

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ СТАНДАРТ

Специалист по маркетинговым исследованиям в области пищевой и перерабатывающей промышленности

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	4
3.1. Обобщенная трудовая функция «Оперативный мониторинг товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности на основе эксплуатации маркетинговой информационной системы»	4
3.2. Обобщенная трудовая функция «Оперативный анализ и прогнозирование товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности на основе эксплуатации маркетинговой информационной системы»	12
3.3. Обобщенная трудовая функция «Информационно-аналитическая поддержка принятия управленческих решений по обеспечению конкурентоспособности организации на рынках пищевой и перерабатывающей промышленности»	22
IV. Сведения об организациях – разработчиках профессионального стандарта	34

I. Общие сведения

Маркетинговые исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности

(наименование вида профессиональной деятельности)

Код

Основная цель вида профессиональной деятельности:

Мониторинг, анализ и прогнозирование товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности для целей поддержки принятия управленческих решений по обеспечению конкурентоспособности организации на основе создания и эксплуатации маркетинговой информационной системы

Группа занятий:

1321	Руководители подразделений (управляющие) в обрабатывающей промышленности	2421	Аналитики систем управления и организации
------	--	------	---

3511	Специалисты-техники по эксплуатации информационно-коммуникационных технологий (ИКТ)		
(код ОКЗ ¹)	(наименование)	(код ОКЗ)	(наименование)

Отнесение к видам экономической деятельности:

10.1	Переработка и консервирование мяса и мясной пищевой продукции
10.2	Переработка и консервирование рыбы, ракообразных и моллюсков
10.3	Переработка и консервирование фруктов и овощей
10.4	Производство растительных и животных масел и жиров
10.5	Производство молочной продукции
10.6	Производство продуктов мукомольной и крупяной промышленности, крахмала и крахмалосодержащих продуктов
10.7	Производство хлебобулочных и мучных кондитерских изделий
10.8	Производство прочих пищевых продуктов
11.0	Производство напитков
12.0	Производство табачных изделий
62.0	Разработка компьютерного программного обеспечения, консультационные услуги в данной области и другие сопутствующие услуги
63.0	Деятельность в области информационных технологий
70.2	Консультирование по вопросам управления
73.2	Исследование конъюнктуры рынка и изучение общественного мнения
(код ОКВЭД ²)	(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	Оперативный мониторинг товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности на основе эксплуатации маркетинговой информационной системы	5	Выполнение полевых и кабинетных исследований по сбору маркетинговой информации в области пищевой и перерабатывающей промышленности в соответствии с программой маркетингового исследования	A/01.5	5
			Ведение баз данных маркетинговой информационной системы организации на основе результатов полевых и кабинетных исследований в области пищевой и перерабатывающей промышленности	A/02.5	5
В	Оперативный анализ и прогнозирование товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности на основе эксплуатации маркетинговой информационной системы	6	Разработка программы маркетинговых исследований товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности в соответствии с маркетинговой стратегией организации	B/01.6	6
			Формирование аналитико-прогностических моделей товарных рынков и рынков факторов в области пищевой и перерабатывающей промышленности на основе автоматизированной обработки маркетинговой информации для целей поддержки принятия управленческих решений	B /02.6	6
С	Информационно-аналитическая поддержка принятия управленческих решений по обеспечению конкурентоспособности организации на рынках пищевой и перерабатывающей промышленности	7	Создание маркетинговой информационной системы организации для целей поддержки принятия управленческих решений по обеспечению конкурентоспособности организации	C/01.7	7
			Информационно-аналитическое обеспечение формирования маркетинговой стратегии организации на основе мониторинга, анализа и прогнозирования товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности	C/02.7	7

III. Характеристика обобщенных трудовых функций

3.1. Обобщенная трудовая функция

Наименование	Оперативный мониторинг товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности на основе эксплуатации маркетинговой информационной системы		Код	A	Уровень квалификации	5
Происхождение обобщенной трудовой функции	Оригинал	X	Заимствовано из оригинала			
				Код оригинала	Регистрационный номер профессионального стандарта	
Возможные наименования должностей, профессий	Статистик					
Требования к образованию и обучению	Среднее профессиональное образование - программы подготовки специалистов среднего звена					
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	3511	Специалисты-техники по эксплуатации информационно-коммуникационных технологий (ИКТ)
ЕКС ³	-	Статистик
ОКЦДТР ⁴	24068	Менеджер (в подразделениях (службах) по маркетингу и сбыту продукции)
ОКСО ⁵	5.38.02.04	Коммерция (по отраслям)

3.1.1. Трудовая функция

Наименование	Выполнение полевых и кабинетных исследований по сбору маркетинговой информации в области пищевой и перерабатывающей промышленности в соответствии с программой	Код	A/01.5	Уровень (подуровень) квалификации	5
--------------	--	-----	--------	-----------------------------------	---

маркетингового исследования

Происхождение
трудовой функции

Оригинал X

Заимствовано из
оригиналаКод
оригиналаРегистрационный
номер
профессионального
стандарта

