



**МИНИСТЕРСТВО ТРУДА И СОЦИАЛЬНОЙ ЗАЩИТЫ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
(МИНТРУД РОССИИ)**

ПРИКАЗ

8 ноября 2023г.

Москва

№ 790н

**Об утверждении профессионального стандарта
«Маркетолог»**

В соответствии с пунктом 20 Правил разработки и утверждения профессиональных стандартов, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации от 10 апреля 2023 г. № 580, п р и к а з ы в а ю:

1. Утвердить прилагаемый профессиональный стандарт «Маркетолог».
2. Признать утратившим силу приказ Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 июня 2018 г. № 366н «Об утверждении профессионального стандарта «Маркетолог» (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 21 июня 2018 г., регистрационный № 51397).
3. Установить, что настоящий приказ вступает в силу с 1 сентября 2024 г. и действует до 1 сентября 2030 г.

Министр

А.О. Котяков



УТВЕРЖДЕН
приказом Министерства
труда и социальной защиты
Российской Федерации
от « 8 » ноября 2023 г. № 790Н

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 «Маркетинговое исследование 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».....	12
IV. Сведения об организациях – разработчиках профессионального стандарта.....	15

I. Общие сведения

Организация маркетинговой деятельности и управление маркетинговой деятельностью

(наименование вида профессиональной деятельности)

08.035

код

Основная цель вида профессиональной деятельности:

Разработка и реализация комплекса мер и подходов к ведению бизнеса, обеспечивающих организацию маркетинговой деятельности и эффективное управление ею

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
А	Маркетинговое исследование 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
В	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
С	Управление маркетинговой деятельностью организацией	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	Маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга	Код	A	Уровень квалификации	6
--------------	---	-----	---	----------------------	---

Происхождение обобщенной трудовой функции	Оригинал	X	Заемствовано 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	Высшее образование – бакалавриат
Требования к опыту практической работы	-
Особые условия допуска к работе	-
Другие характеристики	Рекомендуется дополнительное профессиональное образование – программы повышения квалификации в области маркетинга один раз в три года

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	5.38.03.02	Менеджмент

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 проведения 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
	Выполнять основные операции по поиску информации
	Создавать и воспроизводить видеоролики, презентации, слайд-шоу, медиафайлы и итоговую продукцию из исходных аудиокомпонентов, визуальных и мультимедийных компонентов
	Управлять размещением цифровой информации, в том числе на дисковых хранилищах локальной и глобальной компьютерной сети
	Формировать медиатеки для структурированного хранения и каталогизации цифровой информации
	Осуществлять постановку задач исследования исходя из целей, выявленных проблем и возможностей, с учетом особенностей стратегии взаимоотношений с клиентами исследуемого типа рынка
Необходимые знания	Видеть и понимать проблемы клиента, правильно оценивать ожидания клиента, предварительно анализировать проблемы и прогнозировать возможности оптимального решения стандартных и нестандартных маркетинговых задач в условиях неопределенности
	Основы менеджмента
	Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность
	Особенности проведения социологических исследований
	Принципы системного анализа
	Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов
	Основы работы в операционных системах
Основные антивирусные программы	

	Основы управления инновационными проектами, дизайн-мышления в разработке новых продуктов
	Основы психологии общения с клиентами, конфликтологии и командной работы
	Особенности кросс-культурного взаимодействия с клиентами, партнерами и коллегами
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	Займствовано 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
	Публиковать мультимедиа контент в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
	Применять подходы безопасной работы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (защита персональных данных, антивирусная защита, информационная гигиена)
Формировать медиатеки для структурированного хранения и каталогизации цифровой информации	

	Использовать системы управления базами данных для просмотра данных в электронных базах данных
	Изменять данные электронной базы данных с использованием систем управления базами данных
	Проводить маркетинговые интернет-исследования и управлять большими базами маркетинговых данных с использованием цифровых технологий
	Давать рекомендации по разработке новых продуктов, решающих проблемы клиентов
	Давать рекомендации по улучшению качества обслуживания клиентов и совершенствованию стандартов сервиса
	Создавать команды исследовательского проекта, координировать взаимодействие внутренних и внешних участников и партнеров проекта
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
	Программы управления проектами: наименования, возможности и порядок работы в них
	Понятийный аппарат управления проектами
	Способы отслеживания выполнения задач проекта с использованием программ управления проектами
	Порядок создания отчета о выполненных работах с использованием программ управления проектами
	Методы использования цифровых технологий для проведения маркетинговых интернет-исследований и управления большими базами маркетинговых данных
	Методы, инструменты и цифровые технологии оценки клиентского опыта
	Основы маркетинга услуг, маркетинга взаимоотношений с клиентами, внутреннего маркетинга
Другие характеристики	-

3.2. Обобщенная трудовая функция

Наименование	Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга		Код	В	Уровень квалификации	7
Происхождение обобщенной трудовой функции	Оригинал	X	Заемствовано 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
Требования к опыту практической работы	Не менее трех лет в области маркетинговой деятельности
Особые условия допуска к работе	-
Другие характеристики	Рекомендуется дополнительное профессиональное образование – программы повышения квалификации в области маркетинга один раз в три года

