

УТВЕРЖДЕН
приказом Министерства
труда и социальной защиты
Российской Федерации
от «__» _____ 2018 г. № _____

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ СТАНДАРТ

маркетолог

Регистрационный номер

Содержание

I. Общие сведения	1
II. Описание трудовых функций, входящих в профессиональный стандарт (функциональная карта вида профессиональной деятельности)	2
III. Характеристика обобщенных трудовых функций	3
3.1. Обобщенная трудовая функция «Организация маркетинговых исследований»	3
3.2. Обобщенная трудовая функция «Формирование системы маркетинговых коммуникаций» ..	6
3.3. Обобщенная трудовая функция «Управление маркетинговой деятельностью»	Ошибка! Закладка не определена.0
IV. Сведения об организациях – разработчиках профессионального стандарта	13

I. Общие сведения

Организация и проведение маркетинговых исследований
(наименование вида профессиональной деятельности)

Код

Основная цель вида профессиональной деятельности:

Разработка и реализация комплекса мер и подходов к ведению бизнеса, обеспечивающая создание и эффективное управление маркетинговой деятельностью

Группа занятий:

1233	Менеджер в подразделениях (службах) по маркетингу и сбыту продукции	2413	Специалисты по коммерческой деятельности
(код ОКЗ ¹)	(наименование)	(код ОКЗ)	(наименование)

Отнесение к видам экономической деятельности:

70.22	Консультирование по вопросам коммерческой деятельности и управления
73.20.01	Исследования конъюнктуры рынка
(код ОКВЭД ²)	(наименование вида экономической деятельности)

II. Описание трудовых функций, входящих в профессиональный стандарт (функциональная карта вида профессиональной деятельности)

Обобщенные трудовые функции			Трудовые функции		
код	Наименование	уровень квалификации	Наименование	код	уровень (подуровень) квалификации
А	Организация маркетинговых исследований	6	Подготовка маркетинговых исследований.	А/01.6	6
			Проведение маркетинговых исследований и обработка их результатов.	А/02.6	6
В	Разработка и реализация маркетинговых программ по элементам комплекса маркетинга	7	Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг). Создание и управление нематериальными активами организации.	В/01.7	7
			Разработка, реализация и совершенствование политики ценообразования организации.	В/02.7	7
			Разработка, реализация и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики.	В/03.7	7
			Разработка, реализация и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций.	В/04.7	7
С	Управление маркетинговой деятельностью	8	Создание, развитие и оптимизация функциональной, стратегической, операционной и организационной систем для выполнения маркетинговых функций в организации.	С/01.8	8
			Организация эффективной системы взаимодействия с руководителями и другими функциональными подразделениями организации.	С/02.8	8

III. Характеристика обобщенных трудовых функций

3.1. Обобщенная трудовая функция

Наименование	Организация маркетинговых исследований		Код	А	Уровень квалификации	6
Происхождение обобщенной трудовой функции	Оригинал	X	Заимствовано из оригинала			
				Код оригинала	Регистрационный номер профессионального стандарта	
Возможные наименования должностей, профессий	Маркетолог Специалист по маркетинговым исследованиям Менеджер по маркетинговым исследованиям Маркетолог-аналитик Менеджер-аналитик Аналитик Менеджер по ценообразованию Менеджер по продажам Бренд-менеджер					
Требования к образованию и обучению	Образовательные программы высшего образования – бакалавриат					
Требования к опыту практической работы	-					
Особые условия допуска к работе	-					
Другие характеристики	Дополнительные профессиональные программы – программы повышения квалификации, программы профессиональной переподготовки					

Дополнительные характеристики

Наименование документа	Код	Наименование базовой группы, должности (профессии) или специальности
ОКЗ	1233	Менеджер в подразделениях (службах) по маркетингу и сбыту продукции
	2413	Специалисты по коммерческой деятельности
	2419	Специалисты по предпринимательской деятельности и кадрам, не вошедшие в другие группы
ЕКС		Специалист по маркетингу
ОКПДТР	26585	Специалист по маркетингу
	24068	Менеджер (в подразделениях (службах) по маркетингу и сбыту продукции
ОКСО	5.38.00.00	Экономика и управление
	5.39.00.00	Социология и социальная работа
	5.42.00.00	Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело
	1.01.06.02	Статистика

