УТВЕРЖДЕН

приказом Министерства

труда и социальной защиты Российской Федерации

от «22» октября 2021 г. № 759н

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ СТАНДАРТ

**Специалист в области маркетинга детских товаров**

|  |
| --- |
| 325 |
| 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 «Проведение маркетингового исследования для сбыта и продвижения на рынке детских товаров» 3

3.2. Обобщенная трудовая функция «Разработка и реализация маркетинговых программ для детских товаров» 6

3.3. Обобщенная трудовая функция «Организация маркетинговой деятельности для сбыта детских товаров» 12

IV. Сведения об организациях – разработчиках профессионального стандарта 16

# I. Общие сведения

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Планирование и исполнение маркетинговых мероприятий в области детских товаров |  | 21.003 |
| (наименование вида профессиональной деятельности) |  | Код |

Основная цель вида профессиональной деятельности:

|  |
| --- |
| Разработка и реализация комплекса мер и подходов, обеспечивающих организацию маркетинговой деятельности в области детских товаров и эффективное управление ею |

Группа занятий:

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

Отнесение к видам экономической деятельности:

|  |  |
| --- | --- |
| 72.20 | Научные исследования и разработки в области общественных и гуманитарных наук |
| [73.20](https://classinform.ru/okved2/kod-73.20.html) | [Исследование конъюнктуры рынка и изучение общественного мнения](https://classinform.ru/okved2/kod-73.20.html) |
| (код ОКВЭД[[2]](#endnote-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 маркетингового исследования для сбыта и продвижения на рынке детских товаров | 6 | Подготовка к проведению маркетингового исследования для сбыта и продвижения на рынке детских товаров | A/01.6 | 6 |
| Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга в области детских товаров | A/02.6 | 6 |
| B | Разработка и реализация маркетинговых программ для детских товаров | 6 | Создание нематериальных активов (брендов) в области детских товаров и управление ими | B/01.6 | 6 |
| Разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации, работающей в области детских товаров | B/02.6 | 6 |
| Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации, работающей в области детских товаров | B/03.6 | 6 |
| C | Организация маркетинговой деятельности для сбыта детских товаров | 7 | Формирование маркетинговой стратегии организации, работающей в области детских товаров | C/01.7 | 7 |
| Планирование и контроль маркетинговой деятельности организации, работающей в области детских товаров | C/02.7 | 7 |

# III. Характеристика обобщенных трудовых функций

## 3.1. Обобщенная трудовая функция

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Проведение маркетингового исследования для сбыта и продвижения на рынке детских товаров | Код | A | Уровень квалификации | 6 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Происхождение обобщенной трудовой функции | Оригинал  | Х | Заимствовано из оригинала |  |  |
|  |  |  | Код оригинала | Регистрационный номер профессионального стандарта |

|  |  |
| --- | --- |
| Возможные наименования должностей, профессий | Маркетолог детских товаров Специалист по маркетингу детских товаров |

|  |  |
| --- | --- |
| Требования к образованию и обучению | Среднее профессиональное образование – программы подготовки специалистов среднего звена и дополнительное профессиональное образование в сфере маркетинга детских товаровилиВысшее образование – бакалавриат и дополнительное профессиональное образование в сфере маркетинга детских товаров  |
| Требования к опыту практической работы | Не менее одного года в сфере маркетинга при наличии среднего профессионального образования |
| Особые условия допуска к работе | - |
| Другие характеристики | Рекомендуется один раз в три года дополнительное профессиональное образование – программы повышения квалификации в сфере маркетинга детских товаров  |

Дополнительные характеристики

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование документа | Код | Наименование базовой группы, должности (профессии) или специальности |
| ОКЗ | 2431 | Специалисты по рекламе и маркетингу |
| ЕКС[[3]](#endnote-3) | - | Специалист по маркетингу |
| ОКПДТР[[4]](#endnote-4) | 26585 | Специалист по маркетингу |
| ОКСО[[5]](#endnote-5) | 5.38.02.01 | Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям) |
| 5.38.02.04 | Коммерция (по отраслям) |
| 5.38.02.05 | Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров |
| 5.38.03.01 | Экономика |
| 5.38.03.06 | Торговое дело |
| 5.38.03.07 | Товароведение |
| 5.39.03.01 | Социология |
| 5.42.03.01 | Реклама и связи с общественностью |

