

УТВЕРЖДЕН  
приказом Министерства  
труда и социальной защиты  
Российской Федерации  
от «26» декабря 2014г. № 1176н

# ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ СТАНДАРТ

## Специалист в области маркетинга детских товаров

325

Регистрационный номер

### Содержание

I. Общие сведения .....	1
II. Описание трудовых функций, входящих в профессиональный стандарт (функциональная карта вида профессиональной деятельности) .....	3
III. Характеристика обобщенных трудовых функций .....	6
3.1. Обобщенная трудовая функция .....	6
3.2. Обобщенная трудовая функция .....	9
3.3. Обобщенная трудовая функция .....	16
3.4. Обобщенная трудовая функция .....	21
3.5. Обобщенная трудовая функция .....	26
3.6. Обобщенная трудовая функция .....	29
IV. Сведения об организациях – разработчиках профессионального стандарта .....	34

### I. Общие сведения

Маркетинг в области детских товаров

21.003

(наименование вида профессиональной деятельности)

Код

Основная цель вида профессиональной деятельности:

Повышение удовлетворенности товарами и услугами социально чувствительных категорий потребителей за счет маркетинговых активностей организации, работающей в области детских товаров, с целью максимизации денежных потоков и повышения прибыли

Группа занятий:

1233	Руководители подразделений (служб) по маркетингу и сбыту	2413	Специалисты по коммерческой деятельности
------	--	------	--

	продукции		
(код ОКЗ <sup>1</sup> )	(наименование)	(код ОКЗ)	(наименование)

Отнесение к видам экономической деятельности:

15.88	Производство детского питания и диетических пищевых продуктов
18	Производство одежды; выделка и крашение меха
19	Производство кожи, изделий из кожи и производство обуви
21.22	Производство бумажных изделий хозяйственно-бытового и санитарно-гигиенического назначения
22	Издательская и полиграфическая деятельность, тиражирование записанных носителей информации
35.42	Производство велосипедов
36.1	Производство мебели
36.50	Производство игр и игрушек
36.50	Производство игр и игрушек
51.38.22	Оптовая торговля готовыми пищевыми продуктами, включая торговлю детским и диетическим питанием и прочими готовыми пищевыми продуктами
51.38.22	Оптовая торговля готовыми пищевыми продуктами, включая торговлю детским и диетическим питанием и прочими готовыми пищевыми продуктами
51.38.22	Оптовая торговля готовыми пищевыми продуктами, включая торговлю детским и диетическим питанием и прочими готовыми пищевыми продуктами
52.42.1	Розничная торговля мужской, женской и детской одеждой
(код ОКВЭД <sup>2</sup> )	(наименование вида экономической деятельности)

## II. Описание трудовых функций, входящих в профессиональный стандарт (функциональная карта вида профессиональной деятельности)

Обобщенные трудовые функции			Трудовые функции		
код	наименование	уровень квалификации	наименование	код	уровень (подуровень) квалификации
А	Проведение маркетинговых исследований и маркетингового анализа	6	Проведение маркетинговых исследований, связанных с социально чувствительными категориями потребителей (детьми), и анализа внешней маркетинговой среды организации, работающей в области детских товаров	А/01.6	6
			Проведение маркетингового анализа внутренней среды организации, работающей в области детских товаров	А/02.6	6
В	Реализация функции комплексного маркетинга организации, работающей в области детских товаров	6	Реализация программы разработки новых детских товаров	В/01.6	6
			Реализация ассортиментной политики торговой организации, реализующей детские товары	В/02.6	6
			Реализация ассортиментной политики для организации, производящей детские товары	В/03.6	6
			Реализация политики ценообразования детских товаров	В/04.6	6
			Распределение детских товаров	В/05.6	6
			Реализация стратегии продвижения детских товаров	В/06.6	6
С	Реализация безопасной для социально чувствительных категорий потребителей (детей) информационно-коммуникационной (ИК)	6	Осуществление внешних коммуникаций с основными категориями покупателей и потребителей детских товаров (детьми, родителями, членами семьи, представителями детских учреждений) и внутренних коммуникаций	С/01.6	6

	деятельности организации, направленной на формирование спроса и стимулирование сбыта детских товаров		Реализация мероприятий по формированию репутации организации/торговой марки	C/02.6	6
			Реализация программ формирования лояльности основных категорий покупателей и потребителей (детей, родителей, членов семьи, представителей детских учреждений)	C/03.6	6
D	Стратегическое планирование маркетинговой деятельности организации, работающей в области детских товаров	7	Разработка маркетинговой стратегии, маркетинговых политик и программ для организации, работающей в области детских товаров	D/01.7	7
			Разработка программ работы с маркетинговыми активами для организации, работающей в области детских товаров	D/02.7	7
E	Управление функциями маркетинга организации, работающей в области детских товаров	7	Планирование функций маркетинга организации, работающей в области детских товаров	E/01.7	7
			Организация функций маркетинга организации, работающей в области детских товаров	E/02.7	7
			Контроль функции маркетинга в организации и повышение эффективности маркетинговой деятельности организации, работающей в области детских товаров	E/03.7	7
F	Управление безопасной для социально чувствительных категорий потребителей (детей) информационно-коммуникационной деятельностью по формированию спроса и стимулированию сбыта	7	Планирование безопасной для социально чувствительных категорий потребителей (детей) информационно-коммуникационной деятельности	F/01.7	7
			Организация информационно-коммуникационной деятельности, обеспечивающей безопасность информационной среды для детей и достижение маркетинговых целей	F/02.7	7

	детских товаров	Контроль эффективности информационно-коммуникационной деятельности и ее безопасности для детей	F/03.7	7
--	-----------------	--	--------	---

### III. Характеристика обобщенных трудовых функций

#### 3.1. Обобщенная трудовая функция

Наименование	Проведение маркетинговых исследований и маркетингового анализа	Код	А	Уровень квалификации	6
--------------	--	-----	---	----------------------	---

Происхождение обобщенной трудовой функции	Оригинал	Заимствовано из оригинала		
			Код оригинала	Регистрационный номер профессионального стандарта

Возможные наименования должностей, профессий	Бренд-менеджер детских товаров
	Маркетолог детских товаров и услуг
	Менеджер по маркетингу
	Маркетолог-аналитик
	Специалист по цифровому маркетингу
	Интернет-маркетолог

Требования к образованию и обучению	Высшее образование - бакалавриат
	Дополнительное образование по маркетингу детских товаров или психологии детей (профессиональная переподготовка или магистратура)
Требования к опыту практической работы	
Особые условия допуска к работе	
Другие характеристики	

#### Дополнительные характеристики

Наименование документа	Код	Наименование базовой группы, должности (профессии) или специальности
ОКЗ	2413	Специалисты по коммерческой деятельности
	2419	Специалисты по предпринимательской деятельности и кадрам, не вошедшие в другие группы
ЕКС <sup>3</sup>	-	Специалист по маркетингу
ОКСО <sup>4</sup>	2419	Специалисты по предпринимательской деятельности и кадрам, не вошедшие в другие группы
	2419	Специалисты по предпринимательской деятельности и кадрам, не вошедшие в другие группы
	2419	Специалисты по предпринимательской деятельности и кадрам, не вошедшие в другие группы
	080111	Маркетинг

080111	Маркетинг
080111	Маркетинг

### 3.1.1. Трудовая функция

Наименование	Проведение маркетинговых исследований, связанных с социально чувствительными категориями потребителей (детьми), и анализа внешней маркетинговой среды организации, работающей в области детских товаров	Код	A/01.6	Уровень (подуровень) квалификации	6
--------------	---	-----	--------	-----------------------------------	---

Происхождение трудовой функции

Оригинал	Заимствовано из оригинала		
		Код оригинала	Регистрационный номер профессионального стандарта

