**ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ СТАНДАРТУ «МАРКЕТОЛОГ»**

Содержание

Раздел 1. Общая характеристика вида профессиональной деятельности…………...............1

1.1. Информация о перспективах развития вида профессиональной деятельности………...1

1.2. Описание обобщенных трудовых функций, входящих в вид профессиональной деятельности, и обоснование их отнесения к конкретным уровням (подуровням) квалификации…………………………………………………………………………………..5

1.3. Описание состава трудовых функций и обоснование их отнесения к конкретным уровням (подуровням) квалификаций……………………………………………………….18

Раздел 2. Основные этапы разработки проекта профессионального стандарта……….......17

2.1. Информация об организациях, на базе которых проводились исследования…............20

2.2. Описание требований к экспертам (квалификация, категории, количество), привлекаемым к разработке проекта профессионального стандарта, и описание использованных методов……………………………………………………………………..24

2.3. Общие сведения о нормативно-правовых документах, регулирующих вид профессиональной деятельности, для которого разработан проект профессионального стандарта ……………………………………………………………………………………....25

РАЗДЕЛ 1. Общая характеристика вида профессиональной деятельности

* 1. **Информация о перспективах развития вида профессиональной деятельности.**

Маркетинг - это философия бизнеса, основанная на систематическом изучении и анализе рынка (поведения потребителей, каналов сбыта, конкуренции) с целью разработки и реализации эффективных стратегий, направленных на прогнозирование и удовлетворение потребностей фирм, домохозяйств и физических лиц, учреждений, общественных объединений.

маркетолог продумывает ходы продвижения продукции компании, на которую он работает.

обязанностей, маркетологов разделили на два типа:

* **Аналитические маркетологи (аналитики).** В их обязанности входит рутинная работа сбора информации и проведении ее анализа. Именно аналитики занимаются изучением всех стратегий конкурентов и динамики продаж их продукции после начала активной рекламы. Затем они обобщают данные и предоставляют выводы креативщикам.
* **Креативные маркетологи (креативщики).**Получив аналитические данные, они создают концепцию, с помощью которой и будут продвигать свой товар на потребительском рынке. Это не просто план одной рекламы, это стратегия ребрендинга, популяризации и т.д. Маркетолог создает новое имя и новые принципы для продвигаемой марки. Но важно четко понимать разницу между менеджером по рекламе и маркетологом. Последний предлагает полный список рекомендаций. На их основании менеджер и создает рекламный продукт.

**На каких специальностях учиться**

Для того чтобы получить шанс устроиться на работу именно маркетологом, следует при поступлении выбрать одну из таких специальностей:

* Инноватика. Это специализация для креативщиков, которые будут внедрять новые концепции в рекламе товаров.
* Менеджмент и такие его подвиды: маркетинг, производственный, туризм, управление малым бизнесом.
* Социология.
* Торговое дело.

**Где учиться**

Данные специализации или факультеты есть практически в каждом вузе страны. Однако наиболее премиальными среди работодателей считаются:

* Московский государственный институт международных отношений МИД Российской Федерации.
* Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики».
* Институт бизнеса и делового администрирования Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации.

Данные учреждения являются пропуском, открывающим двери в самые престижные консалтинговые компании, специализирующиеся на маркетинге.

**Чем приходится заниматься на работе и специализации**

Прямыми обязанностями маркетолога являются:

* Сбор и анализ данных о вкусовых предпочтениях покупателей. Данный процесс производится с помощью анализа продаж с торговых точек или же путем маркетинговых исследований.
* Сбор информации о продажах, на основе которых анализируется спрос.
* Проведение маркетинговых исследований. Для этого нанимают интервьюеров, которые напрямую общаются с потребителями.
* Мониторинг отрасли, в которой находится продвигаемый товар. Это анализ преимуществ и недостатков конкурентных марок.
* Продвижение продукции. Разработка концепции и рекомендаций, которые теоретически смогут помочь в повышении продаж.
* Внесение данных в программу, которая проведет тщательный анализ и преподнесет результат в виде удобного графика.
* Составление отчетов и презентация рекомендаций по продвижению начальству.

Работа маркетолога очень многогранная и интересная. Ведь помимо сложной и кропотливой аналитической части, вы получаете массу адреналина и возможностей проявить свои творческие способности.

**Кому подходит данная профессия**

Маркетолог – это в первую очередь всесторонне развитый человек. Он должен уметь практически все.

* Аналитический склад ума и любовь к работе с цифрами. Ведь те, кому работа не нравится, обычно надолго не задерживаются на этой должности.
* Внимательность. Одна неточность может некорректно отразить все данные, из-за чего неправильно построится концепция и производство пойдет в убыток.
* Коммуникабельность. Важны не только цифры со складов, но и от дистрибьюторов, и из торговых точек. Нужно уметь договориться так, чтобы всегда знать об уровне продаж как своего товара, так и марок-конкурентов. Это качество необходимо и при организации работы интервьюеров.
* Стрессоустойчивость. Работа предполагает много общения и много ответственности. Если вы готовы расплакаться при малейшем повышении голоса на вас, маркетологом вам не быть.
* Творческий потенциал и умение генерировать идеи. Это одно из самых важных качеств. Маркетолог, основываясь на тенденциях рынка, должен предоставить рекомендации по дальнейшему продвижению товара.

