

МИНИСТЕРСТВО ТРУДА И СОЦИАЛЬНОЙ ЗАЩИТЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
(Минтруд России)

ПРИКАЗ

2 сентября 2020. № 557н

Москва

Об утверждении профессионального стандарта «Специалист по маркетинговым исследованиям в области пищевой и перерабатывающей промышленности»

В соответствии с пунктом 16 Правил разработки и утверждения профессиональных стандартов, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации от 22 января 2013 г. № 23 (Собрание законодательства Российской Федерации, 2013, № 4, ст. 293; 2014, № 39, ст. 5266), п р и к а з ы в а ю:

Утвердить прилагаемый профессиональный стандарт «Специалист по маркетинговым исследованиям в области пищевой и перерабатывающей промышленности».

Министр А.О. Котяков

gost.e-ecolog.ru

УТВЕРЖДЕН
приказом Министерства
труда и социальной защиты
Российской Федерации
от «2» сентября 2020 г. № 554н

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ СТАНДАРТ

Специалист по маркетинговым исследованиям в области пищевой и перерабатывающей промышленности

1356
Регистрационный номер

Содержание

I. Общие сведения 1
II. Описание трудовых функций, входящих в профессиональный стандарт (функциональная карта вида профессиональной деятельности) 3
III. Характеристика обобщенных трудовых функций 4
3.1. Обобщенная трудовая функция «Оперативный мониторинг товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности на основе эксплуатации маркетинговой информационной системы» 4
3.2. Обобщенная трудовая функция «Оперативный анализ и прогнозирование товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности на основе эксплуатации маркетинговой информационной системы» 10
3.3. Обобщенная трудовая функция «Информационно-аналитическая поддержка принятия управленческих решений по обеспечению конкурентоспособности организации на рынках пищевой и перерабатывающей промышленности» 19
IV. Сведения об организациях – разработчиках профессионального стандарта 30

I. Общие сведения

Маркетинговые исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности	22.008
(наименование вида профессиональной деятельности)	Код

Основная цель вида профессиональной деятельности:

Мониторинг, анализ и прогнозирование товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности на основе создания и эксплуатации маркетинговой информационной системы

Группа занятий:

(код ОКЗ[1])	(наименование)	(код ОКЗ)	(наименование)
1321	Руководители подразделений (управляющие) в обрабатывающей промышленности	2421	Аналитики систем управления и организации
2431	Специалисты по рекламе и маркетингу	-	-

Отнесение к видам экономической деятельности:

63.11	Деятельность по обработке данных, предоставление услуг по размещению информации и связанная с этим деятельность
70.22	Консультирование по вопросам коммерческой деятельности и управления
73.20	Исследование конъюнктуры рынка и изучение общественного мнения

(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
A	Оперативный мониторинг товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности на основе эксплуатации маркетинговой информационной системы	5	Выполнение полевых и кабинетных исследований по сбору маркетинговой информации в области пищевой и перерабатывающей промышленности в соответствии с программой маркетингового исследования	A/01.5	5
			Ведение баз данных маркетинговой информационной системы организации на основе результатов полевых и кабинетных исследований в области пищевой и перерабатывающей промышленности	A/02.5	5
B	Оперативный анализ и прогнозирование товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности на основе эксплуатации маркетинговой информационной системы	6	Разработка программы маркетинговых исследований товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности в соответствии с маркетинговой стратегией организации	B/01.6	6
			Формирование аналитико-прогностических моделей товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности на основе автоматизированной обработки маркетинговой информации для поддержки принятия управленческих решений	B/02.6	6
C	Информационно-аналитическая поддержка принятия управленческих решений по обеспечению конкурентоспособности организации на рынках пищевой и перерабатывающей промышленности	7	Создание маркетинговой информационной системы организации для поддержки принятия управленческих решений по обеспечению конкурентоспособности организации на рынках пищевой и перерабатывающей промышленности	C/01.7	7
			Информационно-аналитическое обеспечение формирования маркетинговой стратегии организации на основе мониторинга, анализа и прогнозирования товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности	C/02.7	7

III. Характеристика обобщенных трудовых функций

3.1. Обобщенная трудовая функция

Наименование	Оперативный мониторинг товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности на основе эксплуатации маркетинговой информационной системы	Код	A	Уровень квалификации	5

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

Возможные наименования должностей, профессий	Статистик

Требования к образованию и обучению	Среднее профессиональное образование – программы подготовки специалистов среднего звена
Требования к опыту практической работы	-
Особые условия допуска к работе	-
Другие характеристики	-

Дополнительные характеристики

Наименование документа	Код	Наименование базовой группы, должности (профессии) или специальности
ОКЗ	2431	Специалисты по рекламе и маркетингу
ЕКС[3]	-	Статистик
ОКПДТР[4]	24068	Менеджер (в подразделениях (службах) по маркетингу и сбыту продукции)
ОКСО[5]	5.38.02.04	Коммерция (по отраслям)

3.1.1. Трудовая функция

Наименование	Выполнение полевых и кабинетных исследований по сбору маркетинговой информации в области пищевой и перерабатывающей промышленности в соответствии с программой маркетингового исследования	Код	A/01.5	Уровень (подуровень) квалификации	5

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

Трудовые действия	Проведение кабинетных исследований в целях сбора внутренней вторичной информации с учетом факторов маркетинговой микросреды в соответствии с программой маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Проведение кабинетных исследований в целях поиска внешней вторичной информации с учетом факторов маркетинговой макросреды в соответствии с программой маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Проведение полевых исследований в целях сбора внутренней первичной информации с учетом факторов маркетинговой микросреды в соответствии с программой маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Проведение полевых исследований в целях поиска внешней первичной информации с учетом факторов маркетинговой макросреды в соответствии с программой маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Проведение наблюдения за поведением целевых потребителей в соответствии с разработанной формой маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Проведение опроса потребителей продукции организаций пищевой и перерабатывающей промышленности в соответствии с разработанной программой маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Проведение опроса экспертов в области товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности в соответствии с разработанной программой маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Проведение внешнего и внутреннего анализа отобранных документов в соответствии с целью маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
Необходимые умения	Осуществлять поиск информации в системе внутренней отчетности организации в соответствии с целью маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Формировать поисковые запросы к источникам внешней текущей маркетинговой информации о товарных рынках и рынках факторов производства в соответствии с целью маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Производить оперативный анализ документов с информацией в соответствии с целью маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Фиксировать результаты наблюдения за поведением целевых потребителей в соответствии с разработанной программой маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Регистрировать результаты опроса целевых потребителей и экспертов в