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 областях деятельности)
ОКСО	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	В/01.7	Уровень (подуровень) квалификации	7
--------------	--	-----	--------	-----------------------------------	---

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

Трудовые действия	Разработка мер по внедрению инновационных товаров (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
	Производить оценку стоимости брендов организации
	Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами
	Использовать инструменты проектного управления успешными брендами
	Обрабатывать информацию
	Формировать документацию и осуществлять ее архивирование
	Вносить в базы данных сведения, необходимые для работы организации
	Обновлять антивирусные программы, проверять диски на вирусы
	Применять операционные системы
	Организовывать обратную связь с клиентами с применением методов, инструментов и цифровых технологий для повышения достоверности оценки клиентского опыта
	Подбирать состав команды и управлять командой инновационного проекта (проекта построения бренда), координировать взаимодействие внутренних и внешних участников и партнеров проекта
	Разрабатывать маркетинговый план продуктовой стратегии, адекватной оценке клиентского опыта пользователей продукта
	Понимать и анализировать проблемы пользователей, проявлять гибкость в принятии решений, применять креативность, критическое мышление, настойчивость в достижении целей, инициативность
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
	Правовые системы
	Основы цифровизации процессов
Системы управления основными бизнес-процессами (далее – ERP-системы): наименования, возможности и порядок работы в них	

	Методы оценки инновационности товара с учетом рациональной и эмоциональной потребительской ценности, уровня новизны, полезности и успешности товара (бренда)
Другие характеристики	-

3.2.2. Трудовая функция

Наименование	Разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации	Код	В/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
	Использовать средства хранения и обработки больших массивов и потоков данных
	Разрабатывать и проводить презентации инвестиционного проекта
	Осуществлять поиск информации об изделиях в базе данных ERP-систем
	Создавать новые записи в базах данных ERP-систем
	Редактировать записи в базах данных ERP-систем
	Осуществлять позиционирование товара (бренда) по цене и потребительской ценности
	Разрабатывать и внедрять системы управления лояльностью клиентов с использованием цифровых технологий управления большими базами маркетинговых данных
Организовывать бенчмаркинг-исследования потребительского конкурентного восприятия цен и ценностей товара на рынке с использованием инструментов и методов традиционных исследований и интернет-исследований	
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
	Основные элементы интерфейса ERP-систем
	Возможности и порядок поиска и просмотра информации в ERP-системах
	Порядок создания, редактирования, удаления записей в базе данных ERP-систем
	Методы и инструменты стратегического маркетинга, маркетинга услуг, маркетинга взаимоотношений с клиентами, внутреннего маркетинга, бренд-менеджмента
Другие характеристики	-

3.2.3. Трудовая функция

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

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

Трудовые действия	Формирование средств и каналов распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и 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)
	Производить оценку сбытовой политики организации
	Управлять продажами товаров и услуг
	Осуществлять мониторинг проектирования информационных систем
	Производить оценку результатов управления рисками
	Применять виртуальные технологии
	Контролировать качество обслуживания клиентов во всех каналах продаж в соответствии со стандартами организации и условиями договоров с партнерами
Разрабатывать меры по стимулированию каналов продаж, оценивать действующую систему стимулирования каналов продаж и предлагать меры по повышению ее результативности	
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
	Основы архитектуры информационных систем
	Основы проектирования информационных систем
	Правила внесения изменений в информационных системах
	Основы внутрикорпоративных коммуникаций
	Возможности использования виртуальных технологий
	Основы психологии и конфликтологии
	Инструменты стимулирования каналов продаж
Другие характеристики	-

3.2.4. Трудовая функция

Наименование	Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации	Код	В/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 для стимулирования 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
	Производить анализ результативности коммуникационной политики
	Использовать инструменты проектного управления при выработке эффективной коммуникационной политики
	Осуществлять поиск информации в базе данных систем управления основными данными (далее – MDM-системы)
	Создавать новые записи в базах данных MDM-систем
Редактировать записи в базах данных MDM-систем	

	Оценивать влияние рекламных обещаний на удовлетворенность (неудовлетворенность) клиентов в системе сбора жалоб и предложений организации, в средствах массовой информации и в социальных медиа
Необходимые знания	Инструменты маркетинговых коммуникаций
	Стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации
	Состав процесса стратегического и оперативного планирования
	Методы организации рекламного дела
	Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации
	Основы влияния информационных технологий (далее – ИТ) на бизнес-процессы
	Стандарты ИТ для деятельности организаций
	MDM-системы: наименования, возможности и порядок работы в них
	Основные элементы интерфейса MDM-систем
	Возможности и порядок поиска и просмотра информации в MDM-системах
	Порядок создания, редактирования, удаления записей в базе данных MDM-систем
Другие характеристики	-

