcami usług marketingowych w celu wdrożenia ustalonych działań marketingowych, komunikacyjnych i promocyjnych	
WIEDZA – zna i rozumie:	UMIEJĘTNOŚCI – potrafi:
- Bazę dostawców usług marketingowych; - Mechaniki, przykłady, najlepsze praktyki działań marketingowych, komunikacyjnych i promocyjnych dla swojego rynku, branży i kategorii produktowej; - Strategię firmy, jej cele; - Zasady polityki firmy w zakresie współpracy z dostawcami zewnętrznymi; - Zasady i techniki prowadzenia negocjacji; - Narzędzia specjalistyczne do porównywania ofert dostawców zewnętrznych; - Zasady i techniki udzielania informacji zwrotnej; - Prawo zamówień publicznych.	- Definiować parametry dostawców usług marketingowych, których potrzebuje; - Sporządzać bazy dostawców zewnętrznych; - Uzasadniać swój wybór przed gronem decydentów w firmie; - Organizować i/lub nadzorować proces wyboru dostawcy/dostawców zewnętrznych zgodnie z polityką firmy; - Negocjować warunki współpracy z dostawcami zewnętrznymi; - Udzielać informacji zwrotnej dostawcom zewnętrznym; - Przygotowywać dokumentację umów z dostawcami zewnętrznymi i nadzorować realizację umów.

Z6 Przygotowywanie planów sprzedaży oraz narzędzi sprzedażowych we współpracy z działem sprzedaży, dystrybutorami i/lub zarządem	
WIEDZA – zna i rozumie:	UMIEJĘTNOŚCI – potrafi:
- Formy i instrumenty polityki promocji; - Narzędzia służące analizie konkurencji, tworzeniu planów sprzedażowych, porównywaniu kosztów; - Nowoczesne narzędzia sprzedażowe (online, platformy internetowe, B2B⁵); - Metody i techniki badania zadowolenia klientów; - Specyfikę branży, w której działa, ograniczenia oraz możliwości rozwoju.	- Opracowywać plany sprzedażowe dla konkretnego produktu lub grupy produktów; - Korzystać z <u>narzędzi sprzedażowych, m.in. ERP, CRM, BI¹⁷</u>; - Przygotowywać i/lub nadzorować akcje promocyjne; - Określać pozycjonowanie cenowe oraz przygotowywać wyliczenia ROI²⁰ dla każdej nowej inwestycji; - Dostosowywać do zmiennych warunków efektywne kanały dystrybucji produktu; - Monitorować, nadzorować i reagować skutecznie na zmiany zachodzące na rynku, w tym działania konkurentów, klientów, dostawców; - Modyfikować na bieżąco produkt i strategię produktową, uwzględniając potrzeby i preferencje klientów;

	• Analizować dane zastane; • Pozyskiwać dane; • Przygotowywać symulacje prognozy sprzedaży.
--	---

Z7 Prowadzenie współpracy z kadrą zarządzającą i działami przedsiębiorstwa w celu wdrożenia produktu na rynek

WIEDZA – zna i rozumie:	UMIEJĘTNOŚCI – potrafi:
• Zasady zarządzania zespołem; • Zasady delegowania zadań; • Zasady udzielania informacji zwrotnej; • Strukturę organizacyjną przedsiębiorstwa; • Zadania i potrzeby informacyjne poszczególnych działów firmy; • Zasady i techniki prowadzenia negocjacji; • Prawne i etyczne aspekty pracy menedżera produktu.	• Komunikować się z kadrą zarządzającą i działami przedsiębiorstwa; • Zarządzać zespołem pracującym nad produktem; • Ustalać i kontrolować koszty i ceny produktów; • Zarządzać i nadzorować zespoły projektowe w celu opracowania instrukcji, procedur, wytycznych i interpretacji dla produktu; • Budować zespół projektowy wdrażający produkt na rynek; • Udzielać informacji zwrotnej; • Nadzorować i monitorować działania zespołu interdyscyplinarnego wdrażającego produkt; • Współpracować z działami firmy w zakresie wsparcia techniczno-organizacyjno-finansowego.

3.4. Kompetencja zawodowa Kz3: Badanie efektywności wdrożenia produktu

Kompetencja zawodowa Kz3: Badanie efektywności wdrożenia produktu obejmuje zestaw zadań zawodowych Z8, Z9, Z10, do realizacji których wymagane są odpowiednie zbiory wiedzy i umiejętności.