Если вы ответственный творческий человек, которому не страшны стрессы, да и с цифрами вы на «ты», то маркетолог – это не профессия, а призвание для вас.

**Востребованность**

Практически каждой компании необходим штатный маркетолог. Это популярная и высокооплачиваемая профессия. Помимо востребованности в компаниях-производителях, маркетологи всегда необходимы в профильных консалтинговых компаниях.

**Сколько получают люди, работающие по данной профессии**

Маркетолог является одной из наиболее высокооплачиваемых в России. На старте карьеры, еще неопытный выпускник вуза получает доход от 30 000 рублей в месяц. Затем его заработок увеличивается до уровня в 50-60 тысяч рублей в месяц. И это далеко не предел. Ведь карьера в данной отрасли развивается стремительно, что гарантирует стабильный и высокий уровень дохода. Но следует помнить главное: повышение дается только самым трудолюбивым и внимательным сотрудникам.

**Легко ли устроиться на работу**

Для того чтобы устроиться маркетологом, нужно пройти 1 или 2 собеседования. Так как одним из основных критериев является стрессоустойчивость, то следует быть готовым к групповым собеседованиям. Это когда помимо вас на работу пытаются устроиться еще 5-10 претендентов. При этом собеседуют вас одновременно. Таким образом, отбираются самые раскованные, целеустремленные и готовые к борьбе соискатели – настоящие акулы маркетинга.

По завершении группового этапа самых сильных претендентов тестируют и проводят индивидуальные финальные собеседования. Именно на них присутствует ваше непосредственное начальство, отбирающее лучших из лучших. Устроиться на работу довольно сложно, но нет ничего невозможного. На собеседовании важно проявить себя, продемонстрировать все преимущества, и работа ваша.

**Как обычно строится карьера**

Самым низшим звеном в цепи маркетологов является ваша стартовая позиция. Это ассистент маркетолога или стажер. На эту должность обычно принимают выпускников вузов без опыта работы. Вы занимаетесь выполнением мелких поручений и всей рутинной работы. Таким образом, происходит практическое обучение.

Следующей ступенью является должность маркетолога или специалиста. Ваша зарплата растет, и вы получаете своего ассистента. На данном этапе вы должны максимально проявлять себя творчески, постоянно генерируя идеи. Таким образом, вы создаете фундамент для дальнейшего подъема по карьерной лестнице.

Начальник отдела маркетинга – это первая высокая стадия развития карьеры маркетолога. Вы управляете штатом специалистов и осуществляете контроль их работы, делая замечания и корректируя при необходимости.

Начальник отдела маркетинга – не предел. Многие компании отбирают финансовых директоров и менеджеров высшего звена именно из маркетологов. Ведь управленец высокого уровня должен обладать аналитическим складом ума и коммуникабельностью.

Если вы стремитесь к карьерному росту, то вам точно следует выбрать профессию маркетолога.

**Перспективы профессии**

Маркетолог – это одна из самых перспективных профессий. Вы получаете массу возможностей, которые только и ждут того момента, когда вы решитесь их использовать. Ведь помимо простых узкоспециализированных должностей, перед вами открываются двери в высшее управленческое звено. Маркетологам всегда есть, к чему стремиться и куда расти. Это важно и позволяет самосовершенствоваться постоянно, даже пребывая на самой вершине успеха.

Одним из основных преимуществ данной профессии является ее молодость и широкий спектр обязанностей. Ведь имея такое огромное количество знаний, умений и навыков, даже при неудавшейся карьере маркетолога вы с легкостью сможете найти себя в целом ряде более узконаправленных специальностей.

