

МИНИСТЕРСТВО ТРУДА И СОЦИАЛЬНОЙ ЗАЩИТЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ПРИКАЗ

26 декабря 2014 г. № 1176н

Москва

Об утверждении профессионального стандарта «Специалист в области маркетинга детских товаров»

В соответствии с пунктом 16 Правил разработки, утверждения и применения 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 в области маркетинга детских товаров».

Министр М.А. Топилин

gost.e-ecolog.ru

УТВЕРЖДЕН
приказом Министерства
труда и социальной защиты
Российской Федерации
от «26» декабря 2014 г. № 1176н

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ СТАНДАРТ

Специалист в области маркетинга детских товаров

325

Регистрационный номер

I. Общие сведения

Маркетинг в области детских товаров	21.003
(наименование вида профессиональной деятельности)	Код

Основная цель вида профессиональной деятельности:

Повышение удовлетворенности товарами и услугами социально чувствительных категорий потребителей за счет маркетинговых активов организации, работающей в области детских товаров, с целью максимизации денежных потоков и повышения прибыли

Группа занятий:

1233	Руководители подразделений (служб) по маркетингу и сбыту продукции	2413	Специалисты по коммерческой деятельности
(код ОКЗ[1])	(наименование)	(код ОКЗ)	(наименование)

Отнесение к видам экономической деятельности:

15.88	Производство детского питания и диетических пищевых продуктов
18	Производство одежды; выделка и крашение меха
19	Производство кожи, изделий из кожи и производство обуви
21.22	Производство бумажных изделий хозяйственно-бытового и санитарно-гигиенического назначения
22	Издательская и полиграфическая деятельность, тиражирование записанных носителей информации
35.42	Производство велосипедов
36.1	Производство мебели

36.50	Производство игр и игрушек
36.63.7	Производство прочих изделий, не включенных в другие группировки, включая производство детских колясок
51.38.22	Оптовая торговля готовыми пищевыми продуктами, включая торговлю детским и диетическим питанием и прочими гомогенизированными пищевыми продуктами
52.42	Розничная торговля одеждой
51.42.4	Оптовая торговля обувью, включая оптовую торговлю мужской, женской и детской обувью из любых материалов
52.42.1	Розничная торговля мужской, женской и детской одеждой
(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	Проведение маркетинговых исследований и маркетингового анализа	6	Проведение маркетинговых исследований, связанных с социально чувствительными категориями потребителей (детьми), и анализа внешней маркетинговой среды организации, работающей в области детских товаров	A/01.6	6
			Проведение маркетингового анализа внутренней среды организации, работающей в области детских товаров	A/02.6	6
B	Реализация функции комплексного маркетинга организации, работающей в области детских товаров	6	Реализация программы разработки новых детских товаров	B/01.6	6
			Реализация ассортиментной политики торговой организации, реализующей детские товары	B/02.6	6
			Реализация ассортиментной политики для организации, производящей детские товары	B/03.6	6
			Реализация политики ценообразования детских товаров	B/04.6	6
			Распределение детских товаров	B/05.6	6
			Реализация стратегии продвижения детских товаров	B/06.6	6
C	Реализация безопасной для социально чувствительных категорий потребителей (детей) информационно-коммуникационной (ИК) деятельности организации, направленной на формирование спроса и стимулирование сбыта детских товаров	6	Осуществление внешних коммуникаций с основными категориями покупателей и потребителей детских товаров (детьми, родителями, членами семьи, представителями детских учреждений) и внутренних коммуникаций	C/01.6	6
			Реализация мероприятий по формированию репутации организации/торговой марки	C/02.6	6

			Реализация программ формирования лояльности основных категорий покупателей и потребителей (детей, родителей, членов семьи, представителей детских учреждений)	C/03.6	6
D	Стратегическое планирование маркетинговой деятельности организации, работающей в области детских товаров	7	Разработка маркетинговой стратегии, маркетинговых политик и программ для организации, работающей в области детских товаров	D/01.7	7
			Разработка программ работы с маркетинговыми активами для организации, работающей в области детских товаров	D/02.7	7
E	Управление функциями маркетинга организации, работающей в области детских товаров	7	Планирование функций маркетинга организации, работающей в области детских товаров	E/01.7	7
			Организация функций маркетинга организации, работающей в области детских товаров	E/02.7	7
			Контроль функции маркетинга в организации и повышение эффективности маркетинговой деятельности организации, работающей в области детских товаров	E/03.7	7
F	Управление безопасной для социально чувствительных категорий потребителей (детей) информационно-коммуникационной деятельностью по формированию спроса и стимулированию сбыта детских товаров	7	Планирование безопасной для социально-чувствительных категорий потребителей (детей) информационно-коммуникационной деятельности	F/01.7	7
			Организация информационно-коммуникационной деятельности, обеспечивающей безопасность информационной среды для детей и достижение маркетинговых целей	F/02.7	7
			Контроль эффективности информационно-коммуникационной деятельности и ее безопасности для детей	F/03.7	7

III. Характеристика обобщенных трудовых функций

3.1. Обобщенная трудовая функция

Наименование	Проведение маркетинговых исследований и маркетингового анализа	Код	A	Уровень квалификации	6

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

Возможные наименования должностей	Бренд-менеджер детских товаров Маркетолог детских товаров и услуг Менеджер по маркетингу Маркетолог-аналитик Специалист по цифровому маркетингу Интернет-маркетолог

Требования к образованию и обучению	Высшее образование – бакалавриат Дополнительное образование по маркетингу детских товаров или психологии детей (профессиональная переподготовка или магистратура)
Требования к опыту практической работы	-
Особые условия допуска к работе	-

Дополнительные характеристики

Наименование документа	Код	Наименование базовой группы, должности (профессии) или специальности
ОКЗ	2413	Специалисты по коммерческой деятельности
	2419	Специалисты по предпринимательской деятельности и кадрам, не вошедшие в другие группы
ЕКС[3]	-	Специалист по маркетингу
ОКСО[4]	03030062	Бакалавр психологии
	04020062	Бакалавр социологии
	08010062	Бакалавр экономики
	080111	Маркетинг
	08011252	Маркетолог с углубленной подготовкой
	08050062	Бакалавр менеджмента

3.1.1. Трудовая функция

Наименование	Проведение маркетинговых исследований, связанных с социально чувствительными категориями потребителей (детьми), и анализа внешней маркетинговой среды организации, работающей в области детских товаров	Код	A/01.6	Уровень (подуровень) квалификации	6