Z8 Rekomendowanie rozwiązań dotyczących zawężenia lub rozszerzenia marki produktu na podstawie przeprowadzonych analiz skuteczności wdrożenia produktu oraz na podstawie feedbacku (informacji zwrotnej) z rynku

WIEDZA – zna i rozumie:	UMIEJĘTNOŚCI – potrafi:
• Techniki analizowania skuteczności wdrożenia produktu; • Metody badania rentowności wdrożenia produktów; • <u>Pozycjonowanie cenowe i pozacenowe produktu</u>¹⁹.	• Przygotowywać dane do raportów oraz analizy marketingowe dla określonego produktu; • Udoskonalać i modyfikować istniejące na rynku produkty; • Określać i nadzorować nakłady inwestycyjne i inne wydatki związane z wdrożeniem produktu; • Prognozować i nadzorować wielkość sprzedaży oraz rentowność produktów nowych i optymalizowanych; • Modyfikować i nadzorować cenowe i pozacenowe parametry produktu; • Analizować rynkową efektywność przeprowadzonych badań.

Z9 Rozwijanie kompetencji zespołu projektowego na podstawie analizy potrzeb edukacyjnych

WIEDZA – zna i rozumie:	UMIEJĘTNOŚCI – potrafi:
• Metody badania potrzeb edukacyjnych zespołu projektowego; • Zasady budowania oferty edukacyjnej dla zespołu; • Techniki i narzędzia <u>szkoleń kaskadowych</u>²¹.	• Przeprowadzać analizy luk kompetencji zespołu; • Identyfikować potrzeby edukacyjne zespołu; • Dobierać odpowiednie metody i narzędzia do rozwijania kompetencji zespołu; • Motywować zespół do rozwijania swoich kompetencji; • Uzupełniać wiedzę i umiejętności, rozszerzone o wymiar interdyscyplinarny, poprzez właściwy wybór oferty doskonalenia zawodowego.

Z10 Rekomendowanie weryfikacji działań marketingowych, promocyjnych, komunikacyjnych na podstawie przeprowadzonych analiz skuteczności wdrożenia produktu

WIEDZA – zna i rozumie:	UMIEJĘTNOŚCI – potrafi:
• Instrumenty do analizy skuteczności marketingowej i rynkowej wykonanych badań, zdobytych certyfikatów; • Zasady oceny skuteczności i efektywności działań promocyjnych/informacyjnych; • Zasady analizy skuteczności działań własnych i/lub zespołu projektowego; • Zasady raportowania efektywności wdrożonego produktu.	• Tworzyć i nadzorować analizy finansowe danego produktu; • Analizować słabe i mocne strony akcji promocyjnych/informacyjnych; • Nadzorować, podnosić skuteczność i efektywność akcji promocyjnych/działan informacyjnych; • Nadzorować i oceniać skuteczność działań własnych i/lub zespołu wdrażającego produkt.

3.5. Kompetencje społeczne

Pracownik w zawodzie **menedżer produktu (product manager)** powinien mieć kompetencje społeczne niezbędne do prawidłowego i skutecznego wykonywania zadań zawodowych.