**1.2 Описание обобщенных трудовых функций, входящих в вид профессиональной деятельности, и обоснование их отнесения к конкретным уровням (подуровням) квалификации.**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Обобщенные трудовые функции | | | Трудовые функции | | |
| код | наименование | уровень квалификации | наименование | код | уровень (подуровень) квалификации |
| A | Проведение маркетинговых исследований и маркетингового анализа для принятия маркетинговых и управленческих решений под непосредственным руководством специалиста по маркетингу | 5 | Проведение маркетинговых исследований и маркетингового анализа внешней конкурентной среды организации под непосредственным руководством специалиста по маркетингу | A/01.5 | 5 |
| Проведение маркетинговых исследований и маркетингового анализа с целью разработки, тестирования и внедрения инновационных товаров и услуг организации под непосредственным руководством специалиста по маркетингу | A/02.5 | 5 |
| Проведение маркетинговых исследований и маркетингового анализа системы продвижения и продаж организации под непосредственным руководством специалиста по маркетингу | A/03.5 | 5 |
| Проведение исследований внутренней среды организации, маркетинговый анализ финансового, интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, маркетинговый анализ нематериальных активов организации под непосредственным руководством специалиста по маркетингу | A/04.5 | 5 |
| B | Разработка и реализация маркетинговых программ по элемента маркетингового комплекса организации под непосредственным руководством специалиста по маркетингу | 5 | Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров и услуг организации под непосредственным руководством специалиста по маркетингу | B/01.5 | 5 |
| Разработка, реализация и совершенствование ассортиментной политики организации под непосредственным руководством специалиста по маркетингу | B/02.5 | 5 |
| Разработка, реализация и совершенствование стратегии и тактики продвижения товаров и услуг организации под непосредственным руководством специалиста по маркетингу | B/03.5 | 5 |
| Разработка, реализация и совершенствование политики ценообразования организации под непосредственным руководством специалиста по маркетингу | B/04.5 | 5 |
| Создание и управление нематериальными активами организации под непосредственным руководством специалиста по маркетингу | B/05.5 | 5 |
| Разработка, реализация и совершенствование программ привлечения новых клиентов и удержания существующих клиентов организации под непосредственным руководством специалиста по маркетингу | B/06.5 | 5 |
| C | Разработка, реализация и совершенствование маркетинговых коммуникаций организации под непосредственным руководством специалиста по маркетингу | 5 | Разработка, реализация и совершенствование системных маркетинговых коммуникаций с потребителями товаров и услуг организации под непосредственным руководством специалиста по маркетингу | C/01.5 | 5 |
| Разработка, реализация и совершенствование системных маркетинговых коммуникаций с собственниками, акционерами и сотрудниками организации под непосредственным руководством специалиста по маркетингу | C/02.5 | 5 |
| Разработка, реализация и совершенствование системных маркетинговых коммуникаций с поставщиками, инвесторами и иными партнёрами организации под непосредственным руководством специалиста по маркетингу | C/03.5 | 5 |
| Разработка, реализация и совершенствование системных маркетинговых коммуникаций со СМИ, СМК и государственными органами под непосредственным руководством специалиста по маркетингу | C/04.5 | 5 |
| D | Проведение маркетинговых исследований и маркетингового анализа с целью получения необходимой для принятия маркетинговых и управленческих решений информации | 6 | Проведение маркетинговых исследований и анализ конкурентной среды организации | D/01.6 | 6 |
| Проведение маркетинговых исследований и маркетингового анализа с целью разработки, тестирования и внедрения инновационных товаров и услуг организации | D/02.6 | 6 |
| Проведение маркетинговых исследований и маркетингового анализа системы продвижения и продаж организации | D/03.6 | 6 |
| Проведение исследований внутренней среды организации, маркетинговый анализ финансового, интеллектуального, технологического, и производственного потенциалов, маркетинговый анализ нематериальных активов организации | D/04.6 | 6 |
| E | Разработка и реализация маркетинговых программ по элементам маркетингового комплекса организации | 6 | Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров и услуг организации | E/01.6 | 6 |
| Разработка, реализация и совершенствование ассортиментной политики организации | E/02.6 | 6 |
| Разработка, реализация и совершенствование стратегии и тактики продвижения товаров и услуг организации | E/03.6 | 6 |
| Разработка, реализация и совершенствование политики ценообразования организации | E/04.6 | 6 |
| Создание и управление нематериальными активами организации | E/05.6 | 6 |
| разработка, реализация и совершенствование программ привлечения новых клиентов и удержания существующих клиентов организации | E/06.6 | 6 |
| F | Разработка, реализация и совершенствование маркетинговых коммуникаций организации | 6 | Разработка, реализация и совершенствование системных маркетинговых коммуникаций с потребителями товаров и услуг организации | F/01.6 | 6 |
| Разработка, реализация и совершенствование системных маркетинговых коммуникаций с собственниками, акционерами и сотрудниками организации | F/02.6 | 6 |
| Разработка, реализация и совершенствование системных маркетинговых коммуникаций с поставщиками, инвесторами и иными партнёрами организации | F/03.6 | 6 |
| Разработка, реализация и совершенствование системных маркетинговых коммуникаций со СМИ, СМК и государственными органами | F/04.6 | 6 |
| G | Руководство группой сотрудников по разработке, реализации и совершенствовании маркетинговых программ по реализации маркетингового комплекса организации | 7 | Руководство группой сотрудников в проведении маркетинговых исследований и маркетингового анализа внешней конкурентной среды организации | G/01.7 | 7 |
| Руководство группой сотрудников в проведении маркетинговых исследований и маркетингового анализа, с целью разработки, тестирования и внедрения инновационных услуг организации | G/02.7 | 7 |
| Руководство группой сотрудников в проведении маркетинговых исследований и маркетингового анализа системы продвижения и продаж организации | G/03.7 | 7 |
| Руководство группой сотрудников в проведении исследований внутренней среды организации, маркетинговый анализ финансового, интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, маркетинговый анализ нематериальных активов организации | G/04.7 | 7 |