3.3. Обобщенная трудовая функция

Наименование	Управление маркетинговой деятельностью организации	Код	С	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
Требования к опыту практической работы	Не менее пяти лет в области маркетинговой деятельности
Особые условия допуска к работе	-
Другие характеристики	Рекомендуется дополнительное профессиональное образование – программы повышения квалификации в области маркетинга один раз в три года

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
ОКСО	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
	Работать в рамках процессов облачных технологий бэк-офиса, открытого исходного кода мидл-офиса, а также фронт-офиса
	Создавать ценность для бизнеса с помощью реализации инвестиций, связанных с ИТ
	Достигать стратегических целей и получать выгоду путем эффективного и инновационного использования ИТ
	Производить стратегический анализ рыночных опасностей и возможностей организации для формирования адаптивной маркетинговой стратегии
	Разрабатывать стратегический маркетинговый план организации, план бюджета, план мероприятий и системы контроля
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
	Системы управления информацией в рамках реализации инвестиционного проекта
	Особенности применения механизмов по привлечению инвестиций для различных отраслей экономики
	Факторы, влияющие на структуру ИТ (принципы, политики и подходы, процессы, организационная структура, культура, этика и поведение, информация, услуги, инфраструктура и приложения, персонал, навыки и компетенции)
	Методы и инструменты стратегического маркетинга
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 для разрабатываемых планов и разработка планов работы маркетинговой службы организации
	Согласование и реализация планов маркетинговой поддержки системы продаж в организации
	Согласование и реализация маркетингового плана организации
	Обеспечение развития маркетинговой службы организации
	Подготовка отчетов о работе маркетинговой службы и защита их перед руководящими органами и лицами организации
	Обеспечение контроля маркетинговой деятельности организации
Необходимые умения	Планировать деятельность маркетинговой службы организации
	Производить оценку результативности маркетинговых программ
	Осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации
	Планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов
	Осуществлять поиск и анализ информации для реализации инвестиционного проекта
	Осуществлять поиск информации в базе данных систем управления производственными процессами (далее – MES-системы)
	Анализировать информацию о ходе реализации технологических процессов и результатах контроля с использованием MES-систем
	Планировать разработку, внедрение и контроль результатов использования большой базы данных о взаимоотношениях с клиентами
	Планировать разработку, внедрение корпоративного стандарта качества обслуживания клиентов, обучение персонала исполнению требований и контроль обязательного исполнения требований корпоративного стандарта качества обслуживания клиентов
	Подготавливать план стратегических и операционных мероприятий по укреплению долгосрочных непрерывных отношений с клиентами

Необходимые знания	Разрабатывать корпоративные стандарты качества обслуживания клиентов
	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
	Дерево целей организации
	MES-системы: наименования, возможности и порядок работы в них
	Основные элементы интерфейса MES-систем
	Возможности и порядок поиска и просмотра информации в MES-системах
	Возможности и порядок использования инструментов MES-систем для анализа производственной информации
	Основы обеспечения информационных систем
	Методы анализа данных и процессов на основе больших данных
	Классификация бизнес-процессов
	Основы моделирования бизнес-процессов
	Основы автоматизации бизнес-процессов и управления бизнес-процессами
	Принципы совершенствования бизнес-процессов
	Принципы выбора программного обеспечения
	Система управления взаимоотношениями с клиентами
	Технологии автоматизации делопроизводства: искусственный интеллект, блокчейн, облачные сервисы, виртуальная и дополненная реальность
	Технологии облачных вычислений
	Этика финансовых технологий
	Правила использования приложений, информации и технических решений
	Правила безопасности информации, обрабатывающей инфраструктуры и приложений
	Правила оптимизации ИТ-активов, информационно-коммуникационных ресурсов и способностей
	Правила обеспечения работы и поддержки бизнес-процессов с помощью интеграции приложений и технологий в бизнес-процессы
	Правила соблюдения внутренних политик
	Методы определения операционных рисков и основы управления операционными рисками
Основы информационной безопасности	
Системы управления корпоративным контентом (далее – ECM-системы): наименования, возможности и порядок работы в них	
Основные элементы интерфейса ECM-систем	
Возможности и порядок поиска и просмотра документов в ECM-системах	
Порядок загрузки документов в ECM-системы	
Стандарты качества обслуживания клиентов	
Другие характеристики	-

IV. Сведения об организациях – разработчиках профессионального стандарта

4.1. Ответственная организация-разработчик

ФГБУ «ВНИИ труда» Минтруда России, город Москва

Генеральный директор

Платыгин Дмитрий Николаевич

4.2. Наименования организаций-разработчиков

1	Ассоциация участников финансового рынка «Совет по развитию профессиональных квалификаций», город Москва
2	НП «Гильдия Маркетологов», город Москва
3	ООО «Маркетинговое агентство «Вектор», город Москва
4	ООО «Маркетинговое агентство «Степ бай степ», город Москва
5	ООО «Стив и Бартон», город Красноярск
6	ООО «Юниправэкс», город Москва
7	ООР «Российский союз промышленников и предпринимателей», 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.