

КВАЛІФІКАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ УАМ

ПОСАДОВІ ФУНКЦІЇ (ОБОВ'ЯЗКИ) МАРКЕТОЛОГА, БАЗОВИЙ РІВЕНЬ - ФАХІВЕЦЬ ВІДДІЛУ

1. Загальні положення

Посадові функції маркетолога базового рівня стосуються осіб, що обіймають посаду фахівця відділу маркетингу, а у разі складання спеціалізованих іспитів – також відділів:

- ♦ маркетингових досліджень,
- ♦ реклами,
- ♦ PR,
- ♦ логістики,
- ♦ виставкової діяльності.

Крім того, посадові функції маркетолога базового рівня є складником функцій менеджерів (директорів, їхніх заступників) малих та середніх підприємств, на яких немає окремого відділу (служби) маркетингу.

На посаду фахівця відділу маркетингу рекомендуються особи, які мають фахову освіту (бакалавр, спеціаліст, магістр) та/або підтвердження своєї компетенції кваліфікаційним сертифікатом фахової галузевої організації.

Наявність стажу практичної роботи на базовому рівні не є обов'язковою умовою.

2. Фахівець відділу маркетингу має знати:

- ♦ нормативні документи у сфері маркетингу (Стандарти якості маркетингових досліджень УАМ, Директиви та Керівництва ESOMAR);
- ♦ основні методи маркетингових досліджень;
- ♦ основи рекламної справи;
- ♦ основи ціноутворення та цінової політики;
- ♦ основи організації збутової діяльності;
- ♦ основи логістики;
- ♦ методи дослідження кон'юнктури

внутрішнього та зовнішнього ринків;

- ♦ основні методи розрахунку прибутковості, ефективності, рентабельності підприємства;
- ♦ SWOT-аналіз;
- ♦ форми облікових документів та порядок складання звітності;
- ♦ програмне забезпечення SPSS;
- ♦ основні методи збирання та обробки інформації;
- ♦ основні комп'ютерні технології та операційні системи;
- ♦ основи етики ділового спілкування.

3. Посадові функції (обов'язки) фахівця відділу маркетингу:

- ♦ бере участь у розробленні маркетингової та цінової політики;
- ♦ складає маркетингові плани на короткотермінову перспективу;
- ♦ бере участь у підготовці бізнес-планів;
- ♦ бере участь в опрацюванні маркетингової стратегії;
- ♦ вивчає цільовий ринок, споживачів, їхні мотивації та тенденції розвитку попиту;
- ♦ досліджує чинники, що впливають на збут, аналізує результати збутової політики;
- ♦ бере участь у розробленні заходів стимулювання збуту;
- ♦ здійснює моніторинг та аналізує діяльність конкурентів;
- ♦ готує пропозиції щодо підвищення якості та поліпшення споживчих властивостей товарів чи послуг з урахуванням соціально-демографічних характеристик різних груп споживачів, динаміки їхніх прибутків, необхідних ресурсів та витрат тощо;

- ♦ готує пропозиції щодо змін та розвитку товарного асортименту;
- ♦ готує базові дані для маркетингового аналізу;
- ♦ обґрунтовує інструментарій маркетингового дослідження;
- ♦ складає маркетингові брифи;
- ♦ складає креативні брифи;
- ♦ бере участь у підготовці медіа-планів;
- ♦ аналізує комплекс маркетингових комунікацій;
- ♦ бере участь у підготовці планів розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій;
- ♦ бере участь у підготовці планів рекламної кампанії;
- ♦ досліджує канали розподілу;
- ♦ бере участь у розробленні схем постачання товару до кінцевого споживача;
- ♦ тестує торговельні марки, аналізує етапи їхнього життєвого циклу;
- ♦ бере участь у розробленні карт позиціонування брендів;
- ♦ бере участь у складанні аналітичних звітів за результатами діяльності підприємства та його підрозділів.

4. Особистісні характеристики:

- ♦ навички ділового спілкування;
- ♦ навички публічних виступів;
- ♦ навички роботи з ПК;
- ♦ вільне володіння українською та російською мовами, знання правопису та фахової термінології;
- ♦ базове знання англійської мови;
- ♦ активна життєва позиція;
- ♦ аналітичний склад мислення;
- ♦ вміння навчатися;
- ♦ вміння працювати у команді;
- ♦ наполегливість у роботі.