| H | Руководство группой сотрудников в разработке и реализации маркетинговых программ по элементам маркетингового комплекса организации | 7 | Руководство группой сотрудников в разработке, тестировании и внедрении инновационных товаров и услуг организации | H/01.7 | 7 |
| Руководство группой сотрудников в разработке, реализации и совершенствовании ассортиментной политики организации | H/02.7 | 7 |
| Руководство группой сотрудников в разработке, реализации и совершенствовании стратегии и тактики продвижения товаров и услуг организации | H/03.7 | 7 |
| Руководство группой сотрудников в разработке, реализации и совершенствовании политики ценообразования организации | H/04.7 | 7 |
| Руководство группой сотрудников в создании и управлении нематериальными активами организации | H/05.7 | 7 |
| Руководство группой сотрудников в разработке, реализации и совершенствовании программ привлечения новых клиентов и удержания существующих клиентов организации | H/06.7 | 7 |
| I | Руководство группой сотрудников в разработке, реализации и совершенствовании маркетинговых коммуникаций организации | 7 | Руководство группой сотрудников в разработке, реализации и совершенствовании системных маркетинговых коммуникаций с потребителями товаров и услуг организации | I/01.7 | 7 |
| Руководство группой сотрудников в разработке, реализации и совершенствовании системных маркетинговых коммуникаций с акционерами и сотрудниками организации | I/02.7 | 7 |
| Руководство группой сотрудников в разработке, реализации и совершенствовании системных маркетинговых коммуникаций с поставщиками, инвесторами и иными партнёрами организации | I/03.7 | 7 |
| Руководство группой сотрудников в разработке, реализации и совершенствовании маркетинговых коммуникаций со СМИ, СМК и государственными органами | I/04.7 | 7 |
| J | Руководство маркетинговой деятельностью организации в области маркетинговых исследований и маркетингового анализа с целью получения необходимой для принятия маркетинговых и управленческих решений информации | 8 | Руководство деятельностью организации в области проведения маркетинговых исследований и маркетингового анализа внешней конкурентной среды организации | J/01.8 | 8 |
| Руководство деятельностью организации в области проведения маркетинговых исследований и маркетингового анализа с целью разработки, тестирования и внедрения инновационных товаров и услуг организации | J/02.8 | 8 |
| Руководство деятельность организации в области проведения маркетинговых исследований и маркетингового анализа системы продвижения и продаж организации | J/03.8 | 8 |
| Руководство деятельностью организации в области проведения маркетинговых исследований внутренней среды организации, маркетингового анализа финансового, интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, маркетингового анализа нематериальных активов организации | J/04.8 | 8 |
| K | Руководство деятельностью организации в области разработки маркетинговых программ по элементам маркетингового комплекса организации | 8 | Руководство деятельностью организации в области разработки, тестирования и внедрения инновационных товаров и услуг организации | K/01.8 | 8 |
| Руководство деятельностью организации в области разработки, реализации и совершенствования ассортиментной политики организации | K/02.8 | 8 |
| Руководство деятельностью организации в области разработки, реализации и совершенствования стратегии и тактики продвижения товаров и услуг организации | K/03.8 | 8 |
| Руководство деятельностью организации в области разработки, реализации и совершенствования политики ценообразования организации | K/04.8 | 8 |
| Руководство деятельностью организации в области создания и управления нематериальными активами организации | K/05.8 | 8 |
| Руководство деятельностью организации в области разработки, реализации и совершенствования программ привлечения новых клиентов и удержания существующих клиентов организации | K/06.8 | 8 |
| L | Руководство деятельностью организации в области разработки, реализации и совершенствования маркетинговых коммуникаций | 8 | Руководство деятельностью организации в области разработки, реализации и совершенствования системных маркетинговых коммуникаций с потребителями товаров и услуг организации | L/01.8 | 8 |
| Руководство деятельностью организации в области разработки, реализации и совершенствования системных маркетинговых коммуникаций с собственниками, акционерами и сотрудниками организации | L/02.8 | 8 |
| Руководство деятельностью организации в области разработки, реализации и совершенствования системных маркетинговых коммуникаций с поставщиками, инвесторами и иными партнёрами организации | L/03.8 | 8 |
| Руководство деятельностью организации в области разработки, реализации и совершенствования системных маркетинговых коммуникаций со СМИ, СМК и государственными органами | L/04.8 | 8 |
| M | Создание, развитие и оптимизация организационной структуры для выполнения маркетинговых функций в организации | 8 | Участие в работе коллегиального исполнительного органа организации с целью совершенствования и оптимизации корпоративной структуры и организационной структуры маркетингового подразделения | M/01.8 | 8 |
| Участи в разработке предложений собственникам, совету директоров и исполнительному органу организации по структуре маркетингового подразделения организации | M/02.8 | 8 |
| Руководство работой по разработке и реализации системы мотивации персонала в маркетинговом подразделении организации | M/03.8 | 8 |
| Руководство разработко1 должностных инструкций сотрудников маркетингового подразделения организации и регламентов взаимодействия структурных подразделений маркетингового подразделения организации | M/04.8 | 8 |
| N | Организация эффективной системы взаимодействия с собственниками, советом директоров и исполнительным органом организации | 8 | Подготовка планов и предложений по работе маркетингового подразделения для совета директоров и исполнительного органа организации | N/01.8 | 8 |
| Подготовка и защита отчётов о работе маркетингового подразделения перед советом директоров и исполнительным органом организации | N/02.8 | 8 |
| O | Организация системы эффективного взаимодействия с другими функциональными подразделениями компании | 8 | Участие в разработке и согласовании регламентов взаимодействия с другими функциональными подразделениями | O/01.8 | 8 |
| Руководство, согласование и осуществление планов маркетинговой поддержки системы продаж организации | O/02.8 | 8 |