Трудовые действия	Определение типа требуемой маркетинговой информации о рынке детских товаров и ведение маркетинговых баз данных
	Выбор методов и масштабов проведения онлайн- и офлайн-маркетинговых исследований рынка детских товаров и детской среды
	Сбор, систематизация и анализ маркетинговой информации по отрасли, по объему, рынкам, брендам, долям рынка основных конкурентов, товарам детской индустрии
	Проведение клиентского анализа персональных покупателей и потребителей детских товаров (детей, родителей, беременных женщин, членов семей/домохозяйств, родственников, знакомых): изучение поведения, образа жизни, способов проведения свободного времени детей и родителей; психологических факторов формирования лояльности к детскому бренду и репутации организации
	Проведение клиентского анализа институциональных покупателей и потребителей детских товаров (воспитательных, медицинских и развлекательных детских учреждений; специализированных и неспециализированных торговых компаний и розничных сетей)
	Оценка рисков и возможностей при различных сценариях развития региональных рынков детских товаров с учетом экономических, демографических, политико-юридических, социально-культурных, технологических, экологических факторов внешней среды
	Анализ рисков, связанных с деятельностью действующих и потенциальных конкурентов, производящих аналоги или детские товары-заменители, поставщиков, а также с деятельностью регуляторов организаций на рынке детских товаров
	Выбор наиболее перспективных сегментов рынка детских товаров и оценка их объема и потенциальной емкости
	Проведение социологических, культурологических и иных исследований с целью выявления ключевых потребностей общества, относящихся к обеспечению здоровья и безопасности, воспитанию и образованию детей
	Изучение степени влияния агентов социализации (лиц, во взаимодействии с которыми у человека формируется социальный опыт:

	<p>родители, братья и сестры, родственники, сверстники, соседи, учителя) на спрос в отношении отдельных характеристик и параметров детских товаров, а также специфических групп детских товаров</p> <p>Изучение потребительских качеств производимых организацией детских товаров и сравнение их с конкурирующими аналогами с учетом детской психологии, физиологии и норм гигиены детей и подростков</p> <p>Анализ специфики формирования рыночных цен с учетом восприятия потребителями справедливой цены на детские товары</p> <p>Анализ и оценка проведенных маркетинговых исследований, оценка полученной информации и выявление системы взаимосвязей между различными факторами</p> <p>Подготовка отчетов по результатам маркетинговых исследований социально чувствительных категорий потребителей (детей) и маркетингового анализа внешней среды организации с выводами и рекомендациями к маркетинговым политикам и программам организации</p>
Необходимые умения	<p>Принципы и методы проведения маркетинговых исследований социально чувствительных категорий потребителей (детей), детской среды и маркетингового анализа рынка детских товаров</p> <p>Основные источники и методы сбора и средства хранения, переработки маркетинговой информации</p> <p>Методы прогнозирования сбыта продукции и рынков</p> <p>Специфика отраслевой терминологии, связанной с производством, реализацией и использованием детских товаров</p> <p>Основы социологии, педагогики, детской и родительской психологии</p>
Необходимые знания	<p>Осуществлять поиск вторичной информации с учетом специфики рынка детских товаров</p> <p>Анализировать, синтезировать и критически резюмировать большие объемы информации о маркетинговой среде с учетом специфики социально чувствительных категорий потребителей (детей) в интересах принятия маркетинговых решений</p> <p>Работать со специализированными программами для управления маркетинговыми данными</p> <p>Осуществлять процедуры сбора, сортировки, анализа, оценки и распределения необходимой своевременной и достоверной маркетинговой информации по результатам исследований</p> <p>Работать с различными группами покупателей и потребителей детских товаров (детьми, родителями, членами семьи, сотрудниками детских учреждений) и агентами влияния (органами социальной защиты детей, общественными организациями)</p> <p>Определять существующие и потенциальные характеристики социально чувствительных категорий потребителей (детей и будущих матерей) инструментами маркетинга с учетом психологии</p> <p>Выявлять потенциальные возможности и угрозы внешней среды для организации, работающей в области детских товаров</p> <p>Выявлять закономерности в изменениях маркетинговой среды и маркетинговой политике организации, работающей в области детских товаров</p>
Другие характеристики	



### 3.1.2. Трудовая функция

Наименование	Проведение маркетингового анализа внутренней среды организации, работающей в области детских товаров	Код	A/02.6	Уровень (подуровень) квалификации	6
--------------	--	-----	--------	-----------------------------------	---

Происхождение трудовой функции	Оригинал	Заимствовано из оригинала		
			Код оригинала	Регистрационный номер профессионального стандарта

Трудовые действия	Осуществление портфельного анализа и оценки рыночного потенциала продукции предприятия, ориентированной на покупателей и потребителей детских товаров (детей, родителей, членов семьи, детских учреждений)
	Анализ ценообразования, каналов распределения и продвижения с учетом специфики рынка детских товаров
	Анализ системы продаж с учетом сегментации и позиционирования детской и взрослой аудитории
	Изучение производственного, технологического и рыночного потенциала организации; определение сильных и слабых сторон с проекцией на социально чувствительные категории потребителей (детей)
	Проведение маркетингового аудита организации, работающей в области детских товаров
Необходимые умения	Основные принципы и методы проведения маркетингового анализа внутренней среды организации
	Технологии и средства сбора и обработки маркетинговых данных
	Специфика отраслевой терминологии, связанной с производством и реализацией детских товаров
Необходимые знания	Анализировать маркетинговые параметры внутренней среды организации, работающей в области детских товаров
	Работать со специализированными программами для управления маркетинговыми данными
Другие характеристики	

### 3.2. Обобщенная трудовая функция

Наименование	Реализация функции комплексного маркетинга организации, работающей в области детских товаров	Код	В	Уровень квалификации	6
--------------	--	-----	---	----------------------	---

Происхождение обобщенной трудовой функции	Оригинал	Заимствовано из оригинала		
			Код оригинала	Регистрационный номер профессионального стандарта

Возможные наименования должностей, профессий	Продакт-менеджер детских товаров
	Бренд-менеджер детских товаров
	Категорийный менеджер
	Ассортиментный менеджер
	Маркетолог детских товаров и услуг
	Менеджер по маркетингу
	Специалист по цифровому маркетингу
	Интернет-маркетолог
	Торговый представитель
Менеджер по управлению каналами распределения	

Требования к образованию и обучению	Высшее образование - бакалавриат
	Дополнительное образование по маркетингу детских товаров или психологии детей (профессиональная переподготовка или магистратура)
Требования к опыту практической работы	
Особые условия допуска к работе	
Другие характеристики	

#### Дополнительные характеристики

Наименование документа	Код	Наименование базовой группы, должности (профессии) или специальности
ОКЗ	2413	Специалисты по коммерческой деятельности
	2419	Специалисты по предпринимательской деятельности и кадрам, не вошедшие в другие группы
ЕКС	-	Специалист по маркетингу
ОКСО	2419	Специалисты по предпринимательской деятельности и кадрам, не вошедшие в другие группы
	2419	Специалисты по предпринимательской деятельности и кадрам, не вошедшие в другие группы
	2419	Специалисты по предпринимательской деятельности и кадрам, не вошедшие в другие группы
	080111	Маркетинг
	080111	Маркетинг
	080111	Маркетинг

#### 3.2.1. Трудовая функция

Наименование	Реализация программы разработки	Код	В/01.6	Уровень	6
--------------	---------------------------------	-----	--------	---------	---

НОВЫХ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

(подуровень)  
квалификации

Происхождение  
трудовой функции

Оригинал	Заимствовано из оригинала		
		Код оригинала	Регистрационный номер профессионального стандарта