3.1.1. Трудовая функция

Наименование	Подготовка маркетинговых исследований	Код	A/01.6	Уровень (подуровень) квалификации	6
--------------	---------------------------------------	-----	--------	-----------------------------------	---

Происхождение трудовой функции	Оригинал	X	Займствовано из оригинала		
				Код оригинала	Регистрационный номер профессионального стандарта

Трудовые действия	Сбор информации и анализ тенденций рынка товаров и услуг
	Сбор информации и анализ финансового потенциала организации и прогнозирование его развития
	Сбор информации и анализ интеллектуального потенциала организации и прогнозирование его развития
	Сбор информации и анализ технологического потенциала организации и прогнозирование его развития
	Сбор информации и анализ производственного потенциала организации и прогнозирование его развития
	Сбор информации и анализ нематериальных активов организации и прогнозирование их развития
	Системный сбор информации и поиск идей, перспективных для развития организации
	Анализ и прогнозирование работы организации на внешнем рынке и поведения потребителей товаров и услуг организации
	Анализ больших объемов информации и баз данных о маркетинговой среде в интересах принятия маркетинговых и управленческих решений
Необходимые умения	Осуществлять процедуры сбора, анализа, оценки и распределения необходимой, своевременной и достоверной маркетинговой информации по результатам исследований
	Применять современные инструменты web-аналитики и координация их с базами данных организации
	Выявлять потенциальные возможности и угрозы внешней среды для организации, слабых и сильных сторон организации
	Владеть методами проведения маркетинговых исследований
	Использовать основные источники и методы сбора, средств хранения и обработки маркетинговой информации
Необходимые знания	Законодательство в области маркетинга
	Математическая статистика
	Маркетинговые исследования
	Принципы и методы проведения маркетинговых исследований
	Социология и социальная психология
	Принципы анализа баз данных
	Офисные программы
Настройки поиска основных поисковых систем	
Другие характеристики	-

3.1.2. Трудовая функция

Наименование	Проведение маркетинговых исследований и обработка из результатов	Код	A/02.6	Уровень (подуровень) квалификации	6
--------------	--	-----	--------	-----------------------------------	---

Происхождение трудовой функции	Оригинал	X	Займствовано из оригинала		
				Код оригинала	Регистрационный номер профессионального стандарта

Трудовые действия	Разработка технических заданий для проведения маркетинговых исследований
	Анализ и прогнозирование развития ключевых и перспективных рынков организации
	Анализ и прогнозирование изменения образа жизни потребителей товаров и услуг организации
	Анализ и прогнозирование ключевых и перспективных рынков сбыта организации и анализ рисков организации
	Анализ и прогнозирование изменения бизнес-процессов организации
	Подготовка отчётов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований и маркетингового анализа для принятия маркетинговых и управленческих решений
	Формирование ассортиментной матрицы организации
	Оптимизация ассортиментной матрицы организации с целью получения конкурентных преимуществ
	Подготовка рекомендаций для принятия маркетинговых и управленческих решений в организации
	Формирование предложений по улучшению системы сбыта и продвижения товаров и услуг организации
	Планирование продаж организации
	Работа с системой управления взаимоотношениями с клиентами организации
	Разработка, согласование и производство материалов, способствующих продвижению бренда или товара в местах продаж (листовки, буклеты)
	Разработка и управление комплексом трейд-маркетинга
	Подготовка рекомендаций для принятия маркетинговых и управленческих решений
	Улучшение системы сбыта и продвижения товаров и услуг организации
Планирование продаж организации	
Разработка технических заданий для проведения маркетинговых исследований	
Подготовка рекомендаций для принятия маркетинговых и управленческих решений	
Необходимые умения	Собирать и анализировать большие объёмы информации и баз данных о маркетинговой среде организации в интересах принятия маркетинговых и управленческих решений
	Владеть основными методами прогнозирования сбыта продукции и рынков, работа со специализированными программами для сбора и управления маркетинговыми данными и прогнозирования