**3.1.1. Трудовая функция**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Подготовка к проведению маркетингового исследования для сбыта и продвижения на рынке детских товаров | Код | A/01.6 | Уровень (подуровень) квалификации | 6 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Происхождение трудовой функции | Оригинал  | Х | Заимствовано из оригинала |  |  |
|  |  |  | Код оригинала | Регистрационный номер профессионального стандарта |

|  |  |
| --- | --- |
| Трудовые действия | Выявление проблем и формулирование целей исследования в области маркетинга детских товаров |
| Планирование проведения маркетингового исследования в области детских товаров  |
| Определение маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования, для продвижения детских товаров на рынке |
| Подготовка и согласование плана проведения маркетингового исследования в области производства и сбыта детских товаров |
| Поиск первичной и вторичной маркетинговой информации, в том числе о рынках сбыта детских товаров, потребительских предпочтениях |
| Анализ конъюнктуры рынка детских товаров  |
| Разработка технического задания для проведения маркетингового исследования в области производства, продвижения и сбыта детских товаров |
| Подготовка документов, сопровождающих процесс проведения маркетингового исследования в области детских товаров, установление сроков проведения маркетингового исследования и требований к проведению маркетингового исследования |
| Мониторинг изменений нормативных правовых актов в сфере маркетинга и рекламы |
| Необходимые умения | Применять методы сбора, средства хранения и обработки информации для проведения маркетингового исследования детских товаров |
| Определять и использовать маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования в области детских товаров |
| Разрабатывать комплексный план проведения маркетингового исследования в области детских товаров |
| Анализировать текущую рыночную конъюнктуру детских товаров |
| Составлять техническое задание для выполнения маркетингового исследования в области детских товаров |
| Необходимые знания | Основы менеджмента, социологии, педагогики, детской и родительской психологии  |
| Нормативные правовые акты Российской Федерации, регулирующие маркетинговую деятельность |
| Российские, межгосударственные и международные требования, регулирующие маркетинговую деятельность, в том числе требования и профессиональные кодексы международных маркетинговых союзов и объединений |
| Порядок проведения социологических исследований |
| Основы системного анализа |
| Программные продукты для выполнения статистических расчетов маркетингового исследования |
| Правовые основы интеллектуальной собственности |
| Требования охраны и безопасности труда |
| Этика делового общения и правила ведения переговоров  |
| Другие характеристики | Необходимые этические нормы:* соблюдать конфиденциальность информации;
* соблюдать этику делового общения;
* не разглашать материалы рабочих исследований;
* не создавать конфликтные ситуации на рабочем месте;
* не совершать действий, которые дискредитируют профессию, репутацию коллег и иных организаций
 |

**3.1.2. Трудовая функция**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга в области детских товаров | Код | A/02.6 | Уровень (подуровень) квалификации | 6 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Происхождение трудовой функции | Оригинал  | Х | Заимствовано из оригинала |  |  |
|  |  |  | Код оригинала | Регистрационный номер профессионального стандарта |