Трудовые действия	Подготовка предложений по разработке нового продукта по результатам исследования потребностей покупателей и потребителей детских товаров (детей, родителей, членов семьи, детских учреждений)
	Тестирование новых детских товаров и связанных с ними маркетинговых программ с учетом требований социальной ответственности, психологической и физической безопасности детей, подготовка предложений по доработке по результатам тестирования
	Расчет и корректировка предполагаемых объемов сбыта и ценовых показателей новых детских товаров с учетом существующих социальных и государственных программ в отношении товаров для детства
	Осуществление сертификации и лицензирования детских товаров для продвижения российского и международного рынков в рамках Таможенного союза, Всемирной торговой организации и других международных торговых союзов и объединений
	Подготовка нового продукта для поставки и продвижения на российский и международный рынки детских товаров с учетом национальных и международных законодательных и регулирующих норм в рамках Таможенного союза, Всемирной торговой организации и других международных торговых союзов и объединений, а также с учетом социальной и культурной специфики целевых региональных рынков
Необходимые умения	Основы маркетинга
	Основы управления проектами разработки новых продуктов и проектными рисками
	Основные процессы разработки новых детских товаров (основы дизайна, конструирования, разработки программного обеспечения в зависимости от типа продуктов)
	Основы педагогики, возрастной психологии, физиологии, гигиены детей
	Основы законодательного регулирования разработки и продвижения товаров, российские и международные системы сертификации и лицензирования детских товаров рамках Таможенного союза, Всемирной торговой организации и других международных торговых союзов и объединений
	Основные этапы разработки и модели вывода и продвижения новых детских товаров на рынок
	Методики проведения тестирования нового продукта товара и рыночных испытаний с учетом детской психологии
Организационные и финансово-экономические аспекты процессов разработки нового товара для детей	
Необходимые знания	Проводить потребительские тестирования и пробные продажи продукта с учетом особенностей детской психологии
	Работать с различными группами покупателей и потребителей детских товаров (детьми, родителями, членами семьи, сотрудниками детских учреждений) и агентами влияния (органами социальной защиты детей,

	общественными организациями)
	Работать в составе проектных команд по разработке новых продуктов
	Выводить на рынок и продвигать новые виды товаров для детей с учетом уникальной специфики продвижения различных групп детских товаров
Другие характеристики	

### 3.2.2. Трудовая функция

Наименование	Реализация ассортиментной политики торговой организации, реализующей детские товары	Код	В/02.6	Уровень (подуровень) квалификации	6
--------------	---	-----	--------	-----------------------------------	---

Происхождение трудовой функции	Оригинал	Заимствовано из оригинала		
			Код оригинала	Регистрационный номер профессионального стандарта

Трудовые действия	Проведение всестороннего самостоятельного анализа кратковременных и долговременных тенденций покупательского спроса в соответствии со специализацией торгового предприятия или изучение исследований организаций и специалистов, занимающихся экспертным анализом и прогнозированием тенденций потребления детских товаров
	Посещение презентаций, выставок, показов, просмотров и других обзорных мероприятий нового ассортимента производителей детских товаров
	Мониторинг и проведение сравнительной оценки существующих аналогов детских товаров, выявление видов и моделей с наибольшим потенциалом продаж
	Оптимизация ассортимента организации с точки зрения прибыльности и социальной ответственности, необходимой для работы с социально чувствительными категориями потребителей (детьми); структурирование ассортимента: расширение, углубление детских продуктовых линий, обновление ассортимента
	Адаптирование ассортимента продуктовых линий и категорий к текущим требованиям рынка детских товаров, а также к локальным/региональным требованиям торговых сетей
Необходимые умения	Основы маркетинга, экономики, складского, бухгалтерского, управленческого учета
	Основы товароведения и категорийного менеджмента
	Основы управления складскими запасами, основы логистики
Необходимые знания	Критически оценивать эстетичность, функциональность, практичность, безопасность, физиологичность и гигиеничность детских товаров
	Отбирать поставщиков, обеспечивающих оптимальный ассортимент и стабильные поставки детских товаров
	Оперативно реагировать на меняющуюся конъюнктуру рынка детских товаров с учетом изменений потребностей основных категорий потребителей (детей, родителей и специалистов детских учреждений) и результатов анализа оборачиваемости склада
Другие характеристики	

### 3.2.3. Трудовая функция

Наименование	Реализация ассортиментной политики для организации, производящей детские товары	Код	В/03.6	Уровень (подуровень) квалификации	6
--------------	---	-----	--------	-----------------------------------	---

Происхождение трудовой функции	Оригинал	Заимствовано из оригинала		
			Код оригинала	Регистрационный номер профессионального стандарта

Трудовые действия	Оптимизация ассортимента организации с учетом конъюнктуры рынка и технологических возможностей предприятия
	Поддержание оптимального соотношения между новыми и старыми детскими товарами организации
	Внесение предложений по модернизации продуктовой линии на основании наличия спроса на рынке детских товаров
	Согласование предложений по оптимизации ассортимента с возможностями предприятия, исходя из необходимости переналадки или закупки нового технологического оборудования и на основании экономической целесообразности
	Осуществление маркетинговой поддержки отдела продаж при продвижении детских товаров
Необходимые умения	Основы маркетинга, экономики, складского, бухгалтерского и управленческого учета
	Основы управления складскими запасами, основы логистики
	Основы мерчендайзинга
	Технологические особенности организации
	Технико-экономические параметры реализуемых организацией товаров для детей
Необходимые знания	Взаимодействовать с поставщиками, потребителями и со всеми подразделениями организации
	Оперативно реагировать на меняющуюся конъюнктуру рынка детских товаров с учетом изменений потребностей основных категорий потребителей (детей, родителей и специалистов детских учреждений)
Другие характеристики	

### 3.2.4. Трудовая функция

Наименование	Реализация политики ценообразования детских товаров	Код	В/04.6	Уровень (подуровень) квалификации	6
--------------	---	-----	--------	-----------------------------------	---

Происхождение трудовой функции	Оригинал	Заимствовано из оригинала		
			Код оригинала	Регистрационный номер

Трудовые действия	Выработка рекомендаций по установлению обоснованных цен, надбавок и скидок для групп клиентов на различные виды детских товаров в соответствии с тенденциями рынка
	Осуществление контроля цен на детские товары с целью выяснения необходимости изменения цен, подготовка предложений по изменению и корректировке стратегий и политик ценообразования в ответ на изменение поведения потребителей, конкурентов и торговых партнеров
	Осуществление контроля представления цен в местах торговли на предмет точности, ясности и очевидности с учетом психологии восприятия цен взрослыми и детьми
	Обеспечение конкурентоспособности цен на детские товары с точки зрения объемов продаж и прибыли
	Проведение всестороннего самостоятельного ценового мониторинга или заказ исследований внешним организациям
Необходимые умения	Теоретические и практические аспекты маркетинга и экономики, относящиеся к вопросам спроса и предложения, эластичности спроса, сезонным и иным колебаниям спроса
	Методы определения платежеспособности спроса на выпускаемую детскую продукцию
	Структура себестоимости детских товаров
	Основы брендинга с точки зрения ценностного подхода к формированию цены
	Формы и способы использования ценовых механизмов с учетом психологии восприятия цен взрослыми и детьми
	Экономические основы производства и влияние производственных факторов на ценообразование (организационных, технологических)
	Методы ценообразования
Необходимые знания	Осуществлять ценовой аудит и мониторинг
	Работать с ценообразованием на рынке детских товаров с учетом требований социальной ответственности и законодательных ограничений
Другие характеристики	

### 3.2.5. Трудовая функция

Наименование	Распределение детских товаров	Код	В/05.6	Уровень (подуровень) квалификации	6
--------------	-------------------------------	-----	--------	-----------------------------------	---