	Осуществлять процедуры сбора, сортировки, анализа, оценки и распределения необходимой своевременной и достоверной маркетинговой информации по результатам исследований
	Применять современные инструменты web-аналитики и координация их с базами данных организации
	Выявлять потенциальные возможности и угрозы внешней среды для организации, сильных и слабых сторон
	Владеть методами проведения маркетинговых исследований
	Использовать основные источники, методы сбора и средств хранения и обработки маркетинговой информации
	Анализировать большие объёмы информации и базы данных о маркетинговой среде в интересах принятия маркетинговых и управленческих решений
Необходимые знания	Законодательные акты, нормативные и методические материалы по маркетингу
	Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики
	Конъюнктуру внутреннего и внешнего рынка
	Методы проведения маркетинговых исследований
	Основы менеджмента
	Направления предпринимательской деятельности
	Опыт аналогичных отечественных и зарубежных фирм
	Этика делового общения
	Технология производства выпускаемой продукции, выполняемых работ (услуг)
	Методы расчета прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства
Другие характеристики	-

3.2. Обобщенная трудовая функция

Наименование	Разработка и реализация маркетинговых программ по элементам комплекса маркетинга	Код	В	Уровень квалификации	7
Происхождение обобщенной трудовой функции	Оригинал <input checked="" type="checkbox"/>	Займствовано из оригинала			
			Код оригинала	Регистрационный номер профессионального стандарта	
Возможные наименования должностей, профессий	Начальник отдела маркетинга Начальник отдела продаж Начальник отдела маркетинговых исследований Руководитель службы маркетинговых исследований Директор по маркетинговым коммуникациям Директор по маркетинговым исследованиям и иным структурным подразделениям маркетинга и продаж Заместитель директора по маркетинговым исследованиям и иным структурным подразделениям маркетинга и продаж				

Требования к образованию и обучению	Высшее образование – магистратура, специалитет
Требования к опыту практической работы	3 года
Особые условия допуска к работе	-
Другие характеристики	Дополнительные профессиональные программы – программы повышения квалификации, программы профессиональной переподготовки

Дополнительные характеристики

Наименование документа	Код	Наименование базовой группы, должности (профессии) или специальности
ОКЗ	2413	Специалисты по коммерческой деятельности
	2419	Специалисты по предпринимательской деятельности и кадрам, не вошедшие в другие группы
ЕКС		Специалист по маркетингу
ОКПДТР	26585	Специалист по маркетингу
	24068	Менеджер в подразделениях (службах) по маркетингу и сбыту продукции
ОКСО	5.38.00.00	Экономика и управление
	5.39.00.00	Социология и социальная работа
	5.42.00.00	Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело
	1.01.06.02	Статистика

3.2.1. Трудовая функция

Наименование	Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг). Создание и управление нематериальными активами организации.	Код	В/01.7	Уровень (подуровень) квалификации	7
--------------	---	-----	--------	-----------------------------------	---

Происхождение трудовой функции	Оригинал	X	Займствовано из оригинала		
				Код оригинала	Регистрационный номер профессионального стандарта

Трудовые действия	Разработка мер по внедрению инновационных товаров и услуг.
	Управление нематериальными активами организации. Управление брендами.
	Разработка и реализация комплекса мероприятий по привлечению новых клиентов.
	Разработка, реализация и совершенствование ассортиментной политики организации.
	Формирование сред и каналов коммуникаций с потребителями товаров и услуг организации.
	Разработка и проведение коммуникационных кампаний (рекламных)