**1.3 Описание состава трудовых функций и обоснование их отнесения к конкретным уровням (подуровням) квалификаций**

К 5-му уровню квалификации относится самостоятельная деятельность по решению практических задач, требующих самостоятельного анализа ситуации и ее изменений, участие в управлении решением поставленных задач в рамках подразделения, ответственность за решение поставленных задач или результат деятельности группы работников или подразделения Решение различных типов практических задач с элементами проектирования, выбор способов решения в изменяющихся (различных) условиях рабочей ситуации, текущий и итоговый контроль, оценка и коррекция деятельности, применение профессиональных знаний технологического или методического характера, самостоятельный поиск информации, необходимой для решения поставленных профессиональных задач. Для достижения уровня необходимо прохождение образовательных программ среднего профессионального образования - программы подготовки специалистов среднего звена, программы подготовки квалифицированных рабочих (служащих), основные программы профессионального обучения - программы профессиональной подготовки по профессиям рабочих, должностям служащих, программы переподготовки рабочих, служащих, программы повышения квалификации рабочих, служащих, дополнительных профессиональных программ и практический опыт.

К 6-му уровню квалификации относится самостоятельная деятельность, предполагающая определение задач собственной работы и/или подчиненных по достижению цели, обеспечение взаимодействия сотрудников и смежных подразделений, ответственность за результат выполнения работ на уровне подразделения или организации, разработка, внедрение, контроль, оценка и корректировка направлений профессиональной деятельности, технологических или методических решений, применение профессиональных знаний технологического или методического характера, в том числе, инновационных, самостоятельный поиск, анализ и оценка профессиональной информации Для достижения уровня необходимо прохождение образовательных программ высшего образования - программы бакалавриата, образовательных программ среднего профессионального образования - программ подготовки специалистов среднего звена Дополнительные профессиональные программы Практический опыт .

К 7-му уровню квалификации относится определение стратегии, управление процессами и деятельностью, в том числе, инновационной, с принятием решения на уровне крупных организаций или подразделений, ответственность за результаты деятельности крупных организаций или подразделений, решение задач развития области профессиональной деятельности и (или) организации с использованием разнообразных методов и технологий, в том числе, инновационных, разработка новых методов, технологий, понимание методологических основ профессиональной деятельности, создание новых знаний прикладного характера в определенной области, определение источников и поиск информации, необходимой для развития области профессиональной деятельности и /или организации. Для достижения уровня необходимо прохождение образовательных программ высшего образования - программ магистратуры или специалитета, дополнительных профессиональных программ и практический опыт.

К 8-му уровню квалификации относятся определение стратегии, управление процессами и деятельностью (в том числе, инновационной) с принятием решения на уровне крупных организаций, ответственность за результаты деятельности крупных организаций и (или) отрасли, решение задач исследовательского и проектного характера, связанных с повышением эффективности процессов, создание новых знаний междисциплинарного и межотраслевого характера, оценка и отбор информации, необходимой для развития области деятельности. Для достижения уровня необходимо прохождение программ подготовки научно-педагогических кадров в аспирантуре (адъюнктуре), программы ординатуры, программ ассистентуры-стажировки, образовательных программ высшего образования - программ магистратуры или специалитета, дополнительных профессиональных программ и практический опыт.

**РАЗДЕЛ 2. Основные этапы разработки проекта профессионального стандарта**

**2.1 Информация об организациях, на базе которых проводились исследования**

**2.1.1.** Некоммерческое Партнерство «Гильдия Маркетологов»

**Юридическая форма** – Некоммерческое Партнерство

**Бюджет** – формируется преимущественно из членских взносов действительных членов Гильдии, а также за счет отчислений от проектов, поддерживаемых Гильдией, и поступлений от использования информационных и иных ресурсов Гильдии.

**Суть** – Социальная сеть профессиональных контактов маркетологов

**Девиз** – Вместе мы можем больше!

**Наше определение маркетинга:** Маркетинг – система управления разработкой и продвижением товаров и услуг, обладающих ценностью для потребителя, производителя и общества в целом, на основе комплексного анализа рынка. **(Принято в ноябре 2010)**

**Миссия –**Профессиональный рост маркетологов и развитие маркетинга

**Цели Гильдии:**

* Содействие личному профессиональному росту членов Гильдии. Профессиональное общение и обмен: опытом, мнениями, знаниями, информацией, технологиями. Проведение дискуссий, круглых столов, обсуждение в он- и офф-лайне; привлечение к проектам.
* Развитие маркетинга в России. Совместная реализация и поддержка в реализации социально значимых проектов. Поддержка системы маркетингового образования. Поддержка конференций по маркетингу.
* Деятельное участие в формировании цивилизованного рынка маркетинговых услуг, установлении взаимопонимания между участниками рынка, урегулировании споров и конфликтов.
* Поддержка формирования социально-ориентированной рыночной экономики в России. Содействие экономическому росту и повышению благосостояния населения путем повышения качества: товаров и услуг, управления и распределения; информационного обмена и популяризации идей.

**Возможности членов Гильдии:**

* Размещать свои статьи, рецензии, интервью на сайте Гильдии.
* Включать новости о себе и своей компании в еженедельную рассылку.
* Сделать «маркетинговый портрет» родного города и разместить его на сайте Гильдии.
* Участвовать в оффлайн и он-лайн обсуждении, дискуссиях в нашей социальной сети www.marketingpeople.ru и группе на Facebook.
* Участвовать в опросах, проводимых Гильдией.
* Организовать в своем городе: семинар, учебную программу, конференцию; и получить информационную и интеллектуальную поддержку Гильдии.
* Организовать в своем городе: клуб маркетологов, «круглый стол бизнеса и маркетинга», городское объединение членов Гильдии (min – 7 чел).

**Принципы Гильдии:**

* Членами Гильдии являются преимущественно профессионалы маркетинга, а не компании и/или организации.
* Основным источником финансирования являются членские взносы.
* Президент, члены Совета, Комитетов работают на общественных началах.
* Гильдия не конкурирует со своими членами.
* Коммерческие проекты Гильдия реализует через профессиональных партнеров.
* Равенство членов Гильдии.
* Добровольность взятых на себя обязательств.