Трудовые действия	Проведение кабинетных исследований в целях сбора внутренней вторичной информации с учетом факторов маркетинговой микросреды (поставщики, конкуренты, посредники, потребители) в соответствии с программой маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Проведение кабинетных исследований в целях поиска внешней вторичной информации с учетом факторов маркетинговой макросреды (демографических, экономико-правовых, технологических, политических, природных, социально-культурных) в соответствии с программой маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Проведение полевых исследований в целях сбора внутренней первичной информации с учетом факторов маркетинговой микросреды (поставщики, конкуренты, посредники, потребители) в соответствии с программой маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Проведение полевых исследований в целях поиска внешней первичной информации с учетом факторов маркетинговой макросреды (демографических, экономико-правовых, технологических, политических, природных, социально-культурных) в соответствии с программой маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Проведение наблюдения за поведением целевых потребителей в соответствии с разработанной формой маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Проведение опроса потребителей продукции организаций пищевой и перерабатывающей промышленности в соответствии с разработанной программой маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Проведение опроса экспертов в области товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности в соответствии с разработанной программой маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Проведение внешнего и внутреннего анализа отобранных документов в соответствии с целью маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
Необходимые умения	Осуществлять поиск информации в системе внутренней отчетности организации в соответствии с целью маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Формировать поисковые запросы к источникам внешней текущей маркетинговой информации о товарных рынках и рынках факторов производства в соответствии с целью маркетингового исследования в

области пищевой и перерабатывающей промышленности
Проводить оперативный анализ документов с информацией в соответствии с целью маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
Фиксировать результаты наблюдения за поведением целевых потребителей в соответствии с разработанной программой маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
Регистрировать результаты опроса целевых потребителей и экспертов в области товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности
Устанавливать эффективные коммуникации с респондентами для повышения качества получаемой информации при проведении маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
Осуществлять сравнительный анализ подходов и планов проведения маркетинговых исследований в соответствии с целью маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
Проводить обоснование целесообразности сбора и анализа определенной внутренней маркетинговой информации в соответствии с программой маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
Выполнять оценку адекватности определенных внешних вторичных данных, целям и задачам компании программы маркетингового исследования
Разрабатывать относительно простые сценарии фокус-групп и углубленных интервью в соответствии с программой маркетингового исследования
Выбирать дизайны и методы проведения описательных исследований, наиболее адекватные конкретной бизнес-ситуации в соответствии с целью маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
Проводить оценку статистической погрешности оценок формализованного опроса в случае применения простой случайной выборки в соответствии с программой маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
Выполнять анализ дизайна причинных исследований с точки зрения помех, которые он способен и не способен устранить при выявлении искомой причинной связи при проведении маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
Выполнять сравнительный анализ преимуществ и недостатков методов сбора информации на основе сравнительного и несравнительного шкалирования в соответствии с целью маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
Формулировать вопросы анкеты для целей замера информации при сравнительном и несравнительном шкалировании в соответствии с целью маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
Использовать приемы снижения доли отказов респондентов от участия в интервью и от ответа на чувствительные вопросы анкеты в

	соответствии с целью маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Проводить обоснованный выбор вероятностных и невероятностных способов способ построения выборки в соответствии с целью маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Проводить формализованные интервью и контролировать процесс проведения их другими в соответствии с целью маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Готовить макет и организовать ввод в компьютер данных относительно простого опроса в соответствии с целью маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Выявлять основные тенденции в ответах респондентов на основе статистических характеристик распределения ответов в соответствии с целью маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Обосновывать целесообразность и эффективность проведения углубленных методов анализа данных по результатам сбора информации в соответствии с разработанной программой маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Проводить выбор средств визуализации данных по результатам сбора информации в соответствии с разработанной программой маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Выполнять описание в текстовой форме данных по результатам сбора информации в соответствии с разработанной программой маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Применять специализированное программное обеспечение для сбора, хранения и обработки информации в соответствии с разработанной программой маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Использовать автоматизированные системы делопроизводства в соответствии с целью маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Применять методы и средства защиты информации в процессе сбора информации в соответствии с разработанной программой маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
Необходимые знания	Система базовых понятий маркетинговых исследований в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Виды продукции и технологии производства и переработки продукции растениеводства, животноводства и рыбного хозяйства
	Виды и технологии производства продуктов питания из растительного сырья в организациях пищевой и перерабатывающей промышленности
	Виды и технологии производства продуктов питания из животного сырья в организациях пищевой и перерабатывающей промышленности
	Виды и технологии производства биотехнологической продукции для организаций пищевой и перерабатывающей промышленности

