

Приложение 1
к приказу АНО НАРК
от _____ № _____

**Наименования квалификаций и требования к квалификациям, на соответствие которым проводится независимая оценка
квалификации, представленные Советом по профессиональным квалификациям финансового рынка**

Содержание

Специалист по маркетингу (6-й уровень квалификации)	2
Руководитель структурного подразделения по маркетингу (7-й уровень квалификации)	13
Руководитель по управлению маркетинговой деятельностью организации (8-й уровень квалификации)	34

Специалист по маркетингу (6-й уровень квалификации)

1. Наименование квалификации: Специалист по маркетингу (6-й уровень квалификации)
2. Номер квалификации: –
3. Уровень (подуровень) квалификации: 6
4. Область профессиональной деятельности: Финансы и экономика
5. Вид профессиональной деятельности: Организация маркетинговой деятельности и управление маркетинговой деятельностью
6. Реквизиты протокола Совета об одобрении квалификации: протокол заседания СПК финансового рынка от 03 апреля 2023 г. № 3
7. Реквизиты приказа Национального агентства об утверждении квалификации:
8. Основание разработки квалификации:

Вид документа	Полное наименование и реквизиты документа
Профессиональный стандарт (при наличии)	«Маркетолог», приказ Минтруда России от 8 ноября 2023 г. № 790н
Квалификационное требование, установленное федеральным законом и иным нормативным правовым актом Российской Федерации (при наличии)	-
Квалификационная характеристика, связанная с видом профессиональной деятельности	-

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

Код (при наличии профессионального стандарта)	Наименование трудовой функции (профессиональной задачи, обязанности)	Трудовые действия	Необходимые умения	Необходимые знания	Дополнительные сведения (при необходимости) Общепрофессиональные (мягкие) компетенции в области клиентоориентированности (протокол № 3 от 31.05.2024 заседания СПК ФР)

A/01.6	Подготовка к проведению маркетингового исследования	Выявление проблем и формулирование целей исследования	Видеть и понимать проблемы клиента, правильно оценивать ожидания клиента, предварительно анализировать проблемы и прогнозировать возможности оптимального решения стандартных и нестандартных маркетинговых задач в условиях неопределенности	Основы психологии общения с клиентами, конфликтологии и командной работы	Мониторинг нужд клиента, предоставление возможности рассказать о потребностях и проблемах, проявление эмпатии, искреннее сопереживание проблемам клиента, проявление внимания и стремление помочь
		Планирование проведения маркетингового исследования	Осуществлять постановку задач исследования исходя из целей, выявленных проблем и возможностей с учетом особенностей стратегии взаимоотношений с клиентами для исследуемого типа рынка. Подготавливать комплексный план проведения	Применение основ менеджмента. Особенности кросс-культурного взаимодействия с клиентами, партнерами и коллегами	Принятие личной ответственности за результаты инициативной работы, проявление настойчивости при решении нестандартных запросов клиента. Принятие мер по учету культурных и национальных особенностей поведения, образа жизни, ценностей клиента

			маркетингового исследования		
		Определение маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования	Определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования	Особенности проведения социологических исследований	Принятие мер по учету культурных и национальных особенностей поведения, образа жизни, ценностей клиента
		Подготовка и согласование плана проведения маркетингового исследования	Подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования	Применение основ менеджмента. Основы психологии общения с клиентами, конфликтологии и командной работы	Объединение нужных специалистов в команду для решения потребностей клиента без лишнего администрирования. Формирование действенной системы обратной связи, адекватное восприятие критики
		Поиск первичной и вторичной маркетинговой информации	Применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования. Выполнять основные операции по поиску информации	Особенности проведения социологических исследований. Основы работы в операционных системах. Основные антивирусные программы	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 мер по учету культурных и

					национальных особенностей поведения, образа жизни, ценностей клиента
		Анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг	Анализировать текущую рыночную конъюнктуру	Принципы системного анализа. Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов	Принятие мер по учету культурных и национальных особенностей поведения, образа жизни, ценностей клиента
		Разработка технического задания для проведения маркетингового исследования	Составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования. Осуществлять постановку задач исследования исходя из целей, выявленных проблем и возможностей с учетом особенностей стратегии взаимоотношений с клиентами для	Применение основ менеджмента. Особенности проведения социологических исследований	Принятие личной ответственности за результаты инициативной работы, проявление настойчивости при решении нестандартных запросов клиента. Принятие мер по учету культурных и национальных особенностей поведения, образа жизни, ценностей клиента