	мероприятий, конкурсов и пр.) в области товаров (услуг, брендов). Разработка технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и разработке рекламной продукции. Разработка и реализация программ лояльности. Подготовка рекомендаций для принятия маркетинговых и управленческих решений в отношении товаров (услуг), брендов.
Необходимые умения	Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации. Оптимизировать маржинальный доход по ассортиментной матрице организации. Оптимизировать соотношения товаров и услуг в ассортименте, с точки зрения взаимного продвижения или конкуренции товаров и услуг. Проводить оценку стоимости брендов организации. Улучшать бизнес-процессы организации. Использовать инструменты проектного управления успешными брендами.
Необходимые знания	Определение основных понятий и маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров и услуг, нематериальных активов. Организация торгово-сбытовой деятельности, производства, труда и управления. Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития. Форма учетных документов и порядок составления отчетности. Технические средства сбора и обработки информации, связи и коммуникаций. Компьютерные технологии и операционные системы. Организация рекламного дела. Гражданское право, трудовое и хозяйственное законодательство.
Другие характеристики	-

3.2.2. Трудовая функция

Наименование	Разработка, реализация и совершенствование политики ценообразования организации.	Код	В/02.7	Уровень (подуровень) квалификации	7
Происхождение трудовой функции	Оригинал <input checked="" type="checkbox"/>	Займовано из оригинала		Код оригинала	Регистрационный номер профессионального стандарта
Трудовые действия	Формирование ценовой политики организации. Разработка стратегий ценообразования. Разработка и проведение внутренних ценовых кампаний в организации. Разработка системы стимулирования продаж. Разработка конкурентных ценовых стратегий.				
Необходимые умения	Проводить экспертизу ценообразования компании. Анализировать ценовую политику компании. Разрабатывать и аудировать маркетинговые проекты по ценам.				

	Проводить маркетинговые исследования по ценам.
	Обрабатывать результаты маркетинговых исследований по ценам.
	Разрабатывать и согласовывать каналы коммуникаций по проведению ценовой политики.
Необходимые знания	Инструменты маркетингового ценообразования.
	Российское и, при необходимости, зарубежное законодательство, стандарты и этические принципы, регулирующие цены и ценовую политику.
	Маркетинговый анализ и планирование.
	Стратегическое планирование.
	Построение оптимальной системы продвижения и дистрибуции на уровне ценовых стратегий.
	Анализ эффективности дистрибуции и продвижения в рамках ценовой политики.
Другие характеристики	-

3.2.3. Трудовая функция

Наименование	Разработка, реализация и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики	Код	В/03.7	Уровень (подуровень) квалификации	7
--------------	--	-----	--------	-----------------------------------	---

Происхождение трудовой функции	Оригинал	X	Займствовано из оригинала		
				Код оригинала	Регистрационный номер профессионального стандарта

Трудовые действия	Формирование средств и каналов распределения (дистрибуции) с поставщиками, инвесторами и иными партнёрами организации.
	Разработка комплексной системы распределения (дистрибуции) организации.
	Формирование эффективной сбытовой политики организации.
Необходимые умения	Организовывать и выполнять маркетинговые действия по подбору каналов распределения (дистрибуции).
	Создавать новые каналы распределения (дистрибуции).
	Оценивать эффективность каналов распределения (дистрибуции).
	Проводить оценку сбытовой политики организации.
	Проводить глубокий анализ полученных данных.
	Управлять продажами товаров и услуг.
	Работать с базами данных, обрабатывая большие массивы данных.
Необходимые знания	Средства и каналы распределения (дистрибуции).
	Маркетинговые исследования в области распределения (дистрибуции) и продаж.
	Современные подходы к формированию сбытовой политикой организации.