|  |  |
| --- | --- |
| Трудовые действия | Планирование и организация сбора первичной и вторичной информации, используемой при проведении маркетингового исследования в области детских товаров |
| Обработка и систематизация полученных маркетинговых данных о рынке детских товарах с помощью методов математической статистики |
| Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований в области детских товаров |
| Формирование предложений по совершенствованию товарной политики в области детских товаров |
| Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики в области детских товаров |
| Формирование предложений по совершенствованию систем продвижения, сбыта и продаж детских товаров |
| Подготовка рекомендаций по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга в области детских товаров |
| Необходимые умения | Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации в области детских товаров |
| Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков детских товаров |
| 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 проведенного маркетингового исследования |
| Необходимые знания | Нормативные правовые акты Российской Федерации, регулирующие маркетинговую деятельность |
| Российские, межгосударственные и международные требования, регулирующие маркетинговую деятельность, в том числе требования и профессиональные кодексы международных маркетинговых союзов и объединений |
| Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики |
| Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка детских товаров и услуг |
| Методы проведения маркетингового исследования |
| Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства детских товаров |
| Основы социологии |
| Основы педагогики |
| Основы родительской психологии |
| Требования охраны и безопасности труда |
| Этика делового общения и правила ведения переговоров  |
| Другие характеристики | Необходимые этические нормы:* соблюдать конфиденциальность информации;
* соблюдать этику делового общения;
* не разглашать материалы рабочих исследований;
* не создавать конфликтные ситуации на рабочем месте;
* не совершать действий, которые дискредитируют профессию, репутацию коллег и иных организаций
 |

## 3.2. Обобщенная трудовая функция

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Разработка и реализация маркетинговых программ для детских товаров | Код | B | Уровень квалификации | 6 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Происхождение обобщенной трудовой функции | Оригинал  | Х | Заимствовано из оригинала |  |  |
|  |  |  | Код оригинала | Регистрационный номер профессионального стандарта |

|  |  |
| --- | --- |
| Возможные наименования должностей, профессий | Категорийный менеджерАссортиментный менеджерВедущий маркетолог детских товаров Главный маркетолог детских товаров |

|  |  |
| --- | --- |
| Требования к образованию и обучению | Высшее образование – бакалавриат и дополнительное профессиональное образование в сфере маркетинга детских товаров |
| Требования к опыту практической работы | Не менее одного года в сфере маркетинга детских товаровНе менее двух лет в сфере маркетинга детских товаров для ведущего маркетолога детских товаровНе менее трех лет в сфере маркетинга детских товаров для главного маркетолога детских товаров |
| Особые условия допуска к работе | - |
| Другие характеристики | Рекомендуется один раз в три года дополнительное профессиональное образование – программы повышения квалификации в сфере маркетинга детских товаров |

Дополнительные характеристики

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование документа | Код | Наименование базовой группы, должности (профессии) или специальности |
| ОКЗ | 2431 | Специалисты по рекламе и маркетингу |
| ЕКС | - | Специалист по маркетингу |
| ОКПДТР | 24068 | Менеджер (в подразделениях (службах) по маркетингу и сбыту продукции) |
| 26585 | Специалист по маркетингу |
| ОКСО | 5.38.03.01 | Экономика |
| 5.38.03.05 | Бизнес-информатика |
| 5.38.03.06 | Торговое дело |
| 5.38.03.07 | Товароведение |
| 5.39.03.01 | Социология |
| 5.42.03.01 | Реклама и связи с общественностью |

**3.2.1. Трудовая функция**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Создание нематериальных активов (брендов) в области детских товаров и управление ими | Код | B/01.6 | Уровень (подуровень) квалификации | 6 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Происхождение трудовой функции | Оригинал  | Х | Заимствовано из оригинала |  |  |
|  |  |  | Код оригинала | Регистрационный номер профессионального стандарта |