			исследуемого типа рынка		
		Подготовка процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков проведения и требований к проведению маркетингового исследования	<p>Применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования.</p> <p>Управлять размещением цифровой информации, в том числе дисковых хранилищах локальной и глобальной компьютерной сети.</p> <p>Создавать и воспроизводить видеоролики, презентации, слайд-шоу, медиафайлы и другую итоговую продукцию из исходных аудио-, визуальных и мультимедийных компонентов</p>	<p>Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов.</p> <p>Основы работы в операционных системах.</p> <p>Основные антивирусные программы</p>	Объединение нужных специалистов в команду для решения потребностей клиента без лишнего администрирования

A/02.6	Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации	<p>Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга.</p> <p>Проводить маркетинговые интернет-исследования и управлять большими базами маркетинговых данных с использованием цифровых технологий.</p> <p>Применять подходы безопасной работы в Интернете (защита персональных данных, антивирусная защита, информационная гигиена).</p> <p>Создавать команды исследовательского проекта, координировать взаимодействие внутренних и</p>	<p>Методы проведения маркетингового исследования.</p> <p>Понятийный аппарат управления проектами.</p> <p>Методы использования цифровых технологий для проведения маркетинговых интернет-исследований и управления большими базами маркетинговых данных.</p> <p>Основы маркетинга услуг, маркетинга взаимоотношений с клиентами, внутреннего маркетинга</p>	Объединение нужных специалистов в команду для решения потребностей клиента без лишнего администрирования. Формирование действенной системы обратной связи, адекватное восприятие критики
--------	---	---	--	--	--

			внешних участников и партнеров проекта		
		Обработка полученных данных с помощью методов математической статистики	<p>Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации.</p> <p>Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования</p>	<p>Методы проведения маркетингового исследования.</p> <p>Методы использования цифровых технологий для проведения маркетинговых интернет-исследований и управления большими базами маркетинговых данных.</p> <p>Методы, инструменты и цифровые технологии оценки клиентского опыта</p>	Принятие мер по учету культурных и национальных особенностей поведения, образа жизни, ценностей клиента
		Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований	<p>Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования.</p> <p>Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга</p>	<p>Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг.</p> <p>Психологические особенности поведения людей разных возрастов в</p>	Принятие мер по учету культурных и национальных особенностей поведения, образа жизни, ценностей клиента

				<p>различных жизненных ситуациях.</p> <p>Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства.</p> <p>Порядок создания отчета о выполненных работах с использованием программ управления проектами</p>	
		<p>Формирование предложений по совершенствованию товарной политики</p>	<p>Давать рекомендации по разработке новых продуктов, решающих проблемы клиентов.</p> <p>Давать рекомендации по улучшению качества обслуживания клиентов и совершенствованию стандартов сервиса.</p> <p>Публиковать мультимедиа-контент в сети Интернет</p>	<p>Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг.</p> <p>Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях.</p> <p>Основы маркетинга услуг,</p>	<p>Принятие мер по учету культурных и национальных особенностей поведения, образа жизни, ценностей клиента.</p> <p>Принятие нужных корректирующих действий с согласия клиента и на основе оценки удовлетворенности (неудовлетворенности) клиента.</p> <p>Принятие мер по персонализации</p>

				маркетинга взаимоотношений с клиентами, внутреннего маркетинга	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 предложений по совершенствованию ценовой политики	Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга. Публиковать мультимедиа-контент в сети Интернет	Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг. Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях	Принятие мер по учету культурных и национальных особенностей поведения, образа жизни, ценностей клиента. Принятие нужных корректирующих действий с согласия клиента и на основе оценки удовлетворенности (неудовлетворенности) клиента
		Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж	Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга. Публиковать мультимедиа-контент в сети Интернет	Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг. Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных	Принятие мер по учету культурных и национальных особенностей поведения, образа жизни, ценностей клиента. Принятие нужных корректирующих действий с согласия клиента и на основе оценки

				жизненных ситуациях	удовлетворенности (неудовлетворенности) клиента
		Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	<p>Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга.</p> <p>Публиковать мультимедиа-контент в сети Интернет</p>	<p>Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг.</p> <p>Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях</p>	<p>Принятие мер по учету культурных и национальных особенностей поведения, образа жизни, ценностей клиента.</p> <p>Принятие нужных корректирующих действий с согласия клиента и на основе оценки удовлетворенности (неудовлетворенности) клиента</p>

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

Связанные с квалификацией наименования должностей, профессий, специальностей, групп, видов деятельности, компетенций и прочее	Документ, цифровой ресурс	Код по документу (ресурсу)	Полное наименование и реквизиты документа (адрес ресурса)
Специалист по маркетингу Аналитик Менеджер по рекламе Менеджер по связям с общественностью	ОКЗ	2431	Специалисты по рекламе и маркетингу
	ОКВЭД	73.20.1	Исследование конъюнктуры рынка
	ОКПДТР	24068	Менеджер (в подразделениях (службах) по маркетингу и сбыту продукции)
		24071	Менеджер по рекламе
		26585	Специалист по маркетингу
ЕКС	-	Специалист по маркетингу	

			Специалист по рекламе
			Специалист по связям с общественностью
	ОКСО	5.38.03.02	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 – бакалавриат.