Происхождение трудовой функции	Оригинал	Заимствовано из оригинала		
			Код оригинала	Регистрационный номер профессионального стандарта

Трудовые действия	Проектирование и построение системы каналов распределения детских товаров
-------------------	---

	<p>Оптимизация поставок и системы продаж продукции на рынок детских товаров</p> <p>Формирование требований к партнерам по каналам распределения детских товаров, квалификации персонала, соблюдению санитарно-гигиенических норм, обеспечению безопасности</p> <p>Взаимодействие с торговыми партнерами (дистрибьюторы, дилерами, реселлерами, торговыми сетями, логистическими центрами, франчайзинг)</p> <p>Оптимизация и проведение оценки рентабельности каналов распределения организаций, работающих на рынке детских товаров</p> <p>Формирование рекомендаций для системы продаж (дистрибуции) детских товаров с учетом потребностей основных категорий потребителей (детей, родителей, членов семьи, детских учреждений)</p> <p>Прогнозирование сбыта и подготовка рекомендаций для своевременной и эффективной загрузки производственных мощностей</p>
Необходимые умения	<p>Основы управления каналами дистрибуции</p> <p>Основы логистики: методы распределения товарных запасов в сбытовой сети детских товаров; процессы формирования и оптимизации запасов готовой детской продукции, транспортировки и хранения продукции с учетом требований к безопасности детских товаров</p> <p>Формы организации прямого и косвенного сбыта с учетом специфики рынка товаров для детей, механизмы взаимодействия на них и способы их мотивации</p> <p>Государственное и международное законодательное и нормативно-правовое регулирование производства и сбыта детских товаров в рамках Таможенного союза, Всемирной торговой организации и других международных торговых союзов и объединений</p>
Необходимые знания	<p>Работать в системе маркетинга предприятий «бизнес для бизнеса»</p> <p>Анализировать цепочки поставок детских товаров, формировать собственные цепочки поставок</p> <p>Работать на оптовых рынках детских товаров</p> <p>Работать с детскими товарам на целевых рынках в соответствии со специализацией и региональным присутствием предприятия</p> <p>Работать с различными типами каналов дистрибуции детских товаров (франчайзинг, интернет-торговля) в соответствии с особенностями и стратегией предприятия</p> <p>Использовать принципы разработки систем распределения с учетом специфики рынка товаров для детей</p> <p>Выбирать правильные методы оценки эффективности логистических распределительных систем</p> <p>Осуществлять оценку эффективности логистических распределительных систем и производить необходимые расчеты</p> <p>Анализировать эффективность каналов сбыта детских товаров и факторов, влияющих на движение товаров внутри каналов распределения</p> <p>Формировать и оптимизировать запасы готовой продукции с учетом специфики рынка товаров для детей</p>
Другие характеристики	

### 3.2.6. Трудовая функция

Наименование	Реализация стратегии продвижения детских товаров	Код	В/06.6	Уровень (подуровень) квалификации	6
--------------	--	-----	--------	-----------------------------------	---

Происхождение трудовой функции	Оригинал	Заимствовано из оригинала		
			Код оригинала	Регистрационный номер профессионального стандарта

Трудовые действия	Мониторинг уровня удовлетворенности продукцией целевых групп потребителей детских товаров
	Реализация мероприятий по стимулированию спроса основных категорий покупателей и потребителей (детей, родителей, членов семей и специалистов детских учреждений) и увеличению сбыта и рыночной доли организации, трейд-маркетинговых программ
	Реализация специализированных программ, повышающих спрос оптовых покупателей и привлекающих интерес розничных покупателей детских товаров, с учетом психологических особенностей их восприятия детской и взрослой аудиторией
	Маркетинговая поддержка продаж
	Продвижение детских товаров на целевые рынки, включая международные
Необходимые умения	Модели и инструменты стимулирования спроса и продвижения детских товаров оптовым и розничным покупателям
	Основы товароведения и категорийного менеджмента (особенности взаимодействия с категорийными менеджерами, особенности категорий детских товаров)
	Основы социологии, педагогики, детской психологии
Необходимые знания	Активировать потребительский спрос детской и взрослой аудитории
	Работать с маркетинговым бюджетом
	Стимулировать участников системы сбыта детских товаров, использовать каналы для продвижения, основываясь на детской психологии
	Владеть технологиями продвижения детских товаров
Другие характеристики	

### 3.3. Обобщенная трудовая функция

Наименование	Реализация безопасной для социально чувствительных категорий потребителей (детей) информационно-коммуникационной (ИК) деятельности организации, направленной на формирование спроса и стимулирование сбыта детских товаров	Код	С	Уровень квалификации	6
--------------	--	-----	---	----------------------	---



Происхождение обобщенной трудовой функции

Оригинал	Заемствовано из оригинала		
		Код оригинала	Регистрационный номер профессионального стандарта

Возможные наименования должностей, профессий	Бренд-менеджер детских товаров
	Маркетолог детских товаров и услуг
	Менеджер по маркетингу
	Специалист по цифровому маркетингу
	Интернет-маркетолог
	Менеджер по коммуникациям

Требования к образованию и обучению	Высшее образование - бакалавриат
	Дополнительное образование по маркетингу детских товаров или психологии детей, педагогике (профессиональная переподготовка или магистратура)
Требования к опыту практической работы	
Особые условия допуска к работе	
Другие характеристики	

Дополнительные характеристики

Наименование документа	Код	Наименование базовой группы, должности (профессии) или специальности
ОКЗ	2413	Специалисты по коммерческой деятельности
	2419	Специалисты по предпринимательской деятельности и кадрам, не вошедшие в другие группы
ЕКС	-	Специалист по маркетингу
ОКСО	2419	Специалисты по предпринимательской деятельности и кадрам, не вошедшие в другие группы
	2419	Специалисты по предпринимательской деятельности и кадрам, не вошедшие в другие группы
	2419	Специалисты по предпринимательской деятельности и кадрам, не вошедшие в другие группы
	080111	Маркетинг
	080111	Маркетинг
	080111	Маркетинг

### 3.3.1. Трудовая функция

Наименование	Осуществление внешних коммуникаций с основными категориями покупателей и потребителей детских товаров (детьми, родителями, членами семьи, представителями детских учреждений) и внутренних коммуникаций	Код	С/01.6	Уровень (подуровень) квалификации	6
--------------	---	-----	--------	-----------------------------------	---

Происхождение трудовой функции	Оригинал	Заимствовано из оригинала		
			Код оригинала	Регистрационный номер профессионального стандарта

Трудовые действия	Формирование сред и каналов онлайн- и офлайн-коммуникаций с детьми, родителями и специалистами, регулярно взаимодействующими с детьми
	Проведение коммуникационных кампаний (рекламных, мероприятий, конкурсов), соответствующих целевой возрастной и гендерной группе детей, с учетом культурных и социальных особенностей потребителей, а также этических принципов и законодательных норм информационной безопасности детей
	Разработка предложений по формированию фирменного стиля и разработке рекламной продукции, максимально ориентированных одновременно на взрослую и детскую аудиторию
	Подготовка и распространение маркетинговых обращений к потребителям с учетом возрастных особенностей восприятия информации и понимания коммерческих намерений детьми с целью формирования положительной мотивации
	Интеграция маркетинговых коммуникаций в детские коммуникативные среды (детские учреждения, специализированные детские СМИ, детские интернет-сообщества, детские общественные организации)
	Анализ эффективности коммуникационных кампаний и получение обратной связи с целью актуализации потребностей и желаний потребителей с учетом возрастных потребностей и мотивационных, региональных и других особенностей целевой социально чувствительной аудитории
	Организация каналов коммуникаций и осуществление эффективных коммуникаций с детьми, родителями и специалистами, регулярно взаимодействующими с детьми
Необходимые умения	Основные модели, методы, средства и информационно-коммуникационные технологии для реализации внешних и внутренних коммуникаций с детьми, родителями и специалистами, регулярно взаимодействующими с детьми
	Принципы обеспечения информационно-психологической безопасности детей и подростков в менеджменте в области связей с общественностью и рекламе
	Социально приемлемые инструменты рекламы и маркетинга
	Региональные и национальные особенности в сфере коммуникации, понимание культурных кодов
	Законодательство Российской Федерации и международные законодательные нормы, стандарты и этические принципы безопасной