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

Трудовые действия	Определение типа требуемой маркетинговой информации о рынке детских товаров и ведение маркетинговых баз данных
	Выбор методов и масштабов проведения онлайн- и офлайн-маркетинговых исследований рынка детских товаров и детской среды
	Сбор, систематизация и анализ маркетинговой информации по отрасли, по объему, рынкам, брендам, долям рынка основных конкурентов, товарам детской индустрии
	Проведение клиентского анализа персональных покупателей и потребителей детских товаров (детей, родителей, беременных женщин, членов семей/домохозяйств, родственников, знакомых): изучение поведения, образа жизни, способов проведения свободного времени детей и родителей; психологических факторов формирования лояльности к детскому бренду и репутации организации
	Проведение клиентского анализа институциональных покупателей и потребителей детских товаров (воспитательных, медицинских и развлекательных детских учреждений; специализированных и неспециализированных торговых компаний и розничных сетей)
	Оценка рисков и возможностей при различных сценариях развития региональных рынков детских товаров с учетом экономических, демографических, политико-юридических, социально-культурных, технологических, экологических факторов внешней среды
	Анализ рисков, связанных с деятельностью действующих и потенциальных конкурентов, производящих аналоги или детские товары-заменители, поставщиков, а также с деятельностью регуляторов организаций на рынке детских товаров
	Выбор наиболее перспективных сегментов рынка детских товаров и оценка их объема и потенциальной емкости
	Проведение социологических, культурологических и иных исследований с целью выявления ключевых потребностей общества, относящихся к обеспечению здоровья и безопасности, воспитанию и образованию детей
	Изучение степени влияния агентов социализации (лиц, во взаимодействии с которыми у человека формируется социальный опыт: родители, братья и сестры, родственники, сверстники, соседи, учителя) на спрос в отношении отдельных характеристик и параметров детских товаров, а также специфических групп детских товаров

	Изучение потребительских качеств производимых организацией детских товаров и сравнение их с конкурирующими аналогами с учетом детской психологии, физиологии и норм гигиены детей и подростков
	Анализ специфики формирования рыночных цен с учетом восприятия потребителями справедливой цены на детские товары
	Анализ и оценка проведенных маркетинговых исследований, оценка полученной информации и выявление системы взаимосвязей между различными факторами
	Подготовка отчетов по результатам маркетинговых исследований социально чувствительных категорий потребителей (детей) и маркетингового анализа внешней среды организации с выводами и рекомендациями к маркетинговым политикам и программам организации
Необходимые умения	Осуществлять поиск вторичной информации с учетом специфики рынка детских товаров
	Анализировать, синтезировать и критически резюмировать большие объемы информации о маркетинговой среде с учетом специфики социально чувствительных категорий потребителей (детей) в интересах принятия маркетинговых решений
	Работать со специализированными программами для управления маркетинговыми данными
	Осуществлять процедуры сбора, сортировки, анализа, оценки и распределения необходимой своевременной и достоверной маркетинговой информации по результатам исследований
	Работать с различными группами покупателей и потребителей детских товаров (детьми, родителями, членами семьи, сотрудниками детских учреждений) и агентами влияния (органами социальной защиты детей, общественными организациями)
	Определять существующие и потенциальные характеристики социально чувствительных категорий потребителей (детей и будущих матерей) инструментами маркетинга с учетом психологии
	Выявлять потенциальные возможности и угрозы внешней среды для организации, работающей в области детских товаров
	Выявлять закономерности в изменениях маркетинговой среды и маркетинговой политике организации, работающей в области детских товаров
Необходимые знания	Принципы и методы проведения маркетинговых исследований социально чувствительных категорий потребителей (детей), детской среды и маркетингового анализа рынка детских товаров
	Основные источники и методы сбора и средства хранения, переработки маркетинговой информации
	Методы прогнозирования сбыта продукции и рынков
	Специфика отраслевой терминологии, связанной с производством, реализацией и использованием детских товаров
	Основы социологии, педагогики, детской и родительской психологии
Другие характеристики	-

3.1.2. Трудовая функция

Наименование	Проведение маркетингового анализа внутренней среды организации, работающей в области детских товаров	Код	A/02.6	Уровень (подуровень) квалификации	6

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

Трудовые действия	Осуществление портфельного анализа и оценки рыночного потенциала продукции предприятия, ориентированной на покупателей и потребителей детских товаров (детей, родителей, членов семьи, детских учреждений)
	Анализ ценообразования, каналов распределения и продвижения с учетом специфики рынка детских товаров
	Анализ системы продаж с учетом сегментации и позиционирования детской и взрослой аудитории
	Изучение производственного, технологического и рыночного потенциала организации; определение сильных и слабых сторон с проекцией на социально чувствительные категории потребителей (детей)
	Проведение маркетингового аудита организации, работающей в области детских товаров
Необходимые умения	Анализировать маркетинговые параметры внутренней среды организации, работающей в области детских товаров
	Работать со специализированными программами для управления маркетинговыми данными
Необходимые знания	Основные принципы и методы проведения маркетингового анализа внутренней среды организации
	Технологии и средства сбора и обработки маркетинговых данных
	Специфика отраслевой терминологии, связанной с производством и реализацией детских товаров
Другие характеристики	-

3.2. Обобщенная трудовая функция

Наименование	Реализация функции комплексного маркетинга организации, работающей в области детских товаров	Код	B	Уровень квалификации	6

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

Возможные наименования	Продакт-менеджер детских товаров Бренд-менеджер детских товаров

должностей	Категорийный менеджер Ассортиментный менеджер Маркетолог детских товаров и услуг Менеджер по маркетингу Специалист по цифровому маркетингу Интернет-маркетолог Торговый представитель Менеджер по управлению каналами распределения

Требования к образованию и обучению	Высшее образование – бакалавриат Дополнительное образование по маркетингу детских товаров или психологии детей (профессиональная переподготовка или магистратура)
Требования к опыту практической работы	-
Особые условия допуска к работе	-

Дополнительные характеристики

Наименование документа	Код	Наименование базовой группы, должности (профессии) или специальности
ОКЗ	2413	Специалисты по коммерческой деятельности
	2419	Специалисты по предпринимательской деятельности и кадрам, не вошедшие в другие группы
ЕКС	-	Специалист по маркетингу
ОКСО	03030062	Бакалавр психологии
	04020062	Бакалавр социологии
	08010062	Бакалавр экономики
	080111	Маркетинг
	08011252	Маркетолог с углубленной подготовкой
	08050062	Бакалавр менеджмента

3.2.1. Трудовая функция

Наименование	Код	Уровень (подуровень) квалификации
Реализация программы разработки новых детских товаров	B/01.6	6

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

Трудовые действия	Подготовка предложений по разработке нового продукта по результатам исследования потребностей покупателей и потребителей детских товаров (детей, родителей, членов семьи, детских учреждений)
	Тестирование новых детских товаров и связанных с ними маркетинговых программ с учетом требований социальной ответственности, психологической и физической безопасности детей, подготовка предложений по доработке по результатам тестирования
	Расчет и корректировка предполагаемых объемов сбыта и ценовых показателей новых детских товаров с учетом существующих социальных и государственных программ в отношении товаров для детства
	Осуществление сертификации и лицензирования детских товаров для