Рекомендуется дополнительное профессиональное образование - программы повышения квалификации в области маркетинга один раз в три года.

Опыт практической работы (стаж работы и особые требования (при необходимости), возможные варианты): -

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 (при наличии): –

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

1) Документ, подтверждающий наличие высшего образования уровня бакалавриата

15. Срок действия свидетельства: 3-5 лет

Руководитель структурного подразделения по маркетингу (7-й уровень квалификации)

1. Наименование квалификации: Руководитель структурного подразделения по маркетингу (7-й уровень квалификации)
2. Номер квалификации: –
3. Уровень (подуровень) квалификации: 7
4. Область профессиональной деятельности: Финансы и экономика
5. Вид профессиональной деятельности: Организация маркетинговой деятельности и управление маркетинговой деятельностью
6. Реквизиты протокола Совета об одобрении квалификации: протокол заседания СПК финансового рынка от 03 апреля 2023 г. № 3
7. Реквизиты приказа Национального агентства об утверждении квалификации:
8. Основание разработки квалификации:

Вид документа	Полное наименование и реквизиты документа
Профессиональный стандарт (при наличии)	«Маркетолог», приказ Минтруда России от 8 ноября 2023 г. № 790н
Квалификационное требование, установленное федеральным законом и иным нормативным правовым актом Российской Федерации (при наличии)	-
Квалификационная характеристика, связанная с видом профессиональной деятельности	-

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

Код (при наличии профессионального стандарта)	Наименование трудовой функции (профессиональной задачи, обязанности)	Трудовые действия	Необходимые умения	Необходимые знания	Дополнительные сведения (при необходимости) Общепрофессиональные (мягкие) компетенции в области клиентоориентированности и (протокол № 3 от

					31.05.2024 заседания СПК ФР)
В/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)	Разрабатывать маркетинговый план продуктовой стратегии, адекватной оценке клиентского опыта пользователей продукта. Подбирать состав и управлять командой инновационного проекта (проекта построения бренда), координировать взаимодействие внутренних и внешних участников и партнеров проекта	Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов). Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития. Методы оценки инновационности товара с учетом рациональной и эмоциональной потребительской ценности, уровня новизны, полезности и успешности товара (бренда)	Мониторинг нужд клиента, предоставление возможности рассказать о потребностях и проблемах, проявление эмпатии, искреннее сопереживание проблемам клиента, проявление внимания и стремление помочь. Принятие 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
		Создание нематериальных активов (брендов) в	Создавать нематериальные активы	Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих	Принятие мер по учету культурных и национальных особенностей поведения,

		<p>организации и управление ими</p>	<p>(бренды) и внедрять их на рынок. Проводить оценку стоимости брендов организации. Использовать инструменты проектного управления успешными брендами</p>	<p>инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов). Инструменты бренд-менеджмента. ERP-системы: наименования, возможности и порядок работы в них</p>	<p>образа жизни, ценностей клиента. Объединение нужных специалистов в команду для решения потребностей клиента без лишнего администрирования</p>
		<p>Разработка и реализация комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)</p>	<p>Организовывать обратную связь с клиентами, применяя методы, инструменты и цифровые технологии для повышения достоверности оценки клиентского опыта</p>	<p>Методы оценки инновационности товара с учетом рациональной и эмоциональной потребительской ценности, уровня новизны, полезности и успешности товара (бренда)</p>	<p>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</p>

					возможных точках контакта, организация своей деятельности, оптимально используя имеющиеся ресурсы и адаптивно текущей ситуации обслуживания
		Тестирование инновационных товаров (услуг) при их внедрении на российский и международный рынки	Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов)	Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов). Методы оценки инновационности товара с учетом рациональной и эмоциональной потребительской ценности, уровня новизны, полезности и успешности товара (бренда)	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. Выполнение ожидаемых клиентом действий по его просьбе быстро, обеспечивая логичную последовательность действий, индивидуальный подход и внимание к деталям
		Реализация и совершенствование ассортиментной политики организации	Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации	Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития	Мониторинг нужд клиента, предоставление возможности рассказать о потребностях и проблемах, проявление эмпатии, искреннее сопереживание