	информационно-коммуникационной деятельности с социально чувствительными аудиториями
	Основы педагогики, детской психологии и социологии, детской журналистики
Необходимые знания	<p>Писать статьи, отзывы, пресс-релизы, адресованные различным возрастным и социальным группам детей, родителям, работникам детских учреждений</p> <p>Разрабатывать рекламные материалы, соответствующие по тематике, содержанию и художественному оформлению физическому, психическому, духовному и нравственному развитию детей соответствующей возрастной категории</p> <p>Формировать влечение к детским товарам посредством усиления детских впечатлений методами маркетинга, избегая психологических манипуляций детьми</p> <p>Продвигать и поддерживать концепцию формирования у детей гендерной идентичности, семейных и общественных ценностей</p> <p>Выбирать средства медиа-коммуникаций для передачи сообщения с учетом образа жизни детей и родителей и способов проведения их досуга</p>
Другие характеристики	

### 3.3.2. Трудовая функция

Наименование	Реализация мероприятий по формированию репутации организации/торговой марки	Код	C/02.6	Уровень (подуровень) квалификации	6
--------------	---	-----	--------	-----------------------------------	---

Происхождение трудовой функции	Оригинал	Заимствовано из оригинала		
			Код оригинала	Регистрационный номер профессионального стандарта

Трудовые действия	Реализация программ и проектов, направленных на формирование и поддержание желаемого образа организации/торговой марки у партнеров, конкурентов, потребителей детских товаров
	Распространение коммерчески важной информации о детском товаре и (или) организации, работающей в области детских товаров, с целью создания благоприятного общественного мнения
	Формирование образа привлекательного работодателя на рынке детских товаров
Необходимые умения	Основы маркетинга и брендинга
	Основы управления репутационными рисками, инструменты репутационного менеджмента
	Современные подходы к формированию деловой репутации и корпоративного имиджа с учетом специфики рынка детских товаров
	Факторы, влияющие на процесс формирования успешной деловой репутации на рынке детских товаров
	Роль корпоративной репутации для организации
	Отличительные корпоративные характеристики, имеющиеся в

	распоряжении компании/детской торговой марки
	Передовой российский и международный опыт успешных коммуникаций по предотвращению специфических информационных угроз
	Ценности наиболее важных групп целевых аудиторий
	Принципы социальной ответственности бизнеса
Необходимые знания	Формировать желаемый образ организации/торговой марки у партнеров, конкурентов, потребителей детских товаров
	Взаимодействовать со средствами массовой информации, писать статьи, отзывы, пресс-релизы, рекламные материалы с учетом специфики деятельности партнеров и конкурентов, а также культурных и социальных особенностей потребителей, этических принципов и законодательных норм информационной безопасности детей
	Выбирать постоянные и соответствующие имиджу компании приоритеты благотворительности и общественной деятельности
	Реализовывать мероприятия по защите репутации организации/торговой марки и улучшению ее характеристик для внутренних и внешних корпоративных, взрослых и детских аудиторий
	Осуществлять тактику социально-ответственного детского маркетинга
Другие характеристики	

### 3.3.3. Трудовая функция

Наименование	Реализация программ формирования лояльности основных категорий покупателей и потребителей (детей, родителей, членов семьи, представителей детских учреждений)	Код	C/03.6	Уровень (подуровень) квалификации	6
--------------	---	-----	--------	-----------------------------------	---

Происхождение трудовой функции	Оригинал	Заимствовано из оригинала		
			Код оригинала	Регистрационный номер профессионального стандарта

Трудовые действия	Установление и развитие отношений организации (бренда) с основными категориями потребителей (детьми, родителями, представителями детских учреждений)
	Получение и обработка информации от потребителей
	Формирование клиентской базы и выделение взрослых и детских, персональных и институциональных клиентских групп
	Реализация программ поддержания лояльности всех групп покупателей и потребителей детских товаров с учетом культурных и социальных особенностей потребителей, а также этических принципов и законодательных норм информационной безопасности детей
	Координация действий по формированию лояльности основных категорий покупателей и потребителей с маркетинговыми коммуникациями
Необходимые умения	Интегрированный комплекс коммуникаций с основными категориями потребителей (детьми, родителями, представителями детских

	учреждений) и модели их вовлечения в коммуникации
	Модели и инструменты повышения лояльности с учетом психологических факторов формирования лояльности социально чувствительных категорий потребителей (детей) к бренду и репутации организации
	Знание ассортимента и характеристик детских товаров
	Основы педагогики, детской и взрослой психологии и социологии
Необходимые знания	Использовать систему управления взаимоотношениями с потребителями и ее программное обеспечение
	Налаживать и поддерживать отношения с основными категориями потребителей (детьми, родителями, представителями детских учреждений)
	Вовлекать потребителей в коммуникации, которые позволят получать обратную связь
	Обрабатывать информацию, полученную от потребителей, с учетом требований к обработке персональных данных и корпоративной информации, содержащей коммерческую тайну
	Использовать методы персонального маркетинга с учетом детских возрастно-психологических и индивидуально-психологических особенностей
	Создавать и сообщать универсальные предложения, максимально ориентированные одновременно на взрослую и детскую аудиторию
	Выяснять реакцию потребителей на сообщенное предложение и корректировать информацию в системе управления взаимоотношениями с клиентами
	Влиять с помощью коммуникаций на восприятие предлагаемых детских товаров
Другие характеристики	

### 3.4. Обобщенная трудовая функция

Наименование	Стратегическое планирование маркетинговой деятельности организации, работающей в области детских товаров	Код	D	Уровень квалификации	7
--------------	--	-----	---	----------------------	---

Происхождение обобщенной трудовой функции	Оригинал	Заимствовано из оригинала		
			Код оригинала	Регистрационный номер профессионального стандарта

Возможные наименования должностей, профессий	Директор по маркетингу
	Директор по развитию бизнеса
	Начальник/руководитель отдела маркетинга

	Продакт-менеджер (детских товаров и услуг)
	Бренд-менеджер (детских товаров и услуг)
	Менеджер по маркетингу

Требования к образованию и обучению	Высшее образование - бакалавриат
	Дополнительное образование по маркетингу детских товаров или психологии детей (профессиональная переподготовка или магистратура)
Требования к опыту практической работы	Не менее 3 лет практического опыта работы на профильных должностях
Особые условия допуска к работе	
Другие характеристики	

#### Дополнительные характеристики

Наименование документа	Код	Наименование базовой группы, должности (профессии) или специальности
ОКЗ	1233	Руководители подразделений (служб) по маркетингу и сбыту продукции
	1234	Руководители рекламно-информационных подразделений (служб)
	2413	Специалисты по коммерческой деятельности
	2419	Специалисты по предпринимательской деятельности и кадрам, не вошедшие в другие группы
ЕКС	-	Начальник отдела маркетинга
	-	Специалист по маркетингу
ОКСО	2419	Специалисты по предпринимательской деятельности и кадрам, не вошедшие в другие группы
	2419	Специалисты по предпринимательской деятельности и кадрам, не вошедшие в другие группы
	2419	Специалисты по предпринимательской деятельности и кадрам, не вошедшие в другие группы
	080111	Маркетинг
	080111	Маркетинг
	080111	Маркетинг