	продвижения российского и международного рынков в рамках Таможенного союза, Всемирной торговой организации и других международных торговых союзов и объединений
	Подготовка нового продукта для поставки и продвижения на российский и международный рынки детских товаров с учетом национальных и международных законодательных и регулирующих норм в рамках Таможенного союза, Всемирной торговой организации и других международных торговых союзов и объединений, а также с учетом социальной и культурной специфики целевых региональных рынков
Необходимые умения	Проводить потребительские тестирования и пробные продажи продукта с учетом особенностей детской психологии
	Работать с различными группами покупателей и потребителей детских товаров (детьми, родителями, членами семьи, сотрудниками детских учреждений) и агентами влияния (органами социальной защиты детей, общественными организациями)
	Работать в составе проектных команд по разработке новых продуктов
	Выводить на рынок и продвигать новые виды товаров для детей с учетом уникальной специфики продвижения различных групп детских товаров
Необходимые знания	Основы маркетинга
	Основы управления проектами разработки новых продуктов и проектными рисками
	Основные процессы разработки новых детских товаров (основы дизайна, конструирования, разработки программного обеспечения в зависимости от типа продуктов)
	Основы педагогики, возрастной психологии, физиологии, гигиены детей
	Основы законодательного регулирования разработки и продвижения товаров, российские и международные системы сертификации и лицензирования детских товаров рамках Таможенного союза, Всемирной торговой организации и других международных торговых союзов и объединений
	Основные этапы разработки и модели вывода и продвижения новых детских товаров на рынок
	Методики проведения тестирования нового продукта товара и рыночных испытаний с учетом детской психологии
	Организационные и финансово-экономические аспекты процессов разработки нового товара для детей
Другие характеристики	-

3.2.2. Трудовая функция

Наименование	Код	Уровень (подуровень) квалификации
Реализация ассортиментной политики торговой организации, реализующей детские товары	B/02.6	6

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

Трудовые действия	Проведение всестороннего самостоятельного анализа кратковременных и долговременных тенденций покупательского спроса в соответствии со специализацией торгового предприятия или изучение исследований

	организаций и специалистов, занимающихся экспертным анализом и прогнозированием тенденций потребления детских товаров
	Посещение презентаций, выставок, показов, просмотров и других обзорных мероприятий нового ассортимента производителей детских товаров
	Мониторинг и проведение сравнительной оценки существующих аналогов детских товаров, выявление видов и моделей с наибольшим потенциалом продаж
	Оптимизация ассортимента организации с точки зрения прибыльности и социальной ответственности, необходимой для работы с социально чувствительными категориями потребителей (детьми); структурирование ассортимента: расширение, углубление детских продуктовых линий, обновление ассортимента
	Адаптирование ассортимента продуктовых линий и категорий к текущим требованиям рынка детских товаров, а также к локальным/региональным требованиям торговых сетей
Необходимые умения	Критически оценивать эстетичность, функциональность, практичность, безопасность, физиологичность и гигиеничность детских товаров
	Отбирать поставщиков, обеспечивающих оптимальный ассортимент и стабильные поставки детских товаров
	Оперативно реагировать на меняющуюся конъюнктуру рынка детских товаров с учетом изменений потребностей основных категорий потребителей (детей, родителей и специалистов детских учреждений) и результатов анализа оборачиваемости склада
Необходимые знания	Основы маркетинга, экономики, складского, бухгалтерского, управленческого учета
	Основы товароведения и категорийного менеджмента
	Основы управления складскими запасами, основы логистики
Другие характеристики	-

3.2.3. Трудовая функция

Наименование	Код	Уровень (подуровень) квалификации
Реализация ассортиментной политики для организации, производящей детские товары	B/03.6	6

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

Трудовые действия	Оптимизация ассортимента организации с учетом конъюнктуры рынка и технологических возможностей предприятия
	Поддержание оптимального соотношения между новыми и старыми детскими товарами организации
	Внесение предложений по модернизации продуктовой линий на основании наличия спроса на рынке детских товаров
	Согласование предложений по оптимизации ассортимента с возможностями предприятия, исходя из необходимости переналадки или закупки нового технологического оборудования и на основании экономической целесообразности

	Осуществление маркетинговой поддержки отдела продаж при продвижении детских товаров
Необходимые умения	Взаимодействовать с поставщиками, потребителями и со всеми подразделениями организации
	Оперативно реагировать на меняющуюся конъюнктуру рынка детских товаров с учетом изменений потребностей основных категорий потребителей (детей, родителей и специалистов детских учреждений)
Необходимые знания	Основы маркетинга, экономики, складского, бухгалтерского и управленческого учета
	Основы управления складскими запасами, основы логистики
	Основы мерчендайзинга
	Технологические особенности организации
	Технико-экономические параметры реализуемых организацией товаров для детей
Другие характеристики	-

3.2.4. Трудовая функция

Наименование	Реализация политики ценообразования детских товаров	Код	B/04.6	Уровень (подуровень) квалификации	6

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

Трудовые действия	Выработка рекомендаций по установлению обоснованных цен, надбавок и скидок для групп клиентов на различные виды детских товаров в соответствии с тенденциями рынка
	Осуществление контроля цен на детские товары с целью выяснения необходимости изменения цен, подготовка предложений по изменению и корректировке стратегий и политик ценообразования в ответ на изменение поведения потребителей, конкурентов и торговых партнеров
	Осуществление контроля представления цен в местах торговли на предмет точности, ясности и очевидности с учетом психологии восприятия цен взрослыми и детьми
	Обеспечение конкурентоспособности цен на детские товары с точки зрения объемов продаж и прибыли
	Проведение всестороннего самостоятельного ценового мониторинга или заказ исследований внешним организациям
Необходимые умения	Осуществлять ценовой аудит и мониторинг
	Работать с ценообразованием на рынке детских товаров с учетом требований социальной ответственности и законодательных ограничений
Необходимые знания	Теоретические и практические аспекты маркетинга и экономики, относящиеся к вопросам спроса и предложения, эластичности спроса, сезонным и иным колебаниям спроса
	Методы определения платежеспособности спроса на выпускаемую детскую продукцию
	Структура себестоимости детских товаров
	Основы брендинга с точки зрения ценностного подхода к формированию цены

	Формы и способы использования ценовых механизмов с учетом психологии восприятия цен взрослыми и детьми
	Экономические основы производства и влияние производственных факторов на ценообразование (организационных, технологических)
	Методы ценообразования
Другие характеристики	-

3.2.5. Трудовая функция

Наименование	Распределение детских товаров	Код	B/05.6	Уровень (подуровень) квалификации	6