					проблемам клиента, проявление внимания и стремление помочь. Принятие мер по учету культурных и национальных особенностей поведения, образа жизни, ценностей клиента
		Проведение коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов)	Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами	Инструменты бренд-менеджмента. ERP-системы: наименования, возможности и порядок работы в них	Принятие мер по учету культурных и национальных особенностей поведения, образа жизни, ценностей клиента. Формирование действенной системы обратной связи, адекватное восприятие критики
		Разработка технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда	Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок	Инструменты бренд-менеджмента	Принятие личной ответственности за результаты инициативной работы, проявление настойчивости при решении нестандартных запросов 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
		Реализация программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации	Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами	Инструменты бренд-менеджмента. ERP-системы: наименования, возможности и порядок работы в них	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 нужных корректирующих действий с согласия клиента и на основе оценки удовлетворенности (неудовлетворенности) клиента
		Подготовка рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)	Понимать и анализировать проблемы пользователей, проявлять гибкость в принятии решений, применять креативность, критическое мышление,	Методы оценки инновационности товара с учетом рациональной и эмоциональной потребительской ценности, уровня	Объяснение клиенту правил, его прав и обязанностей, особенно в предконфликтной ситуации, вежливые ответы на возражения и критику, стимулирование

			<p>настойчивость в достижении целей, инициативность</p>	<p>новизны, полезности и успешности товара (бренда)</p>	<p>диалога и сотрудничества в решении возникающих вопросов и проблем, учет особенностей и стиля общения клиента при построении диалога. Принятие мер по предупреждению или предотвращению развитию конфликта, проявление стрессоустойчивости, терпения, стимулирование удовлетворенности и превышение ожиданий клиента. Принятие нужных корректирующих действий с согласия клиента и на основе оценки удовлетворенности (неудовлетворенности) клиента</p>
В/02.7	<p>Разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации</p>	<p>Разработка ценовой политики в организации</p>	<p>Рассчитывать цены на товары (услуги) организации. Использовать средства хранения и обработки больших массивов и потоков данных</p>	<p>Инструменты маркетингового ценообразования</p>	<p>Принятие мер по учету культурных и национальных особенностей поведения, образа жизни, ценностей клиента</p>

		Создание и реализация стратегии формирования цен на товары (услуги) организации	Проводить маркетинговые исследования по ценам. Осуществлять позиционирование товара (бренда) по цене и потребительской ценности	Инструменты маркетингового ценообразования. Методы и инструменты стратегического маркетинга, маркетинга услуг, маркетинга взаимоотношений с клиентами, внутреннего маркетинга, бренд-менеджмента	Мониторинг нужд клиента, предоставление возможности рассказать о потребностях и проблемах, проявление эмпатии, искреннее сопереживание проблемам клиента, проявление внимания и стремление помочь. Принятие мер по учету культурных и национальных особенностей поведения, образа жизни, ценностей клиента
		Внедрение методов формирования цен на товары (услуги) организации	Сравнивать рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги). Использовать средства хранения и обработки больших массивов и потоков данных	Инструменты маркетингового ценообразования. Основные элементы интерфейса ERP-систем	Формирование действенной системы обратной связи, адекватное восприятие критики. Принятие нужных корректирующих действий с согласия клиента и на основе оценки удовлетворенности (неудовлетворенности) клиента
		Разработка конкурентных ценовых стратегий	Разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги).	Инструменты маркетингового ценообразования.	Мониторинг нужд клиента, предоставление возможности рассказать о потребностях и

			<p>Организовывать бенчмаркинговые исследования потребительского конкурентного восприятия цен и ценностей товара на рынке, с использованием инструментов и методов традиционных и интернет-исследований</p>	<p>Методы и инструменты стратегического маркетинга, маркетинга услуг, маркетинга взаимоотношений с клиентами, внутреннего маркетинга, бренд-менеджмента</p>	<p>проблемах, проявление эмпатии, искреннее сопереживание проблемам клиента, проявление внимания и стремление помочь. Принятие мер по учету культурных и национальных особенностей поведения, образа жизни, ценностей клиента</p>
		<p>Проведение последовательных действий по разработке политики ценообразования в организации</p>	<p>Разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги). Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования</p>	<p>Инструменты маркетингового ценообразования. Методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий</p>	<p>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. Своевременное предоставление нужной, полезной и позитивной для клиента информации об изменениях, об услугах, о новостях</p>

		<p>Внедрение системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации</p>	<p>Разрабатывать и внедрять системы управления лояльностью клиентов с использованием цифровых технологий управления большими базами маркетинговых данных</p>	<p>Методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий</p>	<p>Принятие мер по учету культурных и национальных особенностей поведения, образа жизни, ценностей клиента. Формирование действенной системы обратной связи, адекватное восприятие критики</p>
		<p>Совершенствование политики ценообразования в организации</p>	<p>Проводить аудит ценовой политики организации. Использовать средства хранения и обработки больших массивов и потоков данных</p>	<p>Инструменты маркетингового ценообразования Основные элементы интерфейса ERP-систем</p>	<p>Формирование действенной системы обратной связи, адекватное восприятие критики. Принятие нужных корректирующих действий с согласия клиента и на основе оценки удовлетворенности (неудовлетворенности) клиента. Принятие мер по предупреждению или предотвращению развития конфликта, проявление стрессоустойчивости, терпения, стимулирование удовлетворенности и</p>