Виды и технологии производства продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов
Направления механизации, автоматизации, роботизации и информатизации технологических и бизнес-процессов организаций пищевой и перерабатывающей промышленности
Методы обеспечения безопасности, качества и прослеживаемости пищевой продукции по всей производственной цепи «от поля до прилавка»
Требования к безопасности, качеству и прослеживаемости продуктов питания
Основные характеристики рынков продуктов питания, элементы макросреды и микросреды предприятия пищевой и перерабатывающей промышленности
Классификация и особенности проведения маркетинговых исследований по области применения и схеме проведения
Назначение и особенности этапов комплексного маркетингового исследования
Методы поисковых исследований (анализа вторичных данных) и качественных маркетинговых исследований (фокус-группы, углубленные интервью и проективные технологии)
Методы описательных исследований на основе разных исследовательских дизайнов в составе маркетинговых исследований
Методы, возможности и специфика причинных исследований в составе маркетинговых исследований
Принципы разработки и выбора маркетинговых шкал в зависимости от ситуации и принципы построения интегральных шкал в процессе проведения маркетинговых исследований
Требования к анкете, правилам формулировки и расположения вопросов анкет, правилам верстки и тиражирования анкет, проведения пилотажа анкет в процессе проведения маркетинговых исследований
Принципы построения выборки при проведении маркетингового исследования
Основные принципы проведения полевых работ в процессе проведения маркетинговых исследований
Принципы подготовки данных к анализу, первичной обработки данных и проведения базовых операций анализа данных, включая расчет частотных распределений и кросс-табуляция в соответствии с целью маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
Назначение и принципы применения методов углубленного анализа данных в процессе проведения маркетинговых исследований
Факторы маркетинговой микросреды для целей маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
Факторы маркетинговой макросреды для целей маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
Система внутренней отчетности организаций пищевой и перерабатывающей промышленности
Источники внешней текущей маркетинговой информации о товарных рынках и рынках факторов производства в области пищевой и

	перерабатывающей промышленности
	Методика проведения качественного кабинетного маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Специфика рынков продуктов питания, элементы макросреды и микросреды организаций пищевой и перерабатывающей промышленности
	Методика проведения наблюдения за поведением целевых потребителей организаций пищевой и перерабатывающей промышленности
	Методы связи с целевой аудиторией маркетингового исследования для нужд организаций пищевой и перерабатывающей промышленности
	Методика проведения опроса целевых потребителей экспертов в области товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Методы повышения эффективности коммуникационного процесса для целей маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
Другие характеристики	-

3.1.2. Трудовая функция

Наименование	Ведение баз данных маркетинговой информационной системы организации на основе результатов полевых и кабинетных исследований в области пищевой и перерабатывающей промышленности	Код	A/02.5	Уровень (подуровень) квалификации	5
--------------	---	-----	--------	-----------------------------------	---

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

Трудовые действия	Ведение баз данных маркетинговой информационной системы организации о факторах маркетинговой микросреды (поставщики, конкуренты, посредники, потребители) для организаций пищевой и перерабатывающей промышленности
	Ведение баз данных маркетинговой информационной системы организации о факторах маркетинговой макросреды (демографических, экономико-правовых, технологических, политических, природных, социально-культурных) для организаций пищевой и перерабатывающей промышленности
	Ведение баз данных маркетинговой информационной системы организации о внутренних и внешних рынках сырья для организаций пищевой и перерабатывающей промышленности
	Ведение баз данных маркетинговой информационной системы организации о внутренних и внешних рынках инновационных технологий производства и хранения продукции организаций пищевой и перерабатывающей промышленности
	Ведение баз данных маркетинговой информационной системы

	организации о внутренних и внешних рынках инновационных технологий логистики и сбыта продукции организаций пищевой и перерабатывающей промышленности
Необходимые умения	Проводить выбор средств визуализации данных по результатам сбора информации в соответствии с разработанной программой маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Выполнять описание в текстовой форме данных по результатам сбора информации в соответствии с разработанной программой маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Применять специализированное программное обеспечение для сбора, хранения и обработки информации в соответствии с разработанной программой маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Использовать автоматизированные системы делопроизводства в соответствии с целью маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Применять методы и средства защиты информации в процессе сбора информации в соответствии с разработанной программой маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Применять средства и методы архивирования и копирования баз данных в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Использовать методы структурирования данных и формирования описания данных для целей их размещения в базах данных и многоцелевого, многократного использования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Использовать современные методы и технологии оперативного сбора маркетинговой информации в автоматизированном режиме на основе автоматических интернет-систем учета, технологий распознавания образов, беспроводных сетевых технологий, технологий радиочастотной идентификации, технологий доставки мультимедийных данных, технологий мобильного маркетинга и т.д.
	Использовать современные методы и технологии оперативного анализа маркетинговой информации в автоматизированном режиме
	Формировать маркетинговый информационный блок в виде баз данных на основе проведения полевых и кабинетных исследований
Формировать банк моделей и методик для систематизации и стандартизации исходных маркетинговых данных.	
Необходимые знания	Виды продукции и технологии производства и переработки продукции растениеводства, животноводства и рыбного хозяйства
	Виды и технологии производства продуктов питания из растительного сырья в организациях пищевой и перерабатывающей промышленности
	Виды и технологии производства продуктов питания из животного сырья в организациях пищевой и перерабатывающей промышленности
	Виды и технологии производства биотехнологической продукции для организаций пищевой и перерабатывающей промышленности
	Виды и технологии производства продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов
	Направления механизации, автоматизации, роботизации и