	области товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Устанавливать эффективные коммуникации с респондентами для повышения качества получаемой информации при проведении маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Осуществлять сравнительный анализ подходов и планов проведения маркетинговых исследований в соответствии с целью маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Проводить обоснование целесообразности сбора и анализа определенной внутренней маркетинговой информации в соответствии с программой маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Выполнять оценку соответствия внешних вторичных данных целям и задачам программы маркетингового исследования
	Разрабатывать сценарии фокус-групп и углубленных интервью в соответствии с программой маркетингового исследования
	Выбирать дизайны и методы проведения описательных исследований, соответствующие конкретной бизнес-ситуации, в соответствии с целью маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Производить оценку статистической погрешности оценок формализованного опроса в случае применения простой случайной выборки в соответствии с программой маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Выполнять анализ дизайна причинных исследований при выявлении искомой причинной связи при проведении маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Выполнять сравнительный анализ преимуществ и недостатков методов сбора информации на основе сравнительного и несравнительного шкалирования в соответствии с целью маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Формулировать вопросы анкеты для целей замера информации при сравнительном и несравнительном шкалировании в соответствии с целью маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Использовать приемы снижения доли отказов респондентов от участия в интервью в соответствии с целью маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Использовать вероятностные и невероятностные способы построения выборки в соответствии с целью маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Проводить формализованные интервью в соответствии с целью маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Осуществлять ввод в информационную систему результатов маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Выявлять основные тенденции в ответах респондентов на основе статистических характеристик распределения ответов в соответствии с целью маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности

	Обосновывать целесообразность и эффективность применения углубленных методов анализа данных по результатам сбора информации в соответствии с разработанной программой маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Производить выбор средств визуализации данных по результатам сбора информации в соответствии с разработанной программой маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Выполнять описание в текстовой форме данных по результатам сбора информации в соответствии с разработанной программой маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Применять специализированное программное обеспечение для сбора, хранения и обработки информации в соответствии с разработанной программой маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Использовать автоматизированные системы делопроизводства в соответствии с целью маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Применять методы и средства защиты информации в процессе сбора информации в соответствии с разработанной программой маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
Необходимые знания	Система базовых понятий маркетинговых исследований в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Структура и основные характеристики товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Направления механизации, автоматизации, роботизации и информатизации технологических и бизнес-процессов организаций пищевой и перерабатывающей промышленности
	Классификация и особенности проведения маркетинговых исследований по области применения и схеме проведения
	Назначение и особенности этапов комплексного маркетингового исследования
	Методы поисковых исследований (анализа вторичных данных) и качественных маркетинговых исследований (фокус-группы, углубленные интервью и проективные технологии)
	Методы описательных исследований на основе разных исследовательских дизайнов в составе маркетинговых исследований
	Методы, возможности и специфика причинных исследований в составе маркетинговых исследований
	Принципы разработки и выбора маркетинговых и интегральных шкал в процессе проведения маркетинговых исследований
	Требования к разработке, правилам верстки, тиражирования, проведению пилотажа анкет в процессе проведения маркетинговых исследований
	Принципы построения выборки при проведении маркетингового исследования
	Основные принципы проведения полевых работ в процессе маркетинговых исследований
	Принципы подготовки данных к анализу, первичной обработки данных и

	проведения базовых операций анализа данных, включая расчет частотных распределений и кросс-табуляцию, в соответствии с целью маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Назначение и принципы применения методов углубленного анализа данных в процессе проведения маркетинговых исследований
	Факторы маркетинговой микросреды и макросреды для целей маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Система внутренней отчетности организаций пищевой и перерабатывающей промышленности
	Источники внешней текущей маркетинговой информации о товарных рынках и рынках факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Методика проведения качественного кабинетного маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Специфика рынков продуктов питания, элементы макросреды и микросреды организаций пищевой и перерабатывающей промышленности
	Методика проведения наблюдения за поведением целевых потребителей организаций пищевой и перерабатывающей промышленности
	Методы связи с целевой аудиторией маркетингового исследования для нужд организаций пищевой и перерабатывающей промышленности
	Методика проведения опроса целевых потребителей и экспертов в области товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Методы повышения эффективности коммуникационного процесса для маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
Другие характеристики	-

3.1.2. Трудовая функция

Наименование	Ведение баз данных маркетинговой информационной системы организации на основе результатов полевых и кабинетных исследований в области пищевой и перерабатывающей промышленности	Код	A/02.5	Уровень (подуровень) квалификации	5

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

Трудовые действия	Ведение баз данных маркетинговой информационной системы организации о факторах маркетинговой микросреды для организаций пищевой и перерабатывающей промышленности
	Ведение баз данных маркетинговой информационной системы организации о факторах маркетинговой макросреды для организаций пищевой и перерабатывающей промышленности

	Ведение баз данных маркетинговой информационной системы организации о внутренних и внешних рынках сырья для организаций пищевой и перерабатывающей промышленности
	Ведение баз данных маркетинговой информационной системы организации о внутренних и внешних рынках инновационных технологий производства и хранения продукции организаций пищевой и перерабатывающей промышленности
	Ведение баз данных маркетинговой информационной системы организации о внутренних и внешних рынках инновационных технологий логистики и сбыта продукции организаций пищевой и перерабатывающей промышленности
Необходимые умения	Производить выбор средств визуализации данных по результатам сбора информации в соответствии с разработанной программой маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Выполнять описание данных по результатам сбора информации в соответствии с разработанной программой маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Применять специализированное программное обеспечение для сбора, хранения и обработки информации в соответствии с разработанной программой маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Использовать автоматизированные системы делопроизводства в соответствии с целью маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Применять методы и средства защиты информации в процессе сбора информации в соответствии с разработанной программой маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Применять средства и методы архивирования и копирования баз данных в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Использовать методы структурирования данных и формирования описания данных для их размещения в базах данных и многоцелевого, многократного использования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Использовать автоматические интернет-системы учета, технологии распознавания образов, беспроводные сетевые технологии, технологии радиочастотной идентификации, технологии доставки мультимедийных данных, технологии мобильного маркетинга для оперативного сбора маркетинговой информации
	Использовать современные методы и технологии оперативного анализа маркетинговой информации в автоматизированном режиме
	Формировать маркетинговый информационный блок в виде баз данных на основе проведения полевых и кабинетных исследований
	Формировать банк моделей и методик для систематизации и стандартизации исходных маркетинговых данных
Необходимые знания	Структура и основные характеристики товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Направления механизации, автоматизации, роботизации и информатизации технологических и бизнес-процессов организаций пищевой и перерабатывающей промышленности