					превышение ожиданий клиента
В/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	Выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции). Работать с информацией и базами данных по системе распределения. Управлять продажами товаров и услуг. 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. Основы внутрикорпоративных коммуникаций	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, оптимально используя имеющиеся ресурсы и

					адаптивно текущей ситуации обслуживания
		<p>Разработка комплексной системы распределения (дистрибуции) в организации</p>	<p>Создавать каналы распределения (дистрибуции) в организации.</p> <p>Осуществлять мониторинг по проектированию информационных систем.</p> <p>Проводить оценку результатов управления рисками</p>	<p>Подходы к формированию сбытовой политики организации.</p> <p>Основы проектирования информационных систем</p>	<p>Формирование действенной системы обратной связи, адекватное восприятие критики.</p> <p>Принятие нужных корректирующих действий с согласия клиента и на основе оценки удовлетворенности (неудовлетворенности) клиента.</p> <p>Объединение нужных специалистов в команду для решения потребностей клиента без лишнего администрирования</p>
		<p>Разработка сбытовой политики организации</p>	<p>Проводить оценку сбытовой политики организации.</p> <p>Анализировать конфликты в каналах продаж, разрабатывать меры по оптимизации системы распределения (дистрибуции) и предупреждению будущих конфликтов</p>	<p>Подходы к формированию сбытовой политики организации.</p> <p>Основы психологии и конфликтологии</p>	<p>Принятие нужных корректирующих действий с согласия клиента и на основе оценки удовлетворенности (неудовлетворенности) клиента.</p> <p>Принятие мер по предупреждению или предотвращению развитию конфликта,</p>

					проявление стрессоустойчивости, терпения, стимулирование удовлетворенности и превышение ожиданий клиента
		Совершенствование системы распределения (дистрибуции) в организации	Оценивать результативность каналов распределения (дистрибуции). Разрабатывать меры по стимулированию каналов продаж, оценивать действующую систему стимулирования каналов продаж и предлагать меры по повышению ее результативности	Методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж. 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. Принятие нужных корректирующих действий с согласия клиента и на основе оценки удовлетворенности (неудовлетворенности) клиента
В/04.7	Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации	Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации	Выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий. Проводить анализ результативности коммуникационной политики	Состав процесса стратегического и оперативного планирования. Инструменты маркетинговых коммуникаций.	Мониторинг нужд клиента, предоставление возможности рассказать о потребностях и проблемах, проявление эмпатии, искреннее сопереживание проблемам клиента,

				Стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации	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
		Разработка и проведение коммуникационных кампаний в организации	Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании. Улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики. Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной	Инструменты маркетинговых коммуникаций. Основы влияния информационных технологий на бизнес-процессы	Своевременное предоставление нужной, полезной и позитивной для клиента информации об изменениях, об услугах, о новостях. Обеспечение доступности клиенту во всех возможных точках контакта, организация своей деятельности, оптимально используя имеющиеся ресурсы и

			коммуникационной политики		адаптивно текущей ситуации обслуживания. Объединение нужных специалистов в команду для решения потребностей клиента без лишнего администрирования
		Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации	Улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики. Продвигать товары (услуги) организации на рынок.	Инструменты маркетинговых коммуникаций. Основы влияния информационных технологий на бизнес-процессы	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. Обеспечение доступности клиенту во всех возможных точках контакта, организация своей деятельности, оптимально используя имеющиеся ресурсы и адаптивно текущей ситуации обслуживания. Принятие мер по учету культурных и национальных особенностей поведения,

					образа жизни, ценностей клиента
		<p>Разработка технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации</p>	<p>Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики.</p> <p>Формировать имидж и деловую репутацию организации</p>	<p>Инструменты маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации</p>	<p>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.</p> <p>Принятие личной ответственности за результаты инициативной работы, проявление настойчивости при решении нестандартных запросов клиента.</p> <p>Принятие мер по учету культурных и национальных особенностей поведения, образа жизни, ценностей клиента</p>
		<p>Формирование имиджа и деловой репутации организации</p>	<p>Формировать имидж и деловую репутацию организации</p>	<p>Стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную</p>	<p>Принятие мер по персонализации обслуживания, забота, симпатия, чуткость и доверие клиенту, уважение к личности</p>