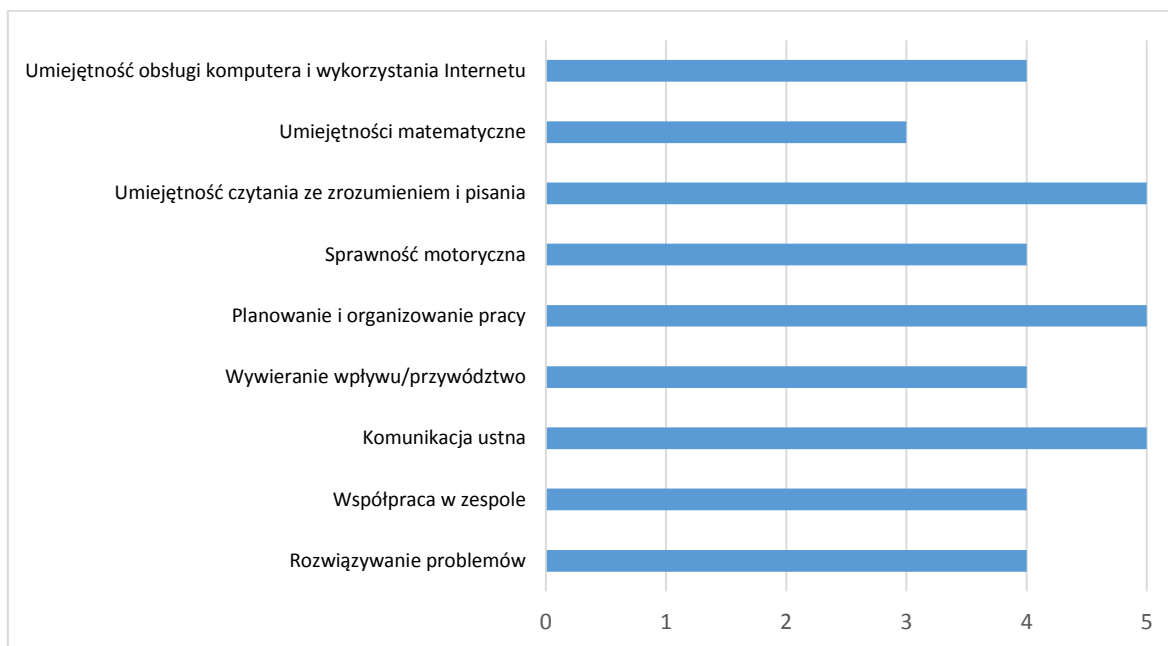
W szczególności pracownik jest gotów do:

- Ponoszenia odpowiedzialności za efektywność inicjowanych procesów wdrożenia produktu oraz wsparcia marketingowego.
- Wykonywania pracy samodzielnie, jak i funkcjonowania w zespole pracowniczym/projektowym.
- Kreowania i rozwijania wzorców właściwego postępowania zespołu projektowego.
- Podejmowania inicjatywy i ponoszenia odpowiedzialności za kreowanie wizerunku produktu i jego modernizację.
- Dbania i utrzymywania trwałych relacji z partnerami wewnętrznymi oraz klientami.
- Przestrzegania zasad etycznych, w tym: uczciwości, rzetelności, poufności, prawa własności intelektualnej.
- Podnoszenia swoich kompetencji zawodowych w sposób ustawiczny, w kontekście doskonalenia jakości procesów wdrożenia produktu i poprawy efektywności zarządzania produktem.

3.6. 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 wagę kompetencji kluczowych dla zawodu **menedżer produktu (product manager)**.



Rys. 1. Profil kompetencji kluczowych dla zawodu **menedżer produktu (product manager)**

Uwaga:

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

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

Kompetencje zawodowe pracownika w zawodzie **menedżer produktu (product 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 produktu (product manager) to osoba wysoce wyspecjalizowana w zarządzaniu konkretnym produktem lub gamą produktów, posiadająca szeroki wybór możliwości podjęcia pracy. Miejscem zatrudnienia dla menedżera produktu (product managera) są przede wszystkim średnie i duże firmy oraz wszelkie podmioty biznesowe, które oferują na sprzedaż produkty lub usługi, a także instytucje przygotowujące rozwiązania i produkty do wdrożenia na rynek, np.:

- instytuty naukowo-badawcze i centra badawczo-rozwojowe,
- centra innowacji i centra transferu technologii.

Najwięcej miejsc pracy dla menedżera produktu (product managera) oferują przedsiębiorstwa:

- o technologicznym profilu działalności,
- z branży dóbr konsumpcyjnych, FMCG¹⁴,
- z sektora telekomunikacyjnego, informatycznego, finansowego, farmaceutycznego.

Menedżer produktu (product manager) może założyć i prowadzić własną działalność gospodarczą, świadcząc np. usługi w formie doradztwa czy zarządzania projektem.

WAŻNE:

Zachęcamy do sprawdzenia dostępnych ofert pracy w **Centralnej Bазie 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: 10.07.2018]:

Ranking (monitoring) zawodów deficytowych i nadwyżkowych:

<http://mz.praca.gov.pl>

<https://www.mpips.gov.pl/analizy-i-raporty/raporty-sprawozdania/rynek-pracy/zawody-deficytowe-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-ryнку-pracy>

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 formalnego w Polsce nie przygotowuje się kandydatów do pracy w zawodzie **menedżer produktu (product manager)**.