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

Трудовые действия	Проектирование и построение системы каналов распределения детских товаров
	Оптимизация поставок и системы продаж продукции на рынок детских товаров
	Формирование требований к партнерам по каналам распределения детских товаров, квалификации персонала, соблюдению санитарно-гигиенических норм, обеспечению безопасности
	Взаимодействие с торговыми партнерами (дистрибьюторы, дилерами, реселлерами, торговыми сетями, логистическими центрами, франчайзинг)
	Оптимизация и проведение оценки рентабельности каналов распределения организаций, работающих на рынке детских товаров
	Формирование рекомендаций для системы продаж (дистрибуции) детских товаров с учетом потребностей основных категорий потребителей (детей, родителей, членов семьи, детских учреждений)
	Прогнозирование сбыта и подготовка рекомендаций для своевременной и эффективной загрузки производственных мощностей
Необходимые умения	Работать в системе маркетинга предприятий «бизнес для бизнеса»
	Анализировать цепочки поставок детских товаров, формировать собственные цепочки поставок
	Работать на оптовых рынках детских товаров
	Работать с детскими товарам на целевых рынках в соответствии со специализацией и региональным присутствием предприятия
	Работать с различными типами каналов дистрибуции детских товаров (франчайзинг, интернет-торговля) в соответствии с особенностями и стратегией предприятия
	Использовать принципы разработки систем распределения с учетом специфики рынка товаров для детей
	Выбирать правильные методы оценки эффективности логистических распределительных систем
	Осуществлять оценку эффективности логистических распределительных систем и производить необходимые расчеты
	Анализировать эффективность каналов сбыта детских товаров и факторов, влияющих на движение товаров внутри каналов распределения

	Формировать и оптимизировать запасы готовой продукции с учетом специфики рынка товаров для детей
Необходимые знания	Основы управления каналами дистрибуции
	Основы логистики: методы распределения товарных запасов в сбытовой сети детских товаров; процессы формирования и оптимизации запасов готовой детской продукции, транспортировки и хранения продукции с учетом требований к безопасности детских товаров
	Формы организации прямого и косвенного сбыта с учетом специфики рынка товаров для детей, механизмы взаимодействия на них и способы их мотивации
	Государственное и международное законодательное и нормативно-правовое регулирование производства и сбыта детских товаров в рамках Таможенного союза, Всемирной торговой организации и других международных торговых союзов и объединений
Другие характеристики	-

3.2.6. Трудовая функция

Наименование	Реализация стратегии продвижения детских товаров	Код	B/06.6	Уровень (подуровень) квалификации	6

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

Трудовые действия	Мониторинг уровня удовлетворенности продукцией целевых групп потребителей детских товаров
	Реализация мероприятий по стимулированию спроса основных категорий покупателей и потребителей (детей, родителей, членов семей и специалистов детских учреждений) и увеличению сбыта и рыночной доли организации, трейд-маркетинговых программ
	Реализация специализированных программ, повышающих спрос оптовых покупателей и привлекающих интерес розничных покупателей детских товаров, с учетом психологических особенностей их восприятия детской и взрослой аудиторией
	Маркетинговая поддержка продаж
	Продвижение детских товаров на целевые рынки, включая международные
Необходимые умения	Активировать потребительский спрос детской и взрослой аудитории
	Работать с маркетинговым бюджетом
	Стимулировать участников системы сбыта детских товаров, использовать каналы для продвижения, основываясь на детской психологии
	Владеть технологиями продвижения детских товаров
Необходимые знания	Модели и инструменты стимулирования спроса и продвижения детских товаров оптовым и розничным покупателям
	Основы товароведения и категорийного менеджмента (особенности взаимодействия с категорийными менеджерами, особенности категорий детских товаров)
	Основы социологи, педагогики, детской психологии
Другие	-

характеристики	

3.3. Обобщенная трудовая функция

Наименование	Код	Уровень квалификации
Реализация безопасной для социально чувствительных категорий потребителей (детей) информационно-коммуникационной (ИК) деятельности организации, направленной на формирование спроса и стимулирование сбыта детских товаров	C	6

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

Возможные наименования должностей	Бренд-менеджер детских товаров Маркетолог детских товаров и услуг Менеджер по маркетингу Специалист по цифровому маркетингу Интернет-маркетолог Менеджер по коммуникациям

Требования к образованию и обучению	Высшее образование – бакалавриат Дополнительное образование по маркетингу детских товаров или психологии детей, педагогике (профессиональная переподготовка или магистратура)
Требования к опыту практической работы	-
Особые условия допуска к работе	-

Дополнительные характеристики

Наименование документа	Код	Наименование базовой группы, должности (профессии) или специальности
ОКЗ	2413	Специалисты по коммерческой деятельности
	2419	Специалисты по предпринимательской деятельности и кадрам, не вошедшие в другие группы
ЕКС	-	Специалист по маркетингу
ОКСО	03030062	Бакалавр психологии
	04020062	Бакалавр социологии
	08010062	Бакалавр экономики
	080111	Маркетинг
	08011252	Маркетолог с углубленной подготовкой
	08050062	Бакалавр менеджмента

3.3.1. Трудовая функция

Наименование	Осуществление внешних коммуникаций с основными категориями покупателей и потребителей детских товаров (детьми, родителями, членами семьи, представителями детских учреждений) и внутренних коммуникаций	Код	C/01.6	Уровень (подуровень) квалификации	6

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

Трудовые действия	Формирование сред и каналов онлайн- и офлайн-коммуникаций с детьми, родителями и специалистами, регулярно взаимодействующими с детьми
	Проведение коммуникационных кампаний (рекламных, мероприятий, конкурсов), соответствующих целевой возрастной и гендерной группе детей, с учетом культурных и социальных особенностей потребителей, а также этических принципов и законодательных норм информационной безопасности детей
	Разработка предложений по формированию фирменного стиля и разработке рекламной продукции, максимально ориентированных одновременно на взрослую и детскую аудиторию
	Подготовка и распространение маркетинговых обращений к потребителям с учетом возрастных особенностей восприятия информации и понимания коммерческих намерений детьми с целью формирования положительной мотивации
	Интеграция маркетинговых коммуникаций в детские коммуникативные среды (детские учреждения, специализированные детские СМИ, детские интернет-сообщества, детские общественные организации)
	Анализ эффективности коммуникационных кампаний и получение обратной связи с целью актуализации потребностей и желаний потребителей с учетом возрастных потребностей и мотивационных, региональных и других особенностей целевой социально чувствительной аудитории
	Организация каналов коммуникаций и осуществление эффективных коммуникаций с детьми, родителями и специалистами, регулярно взаимодействующими с детьми
Необходимые умения	Писать статьи, отзывы, пресс-релизы, адресованные различным возрастным и социальным группам детей, родителям, работникам детских учреждений
	Разрабатывать рекламные материалы, соответствующие по тематике, содержанию и художественному оформлению физическому, психическому, духовному и нравственному развитию детей соответствующей возрастной категории
	Формировать влечение к детским товарам посредством усиления детских впечатлений методами маркетинга, избегая психологических манипуляций детьми
	Продвигать и поддерживать концепцию формирования у детей гендерной идентичности, семейных и общественных ценностей
	Выбирать средства медиа-коммуникаций для передачи сообщения с учетом