				ую и рекламную деятельность организации	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
		Организация и проведение мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации	Формировать имидж и деловую репутацию организации. Улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики	Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации	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
		Разработка и проведение рекламных акций	Продвигать товары (услуги) организации на рынок	Инструменты маркетинговых коммуникаций.	Принятие мер по учету культурных и национальных

		для стимулирования продаж		Организация рекламного дела	особенностей поведения, образа жизни, ценностей клиента. Своевременное предоставление нужной, полезной и позитивной для клиента информации об изменениях, об услугах, о новостях
		Работа с инструментами прямого маркетинга	Продвигать товары (услуги) организации на рынок. Формировать имидж и деловую репутацию организации	Стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации	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. Выполнение ожидаемых клиентом действий по его просьбе быстро, обеспечивая логичную последовательность действий, индивидуальный подход и внимание к деталям. Обеспечение доступности клиенту во всех возможных точках контакта, организация своей деятельности,

					оптимально используя имеющиеся ресурсы и адаптивно текущей ситуации обслуживания. Соблюдение достоинства в позе, походке и осанке, проявление личного самоконтроля и самоуважения, демонстрация уверенности в решении любого вопроса для клиента, энергия, позитивное настроение
		Подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений	Проводить анализ результативности коммуникационной политики. Оценивать влияние рекламных обещаний на удовлетворенность (неудовлетворенность) клиентов в системе сбора жалоб и предложений организации, в СМИ и в социальных медиа	Инструменты маркетинговых коммуникаций. Стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации	Формирование действенной системы обратной связи, адекватное восприятие критики. Принятие нужных корректирующих действий с согласия клиента и на основе оценки удовлетворенности (неудовлетворенности) клиента. Принятие мер по предупреждению или предотвращению развития 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 прочее	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)
		26151	Руководитель группы (специализированной в прочих отраслях)
		26153	Руководитель группы (функциональной в прочих областях деятельности)
	ЕКС	-	Начальник отдела маркетинга
		-	Начальник отдела сбыта
		-	Начальник отдела по связям с общественностью
	ОКСО	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.

Рекомендуется дополнительное профессиональное образование - программы повышения квалификации в области маркетинга один раз в три года.

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 (при наличии): –

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

1) Документ, подтверждающий наличие высшего образования уровня магистратуры

2) Документ, подтверждающий наличие опыта практической работы не менее трех лет в области маркетинговой деятельности

15. Срок действия свидетельства: 3-5 лет

Руководитель по управлению маркетинговой деятельностью организации (8-й уровень квалификации)

1. Наименование квалификации: Руководитель по управлению маркетинговой деятельностью организации (8-й уровень квалификации)
2. Номер квалификации: –
3. Уровень (подуровень) квалификации: 8
4. Область профессиональной деятельности: Финансы и экономика
5. Вид профессиональной деятельности: Организация маркетинговой деятельности и управление маркетинговой деятельностью
6. Реквизиты протокола Совета об одобрении квалификации: протокол заседания СПК финансового рынка от 03 апреля 2023 г. № 3
7. Реквизиты приказа Национального агентства об утверждении квалификации:
8. Основание разработки квалификации:

Вид документа	Полное наименование и реквизиты документа
Профессиональный стандарт (при наличии)	«Маркетолог», приказ Минтруда России от 8 ноября 2023 г. № 790н
Квалификационное требование, установленное федеральным законом и иным нормативным правовым актом Российской Федерации (при наличии)	-
Квалификационная характеристика, связанная с видом профессиональной деятельности	-

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

Код (при наличии профессионального стандарта)	Наименование трудовой функции (профессиональной задачи, обязанности)	Трудовые действия	Необходимые умения	Необходимые знания	Дополнительные сведения (при необходимости) Общепрофессиональные (мягкие) компетенции в области клиентоориентированности (протокол № 3 от

					31.05.2024 заседания СПК ФР)
С/01.8	Формирование маркетинговой стратегии организации	Организация работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации	<p>Прогнозировать результаты, планировать и создавать условия для результативной маркетинговой деятельности организации.</p> <p>Реализовывать альтернативные маркетинговые стратегии в организации.</p> <p>Выстраивать систему взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями организации.</p> <p>Достигать стратегических целей и получать выгоду путем эффективного и инновационного использования ИТ</p>	<p>Принципы стратегического и оперативного планирования.</p> <p>Методы управления проектами.</p> <p>Методы и инструменты стратегического маркетинга</p>	<p>Принятие мер по учету культурных и национальных особенностей поведения, образа жизни, ценностей клиента.</p> <p>Объединение нужных специалистов в команду для решения потребностей клиента без лишнего администрирования.</p>
		Создание и развитие стратегической системы для выполнения	Проводить стратегический анализ рыночных опасностей и возможностей организации для	Методика проведения комплексного маркетингового исследования.	Мониторинг нужд клиента, предоставление возможности рассказать о потребностях и проблемах, проявление эмпатии,