	Классификация и особенности проведения маркетинговых исследований по области применения и схеме проведения
	Состав, функции и возможности использования информационных и телекоммуникационных технологий для автоматизированной обработки информации с использованием персональных электронно-вычислительных машин и вычислительных систем
	Методы и средства сбора, обработки, хранения, передачи и накопления информации с использованием базовых системных программных продуктов и пакетов прикладных программ
	Понятия, виды и свойства информации
	Методы кодирования и декодирования информационных данных и их представления в персональный компьютер
	Методы кодирования графической и текстовой информации
	Классификация операционных систем
	Виды программного обеспечения компьютеров
	Виды и принципы работы поисковых систем
	Технологии и средства обработки числовой, графической и звуковой информации
	Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов
	Понятия баз данных и систем управления базами данных
	Функции и задачи, решаемые системами управления базами данных
	Назначение и структура реляционных баз данных
	Назначение и свойства электронных таблиц
	Основные компоненты компьютерных сетей
	Принципы пакетной передачи данных
	Методы организации межсетевого взаимодействия
	Назначение и принципы использования системного и программного обеспечения
	Технология поиска информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
	Принципы защиты информации от несанкционированного доступа
	Основные понятия автоматизированной обработки информации
	Основные угрозы и методы обеспечения информационной безопасности
Другие характеристики	-

3.2. Обобщенная трудовая функция

Наименование	Оперативный анализ и прогнозирование товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности на основе эксплуатации маркетинговой информационной системы	Код	B	Уровень квалификации	6

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

Возможные наименования должностей, профессий	Аналитик

Требования к образованию и обучению	Высшее образование – бакалавриат
Требования к опыту практической работы	-
Особые условия допуска к работе	-
Другие характеристики	-

Дополнительные характеристики

Наименование документа	Код	Наименование базовой группы, должности (профессии) или специальности
ОКЗ	2421	Аналитики систем управления и организации
ЕКС	-	Аналитик
ОКПДТР	24068	Менеджер (в подразделениях (службах) по маркетингу и сбыту продукции)
	26585	Специалист по маркетингу
ОКСО	5.38.03.02	Менеджмент

3.2.1. Трудовая функция

Наименование	Разработка программы маркетинговых исследований товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности в соответствии с маркетинговой стратегией организации	Код	B/01.6	Уровень (подуровень) квалификации	6

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

Трудовые действия	Определение основных этапов проведения маркетинговых исследований в области пищевой и перерабатывающей промышленности в соответствии с маркетинговой стратегией организации
	Формирование технологии проведения маркетингового исследования маркетинговой информационной системы
	Формирование перечней информации и степени ее детализации о факторах маркетинговой микросреды для организаций пищевой и перерабатывающей промышленности
	Формирование перечней информации и степени ее детализации о факторах маркетинговой макросреды для организаций пищевой и перерабатывающей промышленности

	Формирование перечней информации и степени ее детализации о внутренних и внешних рынках сырья для организаций пищевой и перерабатывающей промышленности
	Формирование перечней информации и степени ее детализации о внутренних и внешних рынках инновационных технологий производства и хранения продукции организаций пищевой и перерабатывающей промышленности
	Формирование перечней информации и степени ее детализации о внутренних и внешних рынках инновационных технологий логистики и сбыта продукции организаций пищевой и перерабатывающей промышленности
	Определение источников информации для целей мониторинга, анализа и прогнозирования товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Определение методов проведения маркетингового исследования на основе маркетинговой информационной системы
	Формирование выборки в соответствии с целью маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Разработка опросных форм для исследователей товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности
Необходимые умения	Осуществлять сбор, обработку и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений
	Осуществлять построение и поддержку функционирования внутренней информационной системы организации для сбора информации с целью принятия решений, планирования деятельности и контроля
	Создавать и вести базы данных по различным показателям функционирования организаций
	Выполнять стратегический анализ, разрабатывать и осуществлять стратегию организации, направленную на обеспечение конкурентоспособности
	Анализировать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций
	Выполнять количественный и качественный анализ информации при принятии управленческих решений
	Осуществлять построение экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления
	Оценивать эффективность использования источников маркетинговой информации по критериям в соответствии с целью маркетингового исследования
	Выбирать наиболее эффективный метод маркетингового исследования исходя из цели проводимого маркетингового исследования
	Формировать выборку для проведения маркетингового исследования товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности исходя из заданных параметров
	Составлять форму для проведения наблюдения за поведением целевых потребителей с учетом требований релевантности
	Составлять вопросник для выявления мнения целевых потребителей и экспертов товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой перерабатывающей промышленности исходя из целей

	маркетингового исследования
	Выбирать методы проведения описательных исследований в соответствии с бизнес-ситуацией и целью маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Производить оценку статистической погрешности оценок формализованного опроса в случае применения простой случайной выборки в соответствии с программой маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Выполнять анализ дизайна причинных исследований при выявлении искомой причинной связи при проведении маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Выполнять сравнительный анализ преимуществ и недостатков методов сбора информации на основе сравнительного и несравнительного шкалирования в соответствии с целью маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Обосновывать целесообразность и эффективность применения углубленных методов анализа данных по результатам сбора информации в соответствии с разработанной программой маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Производить выбор средств визуализации данных по результатам сбора информации в соответствии с разработанной программой маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Выполнять описание в текстовой форме данных по результатам сбора информации в соответствии с разработанной программой маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Применять специализированное программное обеспечение для сбора, хранения и обработки информации в соответствии с разработанной программой маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Использовать автоматизированные системы делопроизводства в соответствии с целью маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Применять методы и средства защиты информации в процессе сбора информации в соответствии с разработанной программой маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
Необходимые знания	Типы и виды источников информации для проведения маркетинговых исследований товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Структура и основные характеристики товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Методы маркетингового исследования товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Методы формирования выборки для проведения маркетингового исследования товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Структура формы для проведения наблюдения за поведением целевых потребителей