**УТП Гильдии:**

* Только в Гильдии Маркетологов Вы представляете себя как профессионала-маркетолога, а не организацию, в которой Вы работаете.
* Гильдия формирует благоприятную среду для профессионального роста, самовыражения, общественного признания, создания и продвижения индивидуальных брендов ее членов.
* Именно в нашем профессиональном объединении лично представлены и доступны для общения «звезды» и „гуру“ маркетинга»: предприниматели и руководители, эксперты и преподаватели.

**Основные темы обсуждений:**

* Сущность и содержание маркетинга
* Маркетинг как подход в управлении, менеджменте
* Этика маркетинга
* Экспертиза и Аудит маркетинга
* Мониторинг и прогнозирование
* Маркетинг в отраслях и сферах деятельности
* Технологии маркетинговых исследований
* Формы, технологии и организация маркетинговых действий
* Маркетинговые инновации и маркетинг инноваций
* Взаимодействие субъектов маркетинга

**Наиболее значимые проекты:**

* Ежегодный опрос «О состоянии и перспективах развития рынка маркетинговых услуг». **С 2001-го года.**
* Ежегодная Церемония награждения победителей по результатам опроса Гильдии Маркетологов. **С 2004 года**.
* Сайт Гильдии, как основная информационная площадка профессионалов.
* Группа «Marketers’ Guild» в Facebook и другие информационные площадки.
* Новостная рассылка Сайта Гильдии.**С 2004-го года.**
* Дискуссионный клуб Гильдии – ежемесячные встречи. **С 2005-го года**.
* Конкурс Дипломных работ, с РЭА им. Плеханова. **С 2004-го года.**
* Поддержка значимых конференций. **С 2004-го года**

На базе Научно-образовательного института развития профессиональных компетенций и квалификаций (НОИ РПКК) Финансового университета была инициативно сформирована и начала действовать Рабочая группа из экспертов и представителей заинтересованных организаций финансового рынка.

В июле -сентябре 2016 г. были проведены ряд рабочих совещаний и консультаций, осуществлен обмен информацией и письмами между заинтересованными организациями.

В рамках этой работы была сформирована программа основных направлений деятельности Рабочей группы:

1) изучение мирового опыта и развитие международных связей в целях установления соответствия между требованиями международных и национальных квалификационных стандартов;

2) планирование и развитие системы долгосрочного сотрудничества между Финансовым университетом и профессиональным сообществом (профессиональными ассоциациями, объединениями работодателей, ведущими экспертами).

В разработке проекта профессионального стандарта приняли участие эксперты и специалисты-практики, работодатели, представители профессии, иные заинтересованные стороны, что подтверждается сведениями об организациях.

В разработке профессионального стандарта принял участие Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего профессионального образования «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» (Финансовый университет).

Финансовый университет является старейшим финансово-экономическим вузом страны, обеспечивает подготовку кадров по наиболее актуальным и престижным направлениям финансово-экономического профиля. Финансовый университет входит в число трех российских вузов разрабатывает федеральные государственные образовательные стандарты (ФГОС), совместно с Комиссией по банкам и банковским операциям Российского союза промышленников и предпринимателей и тесном сотрудничестве с профессиональным и бизнес-сообществом участвует в реализации Национального плана развития профессиональных стандартов, построения национальной системы профессиональных квалификаций и компетенций.

НОИ РПКК является одним из участников федеральной программы построения Национальной системы квалификаций и профессиональной сертификации в части разработки комплекса профессиональных стандартов для специалистов в области банковского дела, управления финансами и финансовых рынков.

НОИ РПКК организует и проводит обучение по программам дополнительного профессионального образования для сотрудников государственных бюджетных и внебюджетных учреждений, финансовых организаций и страховых компаний, некоммерческих организаций с учетом соответствия данных учебных программ профессиональным стандартам.

НОИ РПКК, являясь координатором мероприятий по созданию Российско-британской рабочей группы по созданию в Москве международного финансового центра по направлению: образование, тренинги, квалификации, большое внимание уделяет исследованию международных стандартов и вопросам актуализации и гармонизации национальных образовательных программ и требований международным стандартам. Эта работа проводится совместно с ведущими международными профессиональными организациями и учебными заведениями. Партнёрами НОИ РПКК выступает более 100 организаций по всему миру, включая такие институты как Чартерный институт страхования (Великобритания), Институт присяжных бухгалтеров Англии и Уэльса (Великобритания), Институт сертификации бухгалтеров (Великобритания) и другие российских и международных профессиональных организаций. Результатом этой деятельности стало создание Международного Центра Сертификации на базе Института краткосрочных программ. Учебные занятия проводят известные ученые и ведущие эксперты, специалисты-практики и представители бизнес-сообщества. В рамках НОИ РПКК работу с проектом проводила кафедра «Финансовое просвещение и корпоративная социальная ответственность».

