1. Наименование квалификации:
Руководитель структурного подразделения по маркетингу (7-й уровень квалификации)

2. Номер квалификации:
08.03500.02

3. Уровень (подуровень квалификации):
7

4. Область профессиональной деятельности:
08. Финансы и экономика

5. Вид профессиональной деятельности:
Организация маркетинговой деятельности и управление маркетинговой деятельностью

6. Реквизиты протокола Совета об одобрении квалификации:
6 05.09.2024

7. Реквизиты приказа Национального агентства об утверждении квалификации:
154/24-ПР 18.11.2024

8. Основание разработки квалификации:

Вид документа	Полное наименование и реквизиты документа
Профессиональный стандарт	Маркетолог Приказ Минтруда России от 08.11.2023 № 790н
Квалификационное требование, установленное федеральным законом и иным нормативным правовым актом Российской Федерации	-
Квалификационная характеристика, связанная с видом профессиональной деятельности	-

9. Трудовые функции (профессиональные задачи, обязанности) и их характеристики:

Код	Наименование трудовой функции профессиональной	Трудовые действия	Необходимые умения	Необходимые знания	Дополнительные сведения
B/01.7	Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации	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	Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов) Создавать нематериальные	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	Мониторинг нужд клиента, предоставление возможности рассказать о потребностях и проблемах, проявление эмпатии, искреннее сопереживание проблемам клиента, проявление внимания и стремление помочь Совершение нужных

		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)	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	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)	корректирующих действий с согласия клиента и на основе оценки удовлетворенности (неудовлетворенности) клиента Объединение нужных специалистов в команду для решения потребностей клиента без лишнего администрирования Принятие мер по учету культурных и национальных особенностей поведения, образа жизни, ценностей клиента Принятие мер по персонализации обслуживания, забота, симпатия, чуткость и доверие клиенту, уважение к личности клиента и его семье, к коллегам по работе, соблюдение этических норм, стимулирование продолжения сотрудничества Формирование действенной системы обратной связи, адекватное восприятие критики Обеспечение доступности клиенту во всех возможных точках контакта, организация своей деятельности с оптимальным использованием имеющихся ресурсов в соответствии с текущей ситуацией обслуживания Общение с клиентом открытое, на понятном языке, с быстрыми ответами на вопросы, с вниманием к содержанию обращения, со стремлением услышать и понять причину обращения, с соблюдением речевых и неречевых правил Быстрое выполнение ожидаемых клиентом действий по его просьбе с обеспечением логичной последовательности действий;

			мышление, настойчивость в достижении целей, инициативность		индивидуальный подход и внимание к деталям Принятие мер по предупреждению или предотвращению развития конфликта, проявление стрессоустойчивости, терпения, стимулирование удовлетворенности и превышение ожиданий клиента
B/02.7	Разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации	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	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	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	Принятие мер по учету культурных и национальных особенностей поведения, образа жизни, ценностей клиента Мониторинг нужд клиента, предоставление возможности рассказать о потребностях и проблемах, проявление эмпатии, искреннее сопереживание проблемам клиента, проявление внимания и стремление помочь Формирование действенной системы обратной связи, адекватное восприятие критики Совершение нужных корректирующих действий с согласия клиента и на основе оценки удовлетворенности (неудовлетворенности) клиента Своевременное предоставление нужной, полезной и позитивной для клиента информации об изменениях, об услугах, о новостях Принятие мер по предупреждению или предотвращению развитию конфликта, проявление стрессоустойчивости, терпения, стимулирование удовлетворенности и превышение ожиданий клиента

			системы управления лояльностью клиентов с использованием цифровых технологий управления большими базами маркетинговых данных Организовывать бенчмаркинговые исследования потребительского конкурентного восприятия цен и ценностей товара на рынке с использованием инструментов и методов традиционных исследований и интернет-исследований		
B/03.7	Разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации	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	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	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	Мониторинг нужд клиента, предоставление возможности рассказать о потребностях и проблемах, проявление эмпатии, искреннее сопереживание проблемам клиента, проявление внимания и стремление помочь Объяснение клиенту правил, его прав и обязанностей, особенно в предконфликтной ситуации, вежливые ответы на возражения и критику, стимулирование диалога и сотрудничества в решении возникающих вопросов и проблем, учет особенностей и стиля общения клиента при построении диалога Обеспечение доступности клиенту во всех возможных точках контакта, организация своей деятельности с оптимальным использованием имеющихся ресурсов в соответствии с текущей ситуацией обслуживания Формирование действенной системы обратной связи, адекватное восприятие критики