	информатизации технологических и бизнес-процессов организаций пищевой и перерабатывающей промышленности
	Методы обеспечения безопасности, качества и прослеживаемости пищевой продукции по всей производственной цепи «от поля до прилавка»
	Требования к безопасности, качеству и прослеживаемости продуктов питания
	Основные характеристики рынков продуктов питания, элементы макросреды и микросреды предприятия пищевой и перерабатывающей промышленности
	Состав, функции и возможности использования информационных и телекоммуникационных технологий для автоматизированной обработки информации с использованием персональных электронно-вычислительных машин и вычислительных систем
	Методы и средства сбора, обработки, хранения, передачи и накопления информации с использованием базовых системных программных продуктов и пакетов прикладных программ
	Понятия, виды и свойства информации
	Методы кодирования и декодирования информационных данных и их представление в персональный компьютер
	Методы кодирования графической и текстовой информации
	Классификация операционных систем
	Виды программного обеспечения компьютеров
	Виды и принципы работы поисковых систем
	Технологии и средства обработки числовой, графической и звуковой информации
	Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов
	Понятия баз данных и систем управления базами данных
	Функции и задачи, решаемые системами управления базами данных
	Назначение и структура реляционных баз данных
	Назначение и свойства электронных таблиц
	Основные компоненты компьютерных сетей
	Принципы пакетной передачи данных,
	Методы организации межсетевого взаимодействия
	Назначение и принципы использования системного и программного обеспечения
	Технология поиска информации в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
	Принципы защиты информации от несанкционированного доступа
	Правовые аспекты использования информационных технологий и программного обеспечения
	Основные понятия автоматизированной обработки информации
	Направления автоматизации бухгалтерской деятельности
	Назначение, принципы организации и эксплуатации бухгалтерских информационных систем
	Основные угрозы и методы обеспечения информационной безопасности
Другие характеристики	-

3.2. Обобщенная трудовая функция

Наименование	Оперативный анализ и прогнозирование товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности на основе эксплуатации маркетинговой информационной системы	Код	В	Уровень квалификации	6
--------------	---	-----	---	----------------------	---

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

Возможные наименования должностей, профессий	Аналитик
--	----------

Требования к образованию и обучению	Высшее образование - бакалавриат
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	2421	Аналитики систем управления и организации
ЕКС	-	Аналитик
ОКПДТР	24068	Менеджер (в подразделениях (службах) по маркетингу и сбыту продукции)
	26585	Специалист по маркетингу
ОКСО	5.38.03.02	Менеджмент

3.2.1. Трудовая функция

Наименование	Разработка программы маркетинговых исследований товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности в соответствии с маркетинговой стратегией организации	Код	В/01.6	Уровень (подуровень) квалификации	6
--------------	--	-----	--------	-----------------------------------	---

Происхождение
трудовой функции

Оригинал	X	Заимствовано из оригинала		
			Код оригинала	Регистрационный номер профессионального стандарта

Трудовые действия	Определение основных этапов проведения маркетинговых исследований в области пищевой и перерабатывающей промышленности в соответствии с маркетинговой стратегией организации
	Формирование технологии проведения маркетингового исследования маркетинговой информационной системы
	Формирование перечней необходимой информации и степень ее детализации о факторах маркетинговой микросреды (поставщики, конкуренты, посредники, потребители) для организаций пищевой и перерабатывающей промышленности
	Формирование перечней необходимой информации и степень ее детализации о факторах маркетинговой макросреды (демографических, экономико-правовых, технологических, политических, природных, социально-культурных) для организаций пищевой и перерабатывающей промышленности
	Формирование перечней необходимой информации и степень ее детализации о внутренних и внешних рынках сырья для организаций пищевой и перерабатывающей промышленности
	Формирование перечней необходимой информации и степень ее детализации о внутренних и внешних рынках инновационных технологий производства и хранения продукции организаций пищевой и перерабатывающей промышленности
	Формирование перечней необходимой информации и степень ее детализации о внутренних и внешних рынках инновационных технологий логистики и сбыта продукции организаций пищевой и перерабатывающей промышленности
	Определение источников информации для целей мониторинга, анализа и прогнозирования товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Определение методов проведения маркетингового исследования на основе маркетинговой информационной системы
	Формирование выборки в соответствии с целью маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
Необходимые умения	Разработка опросных форм для исследователей товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Осуществлять сбор, обработку и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений
	Осуществлять построение и поддержку функционирования внутренней информационной системы организации для сбора информации с целью принятия решений, планирования деятельности и контроля
	Создавать и вести базы данных по различным показателям функционирования организаций
	Выполнять стратегический анализ, разработку и осуществление стратегии организации, направленной на обеспечение

конкурентоспособности
Анализировать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций, рыночные и специфические риски, поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды
Выполнять количественный и качественный анализ информации при принятии управленческих решений
Осуществлять построение экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления
Оценивать эффективность использования источников маркетинговой информации по требуемым критериям в соответствии с целью маркетингового исследования
Выбирать наиболее эффективный метод маркетингового исследования исходя из цели проводимого маркетингового исследования
Формировать выборку для проведения маркетингового исследования товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности исходя из заданных параметров
Составлять форму для проведения наблюдения за поведением целевых потребителей с учетом требований релевантности
Составлять вопросник для выявления мнения целевых потребителей и экспертов товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой перерабатывающей промышленности исходя из целей маркетингового исследования
Выбирать дизайны и методы проведения описательных исследований, наиболее адекватные конкретной бизнес-ситуации в соответствии с целью маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
Проводить оценку статистической погрешности оценок формализованного опроса в случае применения простой случайной выборки в соответствии с программой маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
Выполнять анализ дизайна причинных исследований с точки зрения помех, которые он способен и не способен устранить при выявлении искомой причинной связи при проведении маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
Выполнять сравнительный анализ преимуществ и недостатков методов сбора информации на основе сравнительного и несравнительного шкалирования в соответствии с целью маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
Обосновывать целесообразность и эффективность проведения углубленных методов анализа данных по результатам сбора информации в соответствии с разработанной программой маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
Проводить выбор средств визуализации данных по результатам сбора информации в соответствии с разработанной программой маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
Выполнять описание в текстовой форме данных по результатам сбора