	Структура вопросника для проведения маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Специфика деятельности организации пищевой и перерабатывающей промышленности
	Специфика рынков продуктов питания, элементы макросреды и микросреды организации пищевой и перерабатывающей промышленности
	Методы оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов
	Система базовых понятий маркетинговых исследований в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Классификация и особенности проведения маркетинговых исследований по области применения и схеме проведения
	Назначение и особенности этапов комплексного маркетингового исследования
	Методы поисковых исследований (анализа вторичных данных) и качественных маркетинговых исследований (фокус-группы, углубленные интервью и проективные технологии)
	Методы описательных исследований на основе разных исследовательских дизайнов в составе маркетинговых исследований
	Методы, возможности и специфика причинных исследований в составе маркетинговых исследований
	Принципы разработки и выбора маркетинговых шкал в зависимости от ситуации и принципы построения интегральных шкал в процессе проведения маркетинговых исследований
	Требования к разработке и проведению пилотажа анкет в процессе маркетинговых исследований
	Принципы построения выборки при проведении маркетингового исследования
	Основные принципы проведения полевых работ в процессе проведения маркетинговых исследований
	Принципы подготовки данных к анализу, первичной обработки данных и проведения базовых операций анализа данных в соответствии с целью маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Назначение и принципы применения методов углубленного анализа данных в процессе проведения маркетинговых исследований
	Факторы маркетинговой микросреды и макросреды для целей маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Система внутренней отчетности организаций пищевой и перерабатывающей промышленности
	Источники внешней текущей маркетинговой информации о товарных рынках и рынках факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Методика проведения качественного кабинетного маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Специфика рынков продуктов питания, элементы макросреды и микросреды организаций пищевой и перерабатывающей промышленности
	Методика проведения наблюдения за поведением целевых потребителей

	организаций пищевой и перерабатывающей промышленности
	Методы связи с целевой аудиторией маркетингового исследования для нужд организаций пищевой и перерабатывающей промышленности
	Методика проведения опроса целевых потребителей, экспертов в области товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Методы повышения эффективности коммуникационного процесса для маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
Другие характеристики	-

3.2.2. Трудовая функция

Наименование	Формирование аналитико-прогностических моделей товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности на основе автоматизированной обработки маркетинговой информации для поддержки принятия управленческих решений	Код	B/02.6	Уровень (подуровень) квалификации	6

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

Трудовые действия	Анализ и прогнозирование товарных рынков и рынков факторов маркетинговой микросреды в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Анализ и прогнозирование товарных рынков и рынков факторов маркетинговой макросреды в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Анализ и прогнозирование рынков сырья в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Анализ и прогнозирование рынков инновационных технологий производства и хранения продукции в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Анализ и прогнозирование рынков инновационных технологий логистики и сбыта продукции в области пищевой и перерабатывающей промышленности
Необходимые умения	Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации
	Осуществлять процедуры анализа, оценки и распределения маркетинговой информации по результатам исследований
	Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков
	Анализировать текущую рыночную конъюнктуру
	Определять характеристики потребителей пищевой продукции
	Выявлять потенциальные риски маркетинговой микросреды и

	макросреды в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Выявлять закономерности в изменениях маркетинговой среды и маркетинговой политики организации, работающей на рынке продуктов питания
	Оценивать надежность и достоверность информации для проведения анализа товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности по заданным критериям
	Преобразовывать маркетинговую информации в код с целью удобства ее представления для компьютерной обработки в соответствии с программой маркетингового исследования
	Производить статистический анализ данных в соответствии с целью маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Разрабатывать экономико-математические модели для маркетингового исследования товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Применять аналитико-прогностические методы исследования для решения задач оперативного анализа и прогнозирования товарных рынков и рынков факторов в области пищевой и перерабатывающей промышленности на основе автоматизированной обработки первичной информации для поддержки принятия управленческих решений
	Использовать методы системного анализа при рассмотрении любой рыночной ситуации как объекта с широким диапазоном внутренних и внешних причинно-следственных связей
	Использовать методы линейного программирования для выбора из ряда альтернативных решений наиболее благоприятного
	Использовать методы теории массового обслуживания при выборе очередности обслуживания заказчиков, составлении графиков поставок товаров
	Использовать методы теории связи для получения информации о процессах на основе механизма взаимосвязей субъектов рынка с конкретным рынком
	Использовать методы теории вероятностей для принятия решений о выборе стратегии и тактики маркетинговой деятельности
	Использовать методы сетевого планирования для регулирования последовательности отдельных видов работ в рамках конкретной программы
	Использовать методы теории игр для имитирования действий различных субъектов рынка
	Использовать методы функционально-стоимостного анализа для комплексного решения задач, связанных с повышением качества продукции
	Использовать методы экономико-статистического анализа для комплексного решения задач поиска рациональных решений в области совершенствования технологии производства продукции и обеспечения ее конкурентоспособности на рынке
	Использовать методы экономико-математического моделирования для оценки перспективы развития конкретного рынка, определения стратегии и тактики маркетинговой деятельности
	Использовать методы экспертных оценок
	Использовать корреляционно-регрессионный анализ при моделировании и прогнозировании спроса

	Использовать кластерный анализ при анализе и сегментации рынка
	Использовать искусственные нейронные сети для наглядной визуализации рыночных сегментов и прогнозирования сложных нелинейных маркетинговых процессов
	Использовать дисперсионно-ковариационный анализ при проверке эффективности маркетинговых мероприятий
	Использовать факторный анализ и метод главных компонент как инструмент позиционирования продукции или организации на рынке
	Использовать дискриминантный анализ для классификации потребителей
	Использовать совместный анализ и многомерное шкалирование для разработки продукта
	Применять специализированное программное обеспечение для сбора, хранения и обработки информации в соответствии с разработанной программой маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Использовать автоматизированные системы делопроизводства в соответствии с целью маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Применять методы и средства защиты информации в процессе сбора информации в соответствии с разработанной программой маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Применять средства и методы архивирования и копирования баз данных в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Использовать методы структурирования данных и формирования описания данных для их размещения в базах данных и многоцелевого, многократного использования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Использовать современные методы и сетевые технологии оперативного сбора маркетинговой информации в автоматизированном режиме
	Использовать современные методы и технологии оперативного анализа маркетинговой информации в автоматизированном режиме
	Формировать маркетинговый информационный блок в виде баз данных на основе проведения полевых и кабинетных исследований
	Формировать банк моделей и методик для систематизации и стандартизации исходных маркетинговых данных
	Использовать современные методы и технологии оперативного анализа маркетинговой информации в автоматизированном режиме
	Формировать маркетинговый информационный блок в виде баз данных на основе проведения полевых и кабинетных исследований
	Формировать банк моделей и методик для систематизации и стандартизации исходных маркетинговых данных
	Внедрять программные средства обработки данных, экспертные системы и средства поддержки решений, интегрированные системы управления в целях стандартизации процедур принятия решений в области маркетинга
	Осуществлять объектно ориентированное проектирование информационно-аналитических систем на основе принципов абстрагирования, инкапсуляции, модульности и иерархии
	Формировать системы управления маркетинговыми знаниями в целях консолидации маркетинговых знаний и обеспечения взаимодействия

