Приложение № 1

к приказу Заместителя Председателя

Правления Национальной палаты

предпринимателей

Республики Казахстан «Атамекен»

№ \_\_ от 17 августа 2019 года

**Профессиональный стандарт**

**«Маркетолог по инновациям»**

* 1. **Общие положения**
1. Профессиональный стандарт «Маркетолог по инновациям» предназначен для формирования образовательных программ, в том числе для обучения персонала на предприятиях, для сертификации работников и выпускников образовательных учреждений, для решения широкого круга задач в области управления персоналом.

На основании настоящего профессионального стандарта организации могут разрабатывать для внутреннего применения корпоративные профессиональные стандарты на работников с уточнением уровня профессионального образования, перечня трудовых функций, знаний, умений и навыков с учетом особенностей организации производства, труда и управления, их ответственности.

1. В настоящем профессиональном стандарте применяются следующие термины и определения:
2. квалификация – степень готовности работника к качественному выполнению конкретных трудовых функций;
3. уровень квалификации – совокупность требований к уровню подготовки и компетенции работника, дифференцируемой по параметрам сложности, нестандартности трудовых действий, ответственности и самостоятельности;
4. национальная рамка квалификаций – структурированное описание квалификационных уровней, признаваемых на рынке труда;
5. национальная система квалификаций – совокупность механизмов правового и институционального регулирования спроса и предложений на квалификации специалистов со стороны рынка труда;
6. отраслевая рамка квалификаций – структурированное описание квалификационных уровней, признаваемых в отрасли;
7. профессиональная группа – совокупность профессиональных подгрупп, имеющая общую интеграционную основу (аналогичные или близкие назначение, объекты, технологии, в том числе средства труда) и предполагающая схожий набор трудовых функций и компетенций для их выполнения;
8. профессиональная подгруппа – совокупность профессий, сформированная целостным набором трудовых функций и необходимых для их выполнения компетенций;
9. профессиональный стандарт – стандарт, определяющий в конкретной области профессиональной деятельности требования к уровню квалификации и компетентности, содержанию, качеству и условиям труда;
10. профессия – основной род занятий трудовой деятельности человека, требующий определенных знаний, умений и практических навыков, приобретенных в результате специальной подготовки и подтверждаемых соответствующими документами об образовании;
11. трудовая функция – набор взаимосвязанных действий, направленных на решение одной или нескольких задач процесса труда.

3. В настоящем профессиональном стандарте используются следующие сокращения:

1. НРК - национальная рамка квалификаций;
2. ОРК – отраслевая рамка квалификации;
3. ПС – профессиональный стандарт;
4. КС – квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих.
	1. **Паспорт профессионального стандарта**
5. Наименование ПС: «Маркетолог по инновациям».
6. Цель разработки ПС: Системное и структурированное описание трудовых функций, соответствующих требований к знаниям, умениям, навыкам и личностным компетенциям работников инновационной деятельности.
7. Краткое описание ПС: Удовлетворение потребности организаций в инновационной деятельности.
8. Виды экономической деятельности согласно номенклатуре видов экономической деятельности, представленные в профессиональном стандарте: отсутствуют

* + 1. **Карточки профессий**
1. Перечень профессий:

1) Специалисты инновационного маркетинга

Карточки профессий приводятся в Приложении к настоящему профессиональному стандарту.

Приложение

к Профессиональному стандарту

«Маркетолог по инновациям»»

|  |
| --- |
| КАРТОЧКА ПРОФЕССИИ«Специалисты инновационного маркетинга» |
| Код профессии: |  - |
| Наименование профессии:  | «Специалисты инновационного маркетинга» |
| Уровень квалификации по ОРК:  | 6.  |
| Уровень квалификации по КС:  | - |
| Трудовые функции  | 1) Подготовка к проведению маркетинговых исследования.2) Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.3) Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации.4) Разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования на инновационную продукцию.5) Разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики инновационной продукции в организации. |
| Трудовая функция 1 Подготовка к проведению маркетинговых исследования. | Задача 1 | Умения и навыки: 1. Выявление проблем и формирование целей исследования
2. Определение маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования
3. Подготовка и согласование плана проведения маркетингового исследования
4. Поиск первичной и вторичной маркетинговой информации
5. Анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг

Разработка технического задания для проведения маркетингового исследования1. Подготовка процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования
2. Использование методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования
3. Определение подходящие маркетинговые инструменты и применение их для проведения маркетингового исследования
4. Составление комплексного плана проведения маркетингового исследования
5. Анализ текущего рыночную конъюнктуру
6. Разработка техническое задание для выполнения маркетингового исследования
 |
|  | Знания:1. Теория, инструменты и методы менеджмента
2. Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность
3. Особенности проведения социологических исследований
4. Принципы системного анализа