	<p>информации в соответствии с разработанной программой маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности</p> <p>Применять специализированное программное обеспечение для сбора, хранения и обработки информации в соответствии с разработанной программой маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности</p> <p>Использовать автоматизированные системы делопроизводства в соответствии с целью маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности</p> <p>Применять методы и средства защиты информации в процессе сбора информации в соответствии с разработанной программой маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности</p>
Необходимые знания	<p>Типы и виды источников информации для проведения маркетинговых исследований товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности</p> <p>Виды продукции и технологии производства и переработки продукции растениеводства, животноводства и рыбного хозяйства</p> <p>Виды и технологии производства продуктов питания из растительного сырья в организациях пищевой и перерабатывающей промышленности</p> <p>Виды и технологии производства продуктов питания из животного сырья в организациях пищевой и перерабатывающей промышленности</p> <p>Виды и технологии производства биотехнологической продукции для организаций пищевой и перерабатывающей промышленности</p> <p>Виды и технологии производства продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов</p> <p>Направления механизации, автоматизации, роботизации и информатизации технологических и бизнес-процессов организаций пищевой и перерабатывающей промышленности</p> <p>Методы обеспечения безопасности, качества и прослеживаемости пищевой продукции по всей производственной цепи «от поля до прилавка»</p> <p>Требования к безопасности, качеству и прослеживаемости продуктов питания</p> <p>Основные характеристики рынков продуктов питания, элементы макросреды и микросреды предприятия пищевой и перерабатывающей промышленности</p> <p>Методы маркетингового исследования товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности</p> <p>Методы формирования выборки для проведения маркетингового исследования товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности</p> <p>Структура формы для проведения наблюдения за поведением целевых потребителей</p> <p>Структура вопросника для проведения маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности</p> <p>Специфика деятельности предприятия пищевой и перерабатывающей промышленности</p> <p>Специфика рынков продуктов питания, элементы макросреды и</p>

микросреды предприятия пищевой и перерабатывающей промышленности
Методы оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов
Система базовых понятий маркетинговых исследований в области пищевой и перерабатывающей промышленности
Классификация и особенности проведения маркетинговых исследований по области применения и схеме проведения
Назначение и особенности этапов комплексного маркетингового исследования
Методы поисковых исследований (анализа вторичных данных) и качественных маркетинговых исследований (фокус-группы, углубленные интервью и проективные технологии)
Методы описательных исследований на основе разных исследовательских дизайнов в составе маркетинговых исследований
Методы, возможности и специфика причинных исследований в составе маркетинговых исследований
Принципы разработки и выбора маркетинговых шкал в зависимости от ситуации и принципы построения интегральных шкал в процессе проведения маркетинговых исследований
Требования к анкете, правилам формулировки и расположения вопросов анкет, правилам верстки и тиражирования анкет, проведения пилотажа анкет в процессе проведения маркетинговых исследований
Принципы построения выборки при проведении маркетингового исследования
Основные принципы проведения полевых работ в процессе проведения маркетинговых исследований
Принципы подготовки данных к анализу, первичной обработки данных и проведения базовых операций анализа данных, включая расчет частотных распределений и кросс-табуляция в соответствии с целью маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
Назначение и принципы применения методов углубленного анализа данных в процессе проведения маркетинговых исследований
Факторы маркетинговой микросреды для целей маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
Факторы маркетинговой макросреды для целей маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
Система внутренней отчетности организаций пищевой и перерабатывающей промышленности
Источники внешней текущей маркетинговой информации о товарных рынках и рынках факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности
Методика проведения качественного кабинетного маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
Специфика рынков продуктов питания, элементы макросреды и микросреды организаций пищевой и перерабатывающей промышленности
Методика проведения наблюдения за поведением целевых потребителей

	организаций пищевой и перерабатывающей промышленности
	Методы связи с целевой аудиторией маркетингового исследования для нужд организаций пищевой и перерабатывающей промышленности
	Методика проведения опроса целевых потребителей экспертов в области товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Методы повышения эффективности коммуникационного процесса для целей маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
Другие характеристики	-

3.2.2. Трудовая функция

Наименование	Формирование аналитико-прогностических моделей товарных рынков и рынков факторов в области пищевой и перерабатывающей промышленности на основе автоматизированной обработки маркетинговой информации для целей поддержки принятия управленческих решений	Код	В/02.6	Уровень (подуровень) квалификации	6
--------------	--	-----	--------	-----------------------------------	---

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

Трудовые действия	Формирование аналитико-прогностических моделей товарных рынков и рынков факторов маркетинговой микросреды (поставщики, конкуренты, посредники, потребители) для организаций пищевой и перерабатывающей промышленности
	Формирование аналитико-прогностических моделей товарных рынков и рынков факторов маркетинговой макросреды (демографических, экономико-правовых, технологических, политических, природных, социально-культурных) для организаций пищевой и перерабатывающей промышленности
	Формирование аналитико-прогностических моделей внутренних и внешних рынков сырья для организаций пищевой и перерабатывающей промышленности
	Формирование аналитико-прогностических моделей внутренних и внешних рынков инновационных технологий производства и хранения продукции организаций пищевой и перерабатывающей промышленности
	Формирование аналитико-прогностических моделей внутренних и внешних рынков инновационных технологий логистики и сбыта продукции организаций пищевой и перерабатывающей промышленности
Необходимые умения	Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации
	Осуществлять процедуры анализа, оценки и распределения необходимой своевременной и достоверной маркетинговой информации по