		<p>маркетинговых функций в организации</p>	<p>формирования адаптивной маркетинговой стратегии. Разрабатывать маркетинговую стратегию организации. Разработка стратегического плана маркетинга организации, бюджета, плана мероприятий и системы контроля</p>	<p>Методы и инструменты стратегического маркетинга. Инструменты бренд-менеджмента. Методы и стратегии ценообразования. Принципы логистики распределения и сбыта</p>	<p>искреннее сопереживание проблемам клиента, проявление внимания и стремление помочь. Принятие нужных корректирующих действий с согласия клиента и на основе оценки удовлетворенности (неудовлетворенности) клиента</p>
		<p>Создание и развитие операционной системы для выполнения маркетинговых функций в организации</p>	<p>Прогнозировать результаты, планировать и создавать условия для результативной маркетинговой деятельности организации. Выстраивать систему взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями организации. Работать в рамках процессов облачных технологий бэк-офиса, открытого исходного</p>	<p>Принципы стратегического и оперативного планирования. Особенности риск-менеджмента. Методы управления проектами. Принципы логистики распределения и сбыта. Системы управления информацией в рамках реализации инвестиционного проекта.</p>	<p>Обеспечение доступности клиенту во всех возможных точках контакта, организация своей деятельности, оптимально используя имеющиеся ресурсы и адаптивно текущей ситуации обслуживания. Выполнение ожидаемых клиентом действий по его просьбе быстро, обеспечивая логичную последовательность действий, индивидуальный подход и внимание к деталям. Своевременное предоставление нужной,</p>

			кода мидл-офиса, а также фронт-офиса	Методы и инструменты стратегического маркетинга	полезной и позитивной для клиента информации об изменениях, об услугах, о новостях
		Руководство работой по системному развитию и оптимизации операционной и организационной структур маркетинговой службы организации	<p>Проводить стратегический анализ рыночных опасностей и возможностей организации для формирования адаптивной маркетинговой стратегии.</p> <p>Прогнозировать результаты, планировать и создавать условия для результативной маркетинговой деятельности организации.</p> <p>Достигать стратегических целей и получать выгоду путем эффективного и инновационного использования ИТ</p>	<p>Методика проведения комплексного маркетингового исследования.</p> <p>Особенности риск-менеджмента.</p> <p>Методы управления проектами.</p> <p>Факторы влияния на ИТ-структуру (принципы, политики и подходы, процессы, организационная структура, культура, этика и поведение, информация, услуги, инфраструктура и приложения, персонал, навыки и компетенции)</p>	<p>Принятие мер по учету культурных и национальных особенностей поведения, образа жизни, ценностей клиента.</p> <p>Формирование действенной системы обратной связи, адекватное восприятие критики.</p> <p>Принятие нужных корректирующих действий с согласия клиента и на основе оценки удовлетворенности (неудовлетворенности) клиента.</p> <p>Объединение нужных специалистов в команду для решения потребностей клиента без лишнего администрирования</p>
C/02.8	Планирование и контроль маркетинговой деятельности организации	Подготовка предложений для разрабатываемых планов и разработка	Планировать разработку, внедрение и контроль за результатами использования	Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM).	Мониторинг нужд клиента, предоставление возможности рассказать о потребностях и проблемах, проявление эмпатии,

		<p>планов работы маркетинговой службы организации</p>	<p>большой базы данных о взаимоотношениях с клиентами. Подготавливать план стратегических и операционных мероприятий по укреплению долгосрочных непрерывных отношений с клиентами. Разрабатывать корпоративные стандарты качества обслуживания клиентов</p>	<p>Анализ данных и процессов на основе Big Data. Стандарты качества обслуживания клиентов</p>	<p>искреннее сопереживание проблемам клиента, проявление внимания и стремление помочь. Принятие личной ответственности за результаты инициативной работы, проявление настойчивости при решении нестандартных запросов клиента. Принятие мер по учету культурных и национальных особенностей поведения, образа жизни, ценностей клиента</p>
		<p>Согласование и реализация планов маркетинговой поддержки системы продаж в организации</p>	<p>Планировать разработку, внедрение, обучение персонала и контроль за обязательным исполнением требований корпоративного стандарта качества обслуживания клиентов. Подготавливать план стратегических и операционных мероприятий по</p>	<p>Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). Стандарты качества обслуживания клиентов. Правила обеспечения работы и поддержка бизнес-процессов, путем интеграции приложений и технологий в бизнес-процессы.</p>	<p>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. Обеспечение доступности клиенту во всех возможных точках контакта, организация</p>