	Российское и, при необходимости, зарубежное законодательство, стандарты и этические принципы, регулирующие сбытовую деятельность.
Другие характеристики	-

3.2.4. Трудовая функция

Наименование	Разработка, реализация и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций	Код	В/04.7	Уровень (подуровень) квалификации	7
--------------	---	-----	--------	-----------------------------------	---

Происхождение трудовой функции	Оригинал	X	Займствовано из оригинала		
				Код оригинала	Регистрационный номер профессионального стандарта

Трудовые действия	Формирование сред и каналов коммуникаций с потребителями товаров и услуг организации.
	Разработка и проведение коммуникационных кампаний (рекламных мероприятий, конкурсов и пр.).
	Разработка технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и разработке рекламной продукции.
	Формирование имиджа и деловой репутации организации.
	Организация и проведение PR-акций.
	Организация и проведение рекламных акций по стимулированию продаж.
	Работа с инструментами прямого маркетинга.
Необходимые умения	Подготовка рекомендаций для принятия маркетинговых и управленческих решений в организации в области коммуникационной политики
	Проводить внутренние коммуникационные кампании в организации.
	Формировать позитивный имидж и деловую репутацию организации.
	Формировать предложения по улучшению системы сбыта и продвижения товаров и услуг организации.
	Улучшать бизнес-процессы организации.
Необходимые знания	Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики.
	Инструменты маркетинговых коммуникаций.
	Российское и, при необходимости, зарубежное законодательство, стандарты и этические принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность.
	Маркетинговый анализ и планирование.
	Стратегическое планирование.
	Построение оптимальной системы коммуникаций на уровне стратегий.
	Анализ эффективности коммуникационной политики.
Организация рекламного дела.	
Другие характеристики	Гражданское право, трудовое и хозяйственное законодательство.
	-

3.3. Обобщенная трудовая функция

Наименование	Управление маркетинговой деятельностью	Код	С	Уровень квалификации	8
--------------	--	-----	---	----------------------	---

Происхождение обобщенной трудовой функции	Оригинал	X	Заемствовано из оригинала		
				Код оригинала	Регистрационный номер профессионального стандарта

Возможные наименования должностей, профессий	Вице-президент по маркетингу организации Руководитель маркетинговых служб в организации Заместитель руководителя организации по маркетингу Заместитель руководителя организации по маркетинговым коммуникациям Заместитель руководителя организации по продажам
--	---

Требования к образованию и обучению	Образовательные программы высшего образования – программы подготовки научно-педагогических кадров в аспирантуре, магистратура
Требования к опыту практической работы	Более 3 лет в области маркетинга
Особые условия допуска к работе	-
Другие характеристики	Дополнительные профессиональные программы – программы повышения квалификации, программы профессиональной переподготовки

Дополнительные характеристики

Наименование документа	Код	Наименование базовой группы, должности (профессии) или специальности
ОКЗ	2413	Специалисты по коммерческой деятельности
	2419	Специалисты по предпринимательской деятельности и кадрам, не вошедшие в другие группы
ЕКС		Специалист по маркетингу
ОКПДТР	26585	Специалист по маркетингу
	24068	Менеджер в подразделениях (службах) по маркетингу и сбыту продукции
ОКСО	5.38.00.00	Экономика и управление
	5.39.00.00	Социология и социальная работа
	5.42.00.00	Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело
	1.01.06.02	Статистика

3.3.1. Трудовая функция

Наименование	Создание, развитие и оптимизация функциональной, стратегической, операционной и организационной систем для выполнения маркетинговых функций в организации	Код	C/01.8	Уровень (подуровень) квалификации	8
--------------	---	-----	--------	-----------------------------------	---

Происхождение трудовой функции	Оригинал	X	Займовано из оригинала		
				Код оригинала	Регистрационный номер профессионального стандарта