результатам исследований
Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков
Анализировать текущую рыночную конъюнктуру
Определять существующие и потенциальные характеристики потребителей продукции пищевых и перерабатывающих предприятий инструментами маркетинга с учетом психологии
Выявлять потенциальные возможности и угрозы внешней среды для организации, работающей в области продуктов питания
Выявлять закономерности в изменениях маркетинговой среды и маркетинговой политике предприятий, работающей на рынке продуктов питания
Оценивать надежность и достоверность информации для проведения анализа товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности по заданным критериям
Преобразовывать маркетинговую информации в код с целью удобства ее представления для компьютерной или другой обработки в соответствии с программой маркетингового исследования.
Проводить статистический анализ данных в соответствии с целью маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
Разрабатывать экономико-математические модели для целей маркетингового исследования товарных рынках и рынках факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности
Применять аналитико-прогностические методы исследования для решения задач оперативного анализа и прогнозирования товарных рынков и рынков факторов в области пищевой и перерабатывающей промышленности на основе автоматизированной обработки первичной информации для целей поддержки принятия управленческих решений
Использовать методы системного анализа при рассмотрении любой рыночной ситуации как объекта с широким диапазоном внутренних и внешних причинно-следственных связей
Использовать методы линейного программирования для целей выбора из ряда альтернативных решений наиболее благоприятного
Использовать методы теории массового обслуживания при выборе очередности обслуживания заказчиков, составлении графиков поставок товаров и решении других аналогичных задач на основе изучения складывающейся закономерности развития рынка и потока заявок на обслуживание
Использовать методы теории связи, позволяющие своевременно получить сигнальную информацию о процессах, выходящих за пределы установленных параметров, и повышающих эффективность использования получаемых информационных данных на основе механизма “обратных связей” субъектов рынка с конкретным рынком
Использовать методы теории вероятностей в целях принятия правильных решений путем выбора из возможных действий наиболее предпочтительного
Использовать методы сетевого планирования для регулирования последовательности отдельных видов работ в рамках конкретной программы
Использовать методы, основанные на деловых играх, для решения реальных маркетинговых ситуаций путем имитирования действий

различных субъектов рынка
Использовать методы функционально-стоимостного анализа для комплексного решения задач, связанных с повышением качества продукции при одновременной экономии материальных и трудовых ресурсов компании
Использовать методы экономико-статистического анализа, используемые для комплексного решения задач поиска рациональных решений в области совершенствования технологии производства продукции и обеспечения ее конкурентоспособности на рынке
Использовать методы экономико-математического моделирования для описания системы связей между событиями, действиями или процессами с учетом действующих факторов внешней и внутренней среды и оценки перспективы развития конкретного рынка, определения стратегии и тактики маркетинговой деятельности
Использовать методы экспертных оценок для выявления сильных и слабых сторон предприятия, оценки эффективности
Использовать корреляционно-регрессионный анализ при моделировании и прогнозировании спроса посредством авторегрессионных моделей скользящего среднего, трендовых моделей и т.д.
Использовать кластерный анализ при анализе и сегментации рынка
Использовать искусственные нейронные сети для наглядной визуализации рыночных сегментов и прогнозирования сложных нелинейных маркетинговых процессов
Использовать дисперсионно-ковариационный анализ при проверке эффективности маркетинговых мероприятий
Использовать факторный анализ и метод главных компонент как инструмент позиционирования продукции или фирмы на рынке
Использовать дискриминантный анализ для классификации потребителей
Использовать совместный анализ и многомерное шкалирование для разработки продукта
Применять специализированное программное обеспечение для сбора, хранения и обработки информации в соответствии с разработанной программой маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
Использовать автоматизированные системы делопроизводства в соответствии с целью маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
Применять методы и средства защиты информации в процессе сбора информации в соответствии с разработанной программой маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
Применять средства и методы архивирования и копирования баз данных в области пищевой и перерабатывающей промышленности
Использовать методы структурирования данных и формирования описания данных для целей их размещения в базах данных и многоцелевого, многократного использования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
Использовать современные методы и технологии оперативного сбора маркетинговой информации в автоматизированном режиме на основе автоматических интернет-систем учета, технологий распознавания