|  |  |
| --- | --- |
| Трудовые действия | Создание нематериальных активов (брендов) в области детских товаров и управление ими  |
| Разработка мер по внедрению новых брендов, товаров (услуг) для детей |
| Реализация комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей нематериальных активов (брендов) в области детских товаров |
| Тестирование маркетинговых программ на новые детские бренды и товары с учетом требований социальной ответственности, психологической и физической безопасности детей, подготовка предложений по доработке по результатам тестирования |
| Реализация и совершенствование ассортиментной политики организации, осуществляющей деятельность в области детских товаров |
| Проведение коммуникационных (рекламных) кампаний по продвижению детских брендов |
| Разработка технических заданий на создание фирменного стиля брендов детских товаров, организации |
| Реализация программ повышения потребительской лояльности к детским брендам, товарам |
| Подготовка рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении детских брендов, товаров  |
| Подготовка рекомендаций по установлению обоснованных цен, надбавок и скидок для групп клиентов на различные виды детских брендов, товаров в соответствии с тенденциями рынка |
| Контроль цен на детские товары, подготовка предложений по изменению и корректировке стратегий и политик ценообразования в ответ на изменения поведения потребителей, конкурентов и торговых партнеров |
| Необходимые умения | Определять конкурентоспособный ассортимент детских товаров и услуг организации |
| Проводить потребительские тестирования и пробные продажи товара с учетом особенностей детской психологии |
| Анализировать изменения нормативных правовых актов в сфере маркетинга и рекламы  |
| Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок |
| Производить оценку стоимости брендов детских товаров |
| Использовать инструменты проектного управления успешными брендами детских товаров |
| Выводить на рынок и продвигать новые виды брендов для детей с учетом уникальной специфики продвижения различных групп детских товаров |
| Взаимодействовать с группами покупателей и потребителей детских брендов и товаров (детьми, родителями, членами семьи, сотрудниками детских учреждений) и агентами влияния (общественными организациями, органами социальной защиты детей) |
| Необходимые знания | Методы изучения внутреннего и внешнего рынка детских товаров, его потенциала и тенденций развития |
| Методы и процедуры тестирования товаров, нематериальных активов (брендов) |
| Специализированные программные продукты для сбора и обработки маркетинговой информации, выполнения расчетов стоимости брендов детских товаров |
| Основы управления проектами разработки новых детских брендов, товаров и проектными рисками |
| Основные процессы (порядок) разработки новых детских брендов, товаров (основы дизайна, конструирования, разработки программного обеспечения в зависимости от типа товара) |
| Основы педагогики |
| Основы возрастной психологии |
| Физиология и гигиена детей |
| Законодательное регулирование разработки и продвижения детских товаров, российские и международные системы сертификации и лицензирования детских товаров в рамках таможенных, международных торговых союзов и объединений |
| Российские, межгосударственные и международные требования, регулирующие маркетинговую деятельность, в том числе требования и профессиональные кодексы международных маркетинговых союзов и объединений |
| Основные этапы разработки новых детских товаров и модели вывода на рынок и продвижения новых детских товаров  |
| Организационные и финансово-экономические аспекты процессов разработки нового товара для детей |
| Законодательство Российской Федерации в области интеллектуальной собственности |
| Требования охраны и безопасности труда |
| Этика делового общения и правила ведения переговоров  |
| Другие характеристики | Необходимые этические нормы:* соблюдать конфиденциальность информации;
* соблюдать этику делового общения;
* не разглашать материалы рабочих исследований;
* не создавать конфликтные ситуации на рабочем месте;
* не совершать действий, которые дискредитируют профессию, репутацию коллег и иных организаций
 |

**3.2.2. Трудовая функция**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации, работающей в области детских товаров | Код | B/02.6 | Уровень (подуровень) квалификации | 6 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Происхождение трудовой функции | Оригинал  | Х | Заимствовано из оригинала |  |  |
|  |  |  | Код оригинала | Регистрационный номер профессионального стандарта |

|  |  |
| --- | --- |
| Трудовые действия | Формирование средств и каналов распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации, осуществляющей деятельность в области производства и (или) сбыта детских товаров |
| Разработка комплексной системы распределения (дистрибуции) в организации, осуществляющей деятельность в области производства и (или) сбыта детских товаров |
| Разработка сбытовой политики организации, осуществляющей деятельность в области производства и (или) сбыта детских товаров |
| Совершенствование системы распределения (дистрибуции) в организации, осуществляющей деятельность в области производства и (или) сбыта детских товаров |
| Необходимые умения | Использовать информационные базы данных системы распределения сбытовой политики в организации, осуществляющей деятельность в области производства и (или) сбыта детских товаров |
| Выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции) |
| Создавать каналы распределения (дистрибуции) в организации, осуществляющей деятельность в области производства и (или) сбыта детских товаров |
| Оценивать результативность каналов распределения (дистрибуции) |
| Производить оценку сбытовой политики организации, осуществляющей деятельность в области производства и (или) сбыта детских товаров |
| Управлять продажами 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 | Методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж |
| Подходы к формированию сбытовой политики организации в области детских товаров  |
| Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие сбытовую деятельность организации |
| Российские, межгосударственные и международные требования, регулирующие маркетинговую деятельность, в том числе требования и профессиональные кодексы международных маркетинговых союзов и объединений |
| Законодательное регулирование продвижения детских товаров, российские и международные системы сертификации и лицензирования детских товаров в рамках таможенных, международных торговых союзов и объединений |
| Требования охраны и безопасности труда |
| Этика делового общения и правила ведения переговоров |
| Другие характеристики | Необходимые этические нормы:* соблюдать конфиденциальность информации;
* соблюдать этику делового общения;
* не разглашать материалы рабочих исследований;
* не создавать конфликтные ситуации на рабочем месте;
* не совершать действий, которые дискредитируют профессию, репутацию коллег и иных организаций
 |

