

КВАЛІФІКАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ УАМ

ПОСАДОВІ ФУНКЦІЇ (ОБОВ'ЯЗКИ) МАРКЕТОЛОГА, УПРАВЛІНСЬКИЙ РІВЕНЬ

1. Загальні положення

Посадові функції маркетолога управлінського рівня стосуються осіб, що обіймають посаду керівника відділу/служби маркетингу, а у разі складання спеціалізованих іспитів - також відділів:

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

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

На посаду керівника відділу маркетингу рекомендуються особи, які мають вищу фахову освіту і підтвердження своєї компетенції кваліфікаційним сертифікатом фахової галузевої організації, а також стаж практичної діяльності у сфері маркетингу не менше від 3-х років.

2. Керівник відділу/служби маркетингу має знати:

- ♦ нормативні документи у сфері маркетингу (Стандарти якості маркетингових досліджень УАМ, Директиви та Керівництва ESO-MAR);
- ♦ організацію та методологію маркетингових досліджень;
- ♦ організацію рекламної справи;
- ♦ ціноутворення та цінову політику;
- ♦ організацію збутової діяльності;
- ♦ організацію логістики;
- ♦ основи виставкової діяльності;

- ♦ організацію PR-діяльності;
- ♦ методи вивчення поведінки споживачів;
- ♦ методи вивчення ринкової кон'юнктури та розроблення прогнозів попиту на продукцію;
- ♦ методи розрахунку прибутковості, ефективності, рентабельності підприємства;
- ♦ форми облікових документів та порядок складання звітності;
- ♦ програмне забезпечення SPSS;
- ♦ основні методи збирання та обробки інформації;
- ♦ основні комп'ютерні технології та операційні системи;
- ♦ системи стандартизації та сертифікації виробництва і менеджменту;
- ♦ порядок розроблення поточних і перспективних планів виробництва та збуту товарів чи послуг;
- ♦ умови постачання, зберігання та транспортування продукції;
- ♦ методи роботи з дилерами;
- ♦ організацію ремонтного обслуговування;
- ♦ основи організації виробництва;
- ♦ організацію обліку продукції та складання звітності;
- ♦ основи менеджменту та психотехнологій у бізнесі;
- ♦ етику ділового спілкування;
- ♦ основи трудового законодавства.

3. Посадові функції керівника відділу/служби маркетингу:

- ♦ розробляє та реалізує маркетингову політику на підприємстві;
- ♦ розробляє і планує маркетингові заходи;
- ♦ оцінює ефективність маркетингових заходів;
- ♦ розробляє і проводить внутрішні

та зовнішні маркетингові дослідження;

- ♦ ставить завдання маркетинговим агенціям, оцінює якість їхньої роботи та можливі масштаби помилок;
- ♦ забезпечує участь відділу в складанні перспективних і поточних планів виробництва та реалізації продукції;
- ♦ розробляє та впроваджує систему збирання маркетингової інформації;
- ♦ координує діяльність усіх структурних підрозділів підприємства щодо збирання й аналізу економічної інформації;
- ♦ аналізує ринкове та конкурентне середовище з урахуванням державної регуляторної, митної, тарифної, податкової політики тощо;
- ♦ розробляє програми зі стимулювання збуту та формування попиту;
- ♦ організовує вивчення думки споживачів, здійснює контроль за усуненням вад, на які вказують споживачі;
- ♦ організовує розроблення рекламних стратегій (якщо немає окремого відділу реклами);
- ♦ готує пропозиції щодо фірмового стилю та оформлення рекламної продукції (якщо немає окремого відділу реклами);
- ♦ бере участь у розробленні пропозицій щодо зміни технічних та інших характеристик продукції;
- ♦ здійснює методичне керівництво дилерською мережею;
- ♦ забезпечує методичне керівництво діяльністю відділу продажів;
- ♦ забезпечує методичне керівництво роботою сервісних центрів;