	<p>образов, беспроводных сетевых технологий, технологий радиочастотной идентификации, технологий доставки мультимедийных данных, технологий мобильного маркетинга и т.д.</p> <p>Использовать современные методы и технологии оперативного анализа маркетинговой информации в автоматизированном режиме</p> <p>Формировать маркетинговый информационный блок в виде баз данных на основе проведения полевых и кабинетных исследований</p> <p>Формировать банк моделей и методик для систематизации и стандартизации исходных маркетинговых данных.</p> <p>Использовать современные методы и технологии оперативного сбора маркетинговой информации в автоматизированном режиме на основе автоматических интернет-систем учета, технологий распознавания образов, беспроводных сетевых технологий, технологий радиочастотной идентификации, технологий доставки мультимедийных данных, технологий мобильного маркетинга и т.д.</p> <p>Использовать современные методы и технологии оперативного анализа маркетинговой информации в автоматизированном режиме</p> <p>Формировать маркетинговый информационный блок в виде баз данных на основе проведения полевых и кабинетных исследований</p> <p>Формировать банк моделей и методик для систематизации и стандартизации исходных маркетинговых данных.</p> <p>Внедрять программные средства обработки данных, экспертные системы и средства поддержки решений, интегрированные системы управления в целях стандартизации процедур принятия решений в области маркетинга</p> <p>Осуществлять объектно-ориентированное проектирование информационно-аналитических систем на основе принципов абстрагирования, инкапсуляции, модульности и иерархии</p> <p>Формировать системы управления маркетинговыми знаниями в целях консолидации маркетинговых знаний и обеспечения взаимодействия сотрудников организации на основе соответствующих организационных процессов, правил и процедур управления и контроля</p>
Необходимые знания	<p>Технологии и средства сбора и обработки маркетинговых данных</p> <p>Виды продукции и технологии производства и переработки продукции растениеводства, животноводства и рыбного хозяйства</p> <p>Виды и технологии производства продуктов питания из растительного сырья в организациях пищевой и перерабатывающей промышленности</p> <p>Виды и технологии производства продуктов питания из животного сырья в организациях пищевой и перерабатывающей промышленности</p> <p>Виды и технологии производства биотехнологической продукции для организаций пищевой и перерабатывающей промышленности</p> <p>Виды и технологии производства продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов</p> <p>Направления механизации, автоматизации, роботизации и информатизации технологических и бизнес-процессов организаций пищевой и перерабатывающей промышленности</p> <p>Методы обеспечения безопасности, качества и прослеживаемости пищевой продукции по всей производственной цепи «от поля до прилавка»</p> <p>Требования к безопасности, качеству и прослеживаемости продуктов питания</p>

Основные характеристики рынков продуктов питания, элементы макросреды и микросреды предприятия пищевой и перерабатывающей промышленности
Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов
Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации
Принципы системного анализа
Показатели, характеризующие надежность и достоверность маркетинговой информации, методики их оценки
Процесс кодирования данных
Методы статистического анализа данных
Математические модели в управлении
Специфика деятельности предприятия пищевой и перерабатывающей промышленности
Специфика рынков продуктов питания, элементы макросреды и микросреды предприятия пищевой и перерабатывающей промышленности
Метод системного анализа
Метод линейного программирования
Методы теории массового обслуживания
Методы теории связи
Метод теории вероятностей
Метод сетевого планирования
Методы, основанные на деловых играх
Метод функционально-стоимостного анализа
Методы экономико-статистического анализа
Метод экономико-математического моделирования
Метод экспертных оценок
Корреляционно-регрессионный анализ
Кластерный анализ
Искусственные нейронные сети
Дисперсионно-ковариационный анализ
Факторный анализ и метод главных компонент
Дискриминантный анализ
Совместный анализ и многомерное шкалирование
Состав, функции и возможности использования информационных и телекоммуникационных технологий для автоматизированной обработки информации с использованием персональных электронно-вычислительных машин и вычислительных систем
Методы и средства сбора, обработки, хранения, передачи и накопления информации с использованием базовых системных программных продуктов и пакетов прикладных программ
Современные технологии автоматизированного проектирования информационно-аналитических систем
Методы и приемы обеспечения информационной безопасности в процессе проектирования, разработки и эксплуатации информационно-аналитических систем
Классификация маркетинговых исследований по назначению, по схеме организации, по методам проведения
Этапы комплексного маркетингового исследования

	Методы проведения маркетинговых исследований, включая онлайн-сообщества, мобильные опросы, анализ социальных сетей, анализ текста, анализ больших данных
	Статистические методы обработки маркетинговой информации
	Многомерные методы обработки информации, включая факторный и кластерный анализы, для обоснования маркетинговых решений на основе анализа многочисленных взаимосвязанных переменных
	Регрессионные и корреляционные методы, используемые для установления взаимосвязей между группами переменных, статистически описывающих маркетинговую деятельность
	Имитационные методы для описания переменных, не поддающихся определению с помощью аналитических методов
	Методы статистической теории принятия решений (теория игр, теория массового обслуживания, стохастическое программирование) для стохастического описания реакции потребителей на изменение рыночной ситуации
	Детерминированные методы исследования операций (линейное и нелинейное программирование) для поиска оптимальных решений в условиях большого числа взаимосвязанных переменных
	Гибридные методы для объединения детерминированных и вероятностных характеристики (динамическое и эвристическое программирование)
	Математическое моделирование
	Метод программно-целевого планирования
Другие характеристики	-

3.3. Обобщенная трудовая функция

Наименование	Информационно-аналитическая поддержка принятия управленческих решений по обеспечению конкурентоспособности организации на рынках пищевой и перерабатывающей промышленности	Код	С	Уровень квалификации	7
Происхождение обобщенной трудовой функции	Оригинал <input checked="" type="checkbox"/>	Заимствовано из оригинала		Код оригинала	Регистрационный номер профессионального стандарта
Возможные наименования должностей, профессий	Аналитик II категории Начальник отдела маркетинговых исследований				
Требования к образованию и обучению	Высшее образование - 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	1321	Руководители подразделений (управляющие) в обрабатывающей промышленности
ЕКС	-	Аналитик II категории
ОКПДТР	26151	Руководитель группы (специализированной в прочих отраслях)
ОКСО	5.38.04.02	Менеджмент