**3.2.3. Трудовая функция**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации, работающей в области детских товаров | Код | B/03.6 | Уровень (подуровень) квалификации | 6 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Происхождение трудовой функции | Оригинал  | Х | Заимствовано из оригинала |  |  |
|  |  |  | Код оригинала | Регистрационный номер профессионального стандарта |

|  |  |
| --- | --- |
| Трудовые действия | Разработка системы маркетинговых коммуникаций организации, осуществляющей деятельность в области детских товаров |
| Разработка и проведение коммуникационных кампаний организации, осуществляющей деятельность в области детских товаров |
| Формирование каналов коммуникации с потребителями детских товаров, брендов (услуг)  |
| Разработка технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации, осуществляющей деятельность в области детских товаров |
| Формирование имиджа и деловой репутации организации, осуществляющей деятельность в области детских товаров |
| Подготовка мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации, осуществляющей деятельность в области детских товаров |
| Разработка рекламных акций по стимулированию продаж детских товаров, брендов |
| Работа с инструментами прямого маркетинга детских товаров |
| Анализ изменений нормативных правовых актов, требований в сфере маркетинга и рекламы |
| Подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций в области детских товаров для принятия управленческих решений |
| Необходимые умения | Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании в области детских товаров |
| Формировать имидж и деловую репутацию организации, работающей в области детских товаров |
| Продвигать детские товары (услуги) организации на рынок |
| Совершенствовать бизнес-процессы коммуникационной политики организации, работающей в области детских товаров |
| Выстраивать систему коммуникаций в организации, работающей в области детских товаров, на уровне стратегий |
| Производить анализ результативности коммуникационной политики в области детских товаров |
| Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики в области детских товаров |
| Необходимые знания | Инструменты маркетинговых коммуникаций в области детских товаров |
| Стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации, работающей в области детских товаров |
| Стратегическое и оперативное планирование |
| Рекламное дело |
| Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации |
| Правовые основы интеллектуальной собственности |
| Требования охраны и безопасности труда |
| Этика делового общения и правила ведения переговоров |
| Другие характеристики | Необходимые этические нормы:* соблюдать конфиденциальность информации;
* соблюдать этику делового общения;
* не разглашать материалы рабочих исследований;
* не создавать конфликтные ситуации на рабочем месте;
* не совершать действий, которые дискредитируют профессию, репутацию коллег и иных организаций
 |

## 3.3. Обобщенная трудовая функция

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Организация маркетинговой деятельности для сбыта детских товаров | Код | C | Уровень квалификации | 7 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Происхождение обобщенной трудовой функции | Оригинал  | Х | Заимствовано из оригинала |  |  |
|  |  |  | Код оригинала | Регистрационный номер профессионального стандарта |

|  |  |
| --- | --- |
| Возможные наименования должностей, профессий | Директор по маркетингуДиректор маркетинговой службыРуководитель подразделения маркетинга |

|  |  |
| --- | --- |
| Требования к образованию и обучению | Высшее образование – магистратура или специалитет илиВысшее образование – магистратура или специалитет (непрофильное) и дополнительное профессиональное образование в сфере маркетинга детских товаров |
| Требования к опыту практической работы | Не менее трех лет в области маркетинга детских товаров, в том числе не менее одного года в области управления персоналом |
| Особые условия допуска к работе | - |
| Другие характеристики | Рекомендуется один раз в три года дополнительное профессиональное образование – программы повышения квалификации в сфере маркетинга детских товаров и управления персоналом |