	образа жизни детей и родителей и способов проведения их досуга
Необходимые знания	Основные модели, методы, средства и информационно-коммуникационные технологии для реализации внешних и внутренних коммуникаций с детьми, родителями и специалистами, регулярно взаимодействующими с детьми
	Принципы обеспечения информационно-психологической безопасности детей и подростков в менеджменте в области связей с общественностью и рекламе
	Социально приемлемые инструменты рекламы и маркетинга
	Региональные и национальные особенности в сфере коммуникации, понимание культурных кодов
	Законодательство Российской Федерации и международные законодательные нормы, стандарты и этические принципы безопасной информационно-коммуникационной деятельности с социально чувствительными аудиториями
	Основы педагогики, детской психологии и социологии, детской журналистики
Другие характеристики	-

3.3.2. Трудовая функция

Наименование	Реализация мероприятий по формированию репутации организации/торговой марки	Код	C/02.6	Уровень (подуровень) квалификации	6

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

Трудовые действия	Реализация программ и проектов, направленных на формирование и поддержание желаемого образа организации/торговой марки у партнеров, конкурентов, потребителей детских товаров
	Распространение коммерчески важной информации о детском товаре и (или) организации, работающей в области детских товаров, с целью создания благоприятного общественного мнения
	Формирование образа привлекательного работодателя на рынке детских товаров
Необходимые умения	Формировать желаемый образ организации/торговой марки у партнеров, конкурентов, потребителей детских товаров
	Взаимодействовать со средствами массовой информации, писать статьи, отзывы, пресс-релизы, рекламные материалы с учетом специфики деятельности партнеров и конкурентов, а также культурных и социальных особенностей потребителей, этических принципов и законодательных норм информационной безопасности детей
	Выбирать постоянные и соответствующие имиджу компании приоритеты благотворительности и общественной деятельности
	Реализовывать мероприятия по защите репутации организации/торговой марки и улучшению ее характеристик для внутренних и внешних корпоративных, взрослых и детских аудиторий
	Осуществлять тактику социально-ответственного детского маркетинга
Необходимые знания	Основы маркетинга и брендинга
	Основы управления репутационными рисками, инструменты

	репутационного менеджмента
	Современные подходы к формированию деловой репутации и корпоративного имиджа с учетом специфики рынка детских товаров
	Факторы, влияющие на процесс формирования успешной деловой репутации на рынке детских товаров
	Роль корпоративной репутации для организации
	Отличительные корпоративные характеристики, имеющиеся в распоряжении компании/детской торговой марки
	Передовой российский и международный опыт успешных коммуникаций по предотвращению специфических информационных угроз
	Ценности наиболее важных групп целевых аудиторий
	Принципы социальной ответственности бизнеса
Другие характеристики	-

3.3.3. Трудовая функция

Наименование	Реализация программ формирования лояльности основных категорий покупателей и потребителей (детей, родителей, членов семьи, представителей детских учреждений)	Код	C/03.6	Уровень (подуровень) квалификации	6

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

Трудовые действия	Установление и развитие отношений организации (бренда) с основными категориями потребителей (детьми, родителями, представителями детских учреждений)
	Получение и обработка информации от потребителей
	Формирование клиентской базы и выделение взрослых и детских, персональных и институциональных клиентских групп
	Реализация программ поддержания лояльности всех групп покупателей и потребителей детских товаров с учетом культурных и социальных особенностей потребителей, а также этических принципов и законодательных норм информационной безопасности детей
	Координация действий по формированию лояльности основных категорий покупателей и потребителей с маркетинговыми коммуникациями
Необходимые умения	Использовать систему управления взаимоотношениями с потребителями и ее программное обеспечение
	Налаживать и поддерживать отношения с основными категориями потребителей (детьми, родителями, представителями детских учреждений)
	Вовлекать потребителей в коммуникации, которые позволят получать обратную связь
	Обрабатывать информацию, полученную от потребителей, с учетом требований к обработке персональных данных и корпоративной информации, содержащей коммерческую тайну
	Использовать методы персонального маркетинга с учетом детских возрастно-психологических и индивидуально-психологических

	особенностей
	Создавать и сообщать универсальные предложения, максимально ориентированные одновременно на взрослую и детскую аудиторию
	Выяснять реакцию потребителей на сообщенное предложение и корректировать информацию в системе управления взаимоотношениями с клиентами
	Влиять с помощью коммуникаций на восприятие предлагаемых детских товаров
Необходимые знания	Интегрированный комплекс коммуникаций с основными категориями потребителей (детьми, родителями, представителями детских учреждений) и модели их вовлечения в коммуникации
	Модели и инструменты повышения лояльности с учетом психологических факторов формирования лояльности социально чувствительных категорий потребителей (детей) к бренду и репутации организации
	Знание ассортимента и характеристик детских товаров
	Основы педагогики, детской и взрослой психологии и социологии
Другие характеристики	-

3.4. Обобщенная трудовая функция

Наименование	Код	Уровень квалификации
Стратегическое планирование маркетинговой деятельности организации, работающей в области детских товаров	D	7

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

Возможные наименования должностей	Директор по маркетингу Директор по развитию бизнеса Начальник/руководитель отдела маркетинга Продакт-менеджер (детских товаров и услуг) Бренд-менеджер (детских товаров и услуг) Менеджер по маркетингу

Требования к образованию и обучению	Высшее образование – бакалавриат Дополнительное образование по маркетингу детских товаров или психологии детей (профессиональная переподготовка или магистратура)
Требования к опыту практической работы	Не менее 3 лет практического опыта работы на профильных должностях
Особые условия допуска к работе	-

Дополнительные характеристики

Наименование документа	Код	Наименование базовой группы, должности (профессии) или специальности
ОКЗ	1233	Руководители подразделений (служб) по маркетингу и сбыту продукции
	1234	Руководители рекламно-информационных подразделений (служб)
	2413	Специалисты по коммерческой деятельности
	2419	Специалисты по предпринимательской деятельности и кадрам, не вошедшие в другие группы
ЕКС	-	Начальник отдела маркетинга
	-	Специалист по маркетингу
ОКСО	03030062	Бакалавр психологии
	04020062	Бакалавр социологии
	08010062	Бакалавр экономики
	080111	Маркетинг
	08011252	Маркетолог с углубленной подготовкой
	08050062	Бакалавр менеджмента