Kompetencje przydane dla wykonywania zawodu menedżer produktu (product manager) można uzyskać w ramach studiów I i II stopnia oraz studiów podyplomowych, które są prowadzone przez uczelnie wyższe (publiczne i niepubliczne) posiadające w swojej ofercie takie kierunki i specjalności, jak: zarządzanie produktami i usługami, menedżer produktu, product and brand management, menedżer innowacji, zarządzanie innowacją – design management.

Szkolenie

Osoba, która zamierza wykonywać zawód **menedżer produktu (product manager)**, może nieustannie doskonalić się i podnosić swoje kompetencje poprzez udział w szkoleniach oferowanych przez wyspecjalizowane instytucje oraz uczelnie wyższe. Mogą one dotyczyć np. innowacyjnych narzędzi i metod marketingowych czy wdrażania produktów innowacyjnych na rynki światowe.

Menedżer produktu (product manager) może podnosić swoje kompetencje w ramach szkoleń w obszarze produktu/produktów swojej specjalizacji, np.:

- w sektorze finansowo-ubezpieczeniowym: faktoring¹², ubezpieczenia majątkowe, ubezpieczenia życiowe, bancassurance⁶, leasing¹⁶ etc.,
- w sektorze nowych technologii: przemysł 4.0., efektywne zarządzanie procesami rozwoju.

Organizatorzy tych form edukacji pozaformalnej z reguły potwierdzają uzyskane kompetencje w formie certyfikatów/zaświadczeń po spełnieniu (przez uczestnika) wymagań wynikających z programu szkolenia.

W zależności od stanowiska pracy, na jakim może być zatrudniona osoba w tym zawodzie oraz zidentyfikowanych potrzeb, pracodawcy sami organizują szkolenia lub mogą skorzystać z usług wyspecjalizowanych firm komercyjnych.

Ponadto osoba pracująca w tym zawodzie powinna brać udział w konferencjach oraz targach branżowych, na których możliwe są: poznanie nowych rozwiązań technologicznych dostępnych na rynku, wymiana wiedzy i doświadczeń oraz budowanie i pogłębianie współpracy w środowisku zawodowym.

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: 10.07.2018]:

Szkolnictwo wyższe:

www.wybiezstudia.nauka.gov.pl

Szkolnictwo zawodowe:

<https://www.gov.pl/web/edukacja/ksztalcenie-zawodowe>

<http://doradztwo.ore.edu.pl/wyberam-zawod>

<http://www.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 na stanowiskach właściwych dla zawodu **menedżer produktu (product manager)** jest zróżnicowane. Średnie wynagrodzenie miesięczne w sektorze prywatnym menedżera produktu (product managera) wynosi ok. 9400 zł brutto, a junior product managera – 6200 zł brutto.

Wysokość wynagrodzenia jest uzależniona od doświadczenia w zawodzie:

- dla osób pracujących w zawodzie 2–5 lat, minimalne wynagrodzenie miesięczne zawiera się w przedziale 7000–12000 zł brutto. Najczęściej proponowane wynagrodzenie to 9000 zł brutto,

- dla osób pracujących w zawodzie powyżej 5 lat wynagrodzenie miesięczne zawiera się w przedziale 9000–18000 zł brutto. Najczęściej proponowane wynagrodzenie to 12000 zł brutto.

Wynagrodzenie menedżera produktu (product managera) zatrudnionego w sektorze publicznym uzależnione jest od struktury wynagrodzeń danej instytucji publicznej. Średnie wynagrodzenie dla menedżera produktu w instytucjach publicznych wynosi ok. 5000 zł brutto.

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: 10.07.2018]:

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 produktu (product manager)** możliwe jest zatrudnianie osób niepełnosprawnych. Jest to uzależnione od stopnia niepełnosprawności. Przy zastosowaniu odpowiednich regulacji w zakresie czasu pracy oraz prawidłowej ergonomii stanowiska pracy dopuszczalne jest zatrudnienie w tym zawodzie osób:

- z niewielką dysfunkcją kończyn dolnych (05-R), która nie wyklucza stania i chodzenia, w tym samodzielnego przemieszczania się,
- z niewielką dysfunkcją kończyn górnych (05-R), która nie wyklucza wykonywania bardziej precyzyjnych czynności,
- z dysfunkcją narządu wzroku (04-O), jeśli posiadana wada jest skorygowana odpowiednimi szklami optycznymi lub soczewkami kontaktowymi, które zapewnią ostrość widzenia,
- słabosłyszących (03-L), jeśli posiadana wada ustępuje po zastosowaniu aparatu słuchowego lub implantu.

