

# ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ СФЕРЫ



ТИП ПРОФЕССИИ

# ЧЕЛОВЕК - ЗНАК



**ВЫБИРАЙ**

# МАРКЕТОЛОГ





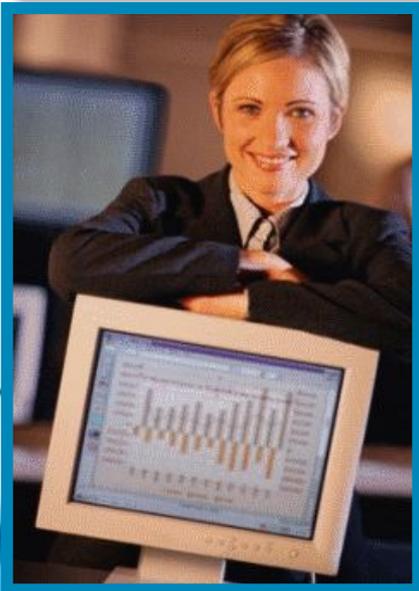
# Презентация профессии

Потребность в маркетологах появилась в середине прошлого столетия. В определённый момент компаниям стало тесно в рамках ограниченной территории, где уже все, кому это было нужно, стали клиентами. Одно дело, когда всех потребителей знаешь лично, общаешься с ними, знаешь их потребности, другое дело - выход на общенациональный уровень, продажи в другие регионы и страны. В каждом регионе у населения разная покупательская способность и разные потребности. Для этого руководителям компаний и понадобились маркетологи, которые могли бы собирать и анализировать сложившуюся экономическую ситуацию в регионах, и создавать варианты влияния на нее.



Другой причиной возникновения профессии маркетолога стало многообразие товаров и услуг, появившихся на рынке.

Производителям стало все труднее обосновывать ценность именно своего товара, и с ростом конкуренции стал расти престиж профессии маркетолога. Ведь именно от их работы стало зависеть, насколько правильно и грамотно той или иной товар будет донесен до конечного потребителя.



**Маркетолог** (в переводе с английского – исследователь рынка) - специалист, который большую часть рабочего времени посвящает анализу и рекламе. Он анализирует спрос на производимый товар или услугу, изучает рынки сбыта, маркетинговые ходы конкурентов, покупательную способность людей в данный период времени и, согласно полученной информации, разрабатывает маркетинговую и рекламную концепцию. Каждая компания имеет свой рынок сбыта и определённый круг потребителей, который необходимо расширить. Увеличение продаж и спроса на товар является результатом кропотливой работы маркетолога.

Потребители обычно теряются в магазине, когда перед ними витрина с большим количеством одинакового товара от разных производителей. Процесс покупки не будет таким затруднительным, если человек что-то слышал о бренде, видел рекламу, имеет отзывы знакомых о качестве. В этом случае руки сами «тянутся» купить товар, а именно это и нужно производителю. Ассортимент продукции и ценообразование (в некоторых случаях) тоже продумывает представитель этой профессии.



## Требования к маркетологу серьёзные:

- высшее образование,
- аналитический склад ума,
- умение прогнозировать поведение покупателей, определять целевую аудиторию и их приоритеты при покупке.



**Маркетолог**, бесспорно, креативщик, который должен выдавать интересные идеи и решения. Стандартные методы рекламы уже приелись и вызывают у человека негативные эмоции, ощущение, что ему стараются что-то навязать. Поэтому маркетологи должны уметь преподнести рекламу незаметно, а это уже целое искусство.

**Преимущества профессии:** разнообразие деятельности, возможности влиять на экономическую деятельность компаний и организаций.

**Ограничения профессии:** высокая конкуренция на рынке труда.



# Тип и класс профессии

Профессия маркетолога относится к типу «Человек – Знак», она связана с работой со знаковой информацией: текстами, цифрами, таблицами, расчетами. В ней требуются логические способности, умение сосредотачиваться, интерес к работе с информацией, развитое внимание и усидчивость, умение оперировать числами.

Также эта профессия относится к типу «Человек - Человек», так как связана с общением и взаимодействием с людьми. В ней требуются умения устанавливать и поддерживать деловые контакты, понимать людей и разбираться в человеческих взаимоотношениях, проявлять активность, общительность и контактность.

Профессия маркетолога относится к классу «Эвристических (творческих)», она предполагает работу, которая связана с анализом, исследованиями, контролем и планированием, управлением другими людьми. Она требует высокой эрудиции, оригинальности мышления, стремления к развитию и постоянному обучению.



# Содержание деятельности

Маркетолог является специалистом, который занимается продвижением товаров и услуг, анализом потребностей покупательской аудитории и рекламой. Он анализирует спрос на продукцию и вырабатывает рекомендации для его увеличения. Кроме того, маркетолог исследует различные группы потребителей, внимательно анализирует действия конкурентов, чтобы вовремя скорректировать политику продвижения товаров своего предприятия.

Маркетинг есть наука и искусство обмена, управления обменом. Предприятие производит товары, потом обменивает их на другие товары или деньги. В своем развитии общество выработало лучшую форму обмена - рынок. Маркетинг указывает, как управлять рынком, посредством изучения трех его элементов – предложения, цены и спроса. Для специалиста по маркетингу рынок не является чем-то абстрактным, он представляет собой совокупность отдельных групп потребителей со сходными доходами, предпочтениями, желаниями, потребностями и предсказуемым поведением на рынке.