**2.1.2.** «Ассоциация участников финансового рынка «Совет по развитиюпрофессиональных квалификаций» создана в марте 2015 года. Ассоциация осуществляет свою деятельность в соответствии со следующими документами:

- Указом Президента Российской Федерации от 7 мая 2012 г. № 597 «О мероприятиях по реализации государственной социальной политики»;

- Комплексным планом мероприятий по разработке профессиональных стандартов, их независимой профессионально-общественной экспертизе и применению на 2014 - 2016 годы;

- Перечнем мероприятий по увеличению к 2020 году числа высококвалифицированных работников (распоряжение Правительства Российской Федерации  № 21-08-р от 13 ноября 2013 г.);

- Трудовым Кодексом Российской Федерации;

- Федеральным законом Российской Федерации от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ “Об образовании в Российской Федерации”;

- Федеральным законом от 03.12.2012 г. № 236-ФЗ “О внесении изменений в Трудовой Кодекс Российской Федерации и статью 1 Федерального закона “О техническом регулировании”;

- Постановлением Правительства Российской Федерации от 22 января 2013 г. № 23 «О Правилах разработки, утверждения и применения профессиональных стандартов», нормативными документами профильных министерств и ведомств».

**Функции Ассоциации участников финансового рынка**

1. Проведение мониторинга рынка труда, появления новых профессий, изменений в наименованиях и перечнях профессий финансового рынка.

2. Разработка, применение и актуализация профессиональных стандартов для специалистов финансового рынка.

3. Разработка, применение и актуализация отраслевой рамки квалификаций и квалификационных требований для специалистов финансового рынка.

4. Участие в разработке государственных стандартов профессионального образования, актуализации программ профессионального образования и обучения.

5. Проведение профессионально-общественной аккредитации образовательных программ.

6. Оценка квалификаций работников.

**О деятельности Ассоциации**

Целями деятельности Ассоциации является координация деятельности членов для формирования, поддержки функционирования и развития системы профессиональных квалификаций на финансовом рынке.

Предметом деятельности Ассоциации является:

* разработка профессиональных стандартов и иных требований к профессиям и квалификациям для областей профессиональной деятельности финансового рынка;
* разработка отраслевой рамки квалификаций и стратегии ее развития на основе национальной рамки квалификаций;
* установление требований для подтверждения профессиональной квалификации;
* организация, координация и контроль деятельности по оценке и присвоению профессиональных квалификаций в областях профессиональной деятельности финансового рынка;
* мониторинг появления новых профессий, изменений в наименованиях и перечнях профессий финансового рынка;
* мониторинг потребности в квалификациях организаций финансового рынка;
* мониторинг потребности в образовании и обучении специалистов финансового рынка;
* участие в разработке и экспертизе стандартов образования и профессионального обучения специалистов финансового рынка;
* участие в организации и деятельности уполномоченных органов и профессионально-общественной аккредитации образовательных программ и вузов финансово-экономического профиля.

Для достижения целей своей деятельности Ассоциация в установленном законодательством порядке:

* организует взаимодействие с организациями, объединяющими субъектов профессиональной или предпринимательской деятельности, их национальными и другими объединениями;
* определяет приоритетные направления развития отраслевой системы квалификаций финансового рынка;
* проводит консультации по вопросам деятельности отраслевой системы квалификаций финансового рынка;
* согласовывает позиции работодателей и их объединений, профессиональных сообществ, федеральных органов исполнительной власти, образовательных и научных учреждений, иных организаций в пределах своей компетенции;
* приглашает для участия в своей деятельности представителей организации и лиц, не являющихся членами Ассоциаций;
* создает профильные экспертные (рабочие) группы с привлечением ученых и специалистов;
* проводит мероприятия для широкого обсуждения проблем развития профессиональных квалификаций финансового рынка в Российской Федерации.

Уже сейчас деятельность Ассоциации поддерживают и принимают в ней участие ЦБ России, Минфин России, Федеральное казначейство, Пенсионный Фонд России, ФСС, ЕаЭС, профессиональные сообщества банковской, аудиторской, бухгалтерской, коллекторской и других видов финансовой деятельности, различные коммерческие организации.

В 2014-2015 годах Ассоциацией разработаны следующие профессиональные стандарты: Специалист казначейства банка, Специалист по автоматизированным банковским системам, Специалист по банковскому делу, Специалист по внутреннему контролю (Внутренний контролер), Специалист по ипотечному кредитованию, Специалист по коллекторской деятельности, Специалист по корпоративному кредитованию, Специалист по кредитному брокериджу, Специалист по финансовому консультированию, Специалист по факторинговым операциям, Специалист по управлению рисками, Специалист по страхованию, Специалист по платежным системам, Специалист по форекс–брокериджу, Специалист по экономической безопасности, Страховой брокер, Специалист рынка ценных бумаг, Специалист по микрофинансовым операциям, Специалист по работе с залогами, Оценщик, Бухгалтер, Аудитор, Актуарий (специалист по актуарной деятельности), Специалист по потребительскому кредитованию, Специалист по операциям с драгоценными металлами, Специалист по лизинговым операциям, Специалист по платежным услугам (транзакционному бизнесу), Специалист операций на межбанковском рынке, Специалист по дистанционному банковскому обслуживанию.

Разработанные профессиональные стандарты лягут в основу профессионально-общественной аккредитации профильных образовательных программ и создания центров общественной аккредитации, которые станут основой Национальной системы квалификаций Российской Федерации.

Национальная система квалификаций Российской Федерации призвана обеспечить взаимодействие сферы труда и системы образования, поддержать непрерывность профессионального развития работников в течение всей трудовой деятельности, осуществлять учет требований рынка труда при разработке образовательных стандартов и программ обучения, установить единые требования к содержанию и качеству профессиональной деятельности, обеспечивать прозрачность подтверждения и оценки профессиональных квалификаций, способствовать профессиональной ориентации населения.