3.4.1. Трудовая функция

Наименование	Разработка маркетинговой стратегии, маркетинговых политик и программ для организации, работающей в области детских товаров	Код	D/01.7	Уровень (подуровень) квалификации	7

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

Трудовые действия	Формулировка и согласование с руководством маркетинговых целей, определение стратегии маркетинга, согласованной с общей стратегией организации
	Формирование маркетингового плана и маркетингового бюджета организации
	Формирование тактических решений в области маркетинга: определение комплекса маркетинговых функций, их содержательного наполнения с учетом взаимодействия с социально чувствительными категориями потребителей (детьми)
	Формирование концепции и программ разработки новых продуктов для детей с учетом физиологии и психологии социально чувствительными категориями потребителей (детьми), требований безопасности; разработка бизнес-процессов
	Разработка и согласование ассортиментной политики и программы с

	учетом восприятия продуктов социально чувствительными категориями потребителей (детьми)
	Разработка и согласование политики ценообразования и программы ценового стимулирования сбыта организации и с учетом психологии восприятия цен взрослыми и детьми
	Разработка и согласование системы распределения и программы стимулирования партнеров в цепочке поставок детских товаров и услуг
	Разработка и согласование стратегии продвижения детских товаров и программы стимулирования спроса с учетом возрастной психологии и социального развития детей, образа жизни и способов проведения свободного времени детей и родителей
	Разработка и согласование стратегии внешних и внутренних коммуникаций, соответствующей параметрам этичности и социальной ответственности и требованиям законодательных норм информационной безопасности детей
	Представление политик и программ маркетинговых активов для согласования
Необходимые умения	Осуществлять постановку маркетинговых целей и задач на стратегическом и тактическом уровне с учетом специфики рынка детских товаров
	Осуществлять маркетинговое стратегическое и бизнес-планирование, разрабатывать маркетинговые политики, программы и инструкции, локальные маркетинговые стандарты предприятия, описывать бизнес-процессы
	Прогнозировать результаты и учитывать последствия реализации разрабатываемых маркетинговых стратегий, политик и программ с позиции социальной ответственности
	Осуществлять экономический и финансовый анализ маркетинговой деятельности, обосновывать целесообразность разрабатываемых маркетинговых мероприятий с учетом их ориентации как на взрослую, так и на детскую аудиторию
	Оценивать влияние инвестиционных решений и решений по финансированию маркетинговых мероприятий на рост ценности (стоимости) организации и ее активов
	Выявлять и оценивать риски в маркетинговой деятельности
Необходимые знания	Современные модели маркетинга, применяемые для рынков товаров для детей; типы маркетинговых стратегий и методы, направленные на повышение конкурентных позиций фирмы; роль инноваций при формировании конкурентных преимуществ детских товаров
	Теория управления и модели развития бизнеса организации, работающей в области детских товаров
	Процессное и проектное управление
	Принципы стратегического управления и планирования
	Методики разработки маркетинговых политик и программ с учетом специфики рынка детских товаров, методы проектирования и реструктуризации основных маркетинговых процессов организации, работающей в области детских товаров
	Основы экономики: методы расчета прибыли, эффективности, рентабельности и издержек детских товаров
	Теория коммуникаций: методология и модели интегрированных коммуникаций, подходящие для детей

	Методы количественной оценки и прогнозирования маркетинговых результатов
	Законодательство Российской Федерации и особенности международного законодательного и нормативно-правового регулирования маркетинговой деятельности в индустрии товаров и услуг для детей
	Особенности детской возрастной психологии
Другие характеристики	-

3.4.2. Трудовая функция

Наименование	Разработка программ работы с маркетинговыми активами для организации, работающей в области детских товаров	Код	D/02.7	Уровень (подуровень) квалификации	7

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

Трудовые действия	Формирование маркетинговых активов организации, работающей в области детских товаров
	Разработка и согласование стратегии позиционирования с учетом взаимодействия с социально чувствительными категориями потребителей (детьми)
	Разработка концепции и стратегии бренда детских товаров, направленной на повышение доверия у взрослой аудитории и завоевание симпатий детской аудитории, с учетом возраста и уровня развития детской целевой аудитории
	Разработка и согласование линейки торговых марок с учетом возрастной и половой целевой группы детей
	Разработка и согласование плана мероприятий по улучшению репутации организации/торговой марки, направленных на формирование и поддержание желаемого образа организации/торговой марки у партнеров, конкурентов, потребителей детских товаров
	Разработка предложений по созданию стратегических партнерств, использованию каналов распределения и продвижения детских товаров
	Разработка программы лояльности к бренду и репутации организации с учетом психологических факторов формирования лояльности социально чувствительных категорий потребителей (детей)
	Представление стратегий, политик и программ для маркетинговых активов на согласование
Необходимые умения	Осуществлять постановку маркетинговых целей и задач на стратегическом и тактическом уровнях с учетом специфики рынка детских товаров
	Осуществлять маркетинговое стратегическое и бизнес-планирование, разрабатывать маркетинговые политики, программы и инструкции, локальные маркетинговые стандарты предприятия, описывать бизнес-процессы
	Прогнозировать результаты и учитывать последствия реализации

	разрабатываемых маркетинговых политик и программ с позиции социальной ответственности
	Владеть инструментарием формирования маркетинговых программ, ориентированных на социально чувствительные категории потребителей (детей)
	Экономически обосновывать целесообразность разрабатываемых маркетинговых мероприятий, их ориентации как на взрослую, так и на детскую аудиторию
	Оценивать влияние инвестиционных решений и решений по финансированию маркетинговых мероприятий на рост ценности (стоимости) компании
	Выявлять и оценивать риски в маркетинговой деятельности
Необходимые знания	Современные модели маркетинга, применяемые для рынков товаров для детей
	Основы брендинга
	Управление финансами в контексте управления материальными и нематериальными активами (акционерным капиталом, интеллектуальной собственностью)
	Методология развития рынка и модели развития бизнеса организации, работающей в области детских товаров
	Система маркетинговых политик и программ с учетом специфики рынка детских товаров
	Методы расчета прибыли, эффективности, рентабельности и издержек
	Модели воздействия на рынок, направленные на повышение конкурентных позиций
	Методы проектирования и реструктуризации основных маркетинговых процессов организации, работающей в области детских товаров
	Методология и модели интегрированных маркетинговых коммуникаций, подходящие для детей
	Роль инноваций при формировании конкурентных преимуществ детских товаров
	Методы количественной оценки и прогнозирования результатов маркетинговой деятельности
	Маркетинговые способы, инструменты и методы, которые позволяют активировать детское состояние взрослых
	Государственное и международное законодательное и нормативно-правовое регулирование производства и сбыта детских товаров в рамках Таможенного союза, Всемирной торговой организации и других международных торговых союзов и объединений
Другие характеристики	-