Дополнительные характеристики

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование документа | Код | Наименование базовой группы, должности (профессии) или специальности |
| ОКЗ | 1221 | Руководители служб по маркетингу и сбыту |
| ЕКС | -  | Начальник отдела маркетинга |
| ОКПДТР | 22047 | Заведующий отделом (по маркетингу и сбыту продукции) |
| 24698  | Начальник отдела (по маркетингу и сбыту продукции) |
| ОКСО | 5.38.04.01 | Экономика |
| 5.38.04.05 | Бизнес-информатика |
| 5.38.04.06 | Торговое дело |
| 5.38.04.07 | Товароведение |
| 5.39.04.01 | Социология |
| 5.42.04.01 | Реклама и связи с общественностью |

**3.3.1. Трудовая функция**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Формирование маркетинговой стратегии организации, работающей в области детских товаров  | Код | C/01.7 | Уровень (подуровень) квалификации | 7 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Происхождение трудовой функции | Оригинал  | Х | Заимствовано из оригинала |  |  |
|  |  |  | Код оригинала | Регистрационный номер профессионального стандарта |

|  |  |
| --- | --- |
| Трудовые действия | Организация текущих бизнес-процессов маркетинговой службы и проектной деятельности организации, осуществляющей деятельность в области детских товаров |
| Создание и развитие стратегической системы для выполнения маркетинговых функций в организации, осуществляющей деятельность в области детских товаров |
| Создание и развитие операционной системы для выполнения маркетинговых функций в организации, осуществляющей деятельность в области детских товаров |
| Оптимизация операционной и организационной структур маркетинговой службы организации, осуществляющей деятельность в области детских товаров |
| Формирование сред и каналов онлайн- и офлайн-коммуникаций с детьми, родителями и специалистами, регулярно взаимодействующими с детьми |
| Контроль проведения 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 |
| Интеграция маркетинговых коммуникаций в детские коммуникативные среды (детские учреждения, специализированные детские средства массовой информации, детские интернет-сообщества, детские общественные организации) |
| Анализ эффективности коммуникационных кампаний и получение обратной связи с целью актуализации потребностей и желаний потребителей с учетом возрастных групп и особенностей целевой аудитории |
| Контроль создания каналов коммуникаций и осуществления эффективных коммуникаций с детьми, родителями и специалистами, регулярно взаимодействующими с детьми |
| Необходимые умения | Разрабатывать маркетинговую стратегию организации в области детских товаров |
| Анализировать нормативные правовые акты и изменения требований в сфере маркетинга и рекламы |
| Прогнозировать результаты, планировать и создавать условия для результативной маркетинговой деятельности организации в области детских товаров |
| Выстраивать систему взаимодействия маркетинговой службы с подразделениями организации в области детских товаров |
| Реализовывать альтернативные маркетинговые стратегии организации в области детских товаров |
| Необходимые знания | Методика проведения комплексного маркетингового исследования в области детских товаров |
| Основы бизнес-планирования |
| Основы менеджмента |
| Особенности риск-менеджмента |
| Инструменты бренд-менеджмента |
| Стратегическое и оперативное планирование |
| Методы и стратегии ценообразования детских товаров |
| Логистика и сбыт детских товаров |
| Методы управления проектами в области детских товаров |
| Основные модели, методы, средства и информационно-коммуникационные технологии для реализации внешних и внутренних коммуникаций с детьми, родителями и специалистами, регулярно взаимодействующими с детьми |
| Социально приемлемые инструменты рекламы и маркетинга в области детских товаров |
| Законодательство Российской Федерации и международные законодательные нормы, стандарты и этические принципы безопасной информационно-коммуникационной деятельности с социально чувствительными аудиториями |
| Российские, межгосударственные и международные требования, регулирующие маркетинговую деятельность, в том числе требования и профессиональные кодексы международных маркетинговых союзов и объединений |
| Российское и международное законодательство в области интеллектуальной собственности |
| Основы педагогики  |
| Детская психология и социология  |
| Детская журналистика |
| Требования охраны и безопасности труда |
| Этика делового общения и правила ведения переговоров |
| Другие характеристики | Необходимые этические нормы:* соблюдать конфиденциальность информации;
* соблюдать этику делового общения;
* не разглашать материалы рабочих исследований;
* не создавать конфликтные ситуации на рабочем месте;
* не совершать действий, которые дискредитируют профессию, репутацию коллег и иных организаций
 |