	сотрудников организации на основе организационных процессов, правил и процедур управления и контроля
Необходимые знания	Технологии и средства сбора и обработки маркетинговых данных
	Типы и виды источников информации для проведения маркетинговых исследований товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Структура и основные характеристики товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Методы маркетингового исследования товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Требования к безопасности, качеству и прослеживаемости продуктов питания
	Основные характеристики рынков продуктов питания, элементы макросреды и микросреды организации пищевой и перерабатывающей промышленности
	Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов
	Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации
	Принципы системного анализа
	Показатели, характеризующие надежность и достоверность маркетинговой информации, методики их оценки
	Процесс кодирования данных
	Методы оперативного сбора, обработки и анализа информации и поддержки принятия управленческих решений на основе статистического анализа данных, системного анализа, линейного программирования, теории массового обслуживания, корреляционно-регрессионного, кластерного и дисперсионно-ковариационного анализа, искусственных нейронных сетей и искусственного интеллекта
	Специфика рынков продуктов питания, элементы макросреды и микросреды организации пищевой и перерабатывающей промышленности
	Состав, функции и возможности использования информационных и телекоммуникационных технологий для автоматизированной обработки информации с использованием персональных электронно-вычислительных машин и вычислительных систем
	Методы и средства сбора, обработки, хранения, передачи и накопления информации с использованием базовых системных программных продуктов и пакетов прикладных программ
	Современные технологии автоматизированного проектирования информационно-аналитических систем
	Методы и приемы обеспечения информационной безопасности в процессе проектирования, разработки и эксплуатации информационно-аналитических систем
	Классификация маркетинговых исследований по назначению, по схеме организации, по методам проведения
	Этапы комплексного маркетингового исследования
	Методы проведения маркетинговых исследований, включая онлайн-сообщества, мобильные опросы, анализ социальных сетей, анализ текста,

	анализ больших данных
	Статистические методы обработки маркетинговой информации
	Многомерные методы обработки информации, включая факторный и кластерный анализы, для обоснования маркетинговых решений на основе анализа многочисленных взаимосвязанных переменных
	Регрессионные и корреляционные методы, используемые для установления взаимосвязей между группами переменных, статистически описывающих маркетинговую деятельность
	Имитационные методы для описания переменных, не поддающихся определению с помощью аналитических методов
	Методы статистической теории принятия решений (теория игр, теория массового обслуживания, стохастическое программирование) для стохастического описания реакции потребителей на изменение рыночной ситуации
	Детерминированные методы исследования операций (линейное и нелинейное программирование) для поиска оптимальных решений в условиях большого числа взаимосвязанных переменных
	Гибридные методы динамического и эвристического программирования для объединения детерминированных и вероятностных характеристик
	Математическое моделирование
	Метод программно-целевого планирования
Другие характеристики	-

3.3. Обобщенная трудовая функция

Наименование	Информационно-аналитическая поддержка принятия управленческих решений по обеспечению конкурентоспособности организации на рынках пищевой и перерабатывающей промышленности	Код	C	Уровень квалификации	7

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

Возможные наименования должностей, профессий	Аналитик II категории Начальник отдела маркетинговых исследований

Требования к образованию и обучению	Высшее образование – магистратура
Требования к опыту практической работы	-
Особые условия допуска к работе	-
Другие характеристики	-

Дополнительные характеристики

Наименование документа	Код	Наименование базовой группы, должности (профессии) или специальности
ОКЗ	1321	Руководители подразделений (управляющие) в обрабатывающей промышленности
ЕКС	-	Аналитик
ОКПДТР	26151	Руководитель группы (специализированной в прочих отраслях)
ОКСО	5.38.04.02	Менеджмент

3.3.1. Трудовая функция

Наименование	Создание маркетинговой информационной системы организации для поддержки принятия управленческих решений по обеспечению конкурентоспособности организации на рынках пищевой и перерабатывающей промышленности	Код	С/01.7	Уровень (подуровень) квалификации	7

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

Трудовые действия	Разработка концепции создания маркетинговой информационной системы организации в области пищевой и перерабатывающей промышленности на базе современных информационных и цифровых технологий
	Разработка технического задания на создание маркетинговой информационной системы организации в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Разработка организационной структуры маркетинговой информационной системы организации в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Разработка функциональной структуры маркетинговой информационной системы организации в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Разработка архитектуры вычислительной системы маркетинговой информационной системы организации в области пищевой и перерабатывающей промышленности, включающей совокупность базы данных и комплекса аппаратно-программных средств сбора, хранения, передачи и обработки информации
	Разработка технологии и процедур сбора, обработки, анализа и распределения информации системы маркетинговой информационной системы организации в области пищевой и перерабатывающей промышленности в целях поддержки принятия управленческих решений в автоматизированном режиме
Необходимые умения	Использовать современные методы и сетевые технологии оперативного сбора маркетинговой информации в автоматизированном режиме

