МИНИСТЕРСТВО ЮСТИЦИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ЗАРЕГИСТРИРОВАНО
Регистрационный № 51397
от "21" июня 2018 г.

МИНИСТЕРСТВО ТРУДА И СОЦИАЛЬНОЙ ЗАЩИТЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
(Минтруд России)

ПРИКАЗ

4 июня 2018 г. № 366н

Москва

Об утверждении профессионального стандарта «Маркетолог»

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; 2016, № 21, ст. 3002; 2018, № 8, ст. 1210), п р и к а з ы в а ю:

Утвердить прилагаемый профессиональный стандарт «Маркетолог».

Министр М.А. Топилин

gost.e-ecolog.ru

УТВЕРЖДЕН
приказом Министерства
труда и социальной защиты
Российской Федерации
от «4» июня 2018 г. №366н

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ СТАНДАРТ

Маркетолог

1134

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 «Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга»....3
3.2. Обобщенная трудовая функция «Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга»....6
3.3. Обобщенная трудовая функция «Управление маркетинговой деятельностью организации»....10
IV. Сведения об организациях – разработчиках профессионального стандарта....13

I. Общие сведения

Организация и управление маркетинговой деятельностью	08.035
(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:

1221	Руководители служб по сбыту и маркетингу	2431	Специалисты по рекламе и маркетингу
(код ОКЗ[1])	(наименование)	(код ОКЗ)	(наименование)

Отнесение к видам экономической деятельности:

70.22	Консультирование по вопросам коммерческой деятельности и управления
73.20.1	Исследование 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
A	Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	6	Подготовка к проведению маркетингового исследования	A/01.6	6
			Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	A/02.6	6
B	Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	7	Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации	B/01.7	7
			Разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации	B/02.7	7
			Разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации	B/03.7	7
			Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации	B/04.7	7
C	Управление маркетинговой деятельностью организации	8	Формирование маркетинговой стратегии организации	C/01.8	8
			Планирование и контроль маркетинговой деятельности организации	C/02.8	8

III. Характеристика обобщенных трудовых функций

3.1. Обобщенная трудовая функция

Наименование	Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	Код	A	Уровень квалификации	6

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

Возможные наименования должностей, профессий	Специалист по маркетингу Аналитик Менеджер по рекламе Менеджер по связям с общественностью
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	Дополнительное профессиональное образование – программы повышения квалификации

Дополнительные характеристики

Наименование документа	Код	Наименование базовой группы, должности (профессии) или специальности
ОКЗ	2431	Специалисты по рекламе и маркетингу
ЕКС[3]	-	Специалист по маркетингу
	-	Специалист по рекламе
	-	Специалист по связям с общественностью
ОКПДТР[4]	24068	Менеджер (в подразделениях (службах) по маркетингу и сбыту продукции)
	24071	Менеджер по рекламе
	26585	Специалист по маркетингу
ОКСО[5]	5.38.00.00	Экономика и управление
	5.38.02.04	Коммерция (по отраслям)

3.1.1. Трудовая функция

Наименование	Подготовка к проведению маркетингового исследования	Код	A/01.6	Уровень (подуровень) квалификации	6

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

Трудовые действия	Выявление проблем и формулирование целей исследования
	Планирование проведения маркетингового исследования
	Определение маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования
	Подготовка и согласование плана проведения маркетингового исследования
	Поиск первичной и вторичной маркетинговой информации
	Анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг
	Разработка технического задания для проведения маркетингового исследования
	Подготовка процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования
Необходимые умения	Применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования
	Определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования
	Подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования
	Анализировать текущую рыночную конъюнктуру
	Составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования
Необходимые знания	Применение основ менеджмента
	Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность
	Особенности проведения социологических исследований
	Принципы системного анализа
	Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов
Другие характеристики	-

3.1.2. Трудовая функция

Наименование	Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	Код	A/02.6	Уровень (подуровень) квалификации	6

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

Трудовые действия	Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации
	Обработка полученных данных с помощью методов математической статистики
	Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований
	Формирование предложений по совершенствованию товарной политики
	Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики
	Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж
	Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации
Необходимые умения	Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации
	Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков
	Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования
	Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга
	Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования
	Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга
Необходимые знания	Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность
	Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики
	Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг
	Методы проведения маркетингового исследования
	Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях
	Правила, нормы и основные принципы этики делового общения
	Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства
Другие характеристики	-