			Разрабатывать меры по стимулированию каналов продаж, оценивать действующую систему стимулирования каналов продаж и предлагать меры по повышению ее результативности Анализировать конфликты в каналах продаж, разрабатывать меры по оптимизации системы распределения (дистрибуции) и предупреждению будущих конфликтов		Совершение нужных корректирующих действий с согласия клиента и на основе оценки удовлетворенности (неудовлетворенности) клиента Объединение нужных специалистов в команду для решения потребностей клиента без лишнего администрирования Принятие мер по предупреждению или предотвращению развитию конфликта, проявление стрессоустойчивости, терпения, стимулирование удовлетворенности и превышение ожиданий клиента
B/04.7	Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации	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	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	Инструменты маркетинговых коммуникаций Стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие инфор мационно-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,	Мониторинг нужд клиента, предоставление возможности рассказать о потребностях и проблемах, проявление эмпатии, искреннее сопереживание проблемам клиента, проявление внимания и стремление помочь Принятие мер по персонализации обслуживания, забота, симпатия, чуткость и доверие клиенту, уважение к личности клиента и его семье, к коллегам по работе, соблюдение этических норм, стимулирование продолжения сотрудничества Принятие мер по учету культурных и национальных особенностей поведения, образа жизни, ценностей клиента Своевременное предоставление нужной, полезной и позитивной для клиента информации об изменениях, об услугах, о новостях Обеспечение доступности

		Подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений	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	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	клиенту во всех возможных точках контакта, организация своей деятельности с оптимальным использованием имеющихся ресурсов в соответствии с текущей ситуацией обслуживания Объединение нужных специалистов в команду для решения потребностей клиента без лишнего администрирования Общение с клиентом открытое, на понятном языке, с быстрыми ответами на вопросы, с вниманием к содержанию обращения, со стремлением услышать и понять причину обращения, с соблюдением речевых и неречевых правил Принятие личной ответственности за результаты инициативной работы, проявление настойчивости при решении нестандартных запросов клиента Объяснение клиенту правил, его прав и обязанностей, особенно в предконфликтной ситуации, вежливые ответы на возражения и критику, стимулирование диалога и сотрудничества в решении возникающих вопросов и проблем, учет особенностей и стиля общения клиента при построении диалога Формирование действенной системы обратной связи, адекватное восприятие критики Соблюдение достоинства в позе, походке и осанке, проявление личного самоконтроля и самоуважения, демонстрация уверенности в решении любого

					вопроса для клиента, энергия, позитивное настроение Совершение нужных корректирующих действий с согласия клиента и на основе оценки удовлетворенности (неудовлетворенности) клиента Принятие мер по предупреждению или предотвращению развитию конфликта, проявление стрессоустойчивости, терпения, стимулирование удовлетворенности и превышение ожиданий клиента

10. Возможные наименования должностей, профессий и иные дополнительные характеристики:

Связанные с квалификацией наименования должностей, профессий, специальностей, групп, видов деятельности, компетенций и т. п.	Документ, цифровой ресурс	Код по документу (ресурсу)	Полное наименование и реквизиты документа (адрес ресурса)
Начальник отдела маркетинга Начальник отдела сбыта Начальник отдела по связям с общественностью	ОКЗ	1221	Руководители служб по сбыту и маркетингу
	ОКВЭД	70.22	Консультирование по вопросам коммерческой деятельности и управления
	ОКПДТР	24698	Начальник отдела (по маркетингу и сбыту продукции)
	ОКПДТР	26151	Руководитель группы (специализированной в прочих отраслях)
	ОКПДТР	26153	Руководитель группы (функциональной в прочих областях деятельности)
	ЕТКС, ЕКС	-	Начальник отдела маркетинга
	ЕТКС, ЕКС	-	Начальник отдела сбыта
	ЕТКС, ЕКС	-	Начальник отдела по связям с общественностью
	ОКСО, ОКСВНК	5.38.04.02	Менеджмент

11. Основные пути получения квалификации:

Формальное образование и обучение (тип образовательной программы, при необходимости - направление подготовки / специальность / профессия, срок обучения и особые требования, возможные варианты):	Высшее образование – магистратура
Опыт практической работы (стаж работы и особые требования (при необходимости), возможные варианты):	Не менее трех лет в области маркетинговой деятельности

Неформальное образование и самообразование (возможные варианты):	-

12. Особые условия допуска к работе:

--

13. Наличие специального права в соответствии с федеральными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации, необходимого для выполнения работы:

-

14. Перечень документов, необходимых для прохождения профессионального экзамена по квалификации:

Документ, подтверждающий наличие высшего образования уровня магистратуры
Документ, подтверждающий наличие опыта практической работы в области маркетинговой деятельности не менее трех лет