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: 05.05.2018 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 30 maja 2008 r. o niektórych formach wspierania działalności innowacyjnej (t.j. Dz. U. z 2018 r. poz. 141).
- Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2018 r. poz. 798).
- Ustawa z dnia 20 kwietnia 2004 r. o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy (t.j. Dz. U. z 2018 r. poz. 1265 i 1149).
- Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (t.j. Dz. U. z 2018 r. poz. 1191, z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t.j. Dz. U. z 2018 r. poz. 419).
- Ustawa z dnia 24 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny (t.j. Dz. U. z 2018 r. poz. 1025, 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:

- Croll A., Yoskovitz B.: Metoda Lean Analytics. Zbuduj sukces startupu w oparciu dane. Helion, Gliwice 2014.
- Czubała A. (red.): Podstawy marketingu. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012.
- Gorchels L.: Zarządzanie produktem. Od badań i rozwoju do budżetowania reklamy. One Press, Helion, Gliwice 2007.
- Human Resources cykl Meritum. Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2013.
- Malinowski A.: Zastosowanie bancassurance w Polsce. [W:] Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach, nr 89, 2011.
- Pigneur Y., Osterwalder A.: Tworzenie modeli biznesowych. Podręcznik wizjonera. Helion, Gliwice 2012.
- Ries E.: Metoda Lean Startup. Helion, Gliwice 2017.

Zasoby internetowe [dostęp: 10.07.2018]:

- Bankowość Marketing Zarządzanie Finanse Ekonomia Słownik ekonomiczny: <http://www.ekonom.info>
- Baza danych standardów kwalifikacji/kompetencji zawodowych i modułowych programów szkoleń: <ftp://kwalifikacje.praca.gov.pl>
- Dobre badania.pl, Piotr Dobrodziej, Słownik badawczy: <https://dobrebadania.pl/agencja-badawcza-ang-market-research-agency>
- Doradca podatkowy: http://gazetaklienta.pl/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=92&cntnt01category_id=6&cntnt01returnid=15
- Kim jest i czym się zajmuje Product Manager, ProductHERO Portal Product Managera: <http://www.produchero.pl/produkt-manager-product-marketing-manager>
- Marketing w sieci: <https://marketingwsieci.pl/sownik-e-marketingu/roi/#>
- Obserwatorium Językowe Uniwersytetu Warszawskiego: <http://nowewyrazy.uw.edu.pl/haslo/feedback.html>
- Production Manager – czasopismo, dwumiesięcznik branżowy: <http://www.production-manager.pl>
- Przegląd wynagrodzeń 2013/2014, Polska Instytucje finansowe: http://www.michaelpage.pl/sites/michaelpage.pl/files/MP_PL_SURVEY_BANKING_AND_FINANCIAL_SERVICES_WEB_13012014.pdf
- Portal Asystent BHP: <https://asystentbhp.pl>
- Standardy orzecznictwa lekarskiego ZUS: <http://www.zus.pl/lekarze/publikacje/standardy-orzecznictwa-lekarskiego-zus>
- Słownik finansowy polsko-angielski, FinDict: <https://www.findict.pl>
- Słownik pojęć marketingowych, GreenCitrin: <http://greencitrin.pl/blog/sownik-pojec-marketingowych-litera>
- Słownik marketingowy, Grupa ISM: <http://www.ism.com.pl/index.php/reklama/sownik-reklamy>
- Strategie produktu, prezentacje produktów, E-uczelnia, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie: <https://e-uczelnia.uek.krakow.pl/course/view.php?id=4829>
- Słownik Marketingowy, Premium Consulting: <https://premium-consulting.pl/sownik-marketingowy>
- 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 umożliwiające 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, częściowe, 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	Agencja badawcza	Instytucja zajmująca się usługami w zakresie realizacji badań marketingowych, rynkowych oraz społecznych. W zależności od przyjętego profilu działalności agencje badawcze mogą posiadać pełną ofertę badawczą dla wszystkich branż przemysłowych, jak również specjalizować się w określonym rodzaju badań.	Dobre badania.pl, Piotr Dobrodziej, Słownik badawczy: https://dobrebadania.pl/agencja-badawcza-ang-market-research-agency [dostęp: 10.07.2018]
2	Agencja mediowa, dom mediowy	Rodzaj agencji reklamowej, firma specjalizująca się w zakupie czasu antenowego w TV, radiu i powierzchni reklamowej w prasie. Dom mediowy/agencja mediowa kupuje czas antenowy w mediach masowych oraz coraz częściej również w mediach digital/internecie.	Definicja opracowana przez zespół ekspercki na podstawie: http://www.wirtualnemedia.pl/sownik/dom-mediowy , [dostęp: 10.07.2018]
3	Agencja reklamowa	Firma usługowa zajmująca się doradztwem oraz organizacją przekazu reklamowego, identyfikacją wizualną, pomocą w budowaniu marki i koordynacją działań promocyjnych (kampanii reklamowych). Agencje reklamowe zajmują się pełną obsługą graficzną zleceń i dbają o spójny przekaz marketingowy. Przy realizacji poszczególnych celów określonych w ramach kampanii, często korzystają z usług podwykonawców (np. przy tworzeniu stron internetowych czy druku).	Słownik pojęć marketingowych, GreenCitrin: http://greencitrin.pl/blog/sownik-pojec-marketingowych-litera [dostęp: 10.07.2018]
4	Analiza SWOT	Podstawowe narzędzie analityczne w marketingu, którego zadaniem jest wskazać mocne i słabe strony przedsiębiorstwa. Analiza SWOT jest nieodłącznym elementem strategii oraz biznes planu.	Słownik Marketingowy, Premium Consulting: https://premium-consulting.pl/sownik-marketingowy [dostęp: 10.07.2018]
5	B2B	B2B (ang. Business to Business) oznacza ogół relacji pomiędzy firmami (tj. między firmą, a partnerami, pośrednikami, dostawcami, dystrybutorami oraz punktami sprzedaży i świadczenia usług), inaczej niż B2C (Business to Customer), który oznacza ogół relacji pomiędzy firmą a klientem na rynku detalicznym.	Doradca podatkowy: http://gazetaklienta.pl/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=92&cntnt01category_id=6&cntnt01returnid=15 [dostęp: 10.07.2018]
6	Bancassurance	Działalność polegająca na wykorzystywaniu banku, jego placówek, usług i klientów do sprzedaży ubezpieczeń, głównie życiowych i emerytalnych.	Malinowski A.: Zastosowanie bancassurance w Polsce. W: Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach, nr 89, 2011
7	Brief badawczy	Zapytanie badawcze w formie dokumentu przesyłanego przez zleceniodawcę do agencji badawczej. Brief zawiera informacje na temat planowanego badania, opis problemu badawczego, cel badania oraz zakres prac, których zamawiający oczekuje od agencji badawczej.	Dobre badania.pl, Piotr Dobrodziej, Słownik badawczy: https://dobrebadania.pl/brief [dostęp: 10.07.2018]
8	Cele biznesowe	Cele biznesowe dotyczą realizacji takich wskaźników jak np. sprzedaż, udziały rynkowe, liczba klientów, zysk.	Definicja opracowana przez zespół ekspercki
9	Cele komunikacyjne	Cele komunikacyjne dotyczą realizacji takich wskaźników jak np. świadomość marki, produktu, lojalność, pierwszy zakup – tzw. trial.	Definicja opracowana przez zespół ekspercki
10	Cele marketingowe	Cele marketingowe dotyczą realizacji takich wskaźników jak np. wizerunek marki/firmy w oczach grupy docelowej.	Definicja opracowana przez zespół ekspercki