3.5. Обобщенная трудовая функция

Наименование	Управление функциями маркетинга организации, работающей в области детских товаров	Код	E	Уровень квалификации	7

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

Возможные наименования должностей	Директор по маркетингу Директор по развитию бизнеса Начальник/руководитель отдела маркетинга Продакт-менеджер (детских товаров и услуг) Бренд-менеджер (детских товаров и услуг) Категорийный менеджер Менеджер по маркетингу Менеджер по коммуникациям Менеджер по управлению каналами распределения

Требования к образованию и обучению	Высшее образование – бакалавриат Дополнительное образование по менеджменту, маркетингу детских товаров или психологии детей (профессиональная переподготовка или магистратура)
Требования к опыту практической работы	Не менее 3 лет практического опыта работы на профильных должностях
Особые условия допуска к работе	-

Дополнительные характеристики

Наименование документа	Код	Наименование базовой группы, должности (профессии) или специальности
ОКЗ	2413	Специалисты по коммерческой деятельности
	2419	Специалисты по предпринимательской деятельности и кадрам, не вошедшие в другие группы
ЕКС	-	Специалист по маркетингу
ОКСО	03030062	Бакалавр психологии
	04020062	Бакалавр социологии
	08010062	Бакалавр экономики
	080111	Маркетинг
	08011252	Маркетолог с углубленной подготовкой
	08050062	Бакалавр менеджмента

3.5.1. Трудовая функция

Наименование	Планирование функций маркетинга организации, работающей в области детских товаров	Код	E/01.7	Уровень (подуровень) квалификации	7

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

Трудовые действия	Определение и согласование целей функций маркетинга и сроков их достижения
	Формирование ключевых показателей эффективности маркетинговой деятельности
	Формирование маркетингового плана организации
	Формирование структуры отдельных планов, характера их взаимной связи (увязка планов реализации различных стратегий, политик и программ)
	Определение характера исходных данных, необходимых для планирования, с учетом особенностей организации маркетинговой деятельности в области детских товаров
	Формирование маркетингового бюджета
	Определение общей организации маркетинговых процессов и рамок планирования (уровни компетенции, сферы ответственности, права и обязанности)
Необходимые умения	Ставить и решать маркетинговые задачи с позиций системного подхода
	Проектировать мероприятия с учетом специфики рынка детских товаров
Необходимые знания	Методы маркетингового планирования с учетом специфики рынка детских товаров
	Уровни маркетингового планирования и структура маркетинговых планов
	Основы финансового планирования
	Особенности маркетинговой деятельности в индустрии товаров и услуг для детей
Другие характеристики	-

3.5.2. Трудовая функция

Наименование	Организация функций маркетинга организации, работающей в области детских товаров	Код	E/02.7	Уровень (подуровень) квалификации	7

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

Трудовые действия	Распределение работ среди структурных подразделений и членов команды, закрепление их в соответствующих должностных инструкциях
	Создание системы взаимодействия специалистов, отвечающих за маркетинг, с другими специалистами организации, обеспечение координации маркетинговой и других функциональных сфер деятельности организации
	Обеспечение соответствия реализации маркетинговых функций правовым, нормативным, этическим и социальным требованиям к работе с социально чувствительной аудиторией
	Составление смет расходов и доходов по статьям
	Осуществление выбора и организация работ с подрядчиками и другими сторонними организациями, привлекаемыми к реализации функций маркетинга
Необходимые умения	Анализировать взаимосвязи между маркетинговыми стратегиями, политиками и программами компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений с учетом специфики рынка детских товаров
	Применять на практике методологические подходы, принципы, методы и модели организации маркетинговой работы в области детских товаров
Необходимые знания	Комплекс менеджмента, специфика производства, отрасли
	Методологические подходы, принципы, методы и модели организации маркетинга в области детских товаров
	Действующие системы управления маркетинга российских и зарубежных организаций, работающих в области детских товаров
	Место и роль управления маркетинговыми бизнес-процессами в деятельности организации
Другие характеристики	-

3.5.3. Трудовая функция

Наименование	Код	Уровень (подуровень) квалификации
Контроль функции маркетинга в организации и повышение эффективности маркетинговой деятельности организации, работающей в области детских товаров	E/03.7	7

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

Трудовые действия	Мониторинг функций маркетинга с учетом специфики рынка детских товаров
	Определение контрольных показателей, промежуточных этапов контроля, масштаб допустимых отклонений с учетом специфики рынка детских товаров
	Анализ реализации маркетингового плана
	Оценка эффективности мероприятий по функциям маркетинга
	Контроль процессов производства детских товаров с позиции качества, уровня удовлетворенности клиентов и соответствия специфическим

	требованиям к детским товарам
	Разработка мер по повышению эффективности маркетинговой деятельности организации с учетом специфики рынка детских товаров
Необходимые умения	Контролировать процесс реализации функций маркетинга с учетом специфики рынка детских товаров
	Проводить мониторинг и анализ маркетинговой деятельности организации и использовать результаты для подготовки управленческих решений с учетом специфики рынка детских товаров
	Осуществлять оценку социальной и экономической эффективности маркетинговых проектов с учетом специфики рынка детских товаров
Необходимые знания	Методы мониторинга и сравнительного анализа с учетом специфики рынка детских товаров
	Правовые, нормативные и этические требования маркетинговой деятельности с социально чувствительной аудиторией
	Методы и критерии оценки эффективности маркетинговой деятельности организации с учетом специфики рынка детских товаров
	Особенности маркетинговой деятельности в индустрии товаров и услуг для детей
Другие характеристики	-

3.6. Обобщенная трудовая функция

Наименование	Управление безопасной для социально чувствительных категорий потребителей (детей) информационно-коммуникационной деятельностью по формированию спроса и стимулированию сбыта детских товаров	Код	F	Уровень квалификации	7

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

Возможные наименования должностей	Директор по маркетингу Директор по развитию бизнеса Начальник/руководитель отдела маркетинга Продакт-менеджер (детских товаров и услуг) Бренд-менеджер (детских товаров и услуг) Менеджер по маркетингу Менеджер по коммуникациям

Требования к образованию и обучению	Высшее образование – бакалавриат Дополнительное образование по менеджменту, маркетингу детских товаров или психологии детей (профессиональная переподготовка или магистратура)
Требования к опыту практической работы	Не менее 3 лет практического опыта работы на профильных должностях
Особые условия допуска к работе	-