#### 3.4.1. Трудовая функция

Наименование	Разработка маркетинговой стратегии, маркетинговых политик и программ для организации, работающей в области детских товаров	Код	D/01.7	Уровень (подуровень) квалификации	7
--------------	--	-----	--------	-----------------------------------	---

Происхождение трудовой функции	Оригинал	Заимствовано из оригинала		
			Код оригинала	Регистрационный номер профессионального

Трудовые действия	Формулировка и согласование с руководством маркетинговых целей, определение стратегии маркетинга, согласованной с общей стратегией организации
	Формирование маркетингового плана и маркетингового бюджета организации
	Формирование тактических решений в области маркетинга: определение комплекса маркетинговых функций, их содержательного наполнения с учетом взаимодействия с социально чувствительными категориями потребителей (детьми)
	Формирование концепции и программ разработки новых продуктов для детей с учетом физиологии и психологии социально чувствительными категориями потребителей (детьми), требований безопасности; разработка бизнес-процессов
	Разработка и согласование ассортиментной политики и программы с учетом восприятия продуктов социально чувствительными категориями потребителей (детьми)
	Разработка и согласование политики ценообразования и программы ценового стимулирования сбыта организации и с учетом психологии восприятия цен взрослыми и детьми
	Разработка и согласование системы распределения и программы стимулирования партнеров в цепочке поставок детских товаров и услуг
	Разработка и согласование стратегии продвижения детских товаров и программы стимулирования спроса с учетом возрастной психологии и социального развития детей, образа жизни и способов проведения свободного времени детей и родителей
	Разработка и согласование стратегии внешних и внутренних коммуникаций, соответствующей параметрам этичности и социальной ответственности и требованиям законодательных норм информационной безопасности детей
	Представление политик и программ маркетинговых активов для согласования
Необходимые умения	Современные модели маркетинга, применяемые для рынков товаров для детей; типы маркетинговых стратегий и методы, направленные на повышение конкурентных позиций фирмы; роль инноваций при формировании конкурентных преимуществ детских товаров
	Теория управления и модели развития бизнеса организации, работающей в области детских товаров
	Процессное и проектное управление
	Принципы стратегического управления и планирования
	Методики разработки маркетинговых политик и программ с учетом специфики рынка детских товаров, методы проектирования и реструктуризации основных маркетинговых процессов организации, работающей в области детских товаров
	Основы экономики: методы расчета прибыли, эффективности, рентабельности и издержек детских товаров
	Теория коммуникаций: методология и модели интегрированных коммуникаций, подходящие для детей
	Методы количественной оценки и прогнозирования маркетинговых результатов

	Законодательство Российской Федерации и особенности международного законодательного и нормативно-правового регулирования маркетинговой деятельности в индустрии товаров и услуг для детей
	Особенности детской возрастной психологии
Необходимые знания	Осуществлять постановку маркетинговых целей и задач на стратегическом и тактическом уровне с учетом специфики рынка детских товаров
	Осуществлять маркетинговое стратегическое и бизнес-планирование, разрабатывать маркетинговые политики, программы и инструкции, локальные маркетинговые стандарты предприятия, описывать бизнес-процессы
	Прогнозировать результаты и учитывать последствия реализации разрабатываемых маркетинговых стратегий, политик и программ с позиции социальной ответственности
	Осуществлять экономический и финансовый анализ маркетинговой деятельности, обосновывать целесообразность разрабатываемых маркетинговых мероприятий с учетом их ориентации как на взрослую, так и на детскую аудиторию
	Оценивать влияние инвестиционных решений и решений по финансированию маркетинговых мероприятий на рост ценности (стоимости) организации и ее активов
	Выявлять и оценивать риски в маркетинговой деятельности
Другие характеристики	

### 3.4.2. Трудовая функция

Наименование	Разработка программ работы с маркетинговыми активами для организации, работающей в области детских товаров	Код	D/02.7	Уровень (подуровень) квалификации	7
--------------	--	-----	--------	-----------------------------------	---

Происхождение трудовой функции	Оригинал	Заимствовано из оригинала		
			Код оригинала	Регистрационный номер профессионального стандарта

Трудовые действия	Формирование маркетинговых активов организации, работающей в области детских товаров
	Разработка и согласование стратегии позиционирования с учетом взаимодействия с социально чувствительными категориями потребителей (детьми)
	Разработка концепции и стратегии бренда детских товаров, направленной на повышение доверия у взрослой аудитории и завоевание симпатий детской аудитории, с учетом возраста и уровня развития детской целевой аудитории
	Разработка и согласование линейки торговых марок с учетом возрастной и половой целевой группы детей
	Разработка и согласование плана мероприятий по улучшению репутации



	<p>организации/торговой марки, направленных на формирование и поддержание желаемого образа организации/торговой марки у партнеров, конкурентов, потребителей детских товаров</p> <p>Разработка предложений по созданию стратегических партнерств, использованию каналов распределения и продвижения детских товаров</p> <p>Разработка программы лояльности к бренду и репутации организации с учетом психологических факторов формирования лояльности социально чувствительных категорий потребителей (детей)</p> <p>Представление стратегий, политик и программ для маркетинговых активов на согласование</p>
Необходимые умения	<p>Современные модели маркетинга, применяемые для рынков товаров для детей</p> <p>Основы брендинга</p> <p>Управление финансами в контексте управления материальными и нематериальными активами (акционерным капиталом, интеллектуальной собственностью)</p> <p>Методология развития рынка и модели развития бизнеса организации, работающей в области детских товаров</p> <p>Система маркетинговых политик и программ с учетом специфики рынка детских товаров</p> <p>Методы расчета прибыли, эффективности, рентабельности и издержек</p> <p>Модели воздействия на рынок, направленные на повышение конкурентных позиций</p> <p>Методы проектирования и реструктуризации основных маркетинговых процессов организации, работающей в области детских товаров</p> <p>Методология и модели интегрированных маркетинговых коммуникаций, подходящие для детей</p> <p>Роль инноваций при формировании конкурентных преимуществ детских товаров</p> <p>Методы количественной оценки и прогнозирования результатов маркетинговой деятельности</p> <p>Маркетинговые способы, инструменты и методы, которые позволяют активировать детское состояние взрослых</p> <p>Государственное и международное законодательное и нормативно-правовое регулирование производства и сбыта детских товаров в рамках Таможенного союза, Всемирной торговой организации и других международных торговых союзов и объединений</p>
Необходимые знания	<p>Осуществлять постановку маркетинговых целей и задач на стратегическом и тактическом уровнях с учетом специфики рынка детских товаров</p> <p>Осуществлять маркетинговое стратегическое и бизнес-планирование, разрабатывать маркетинговые политики, программы и инструкции, локальные маркетинговые стандарты предприятия, описывать бизнес-процессы</p> <p>Прогнозировать результаты и учитывать последствия реализации разрабатываемых маркетинговых политик и программ с позиции социальной ответственности</p> <p>Владеть инструментарием формирования маркетинговых программ, ориентированных на социально чувствительные категории потребителей (детей)</p> <p>Экономически обосновывать целесообразность разрабатываемых</p>

	маркетинговых мероприятий, их ориентации как на взрослую, так и на детскую аудиторию
	Оценивать влияние инвестиционных решений и решений по финансированию маркетинговых мероприятий на рост ценности (стоимости) компании
	Выявлять и оценивать риски в маркетинговой деятельности
Другие характеристики	