11	Cykl życia produktu	Wszystkie produkty oferowane na rynku charakteryzuje pewien okres trwania ich na rynku. Cykl ten rozpoczyna się w momencie wprowadzenia na rynek pierwszej sztuki produktu i trwa do momentu wycofania go z rynku i jest określany jako cykl życia produktu. Cykl życia produktu dzieli się na fazy, czyli różne stadia jego sprzedaży na rynku. Cykl życia produktu na rynku to proces nabywania i utraty zdolności zaspokajania potrzeb konsumentów. Produkt w trakcie swojego życia przechodzi przez 4 lub 5 faz (niektórzy 3. i 4. fazę traktują łącznie). Fazy cyklu życia produktu: 1. Wprowadzenie, 2. Wzrost, 3. Rozkwit, 4. Nasycenie, 5. Schyłek.	Bankowość Marketing Zarządzanie Finanse Ekonomia Słownik ekonomiczny: http://www.ekonom.info/574-cykl_zycia_produkту [dostęp: 10.07.2018]
12	Factoring	Forma finansowania działalności przedsiębiorstwa. Polega na wykupie przez wyspecjalizowaną firmę (faktora) od przedsiębiorstwa (faktora) wierzytelności z tytułu sprzedaży towarów lub usług do przedsiębiorstw.	Słownik finansowy polsko-angielski, FinDict: https://www.findict.pl [dostęp: 10.07.2018]
13	Feedback	Informacja zwrotna na temat czyichś działań, zwykle informacja dotycząca efektów pracy pracownika, przekazywana przez zleceniodawcę, przełożonego lub współpracowników.	Obserwatorium Językowe Uniwersytetu Warszawskiego; http://nowewyrazy.uw.edu.pl/haslo/feedback.html [dostęp: 10.07.2018]
14	FMCG	Określenie wykorzystywane w marketingu, opisujące produkty codziennego użytku, tzw. szybko zbywalne (ang. FMCG, fast-moving consumer goods), np. artykuły spożywcze, chemia gospodarcza, drobne artykuły gospodarstwa domowego.	Słownik marketingowy, Grupa ISM: http://www.ism.com.pl/index.php/reklama/sownik-reklamy , [dostęp: 10.07.2018]
15	Interesariusze	Interesariusze stanowią organizacje lub osoby indywidualne, które uczestniczą w tworzeniu projektu (biorą czynny udział w jego realizacji) lub są bezpośrednio zainteresowane wynikami jego wdrożenia. Interesariusze mogą wywierać wpływ na daną organizację.	Encyklopedia zarządzania: https://mfiles.pl/pl/index.php/Interesariusze [dostęp: 10.07.2018]
16	Leasing (umowa)	Umowa nazwana w Kodeksie cywilnym, a także każda inna umowa, na mocy której jedna ze stron oddaje do odpłatnego używania albo używania i pobierania pożytków na warunkach określonych w ustawie drugiej stronie, podlegające amortyzacji środki trwałe lub wartości niematerialne i prawne, a także grunty.	http://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19910800350/U/D19910350Lj.pdf [dostęp: 10.07.2018]
17	Narzędzia sprzedażowe np. ERP, CRM, BI	Oprogramowanie komputerowe służące do zarządzania sprzedażą w firmie, analizy procesów sprzedażowych oraz zarządzania relacjami z klientami.	Definicja opracowana przez zespół ekspercki
18	Portfolio, portfolio produktowe	Wachlarz asortymentu, produktów, jakie posiada dana firma, marka/marki.	Definicja opracowana przez zespół ekspertów
19	Pozycjonowanie cenowe i pozacenowe produktu	Działanie w marketingu związane z kształtowaniem oferty i wizerunku produktu, marki lub firmy, kreujące taki ich obraz wśród nabywców, który będzie się wyróżniał na tle produktów, marek czy firm konkurencyjnych. Pozycjonowanie cenowe polega na określeniu odpowiedniego poziomu ceny dla produktu, marki w otoczeniu konkurencyjnym. Pozycjonowanie pozacenowe: w strategii budowania wizerunku, zarządzania marką własną oraz produktami cena przestaje być podstawowym elementem komunikacji. Istotną staje się jakość produktu oraz inne atrybuty zachęcające klienta do zakupu. Możemy tutaj mówić o lepszych warunkach gwarancji, większej ilości opcji produktu czy sposobu reklamy produktów.	Definicja opracowana przez zespół ekspercki na podstawie: Czubała A. (red.): Podstawy marketingu. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2012

20	ROI	ROI (z ang. Return On Investment) – to wskaźnik zwrotu z inwestycji, który pozwala oszacować stosunek zysków do poniesionych przez podmiot gospodarczy kosztów inwestycji. Zwrot z inwestycji obrazuje rentowność i efektywność działań prowadzonych przez firmę.	Marketing w sieci: https://marketingwsieci.pl/slownik-e-marketingu/roi/# [dostęp: 10.07.2018]
21	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=VLISAWAAQBAJ&pg=PA50&lpg [dostęp: 10.07.2018]

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.