Дополнительные характеристики

Наименование документа	Код	Наименование базовой группы, должности (профессии) или специальности
ОКЗ	1233	Руководители подразделений (служб) по маркетингу и сбыту продукции
	1234	Руководители рекламно-информационных подразделений (служб)
	2413	Специалисты по коммерческой деятельности
	2419	Специалисты по предпринимательской деятельности и кадрам, не вошедшие в другие группы
ЕКС	-	Начальник отдела маркетинга
	-	Специалист по маркетингу
ОКСО	03030062	Бакалавр психологии
	04020062	Бакалавр социологии
	08010062	Бакалавр экономики
	080111	Маркетинг
	08011252	Маркетолог с углубленной подготовкой
	08050062	Бакалавр менеджмента

3.6.1. Трудовая функция

Наименование	Планирование безопасной для социально чувствительных категорий потребителей (детей) информационно-коммуникационной деятельности	Код	F/01.7	Уровень (подуровень) квалификации	7

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

Трудовые действия	Определение и согласование целей маркетинга и целей коммуникаций
	Определение наиболее эффективных направлений информационно-коммуникационной деятельности организации с учетом культурных и социальных особенностей потребителей, а также этических принципов и законодательных норм информационной безопасности детей
	Моделирование коммуникационной среды организации, разработка структуры комплекса коммуникаций с основными категориями потребителей (детьми, родителями и представителями детских учреждений)
	Определение системы и процессов информационно-коммуникационной деятельности и рамок планирования (уровни компетенции, сферы ответственности, права и обязанности)
	Планирование действий и мероприятий, сроков их выполнения и бюджета
Необходимые умения	Разрабатывать план коммуникаций с учетом взаимодействия с социально чувствительными категориями потребителей (детьми)
	Проектировать мероприятия, направленные на реализацию информационно-коммуникационной деятельности с учетом культурных

	и социальных особенностей потребителей, а также этических принципов и законодательных норм информационной безопасности детей
Необходимые знания	Методы и механизмы планирования функций коммуникаций организации
	Основы медиапланирования
	Основы проектного управления и планирования
	Основы бюджетного планирования
	Теория коммуникаций и основы рекламы и связей с общественностью
	Принципы организации детских и массовых мероприятий
	Основы журналистики и детской журналистики
	Основы педагогики и детской психологии
	Особенности маркетинговых коммуникаций в индустрии товаров и услуг для детей
Другие характеристики	-

3.6.2. Трудовая функция

Наименование	Организация информационно-коммуникационной деятельности, обеспечивающей безопасность информационной среды для детей и достижение маркетинговых целей	Код	F/02.7	Уровень (подуровень) квалификации	7

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

Трудовые действия	Определение каналов и инструментов коммуникации с целевыми группами потребителей (детьми, родителями, членами семьи, представителями детских учреждений) и агентами влияния (органами социальной защиты детей, общественными организациями), средствами массовой информации, государственными структурами и учреждениями, группами инвесторов
	Реализация программ и проектов по каждому из составляющих элементов комплекса коммуникаций с учетом культурных и социальных особенностей потребителей, а также этических принципов и законодательных норм информационной безопасности детей
	Организация обратной связи с потребителями, поставщиками, продавцами и другими участниками рынка: изучение мнений и предложений по улучшению выпускаемой продукции, системы сбыта, сопутствующих услуг и других аспектов деятельности организации
	Интеграция коммуникаций по содержанию, отношениям и взаимодействию в рамках использования коммуникативных инструментов
Необходимые умения	Управлять поведением потребителей на основе восприятий и ощущений, с учетом культурных и социальных особенностей

	потребителей, а также детской возрастной физиологии и психологии
	Организовывать многосторонние и многоуровневые коммуникации с различными категориями детской и взрослой аудитории
Необходимые знания	Место и роль управления маркетинговыми бизнес-процессами в деятельности организации, работающей в области детских товаров
	Управленческая структура организации: функции и их распределение, структура (иерархия должностей и лиц), процессы и процедуры управления
	Модели организации информационно-коммуникационной деятельности с учетом культурных и социальных особенностей потребителей, а также этических принципов и законодательных норм информационной безопасности детей
	Система маркетинговой информации с учетом специфики рынка детских товаров
	Особенности маркетинговых коммуникаций в индустрии товаров и услуг для детей
Другие характеристики	-

3.6.3. Трудовая функция

Наименование	Контроль эффективности информационно-коммуникационной деятельности и ее безопасности для детей	Код	F/03.7	Уровень (подуровень) квалификации	7

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

Трудовые действия	Мониторинг осуществляемой информационно-коммуникационной деятельности с основными категориями потребителей (детьми, родителями и специалистами, регулярно взаимодействующими с детьми)
	Определение критериев оценки контрольных показателей эффективности маркетинговых коммуникаций, промежуточных этапов контроля, масштаб допустимых отклонений с учетом специфики взаимодействия социально чувствительных категорий потребителей (детей)
	Проведение информационного аудита: комплексной оценки текущей коммуникационной/информационной деятельности и отдельных информационных кампаний за определенный период времени с учетом специфики взаимодействия социально чувствительных категорий потребителей (детей)
	Оценка эффективности реализуемой информационно-коммуникационной деятельности с учетом культурных и социальных особенностей потребителей, а также этических принципов и законодательных норм информационной безопасности детей
	Оценка эффективности маркетинговых инструментов продвижения

	детских брендов и товаров по всем каналам маркетинговых коммуникаций
Необходимые умения	Контролировать процесс реализации информационно-коммуникационной деятельности с основными категориями потребителей (детьми, родителями и специалистами, регулярно взаимодействующими с детьми)
	Проводить мониторинг и анализ информационно-коммуникационной деятельности организации и использовать результаты для подготовки управленческих решений
	Осуществлять оценку социальной и экономической эффективности информационно-коммуникационной деятельности
Необходимые знания	Методы мониторинга и сравнительного анализа с учетом специфики рынка детских товаров
	Правовые, нормативные и этические требования маркетинговой деятельности с социально чувствительной аудиторией
	Методы и критерии оценки эффективности маркетинговой деятельности организации, работающей в области детских товаров
	Особенности маркетинговой деятельности в индустрии товаров и услуг для детей
Другие характеристики	-

IV. Сведения об организациях-разработчиках профессионального стандарта

4.1. Ответственная организация – разработчик

Некоммерческая организация «Ассоциация предприятий индустрии детских товаров» (АИДТ), город Москва
Президент АИДТ Цицулина Антонина Викторовна

4.2. Наименования организаций – разработчиков

1.	Высшая школа маркетинга и развития бизнеса Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», город Москва
2.	ЗАО «Русский стиль», город Москва
3.	Некоммерческое партнерство «Гильдия маркетологов», город Москва
4.	Некоммерческое партнерство по проведению экспертизы в области промышленности и энергетики «Экспертный клуб», город Москва
5.	ООО «Клевер», город Москва
6.	ООО «Мир детства», город Москва

7.	ООО «Смоленские игрушки», город Смоленск
8.	ООО «Умные игры», город Москва

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

gost.e-ecolog.ru