Методы использования прикладного программного обеспечения для выполнения статистический расчетов |
| Трудовая функция 2 Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов маркетингового анализа |  | Умения и навыки: 1. Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации
2. Обработка полученных данных с помощью методов математической статистики
3. Подготовка отчетов и рекомендации по результатам маркетинговых исследований
4. Формирование предложений по совершенствованию товарной политики
5. Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики
6. Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж
7. Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организаций
8. Систематизирование и обобщение большие объёмы первичной и вторичной маркетинговой информации
9. Использование методов прогнозирования сбыта продукции и рынков

Работа со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования |
|  | Знания:1. Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность
2. Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики
3. Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг
4. Методы и инструменты проведения маркетингового исследования и анализа.
5. Психологические особенности проведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях
6. Правила, нормы и основные принципы этики делового общения

Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства |
| Трудовая функция 3 Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации |  | Умения и навыки: 1. Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства
2. Поиск совершенствования продуктов и технологий.
3. Разработка мер по внедрению инновационных товаров (услуг).
4. Создание нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими.
5. Разработка и реализация комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров(услуг).
6. Тестирование инновационных товаров (услуг) при их внедрении на казахстанский и международный рынки.
7. Реализация и совершенствование ассортиментной политики организации.
8. Проведение коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов).
9. Разработка технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда.
10. Реализация программ повышения потребительской лояльности к товару (услугам, брендам) организации.
11. Подготовка рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов).
12. Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации.
13. Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов).
14. Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок.
15. Проводить оценку стоимости брендов организаций.

Улучшать бизнес-процессы организаций |
|  | Знания:1. Теория, методы и инструменты в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов).
2. Инструменты бренд-менеджмента.
3. Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития.
4. Процедуры тестирования инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов).
5. Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов.
6. Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации.
7. Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность.
 |
| Трудовая функция 4Разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования на инновационную продукцию |  | Умения и навыки:1. Разработка ценовой политики на инновационную продукцию в организации
2. Создание и реализация стратегии формирования цен на инновационные товары (услуги) организации
3. Внедрение методов формирования цен на инновационные товары (услуги) организации
4. Разработка конкурентных ценовых стратегий
5. Проведение последовательных действий по разработке политики ценообразования в организации
6. Внедрение системы стимулирования продаж инновационные товаров (услуг) организации
7. Совершенствование политики ценообразования в организации
8. Разработка политики конкурентных цен на инновационные товары (услуги)
9. Расчет цены на инновационные товары (услуги) организации
10. Разработка средств и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования.
11. Сравнение рыночных цен и цен конкурентов на товары (услуги)
12. Проведение маркетинговых исследований по ценам на товары (услуги).

Проведение аудита ценовой политики организации. |
|  | Знания:1. Инструменты маркетингового ценообразования
2. Законодательство Республики Казахстан, стандарты, этические принципы, регулирующие цены и ценовая политика организаций

Методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг с учетом ценовых стратегий |
| Трудовая функция 5Разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики инновационной продукции в организации |  | Умения и навыки:1. Формирование средств и каналов распределения (дистрибуции) инновационной продукции для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации.
2. Разработка комплексной системы распределения (дистрибуции) инновационной продукции в организации.
3. Разработка сбытовой политики инновационной продукции организации Совершенствование системы распределения (дистрибуции) инновационной продукции в организации.
4. Анализ больших данных, баз данных и иной информации по системе распределения.
5. Маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции) инновационной продукции.
6. Создание каналов распределения (дистрибуции) инновационной продукции в организации.
7. Оценка результативности каналов распределения (дистрибуции) инновационной продукции.
8. Оценке сбытовой политики инновационной продукции организации

Управлять продажами инновационной продукции/ |
|  | Знания:1. Методы и инструменты проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж инновационной продукции.
2. Методы и инструменты формирования сбытовой политики инновационной продукции организации.

Законодательство Республики Казахстан и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие сбытовую деятельность организации. |
| Требования к личностным компетенциям  | Системное, инновационное, проактивное логическое, аналитическое, процессно-ориентированное мышление. Скрупулезность; ответственность; самостоятельность принятия решений; стрессоустойчивость; коммуникабельность; эрудиция, креативность; энергичность; целеустремленность; ответственность, клиенто-ориентированность. Саморазвитие. |
| Связь с другими профессиями в рамках ОРК  | - |
|  4. Технические данные Профессионального стандарта  |
| Разработано:  |  |
| Номер версии и год выпуска:  |  |
| Дата ориентировочного пересмотра:  |  |