### 3.5. Обобщенная трудовая функция

Наименование	Управление функциями маркетинга организации, работающей в области детских товаров	Код	Е	Уровень квалификации	7
--------------	---	-----	---	----------------------	---

Происхождение обобщенной трудовой функции	Оригинал	Заимствовано из оригинала		
			Код оригинала	Регистрационный номер профессионального стандарта

Возможные наименования должностей, профессий	Директор по маркетингу
	Директор по развитию бизнеса
	Начальник/руководитель отдела маркетинга
	Продакт-менеджер (детских товаров и услуг)
	Бренд-менеджер (детских товаров и услуг)
	Категорийный менеджер
	Менеджер по маркетингу
	Менеджер по коммуникациям
	Менеджер по управлению каналами распределения

Требования к образованию и обучению	Высшее образование - бакалавриат
	Дополнительное образование по менеджменту, маркетингу детских товаров или психологии детей (профессиональная переподготовка или магистратура)
Требования к опыту практической работы	Не менее 3 лет практического опыта работы на профильных должностях
Особые условия допуска к работе	

Другие характеристики	
-----------------------	--

### Дополнительные характеристики

Наименование документа	Код	Наименование базовой группы, должности (профессии) или специальности
ОКЗ	2413	Специалисты по коммерческой деятельности
	2419	Специалисты по предпринимательской деятельности и кадрам, не вошедшие в другие группы
ЕКС	-	Специалист по маркетингу
ОКСО	2419	Специалисты по предпринимательской деятельности и кадрам, не вошедшие в другие группы
	2419	Специалисты по предпринимательской деятельности и кадрам, не вошедшие в другие группы
	2419	Специалисты по предпринимательской деятельности и кадрам, не вошедшие в другие группы
	080111	Маркетинг
	080111	Маркетинг
	080111	Маркетинг

### 3.5.1. Трудовая функция

Наименование	Планирование функций маркетинга организации, работающей в области детских товаров	Код	E/01.7	Уровень (подуровень) квалификации	7
--------------	---	-----	--------	-----------------------------------	---

Происхождение трудовой функции	Оригинал	Заимствовано из оригинала		
			Код оригинала	Регистрационный номер профессионального стандарта

Трудовые действия	Определение и согласование целей функций маркетинга и сроков их достижения
	Формирование ключевых показателей эффективности маркетинговой деятельности
	Формирование маркетингового плана организации
	Формирование структуры отдельных планов, характера их взаимной связи (увязка планов реализации различных стратегий, политик и программ)
	Определение характера исходных данных, необходимых для планирования, с учетом особенностей организации маркетинговой деятельности в области детских товаров
	Формирование маркетингового бюджета
	Определение общей организации маркетинговых процессов и рамок планирования (уровни компетенции, сферы ответственности, права и обязанности)
Необходимые умения	Методы маркетингового планирования с учетом специфики рынка детских товаров
	Уровни маркетингового планирования и структура маркетинговых планов

	Основы финансового планирования
	Особенности маркетинговой деятельности в индустрии товаров и услуг для детей
Необходимые знания	Ставить и решать маркетинговые задачи с позиций системного подхода Проектировать мероприятия с учетом специфики рынка детских товаров
Другие характеристики	

### 3.5.2. Трудовая функция

Наименование	Организация функций маркетинга организации, работающей в области детских товаров	Код	Е/02.7	Уровень (подуровень) квалификации	7
--------------	--	-----	--------	-----------------------------------	---

Происхождение трудовой функции	Оригинал	Заимствовано из оригинала		
			Код оригинала	Регистрационный номер профессионального стандарта

Трудовые действия	Распределение работ среди структурных подразделений и членов команды, закрепление их в соответствующих должностных инструкциях
	Создание системы взаимодействия специалистов, отвечающих за маркетинг, с другими специалистами организации, обеспечение координации маркетинговой и других функциональных сфер деятельности организации
	Обеспечение соответствия реализации маркетинговых функций правовым, нормативным, этическим и социальным требованиям к работе с социально чувствительной аудиторией
	Составление смет расходов и доходов по статьям
	Осуществление выбора и организация работ с подрядчиками и другими сторонними организациями, привлекаемыми к реализации функций маркетинга
Необходимые умения	Комплекс менеджмента, специфика производства, отрасли
	Методологические подходы, принципы, методы и модели организации маркетинга в области детских товаров
	Действующие системы управления маркетинга российских и зарубежных организаций, работающих в области детских товаров
	Место и роль управления маркетинговыми бизнес-процессами в деятельности организации
Необходимые знания	Анализировать взаимосвязи между маркетинговыми стратегиями, политиками и программами компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений с учетом специфики рынка детских товаров
	Применять на практике методологические подходы, принципы, методы и модели организации маркетинговой работы в области детских товаров
Другие характеристики	

### 3.5.3. Трудовая функция

Наименование	Контроль функции маркетинга в организации и повышение эффективности маркетинговой деятельности организации, работающей в области детских товаров	Код	Е/03.7	Уровень (подуровень) квалификации	7
--------------	--	-----	--------	-----------------------------------	---

Происхождение трудовой функции	Оригинал	Заимствовано из оригинала		
			Код оригинала	Регистрационный номер профессионального стандарта

Трудовые действия	Мониторинг функций маркетинга с учетом специфики рынка детских товаров
	Определение контрольных показателей, промежуточных этапов контроля, масштаб допустимых отклонений с учетом специфики рынка детских товаров
	Анализ реализации маркетингового плана
	Оценка эффективности мероприятий по функциям маркетинга
	Контроль процессов производства детских товаров с позиции качества, уровня удовлетворенности клиентов и соответствия специфическим требованиям к детским товарам
	Разработка мер по повышению эффективности маркетинговой деятельности организации с учетом специфики рынка детских товаров
Необходимые умения	Методы мониторинга и сравнительного анализа с учетом специфики рынка детских товаров
	Правовые, нормативные и этические требования маркетинговой деятельности с социально чувствительной аудиторией
	Методы и критерии оценки эффективности маркетинговой деятельности организации с учетом специфики рынка детских товаров
	Особенности маркетинговой деятельности в индустрии товаров и услуг для детей
Необходимые знания	Контролировать процесс реализации функций маркетинга с учетом специфики рынка детских товаров
	Проводить мониторинг и анализ маркетинговой деятельности организации и использовать результаты для подготовки управленческих решений с учетом специфики рынка детских товаров
	Осуществлять оценку социальной и экономической эффективности маркетинговых проектов с учетом специфики рынка детских товаров
Другие характеристики	

### 3.6. Обобщенная трудовая функция

Наименование	Управление безопасной для социально чувствительных категорий потребителей (детей) информационно-	Код	Ф	Уровень квалификации	7
--------------	--	-----	---	----------------------	---

коммуникационной деятельностью по формированию спроса и стимулированию сбыта детских товаров



Происхождение обобщенной трудовой функции

Оригинал	Заимствовано из оригинала		
		Код оригинала	Регистрационный номер профессионального стандарта

Возможные наименования должностей, профессий	Директор по маркетингу
	Директор по развитию бизнеса
	Начальник/руководитель отдела маркетинга
	Продакт-менеджер (детских товаров и услуг)
	Бренд-менеджер (детских товаров и услуг)
	Менеджер по маркетингу
	Менеджер по коммуникациям

Требования к образованию и обучению	Высшее образование - бакалавриат
	Дополнительное образование по менеджменту, маркетингу детских товаров или психологии детей (профессиональная переподготовка или магистратура)
Требования к опыту практической работы	Не менее 3 лет практического опыта работы на профильных должностях
Особые условия допуска к работе	
Другие характеристики	