	Использовать современные методы и технологии оперативного анализа маркетинговой информации в автоматизированном режиме
	Формировать маркетинговый информационный блок в виде баз данных на основе проведения полевых и кабинетных исследований
	Формировать банк моделей и методик для систематизации и стандартизации исходных маркетинговых данных
	Внедрять программные средства обработки данных, экспертные системы и средства поддержки решений, интегрированные системы управления в целях стандартизации процедур принятия решений в области маркетинга
	Осуществлять объектно-ориентированное проектирование информационно-аналитических систем на основе принципов абстрагирования, инкапсуляции, модульности и иерархии
	Формировать системы управления маркетинговыми знаниями в целях консолидации маркетинговых знаний и обеспечения взаимодействия сотрудников организации на основе организационных процессов, правил и процедур управления и контроля
	Систематизировать и обобщать большие объемы маркетинговой информации
	Осуществлять процедуры анализа, оценки и распределения маркетинговой информации по результатам исследований
	Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков
	Анализировать текущую рыночную конъюнктуру
	Определять существующие и потенциальные характеристики потребителей продукции пищевых и перерабатывающих организаций инструментами маркетинга с учетом психологии
	Выявлять потенциальные воздействия внешней среды для организации, работающей в области продуктов питания
	Выявлять закономерности в изменениях маркетинговой среды и маркетинговой политики организации, работающей на рынке продуктов питания
	Оценивать надежность и достоверность информации для проведения анализа товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности по заданным критериям
	Преобразовывать маркетинговую информацию в код с целью удобства ее представления для компьютерной обработки в соответствии с программой маркетингового исследования
	Производить статистический анализ данных в соответствии с целью маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Разрабатывать экономико-математические модели для маркетингового исследования товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Применять аналитико-прогностические методы исследования для решения задач оперативного анализа и прогнозирования товарных рынков и рынков факторов в области пищевой и перерабатывающей промышленности на основе автоматизированной обработки первичной информации для поддержки принятия управленческих решений
	Использовать методы системного анализа при рассмотрении любой рыночной ситуации как объекта с широким диапазоном внутренних и внешних причинно-следственных связей
	Использовать методы линейного программирования для выбора из ряда альтернативных решений наиболее благоприятного

	Использовать методы теории массового обслуживания при выборе очередности обслуживания заказчиков, составлении графиков поставок товаров и решении аналогичных задач на основе изучения складывающейся закономерности развития рынка и потока заявок на обслуживание
	Использовать методы теории связи, позволяющие своевременно получить сигнальную информацию о процессах, выходящих за пределы параметров и повышающих эффективность использования получаемых информационных данных на основе механизма взаимосвязей субъектов рынка с конкретным рынком
	Использовать методы теории вероятностей в целях принятия правильных решений путем выбора из возможных действий наиболее предпочтительного
	Использовать методы сетевого планирования для регулирования последовательности отдельных видов работ в рамках конкретной программы
	Использовать методы, основанные на деловых играх, для решения реальных маркетинговых ситуаций путем имитирования действий различных субъектов рынка
	Использовать методы функционально-стоимостного анализа для комплексного решения задач, связанных с повышением качества продукции при одновременной экономии материальных и трудовых ресурсов организации
	Использовать методы экономико-статистического анализа, используемые для комплексного решения задач поиска рациональных решений в области совершенствования технологии производства продукции и обеспечения ее конкурентоспособности на рынке
	Использовать методы экономико-математического моделирования для описания системы связей между событиями, действиями или процессами с учетом факторов внешней и внутренней среды, оценки перспективы развития конкретного рынка, определения стратегии и тактики маркетинговой деятельности
	Использовать методы экспертных оценок для выявления сильных и слабых сторон организации, оценки эффективности
	Использовать корреляционно-регрессионный анализ при моделировании и прогнозировании спроса посредством авторегрессионных моделей скользящего среднего, трендовых моделей
	Использовать кластерный анализ при анализе и сегментации рынка
	Использовать искусственные нейронные сети для наглядной визуализации рыночных сегментов и прогнозирования сложных нелинейных маркетинговых процессов
	Использовать дисперсионно-ковариационный анализ при проверке эффективности маркетинговых мероприятий
	Использовать факторный анализ и метод главных компонент как инструмент позиционирования продукции или организации на рынке
	Использовать дискриминантный анализ для классификации потребителей
	Использовать совместный анализ и многомерное шкалирование для разработки продукта
	Применять специализированное программное обеспечение для сбора, хранения и обработки информации в соответствии с разработанной программой маркетингового исследования в области пищевой и

	перерабатывающей промышленности
	Использовать автоматизированные системы делопроизводства в соответствии с целью маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Применять методы и средства защиты информации в процессе сбора информации в соответствии с разработанной программой маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Применять средства и методы архивирования и копирования баз данных в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Использовать методы структурирования данных и формирования описания данных для их размещения в базах данных и многоцелевого, многократного использования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Использовать современные методы и технологии оперативного сбора маркетинговой информации в автоматизированном режиме на основе автоматических интернет-систем учета, технологий распознавания образов, беспроводных сетевых технологий, технологий радиочастотной идентификации, технологий доставки мультимедийных данных, технологий мобильного маркетинга
	Использовать современные методы и технологии оперативного анализа маркетинговой информации в автоматизированном режиме
	Формировать маркетинговый информационный блок в виде баз данных на основе проведения полевых и кабинетных исследований
	Формировать банк моделей и методик для систематизации и стандартизации исходных маркетинговых данных
	Внедрять программные средства обработки данных, экспертные системы и средства поддержки решений, интегрированные системы управления в целях стандартизации процедур принятия решений в области маркетинга
	Формировать системы управления маркетинговыми знаниями в целях консолидации маркетинговых знаний и обеспечения взаимодействия сотрудников организации на основе организационных процессов, правил и процедур управления и контроля
Необходимые знания	Технологии и средства сбора и обработки маркетинговых данных
	Типы и виды источников информации для проведения маркетинговых исследований товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Структура и основные характеристики товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Методы маркетингового исследования товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Требования к безопасности, качеству и прослеживаемости продуктов питания
	Основные характеристики рынков продуктов питания, элементы макросреды и микросреды организации пищевой и перерабатывающей промышленности
	Состав, функции и возможности использования информационных и телекоммуникационных технологий для автоматизированной обработки информации с использованием персональных электронно-вычислительных машин и вычислительных систем