**2.2 Описание требований к экспертам (квалификация, категории, количество), привлекаемым к разработке проекта профессионального стандарта, и описание использованных методов**

К процессу разработки и согласования проекта профессионального стандарта были привлечены высококвалифицированные специалисты и эксперты из числа банковских работников и профессорско-преподавательского состава финансово-экономических вузов, в первую очередь, Финансового университета при Правительстве Российской Федерации. Главными критериями для выбора экспертов стали: наличие высшего и дополнительного финансово-экономического образования, наличие российских и международных сертификатов, стаж работы (не менее пяти лет в области лизинга и смежных областях), членство в профессиональных ассоциациях, союзах и т.д.

Согласно Приказа Министерства труда и социального развития Российской Федерации от 12 апреля 2013 года № 148н «Об утверждении уровней квалификации в целях разработки проектов профессиональных стандартов» эксперты должны соответствовать уровню квалификации не ниже 7 уровня, то есть иметь соответствующие знания (понимание методологических основ профессиональной деятельности, создание новых знаний прикладного характера в определенной области, определение источников и и поиск информации, необходимой для развития области профессиональной деятельности и организации) и умения (развитие задач области профессиональной деятельности и организации при помощи разнообразных методов и технологий, в том числе инновационных. Разработка новых методов, технологий).

С целью формирования реестра экспертов была осуществлена рассылка в профильные организации писем с запросом на предоставление данных о работающих специалистов данного профиля. На основании полученных сведений был составлен реестр экспертов, который включает ФИО эксперта, контактные данные, информацию об образовании (ВПО, ДПО), опыте и стаже работы.

К разработке профессионального стандарта было привлечено 50 экспертов в области лизинга и смежных областей финансового рынка.

При разработке профессионального стандарта использовались различные методы, и прежде всего:

- метод анализа (в т. нормативных документов);

- метод синтеза;

- моделирование;

-метод экспертных оценок;

- социологические методы (опрос, анкетирование).

**2.3 Общие сведения о нормативно-правовых документах, регулирующих вид профессиональной деятельности, для которого разработан проект профессионального стандарта.**

 **Гражданский** **кодекс** Российской Федерации (часть первая)" от 30.11.1994 N 51-ФЗ  
(ред. от 28.03.2017, с изм. от 22.06.2017)

 "**Гражданский** **кодекс** Российской Федерации (часть вторая)" от 26.01.1996 N 14-ФЗ  
(ред. от 28.03.2017)

 "**Гражданский** **кодекс** Российской Федерации (часть третья)" от 26.11.2001 N 146-ФЗ  
(ред. от 28.03.2017)

 "**Гражданский** **кодекс** Российской Федерации (часть четвертая)" от 18.12.2006 N 230-ФЗ  
(ред. от 03.07.2016, с изм. от 13.12.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017)

*Приложение N 1*  
*к пояснительной записке*

СВЕДЕНИЯ ОБ ОРГАНИЗАЦИЯХ, ПРИВЛЕЧЕННЫХ К РАЗРАБОТКЕ И СОГЛАСОВАНИЮ ПРОЕКТА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СТАНДАРТА

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| N п/п | Организация | Должность уполномоченного лица | ФИО уполномоченного лица | Подпись уполномоченного лица |
| Разработка проекта профессионального стандарта | | | | |
| 1. | Ассоциация участников финансового рынка «Совет по развитию профессиональных квалификаций» |  | Бровчак Сергей Валентинович |  |
| 2. | Профсоюз арбитражных управляющих. |  |  |  |
| 3. | Международная Ассоциация финансово-экономического образования |  | Бровчак Сергей Валентинович |  |
| 4. | Самарский Государственный экономический университет |  | Князева Наталья Владимировна |  |
| 5. | Ассоциация "Развитие квалификаций и компетенций в Поволжском регионе" |  | Быкова Евгения Владиславовна |  |
| 6. | Некоммерческое партнерство Гильдия Маркетологов. |  | Карпова Светлана Васильевна |  |
| 7. | Институт профессиональных бухгалтеров и аудиторов России |  | Хоружий Людмила Ивановна |  |
| 8. | Система «Главбух» |  | Копосова Евгения Ивановна |  |
| 9. | Всероссийский союз страховщиков |  | Малышев Николай Иванович |  |
| 10. | Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации |  | Цыганов Александр Евгеньевич |  |
| 11. | Русское общество управления рисками |  | Верещагин Виктор Владимирович |  |
| 12. | Гильдия инвестиционных и финансовых аналитиков |  | Корищенко Константин Николаевич |  |
| 13. | НП «САМОРЕГУЛИРУЕМАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ АССОЦИАЦИИ РОССИЙСКИХ МАГИСТРОВ ОЦЕНКИ» |  | Петровская Елена Владимировна |  |
| 14. | НП «АРМО» |  | Власова Маргарита Сергеевна |  |
| 15. | Ассоциация банков Северо-Запада |  | Джикович Андрей Владимирович |  |
| 16. | Ассоциация региональных банков России |  | Медведев Георгий Алексеевич |  |
| 17. | Учебный центр «СТЭК». |  | Суханов Сергей Сергеевич |  |
| 18. | Институт экономики и антикризисного управления. |  |  |  |