Дополнительные характеристики

Наименование документа	Код	Наименование базовой группы, должности (профессии) или специальности
ОКЗ	1233	Руководители подразделений (служб) по маркетингу и сбыту продукции
	1234	Руководители рекламно-информационных подразделений (служб)
	2413	Специалисты по коммерческой деятельности
	2419	Специалисты по предпринимательской деятельности и кадрам, не вошедшие в другие группы
ЕКС	-	Начальник отдела маркетинга
	-	Специалист по маркетингу
ОКСО	2419	Специалисты по предпринимательской деятельности и кадрам, не вошедшие в другие группы
	2419	Специалисты по предпринимательской деятельности

		и кадрам, не вошедшие в другие группы
2419		Специалисты по предпринимательской деятельности и кадрам, не вошедшие в другие группы
080111		Маркетинг
080111		Маркетинг
080111		Маркетинг

### 3.6.1. Трудовая функция

Наименование	Планирование безопасной для социально чувствительных категорий потребителей (детей) информационно-коммуникационной деятельности	Код	F/01.7	Уровень (подуровень) квалификации	7
--------------	---	-----	--------	-----------------------------------	---

Происхождение трудовой функции	Оригинал	Заимствовано из оригинала		
			Код оригинала	Регистрационный номер профессионального стандарта

Трудовые действия	Определение и согласование целей маркетинга и целей коммуникаций
	Определение наиболее эффективных направлений информационно-коммуникационной деятельности организации с учетом культурных и социальных особенностей потребителей, а также этических принципов и законодательных норм информационной безопасности детей
	Моделирование коммуникационной среды организации, разработка структуры комплекса коммуникаций с основными категориями потребителей (детьми, родителями и представителями детских учреждений)
	Определение системы и процессов информационно-коммуникационной деятельности и рамок планирования (уровни компетенции, сферы ответственности, права и обязанности)
	Планирование действий и мероприятий, сроков их выполнения и бюджета
Необходимые умения	Методы и механизмы планирования функций коммуникаций организации
	Основы медиапланирования
	Основы проектного управления и планирования
	Основы бюджетного планирования
	Теория коммуникаций и основы рекламы и связей с общественностью
	Принципы организации детских и массовых мероприятий
	Основы журналистики и детской журналистики
	Основы педагогики и детской психологии
Необходимые знания	Разрабатывать план коммуникаций с учетом взаимодействия с социально чувствительными категориями потребителей (детьми)
	Проектировать мероприятия, направленные на реализацию информационно-коммуникационной деятельности с учетом культурных и социальных особенностей потребителей, а также этических принципов

	и законодательных норм информационной безопасности детей
Другие характеристики	

### 3.6.2. Трудовая функция

Наименование	Организация информационно-коммуникационной деятельности, обеспечивающей безопасность информационной среды для детей и достижение маркетинговых целей	Код	F/02.7	Уровень (подуровень) квалификации	7
--------------	--	-----	--------	-----------------------------------	---

Происхождение трудовой функции	Оригинал	Заимствовано из оригинала		
			Код оригинала	Регистрационный номер профессионального стандарта

Трудовые действия	Определение каналов и инструментов коммуникации с целевыми группами потребителей (детьми, родителями, членами семьи, представителями детских учреждений) и агентами влияния (органами социальной защиты детей, общественными организациями), средствами массовой информации, государственными структурами и учреждениями, группами инвесторов
	Реализация программ и проектов по каждому из составляющих элементов комплекса коммуникаций с учетом культурных и социальных особенностей потребителей, а также этических принципов и законодательных норм информационной безопасности детей
	Организация обратной связи с потребителями, поставщиками, продавцами и другими участниками рынка: изучение мнений и предложений по улучшению выпускаемой продукции, системы сбыта, сопутствующих услуг и других аспектов деятельности организации
	Интеграция коммуникаций по содержанию, отношениям и взаимодействию в рамках использования коммуникативных инструментов
Необходимые умения	Место и роль управления маркетинговыми бизнес-процессами в деятельности организации, работающей в области детских товаров
	Управленческая структура организации: функции и их распределение, структура (иерархия должностей и лиц), процессы и процедуры управления
	Модели организации информационно-коммуникационной деятельности с учетом культурных и социальных особенностей потребителей, а также этических принципов и законодательных норм информационной безопасности детей
	Система маркетинговой информации с учетом специфики рынка детских товаров
	Особенности маркетинговых коммуникаций в индустрии товаров и услуг для детей
Необходимые знания	Управлять поведением потребителей на основе восприятий и ощущений, с учетом культурных и социальных особенностей потребителей, а также детской возрастной физиологии и психологии



	Организовывать многосторонние и многоуровневые коммуникации с различными категориями детской и взрослой аудитории
Другие характеристики	

### 3.6.3. Трудовая функция

Наименование	Контроль эффективности информационно-коммуникационной деятельности и ее безопасности для детей	Код	F/03.7	Уровень (подуровень) квалификации	7
--------------	--	-----	--------	-----------------------------------	---

Происхождение трудовой функции	Оригинал	Заимствовано из оригинала		
			Код оригинала	Регистрационный номер профессионального стандарта

Трудовые действия	Мониторинг осуществляемой информационно-коммуникационной деятельности с основными категориями потребителей (детьми, родителями и специалистами, регулярно взаимодействующими с детьми)
	Определение критериев оценки контрольных показателей эффективности маркетинговых коммуникаций, промежуточных этапов контроля, масштаб допустимых отклонений с учетом специфики взаимодействия социально чувствительных категорий потребителей (детей)
	Проведение информационного аудита: комплексной оценки текущей коммуникационной/информационной деятельности и отдельных информационных кампаний за определенный период времени с учетом специфики взаимодействия социально чувствительных категорий потребителей (детей)
	Оценка эффективности реализуемой информационно-коммуникационной деятельности с учетом культурных и социальных особенностей потребителей, а также этических принципов и законодательных норм информационной безопасности детей
	Оценка эффективности маркетинговых инструментов продвижения детских брендов и товаров по всем каналам маркетинговых коммуникаций
Необходимые умения	Методы мониторинга и сравнительного анализа с учетом специфики рынка детских товаров
	Правовые, нормативные и этические требования маркетинговой деятельности с социально чувствительной аудиторией
	Методы и критерии оценки эффективности маркетинговой деятельности организации, работающей в области детских товаров
	Особенности маркетинговой деятельности в индустрии товаров и услуг для детей
Необходимые знания	Контролировать процесс реализации информационно-коммуникационной деятельности с основными категориями потребителей (детьми, родителями и специалистами, регулярно взаимодействующими с детьми)
	Проводить мониторинг и анализ информационно-коммуникационной

	деятельности организации и использовать результаты для подготовки управленческих решений
	Осуществлять оценку социальной и экономической эффективности информационно-коммуникационной деятельности
Другие характеристики	

## IV. Сведения об организациях – разработчиках профессионального стандарта

### 4.1. Ответственная организация-разработчик

Некоммерческая организация «Ассоциация предприятий индустрии детских товаров» (АИДТ), город Москва
--

### 4.2. Наименования организаций-разработчиков

1	Высшая школа маркетинга и развития бизнеса Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», город Москва
2	ЗАО «Русский стиль», город Москва
3	Некоммерческое партнерство «Гильдия маркетологов», город Москва
4	Некоммерческое партнерство по проведению экспертизы в области промышленности и энергетики «Экспертный клуб», город Москва
5	ООО «Клевер», город Москва
6	ООО «Мир детства», город Москва
7	ООО «Смоленские игрушки», город Смоленск
8	ООО «Умные игры», город Москва

<sup>1</sup> Общероссийский классификатор занятий.

<sup>2</sup> Общероссийский классификатор видов экономической деятельности.

<sup>3</sup> Единый квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих.

<sup>4</sup> Общероссийский классификатор специальностей по образованию.