	Методы и средства сбора, обработки, хранения, передачи и накопления информации с использованием базовых системных программных продуктов и пакетов прикладных программ
	Современные технологии автоматизированного проектирования информационно-аналитических систем
	Методы и приемы обеспечения информационной безопасности в процессе проектирования, разработки и эксплуатации информационно-аналитических систем
	Классификация маркетинговых исследований по назначению, по схеме организации, по методам проведения
	Этапы комплексного маркетингового исследования
	Методы проведения маркетинговых исследований
	Статистические методы обработки маркетинговой информации
	Многомерные методы обработки информации для обоснования маркетинговых решений на основе анализа многочисленных взаимосвязанных переменных
	Регрессионные и корреляционные методы, используемые для установления взаимосвязей между группами переменных, статистически описывающих маркетинговую деятельность
	Имитационные методы для описания переменных, не поддающихся определению с помощью аналитических методов
	Методы статистической теории принятия решений (теория игр, теория массового обслуживания, стохастическое программирование) для стохастического описания реакции потребителей на изменение рыночной ситуации
	Детерминированные методы исследования операций (линейное и нелинейное программирование) для поиска оптимальных решений в условиях большого числа взаимосвязанных переменных
	Гибридные методы для объединения детерминированных и вероятностных характеристик (динамическое и эвристическое программирование)
	Математическое моделирование многоразмерных распределенных динамических систем
	Метод программно-целевого планирования
	Технологии и средства сбора и обработки маркетинговых данных
	Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации и выполнения статистических расчетов
	Принципы системного анализа
	Показатели, характеризующие надежность и достоверность маркетинговой информации, методики их оценки
	Процесс кодирования данных
	Методы оперативного сбора, обработки и анализа информации и поддержки принятия управленческих решений на основе статистического анализа данных, системного анализа, линейного программирования, теории массового обслуживания, корреляционно-регрессионного, кластерного и дисперсионно-ковариационного анализа, искусственных нейронных сетей и искусственного интеллекта
	Специфика деятельности организации пищевой и перерабатывающей промышленности
	Специфика рынков продуктов питания, элементы макросреды и

	микросреды организации пищевой и перерабатывающей промышленности
	Состав, функции и возможности использования информационных и телекоммуникационных технологий для автоматизированной обработки информации с использованием персональных электронно-вычислительных машин и вычислительных систем
	Методы и средства сбора, обработки, хранения, передачи и накопления информации с использованием базовых системных программных продуктов и пакетов прикладных программ
	Современные технологии автоматизированного проектирования информационно-аналитических систем
	Методы и приемы обеспечения информационной безопасности в процессе проектирования, разработки и эксплуатации информационно-аналитических систем
	Классификация маркетинговых исследований по назначению, по схеме организации, по методам проведения
	Этапы комплексного маркетингового исследования
	Методы проведения маркетинговых исследований, включая онлайн-сообщества, мобильные опросы, анализ социальных сетей, анализ текста, анализ больших данных
	Статистические методы обработки маркетинговой информации
	Многомерные методы обработки информации, включая факторный и кластерный анализы, для обоснования маркетинговых решений на основе анализа многочисленных взаимосвязанных переменных
	Регрессионные и корреляционные методы, используемые для установления взаимосвязей между группами переменных, статистически описывающих маркетинговую деятельность
	Имитационные методы для описания переменных, не поддающихся определению с помощью аналитических методов
Другие характеристики	-

3.3.2. Трудовая функция

Наименование	Информационно-аналитическое обеспечение формирования маркетинговой стратегии организации на основе мониторинга, анализа и прогнозирования товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности	Код	C/02.7	Уровень (подуровень) квалификации	7

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

Трудовые действия	Формирование целей и планов организации на рынках продукции и технологий пищевой и перерабатывающей промышленности по горизонту планирования (краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные) и по степени участия в рынках (расширения

	существующих рынков, проникновения на новые рынки, поддержания стабильного уровня на рынке)
	Организация проведения комплексных маркетинговых исследований на товарных рынках и рынках факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности на основе эксплуатации маркетинговой информационной системы
	Организация проведения оперативного системного анализа структуры рынков и прогнозирование развития рынков с целью оценки конкурентоспособности и потенциала развития организации и ее продукции
	Разработка и внедрение инновационных технологий в маркетинговой деятельности организации и оценка эффективности инноваций с учетом развития цифровых технологий
	Подготовка информационно-аналитических материалов для поддержки принятия управленческих решений по формированию текущей и перспективной политики организации в области пищевой и перерабатывающей промышленности
Необходимые умения	Разрабатывать и обеспечивать реализацию корпоративной стратегии, программы организационного развития и изменений в маркетинговой деятельности
	Выявлять симптомы для определения целей и задач маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Выявлять специфические типы информации, полезной при решении проблем управления организацией пищевой и перерабатывающей промышленности, для определения целей маркетингового исследования
	Использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами с последующей подготовкой аналитических материалов по результатам их применения
	Пользоваться методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде
	Выполнять стратегический анализ, разрабатывать и осуществлять стратегию организации по обеспечению конкурентоспособности
	Оформлять документально решения в управлении операционной (производственной) деятельностью организации при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений
	Производить оценку воздействия макроэкономической среды на функционирование организации на основе анализа рыночных и специфических рисков, поведения потребителей экономических благ
	Использовать технологии формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли
	Выполнять количественный и качественный анализ информации при принятии управленческих решений, построении экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления
	Производить оперативный анализ информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации
	Вести базы данных по различным показателям в целях информационного обеспечения участников организационных проектов
	Использовать системы сбора информации для организации, поддержки и

	расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации
	Проводить моделирование и реорганизацию бизнес-процессов в практической деятельности организации
	Производить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании
	Выполнять оценку экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности для формирования новых бизнес-моделей с учетом новых рыночных возможностей
	Осуществлять бизнес-планирование создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов)
	Осуществлять координацию предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками
	Пользоваться технологиями и методами организации и проведения качественных и количественных маркетинговых исследований и подготовки аналитических отчетов о состоянии и динамики развития отраслевых рынков
	Пользоваться технологиями сегментирования рынка, позиционирования продуктов и организаций с оценкой конкурентоспособности продуктов и конкурентов в маркетинговом планировании
	Определять приоритеты марочной стратегии организации с использованием технологии управления марочными продуктами
	Выполнять оценку затрат на реализацию маркетинговых решений и их эффективности
	Использовать технологии маркетинга инноваций в целях разработки, позиционирования и запуска новых продуктов на рынок
	Пользоваться методами расчета и прогнозирования цен, скидок, надбавок и обоснования ценовых стратегий организации, организации системы сбыта и товародвижения, планирования оптовых и розничных продаж
	Использовать технологии интегрирования средств продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций организации, планирования и оценки результатов рекламы, стимулирования продаж, прямого маркетинга, персональных продаж
	Пользоваться методами поиска новых привлекательных рынков и продуктов в целях формирования маркетинговых стратегий развития организации и реализации маркетинговых проектов
	Использовать прикладные маркетинговые технологии в процессе реализации маркетинговых проектов
	Использовать инструменты интернет-маркетинга и цифрового маркетинга
	Выполнять поиск, анализ и оценку информации для подготовки и принятия управленческих решений в области маркетинга организации
	Производить анализ эффективности существующей системы маркетинга, разработку и обоснование предложений по ее совершенствованию
	Выполнять анализ и моделирование процессов планирования маркетинга
	Производить оценку эффективности маркетинговых проектов с учетом фактора неопределенности
	Применять современные подходы и методы маркетинга в условиях