Трудовые действия	Координация работы маркетингового подразделения организации с работой других функциональных подразделений в рамках бизнес-стратегии организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации.
	Разрешение спорных ситуаций и конфликта интересов с другими функциональными подразделениями организации.
	Издание распоряжений в части касающейся маркетингового подразделения организации.
	Постановка задач сотрудникам маркетингового подразделения организации.
	Руководство разработкой функциональной, стратегической, операционной и организационной структур маркетингового подразделения организации.
	Руководство работой по системному развитию и оптимизации операционной и организационной структур маркетингового подразделения организации.
Необходимые умения	Описание бизнес-процессов и проведение их изменений.
	Прогноз результатов, планирование и создание условий для реализации деятельности маркетингового подразделения организации.
	Выстраивание системы взаимодействия маркетингового подразделения с другими подразделениями и соответствующих бизнес-процессов организации.
Необходимые знания	Маркетинговые исследования.
	Общий менеджмент.
	Маркетинговые исследования и анализ предпочтений потребителей.
	Анализ конкурентной среды.
	Сегментация и позиционирование бренда.
	Стратегическое планирование.
	Оценка возвратов от маркетинговых инвестиций в бренд.
	Ценообразование.
	Методика реализации коммуникативной стратегии.
	Система дистрибуции.
	Работа с рекламными и PR-агентствами.
	Маркетинг-менеджмент.
Экономика.	
Управление проектами.	

Другие характеристики	Продвинутый пользователь офисных программ (текстовый редактор, электронные таблицы, составление презентаций)
-----------------------	--

3.3.2. Трудовая функция

Наименование	Организация эффективной системы взаимодействия с руководителями и другими функциональными подразделениями организации	Код	C/02.8	Уровень (подуровень) квалификации	8
--------------	---	-----	--------	-----------------------------------	---

Происхождение трудовой функции	Оригинал	X	Заимствовано из оригинала		
				Код оригинала	Регистрационный номер профессионального стандарта

Трудовые действия	Подготовка планов и предложений по работе маркетингового подразделения
	Организация системы эффективного взаимодействия с другими функциональными подразделениями компании
	Руководство, согласование и осуществление планов маркетинговой поддержки системы продаж организации
	Бюджетирование работы на календарные периоды и по проектам
	Подготовка и защита отчётов о работе маркетингового подразделения перед советом директоров и исполнительным органом организации
Необходимые умения	Формирование структур (стратегической, операционной и организационной) маркетингового подразделения с учетом особенностей организации и планов развития организации и появляющихся новых функций
	Формирование организационной и операционной структур организации с учетом отраслевой специфики
	Внедрение бизнес-процессов и их изменений
	Оценка эффективности маркетинговых программ
Необходимые знания	Маркетинг-менеджмент
	Общий менеджмент
	Основные бизнес-процессы организации
	Управление проектами
	Трудовое законодательство
	Методы маркетинговых исследований
	Реклама и PR
	Актуальные решения по управлению взаимоотношениями с клиентами
	Российское и, при необходимости, зарубежное законодательство, стандарты и этические принципы, регулирующие маркетинговую, информационно-коммуникационную и рекламную деятельность
	Маркетинг-менеджмент
	Управление бизнес-процессами
Управление проектами	
Другие характеристики	-

IV. Сведения об организациях – разработчиках профессионального стандарта

4.1. Ответственная организация-разработчик

Ассоциация участников финансового рынка «Совет по развитию профессиональных квалификаций», г. Москва
Генеральный директор Маштакеева Диана Каримовна (должность и ФИО руководителя)

4.2. Наименования организаций-разработчиков

1	Некоммерческое партнерство «Гильдия Маркетологов», г. Москва
2	Российский союз промышленников и предпринимателей, г. Москва
3	ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», г. Москва
4	ФГБОУ ВО «Российский государственный гуманитарный университет», г. Москва
5	ФГБОУ ВО РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Москва
6	АНО «Институт социальных и этнокультурных исследований», г. Москва
7	ООО «Юниправэкс», г. Москва
8	ООО «Маркетинговое агентство "Вектор"», г. Москва
9	ООО «Стив и Бартон», г. Красноярск
10	ООО «Маркетинговое агентство "Степ бай степ"», г. Москва
11	ООО «Группа Реланд», г. Москва
12	ООО «Независимый консалтинговый центр "Эталонъ"», г. Москва
13	Индивидуальный предприниматель Гвоздик Олег Александрович, г. Москва

¹Общероссийский классификатор занятий

² Общероссийский классификатор видов экономической деятельности