			укреплению долгосрочных непрерывных отношений с клиентами	Методы управления бизнес-процессами	своей деятельности, оптимально используя имеющиеся ресурсы и адаптивно текущей ситуации обслуживания. Выполнение ожидаемых клиентом действий по его просьбе быстро, обеспечивая логичную последовательность действий, индивидуальный подход и внимание к деталям
		Согласование и реализация маркетингового плана организации	Планировать деятельность маркетинговой службы организации. Планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов	Методы управления проектами. Методы управления бизнес-процессами. Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). Стандарты качества обслуживания клиентов	Принятие мер по учету культурных и национальных особенностей поведения, образа жизни, ценностей клиента. Принятие нужных корректирующих действий с согласия клиента и на основе оценки удовлетворенности (неудовлетворенности) клиента. Формирование действенной системы обратной связи, адекватное восприятие критики
		Обеспечение развития маркетинговой	Проводить оценку результативности	Методы управления проектами.	Принятие мер по персонализации обслуживания, забота,

		<p>службы организации</p>	<p>маркетинговых программ. Осуществлять поиск и анализ информации для реализации инвестиционного проекта</p>	<p>Инструменты риск-менеджмента. Анализ данных и процессов на основе Big Data. Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM)</p>	<p>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 предупреждению или предотвращению развитию конфликта, проявление стрессоустойчивости, терпения, стимулирование удовлетворенности и превышение ожиданий клиента. Формирование действенной системы обратной связи, адекватное восприятие критики</p>
		<p>Подготовка отчетов о работе маркетинговой службы и защита их перед руководящими органами и лицами организации</p>	<p>Проводить оценку результативности маркетинговых программ. Осуществлять поиск и анализ информации для реализации инвестиционного проекта. Анализировать информацию о ходе</p>	<p>Инструменты риск-менеджмента. Анализ данных и процессов на основе Big Data. MES-системы: наименования, возможности и порядок работы в них.</p>	<p>Выполнение ожидаемых клиентом действий по его просьбе быстро, обеспечивая логичную последовательность действий, индивидуальный подход и внимание к деталям. Принятие личной ответственности за результаты инициативной</p>

			реализации технологических процессов и результатах контроля с использованием MES-систем	Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM)	работы, проявление настойчивости при решении нестандартных запросов клиента. Принятие нужных корректирующих действий с согласия клиента и на основе оценки удовлетворенности (неудовлетворенности) клиента
		Обеспечение контроля маркетинговой деятельности организации	<p>Осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации.</p> <p>Осуществлять поиск и анализ информации для реализации инвестиционного проекта.</p> <p>Проводить оценку результативности маркетинговых программ</p>	<p>Методы управления проектами.</p> <p>Методы управления бизнес-процессами.</p> <p>Инструменты риск-менеджмента.</p> <p>Анализ данных и процессов на основе Big Data.</p> <p>Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM)</p>	<p>Принятие личной ответственности за результаты инициативной работы, проявление настойчивости при решении нестандартных запросов клиента.</p> <p>Принятие нужных корректирующих действий с согласия клиента и на основе оценки удовлетворенности (неудовлетворенности) клиента.</p> <p>Принятие мер по предупреждению или предотвращению развитию конфликта, проявление стрессоустойчивости, терпения, стимулирование удовлетворенности и</p>

					превышение ожиданий клиента. Формирование действенной системы обратной связи, адекватное восприятие критики
--	--	--	--	--	--

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

Связанные с квалификацией наименования должностей, профессий, специальностей, групп, видов деятельности, компетенций и прочее	Документ, цифровой ресурс	Код по документу (ресурсу)	Полное наименование и реквизиты документа (адрес ресурса)
Директор департамента по маркетингу	ОКЗ	1221	Руководители служб по сбыту и маркетингу
	ОКВЭД	70.22	Консультирование по вопросам коммерческой деятельности и управления
Директор департамента по продажам	ЕКС	-	Заместитель директора по коммерческим вопросам
		-	Заместитель директора по связям с общественностью
Директор департамента по сбыту	ОКСО	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.

Рекомендуется дополнительное профессиональное образование - программы повышения квалификации в области маркетинга один раз в три года.

Опыт практической работы (стаж работы и особые требования (при необходимости), возможные варианты):

Не менее пяти 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 (при наличии): –
14. Перечень документов, необходимых для прохождения профессионального экзамена по квалификации:
 - 1) Документ, подтверждающий наличие высшего образования уровня магистратуры
 - 2) Документ, подтверждающий наличие опыта практической работы не менее пяти лет в области маркетинговой деятельности
15. Срок действия свидетельства: 3-5 лет