	изменяющейся внешней среды в соответствии с внутренними ресурсами и целями организации
	Выполнять анализ текущей маркетинговой стратегии и тактики с учетом специфических особенностей среды, целей и ресурсов организации
	Использовать методы работы с большими массивами информации, моделирования и прогнозирования
	Использовать механизмы и инструменты социальных сетей, мобильного и интернет-маркетинга в процессе проведения маркетинговых исследований
	Использовать современные технологии сбора информации, обработки и интерпретации полученных экспериментальных и эмпирических данных
	Использовать методы анализа и синтеза моделей управленческих и технологических процессов на основе технологии компьютерного моделирования и объектно-ориентированных программных средств
	Использовать современные технологии сбора, хранения, обработки и оценки информации, необходимой для организации коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведческой профессиональной деятельности, управления этой деятельностью, проведения международного маркетинга
Необходимые знания	Виды продукции и технологии производства и переработки продукции растениеводства, животноводства и рыбного хозяйства
	Виды и технологии производства продуктов питания из растительного сырья в организациях пищевой и перерабатывающей промышленности
	Виды и технологии производства продуктов питания из животного сырья в организациях пищевой и перерабатывающей промышленности
	Виды и технологии производства биотехнологической продукции для организаций пищевой и перерабатывающей промышленности
	Виды и технологии производства продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов
	Направления механизации, автоматизации, роботизации и информатизации технологических и бизнес-процессов организаций пищевой и перерабатывающей промышленности
	Методы обеспечения безопасности, качества и прослеживаемости пищевой продукции по всей производственной цепи производства кормов, сырья, полуфабрикатов, готовой продукции, хранения, транспортировки и реализации продуктов питания в организациях розничной торговли
	Требования к безопасности, качеству и прослеживаемости продуктов питания
	Основные характеристики рынков продуктов питания, элементы макросреды и микросреды организации пищевой и перерабатывающей промышленности
	Методы разработки маркетинговой стратегии, включая формальные, в том числе матричные, основанные на математическом анализе, и неформальные, основанные на творческом, интуитивном подходе
	Метод программно-целевого планирования маркетинговой деятельности организации
	Методы разработки стратегий в условиях растущего рынка, отражающие расхождение между реальным и планируемым развитием организации
	Модель установления связей между рентабельностью организации и долей рынка в условиях медленно растущих рынков

	Технологии и средства сбора и обработки маркетинговых данных
	Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации и выполнения статистических расчетов
	Принципы системного анализа
	Показатели, характеризующие надежность и достоверность маркетинговой информации, методики их оценки
	Процесс кодирования данных
	Методы оперативного сбора, обработки и анализа информации и поддержки принятия управленческих решений на основе статистического анализа данных, системного анализа, линейного программирования, теории массового обслуживания, корреляционно-регрессионного, кластерного и дисперсионно-ковариационного анализа, искусственных нейронных сетей и искусственного интеллекта
	Специфика деятельности организации пищевой и перерабатывающей промышленности
	Специфика рынков продуктов питания, элементы макросреды и микросреды организации пищевой и перерабатывающей промышленности
	Состав, функции и возможности использования информационных и телекоммуникационных технологий для автоматизированной обработки информации с использованием персональных электронно-вычислительных машин и вычислительных систем
	Методы и средства сбора, обработки, хранения, передачи и накопления информации с использованием базовых системных программных продуктов и пакетов прикладных программ
	Современные технологии автоматизированного проектирования информационно-аналитических систем
	Методы и приемы обеспечения информационной безопасности в процессе проектирования, разработки и эксплуатации информационно-аналитических систем
	Классификация маркетинговых исследований по назначению, по схеме организации, по методам проведения
	Этапы комплексного маркетингового исследования
	Методы проведения маркетинговых исследований, включая онлайн-сообщества, мобильные опросы, анализ социальных сетей, анализ текста, анализ больших данных
	Статистические методы обработки маркетинговой информации
	Многомерные методы обработки информации, включая факторный и кластерный анализы, для обоснования маркетинговых решений на основе анализа многочисленных взаимосвязанных переменных
	Регрессионные и корреляционные методы, используемые для установления взаимосвязей между группами переменных, статистически описывающих маркетинговую деятельность
	Имитационные методы для описания переменных, не поддающихся определению с помощью аналитических методов
	Методы статистической теории принятия решений (теория игр, теория массового обслуживания, стохастическое программирование) для стохастического описания реакции потребителей на изменение рыночной ситуации
	Детерминированные методы исследования операций (линейное и

	нелинейное программирование) для поиска оптимальных решений в условиях большого числа взаимосвязанных переменных
	Гибридные методы для объединения детерминированных и вероятностных характеристик (динамическое и эвристическое программирование)
	Математическое моделирование
	Метод программно-целевого планирования
Другие характеристики	-

IV. Сведения об организациях – разработчиках профессионального стандарта

4.1. Ответственная организация-разработчик

Союз работодателей «Общероссийское агропромышленное объединение работодателей «Агропромышленный союз России», город Москва
Первый заместитель председателя Бабурин Александр Иванович

4.2. Наименования организаций-разработчиков

1	Совет по профессиональным квалификациям агропромышленного комплекса, город Москва
2	ФГБОУ ВО «Московский государственный университет пищевых производств», город Москва
3	ФГБУ «Всероссийский научно-исследовательский институт труда» Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации, город Москва

[1] Общероссийский классификатор занятий.
[2] Общероссийский классификатор видов экономической деятельности.
[3] Единый квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и служащих.
[4] Общероссийский классификатор профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов.
[5] Общероссийский классификатор специальностей по образованию.

gost.e-ecolog.ru