# Содержание деятельности

**Специалист - маркетолог** на крупном предприятии выполняет достаточно широкий круг обязанностей. Они могут включать в себя отслеживание цен на продаваемую продукцию, анализ ее конкурентоспособности, сбор информации о текущем состоянии рынка. Сюда же относится поиск и анализ данных о производителях продукции, поставщиках, потенциальных конкурентах,

**В задачу маркетолога** входит исследование рынков сбыта определенного вида продукции, примерное определение емкости этого рынка, анализ покупательной способности различных регионов и групп населения, определение приоритетных направлений работы на рынке.



# Содержание деятельности

Маркетолог также может заниматься ценообразованием, определением целевых сегментов и позиционированием продукта.

Высококвалифицированный специалист в области маркетинга способен вести анализ инвестиционных проектов, разработку бизнес-планов. Нужно отметить, что на уровне руководящего звена, должности начальника отдела маркетинга и начальника отдела рекламы часто совмещаются. Реклама дает эффект только тогда, когда она ориентирована именно на ту группу населения, которая является потребителем продаваемого товара. Исходя из этого, целесообразно, чтобы руководство и планирование рекламной деятельности, а также анализ результатов были сосредоточены в одних руках.

## **Перечень обязанностей маркетолога:**

анализ рынка, изучение сходных продуктов, торговых марок, конкурентов;  
подготовка проектов по продвижению и реализации продукции;  
проведение опросов по продвигаемому продукту;  
проведение рекламных акций и презентаций продвигаемой продукции;  
формирование определенного имиджа продукта на рынке, и т.п.



# Требования к знаниям и умениям специалиста

Для успешного освоения профессии маркетолога необходимы базовые знания по математике, статистике, экономике.

## Квалифицированный маркетолог должен знать:

методики анализа рынка; основы экономики, коммерции, рекламы; методики проведения исследований, маркетинговых компаний; основы продвижения товара, ценообразования; психологию потребителя, и т.п.

## Квалифицированный маркетолог должен уметь:

анализировать значительные объемы данных и быстро реагировать на ситуацию;  
проводить опросы населения, прогнозировать общественное мнение;  
работать с рекламными материалами; статистическими таблицами, графиками, и т.п.



# Требования к индивидуальным особенностям специалиста

Для успешной деятельности в качестве маркетолога необходимо наличие следующих профессионально-важных качеств:

склонность к работе с информацией

развитые логические способности

способность к концентрации внимания

развитые лексические способности

развитые математические способности

склонность к работе в сфере общения

активность и физическая подвижность



# Условия труда

Маркетолог может работать как самостоятельно, так и в коллективе, который может состоять из нескольких специалистов. Чаще всего представители данной профессии работают в помещениях. Это могут быть офисы компаний и организаций. Работа происходит преимущественно сидя, с использованием компьютера. Как правило, это спокойная деятельность, хотя работа маркетолога может быть и достаточно подвижной, насыщенной командировками, разъездами или деловыми встречами.

Маркетолог вполне самостоятелен в своей деятельности. Он может принимать собственные решения в рамках поставленных задач, ограничен правилами и нормами своей профессии.



# Медицинские противопоказания

Медицинские ограничения для маркетолога:

- ❑ заболевания опорно-двигательного аппарата;
- ❑ нервной системы;
- ❑ сердечнососудистой системы;
- ❑ органов зрения, речи;
- ❑ психические расстройства;
- ❑ вирусоносительство (например, туберкулез).

При наличии этих заболеваний работа по профессии маркетолога может приводить к ухудшению здоровья, а также создавать непреодолимые препятствия для освоения и роста в рамках этой профессии.



# Базовое образование

Как правило, профессию маркетолога можно получить в учреждениях высшего профессионального образования.



# Пути получения профессии

## ***Пути получения профессии***

Профессию маркетолога может освоить и специалист, имеющий опыт работы в профильной деятельности – продажах, коммерции, рекламе, экономики. Но получение специальных знаний в области маркетинга все-таки необходимо.

Дипломированных маркетологов с высшим образованием в Москве готовят следующие образовательные учреждения:

[Академия Народного хозяйства \(АНХ\);](#)

[Государственный Университет Управления \(ГУУ\);](#)

[Московский Государственный Университет \(МГУ\);](#)

[Московский Государственный Университет Экономики, Статистики и Информатики \(МЭСИ\);](#)

[Российский Государственный Гуманитарный Университет \(РГГУ\)](#) и т.п.



# Области применения профессии

Маркетологи могут работать в таких организациях и сферах, как:

Маркетинговые компании;

Рекламные агентства;

Предприятия и организации, и т.п.



# Перспективы карьерного роста

Возможные пути развития маркетолога:

Специализация и освоение смежных областей.

Маркетологи могут специализироваться на конкретных сферах производства, бизнеса, развиваться как консультанты в маркетинговых агентствах. Зачастую профессиональный рост маркетолога связан с освоением новых приемов и способов проведения маркетинга и аналитики, ведением более крупных проектов и т.п.



Также человек с профессией маркетолога может осваивать смежные специализации, такие как: менеджер по рекламе, ЭКОНОМИСТ и т.п.

## Управленческий путь развития.

В данном случае маркетолог может начать руководить проектом, отделом маркетинга, департаментом маркетинга и продаж в крупной организации.

В случае данного направления карьерного роста рекомендуется развивать управленческие умения, осваивать такие профессии, как: менеджер, менеджер проектов.