3.2. Обобщенная трудовая функция

Наименование	Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	Код	B	Уровень квалификации	7

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

Возможные наименования должностей, профессий	Начальник отдела маркетинга Начальник отдела сбыта Начальник отдела по связям с общественностью
Требования к образованию и обучению	Высшее образование – магистратура или специалитет
Требования к опыту практической работы	Не менее трех лет в области маркетинговой деятельности
Особые условия допуска к работе	-
Другие характеристики	Дополнительное профессиональное образование – программы повышения квалификации

Дополнительные характеристики

Наименование документа	Код	Наименование базовой группы, должности (профессии) или специальности
ОКЗ	1221	Руководители служб по сбыту и маркетингу
ЕКС	-	Начальник отдела маркетинга
	-	Начальник отдела сбыта
	-	Начальник отдела по связям с общественностью
ОКПДТР	24698	Начальник отдела (по маркетингу и сбыту продукции)
	26151	Руководитель группы (специализированной в прочих отраслях)
	26153	Руководитель группы (функциональной в прочих отраслях)
ОКСО	5.38.00.00	Экономика и управление
	5.38.04.02	Менеджмент

3.2.1. Трудовая функция

Наименование	Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации	Код	B/01.7	Уровень (подуровень) квалификации	7

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

Трудовые действия	Разработка мер по внедрению инновационных товаров (услуг)
	Создание нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими
	Разработка и реализация комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)
	Тестирование инновационных товаров (услуг) при их внедрении на российский и международный рынки
	Реализация и совершенствование ассортиментной политики организации
	Проведение коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов)
	Разработка технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда
	Реализация программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации
	Подготовка рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)
Необходимые умения	Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации
	Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов)
	Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок
	Проводить оценку стоимости брендов организации
	Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами
	Использовать инструменты проектного управления успешными брендами
Необходимые знания	Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)
	Инструменты бренд-менеджмента
	Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития
	Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)
	Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов
	Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации
	Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность
Другие характеристики	-

3.2.2. Трудовая функция

Наименование	Разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации	Код	B/02.7	Уровень (подуровень) квалификации	7

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

Трудовые действия	Разработка ценовой политики в организации
	Создание и реализация стратегии формирования цен на товары (услуги) организации
	Внедрение методов формирования цен на товары (услуги) организации
	Разработка конкурентных ценовых стратегий
	Проведение последовательных действий по разработке политики ценообразования в организации
	Внедрение системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации
	Совершенствование политики ценообразования в организации
Необходимые умения	Разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги)
	Рассчитывать цены на товары (услуги) организации
	Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования
	Сравнивать рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги)
	Проводить маркетинговые исследования по ценам
	Проводить аудит ценовой политики организации
Необходимые знания	Инструменты маркетингового ценообразования
	Законодательство Российской Федерации, стандарты, этические принципы, регулирующие цены и ценовую политику организаций
	Методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий
Другие характеристики	-

3.2.3. Трудовая функция

Наименование	Разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации	Код	B/03.7	Уровень (подуровень) квалификации	7

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

Трудовые действия	Формирование средств и каналов распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами

	организации
	Разработка комплексной системы распределения (дистрибуции) в организации
	Разработка сбытовой политики организации
	Совершенствование системы распределения (дистрибуции) в организации
Необходимые умения	Работать с информацией и базами данных по системе распределения
	Выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции)
	Создавать каналы распределения (дистрибуции) в организации
	Оценивать результативность каналов распределения (дистрибуции)
	Проводить оценку сбытовой политики организации
	Управлять продажами товаров и услуг
Необходимые знания	Методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж
	Подходы к формированию сбытовой политики организации
	Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие сбытовую деятельность организации
Другие характеристики	-

3.2.4. Трудовая функция

Наименование	Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации	Код	B/04.7	Уровень (подуровень) квалификации	7

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

Трудовые действия	Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации
	Разработка и проведение коммуникационных кампаний в организации
	Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации
	Разработка технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации
	Формирование имиджа и деловой репутации организации
	Организация и проведение мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации
	Разработка и проведение рекламных акций по стимулированию продаж
	Работа с инструментами прямого маркетинга
	Подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений
Необходимые умения	Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании
	Формировать имидж и деловую репутацию организации
	Продвигать товары (услуги) организации на рынок
	Улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной

	политики
	Выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий
	Проводить анализ результативности коммуникационной политики
	Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики
Необходимые знания	Инструменты маркетинговых коммуникаций
	Стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации
	Состав процесса стратегического и оперативного планирования
	Организация рекламного дела
	Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации
Другие характеристики	-

3.3. Обобщенная трудовая функция

Наименование	Управление маркетинговой деятельностью организации	Код	C	Уровень квалификации	8

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

Возможные наименования должностей, профессий	Директор департамента по маркетингу Директор департамента по продажам Директор департамента по сбыту

Требования к образованию и обучению	Высшее образование – магистратура или специалитет
Требования к опыту практической работы	Не менее пяти лет в области маркетинговой деятельности
Особые условия допуска к работе	-
Другие характеристики	Дополнительное профессиональное образование – программы повышения квалификации

Дополнительные характеристики

Наименование документа	Код	Наименование базовой группы, должности (профессии) или специальности
ОКЗ	1221	Руководители служб по сбыту и маркетингу
ЕКС	-	Заместитель директора по коммерческим вопросам
	-	Заместитель директора по связям с общественностью

ОКПДТР	21363	Директор департамента
	21365	Директор (начальник, уполномоченный) дирекции
ОКСО	5.38.00.00	Экономика и управление
	5.38.04.02	Менеджмент

3.3.1. Трудовая функция

Наименование	Формирование маркетинговой стратегии организации	Код	C/01.8	Уровень (подуровень) квалификации	8

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

Трудовые действия	Организация работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации
	Создание и развитие стратегической системы для выполнения маркетинговых функций в организации
	Создание и развитие операционной системы для выполнения маркетинговых функций в организации
	Руководство работой по системному развитию и оптимизации операционной и организационной структур маркетинговой службы организации
Необходимые умения	Разрабатывать маркетинговую стратегию организации
	Прогнозировать результаты, планировать и создавать условия для результативной маркетинговой деятельности организации
	Выстраивать систему взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями организации
	Реализовывать альтернативные маркетинговые стратегии в организации
Необходимые знания	Методика проведения комплексного маркетингового исследования
	Особенности риск-менеджмента
	Инструменты бренд-менеджмента
	Принципы стратегического и оперативного планирования
	Методы и стратегии ценообразования
	Принципы логистики распределения и сбыта
	Методы управления проектами
Другие характеристики	-

3.3.2. Трудовая функция

Наименование	Планирование и контроль маркетинговой деятельности 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 предложений и разработка планов по работе маркетинговой службы организации
	Согласование и реализация планов маркетинговой поддержки системы продаж в организации
	Согласование и реализация плана маркетинга организации
	Обеспечение развития маркетинговой службы организации
	Подготовка и защита отчетов о работе маркетинговой службы перед руководящими органами и лицами организации
	Обеспечение контроля маркетинговой деятельности организации
Необходимые умения	Планировать деятельность маркетинговой службы организации
	Планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов
	Проводить оценку результативности маркетинговых программ
	Осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации
Необходимые знания	Инструменты риск-менеджмента
	Методы управления бизнес-процессами
	Процесс управления знаниями в организации
	Методы и организационные возможности управления изменениями
	Методы управления проектами
	Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности
Другие характеристики	-

IV. Сведения об организациях – разработчиках профессионального стандарта

4.1. Ответственная организация-разработчик

Ассоциация участников финансового рынка «Совет по развитию профессиональных квалификаций», город Москва	
Генеральный директор	Маштакеева Диана Каримовна

4.2. Наименования организаций-разработчиков

1	ООР «Российский союз промышленников и предпринимателей», город Москва
2	НП «Гильдия Маркетологов», город Москва
3	АНО «Институт социальных и этнокультурных исследований», город Москва
4	ООО «Группа Реланд», город Москва
5	ООО «Маркетинговое агентство «Вектор», город Москва
6	ООО «Маркетинговое агентство «Степ бай степ», город Москва
7	ООО «Независимый консалтинговый центр «Эталонъ», город Москва
8	ООО «Стив и Бартон», город Красноярск
9	ООО «Юниправэкс», 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