**3.3.2. Трудовая функция**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Планирование и контроль маркетинговой деятельности организации, работающей в области детских товаров | Код | C/02.7 | Уровень (подуровень) квалификации | 7 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Происхождение трудовой функции | Оригинал  | Х | Заимствовано из оригинала |  |  |
|  |  |  | Код оригинала | Регистрационный номер профессионального стандарта |

|  |  |
| --- | --- |
| Трудовые действия | Подготовка предложений по работе и разработка планов работы маркетинговой службы организации, осуществляющей деятельность в области детских товаров |
| Согласование и реализация планов маркетинговой поддержки системы продаж в организации, осуществляющей деятельность в области детских товаров |
| Согласование и реализация плана маркетинга организации, осуществляющей деятельность в области детских товаров |
| Контроль проведения коммуникационных (рекламных) кампаний по продвижению детских брендов |
| Контроль создания нематериальных активов (брендов) в области детских товаров, фирменного стиля и имиджа организации в области детских товаров |
| Контроль системы распределения (дистрибуции) в организации, осуществляющей деятельность в области детских товаров  |
| Подготовка и защита отчетов о работе маркетинговой службы перед руководящими органами и лицами организации, осуществляющей деятельность в области детских товаров |
| Анализ нормативных правовых актов и мониторинг изменений требований в сфере маркетинга и рекламы |
| Необходимые умения | Планировать деятельность маркетинговой службы организации в области детских товаров |
| Планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов в области детских товаров |
| Производить оценку результативности маркетинговых программ в области детских товаров |
| Применять методы контроля маркетинговой деятельности организации в области детских товаров |
| Выявлять изменения нормативных правовых актов и требований в сфере маркетинга и рекламы |
| Необходимые знания | Основы бизнес-планирования |
| Инструменты риск-менеджмента |
| Методы управления бизнес-процессами в области детских товаров |
| Методы и организационные возможности управления изменениями |
| Методы управления проектами в области детских товаров |
| Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности |
| Российское и международное законодательство в области интеллектуальной собственности |
| 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 в области детских товаров |
| Принципы социальной ответственности бизнеса в области детских товаров |
| Этика делового общения и правила ведения переговоров |
| Другие характеристики | Необходимые этические нормы:* соблюдать конфиденциальность информации;
* соблюдать этику делового общения;
* не разглашать материалы рабочих исследований;
* не создавать конфликтные ситуации на рабочем месте;
* не совершать действий, которые дискредитируют профессию, репутацию коллег и иных организаций
 |

#

# IV. Сведения об организациях – разработчиках профессионального стандарта

**4.1. Ответственная организация-разработчик**

|  |
| --- |
| Торгово-промышленная палата Российской Федерации, город Москва |
| Вице-президент Фатеев Максим Альбертович |

**4.2. Наименования организаций-разработчиков**

|  |  |
| --- | --- |
|  | АНО «Центр оценки квалификации», город Москва |
|  | Ассоциация предприятий индустрии детских товаров, город Москва |
|  | ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина», город Москва |
|  | ФГБУ «ВНИИ труда» Минтруда России, город Москва |
|  | Фонд развития профессиональных квалификаций Торгово-промышленной палаты Российской Федерации, город Москва |

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