3.3.1. Трудовая функция

Наименование	Создание маркетинговой информационной системы организации для целей поддержки принятия управленческих решений по обеспечению конкурентоспособности организации	Код	C/02.7	Уровень (подуровень) квалификации	7
Происхождение трудовой функции	Оригинал X	Заимствовано из оригинала	Код оригинала	Регистрационный номер профессионального стандарта	

Трудовые действия	Разработка концепции создания маркетинговой информационной системы организации в области пищевой и перерабатывающей промышленности на базе современных информационных и цифровых технологий
	Разработка технического задания на создание маркетинговой информационной системы организации в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Разработка организационной структуры маркетинговой информационной системы организации в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Разработка функциональной структуры маркетинговой информационной системы организации в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Разработка архитектуры вычислительной системы маркетинговой информационной системы организации в области пищевой и перерабатывающей промышленности, включающей совокупность базы данных и комплекса аппаратно-программных средств сбора, хранения, передачи и обработки информации
	Разработка технологии и процедур сбора, обработки, анализа и

	распределения достоверной информации системы маркетинговой информационной системы организации в области пищевой и перерабатывающей промышленности в целях поддержки принятия управленческих решений в автоматизированном режиме
Необходимые умения	Использовать современные методы и технологии оперативного сбора маркетинговой информации в автоматизированном режиме на основе автоматических интернет-систем учета, технологий распознавания образов, беспроводных сетевых технологий, технологий радиочастотной идентификации, технологий доставки мультимедийных данных, технологий мобильного маркетинга и т.д.
	Использовать современные методы и технологии оперативного анализа маркетинговой информации в автоматизированном режиме
	Формировать маркетинговый информационный блок в виде баз данных на основе проведения полевых и кабинетных исследований
	Формировать банк моделей и методик для систематизации и стандартизации исходных маркетинговых данных.
	Внедрять программные средства обработки данных, экспертные системы и средства поддержки решений, интегрированные системы управления в целях стандартизации процедур принятия решений в области маркетинга
	Осуществлять объектно-ориентированное проектирование информационно-аналитических систем на основе принципов абстрагирования, инкапсуляции, модульности и иерархии
	Формировать системы управления маркетинговыми знаниями в целях консолидации маркетинговых знаний и обеспечения взаимодействия сотрудников организации на основе соответствующих организационных процессов, правил и процедур управления и контроля
	Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации
	Осуществлять процедуры анализа, оценки и распределения необходимой своевременной и достоверной маркетинговой информации по результатам исследований
	Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков
	Анализировать текущую рыночную конъюнктуру
	Определять существующие и потенциальные характеристики потребителей продукции пищевых и перерабатывающих предприятий инструментами маркетинга с учетом психологии
	Выявлять потенциальные возможности и угрозы внешней среды для организации, работающей в области продуктов питания
	Выявлять закономерности в изменениях маркетинговой среды и маркетинговой политике предприятий, работающей на рынке продуктов питания
	Оценивать надежность и достоверность информации для проведения анализа товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности по заданным критериям
	Преобразовывать маркетинговую информации в код с целью удобства ее представления для компьютерной или другой обработки в соответствии с программой маркетингового исследования.
	Проводить статистический анализ данных в соответствии с целью маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
Разрабатывать экономико-математические модели для целей	

маркетингового исследования товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности
Применять аналитико-прогностические методы исследования для решения задач оперативного анализа и прогнозирования товарных рынков и рынков факторов в области пищевой и перерабатывающей промышленности на основе автоматизированной обработки первичной информации для целей поддержки принятия управленческих решений
Использовать методы системного анализа при рассмотрении любой рыночной ситуации как объекта с широким диапазоном внутренних и внешних причинно-следственных связей
Использовать методы линейного программирования для целей выбора из ряда альтернативных решений наиболее благоприятного
Использовать методы теории массового обслуживания при выборе очередности обслуживания заказчиков, составлении графиков поставок товаров и решении других аналогичных задач на основе изучения складывающейся закономерности развития рынка и потока заявок на обслуживание
Использовать методы теории связи, позволяющие своевременно получить сигнальную информацию о процессах, выходящих за пределы установленных параметров, и повышающих эффективность использования получаемых информационных данных на основе механизма “обратных связей” субъектов рынка с конкретным рынком
Использовать методы теории вероятностей в целях принятия правильных решений путем выбора из возможных действий наиболее предпочтительного
Использовать методы сетевого планирования для регулирования последовательности отдельных видов работ в рамках конкретной программы
Использовать методы, основанные на деловых играх, для решения реальных маркетинговых ситуаций путем имитирования действий различных субъектов рынка
Использовать методы функционально-стоимостного анализа для комплексного решения задач, связанных с повышением качества продукции при одновременной экономии материальных и трудовых ресурсов компании
Использовать методы экономико-статистического анализа, используемые для комплексного решения задач поиска рациональных решений в области совершенствования технологии производства продукции и обеспечения ее конкурентоспособности на рынке
Использовать методы экономико-математического моделирования для описания системы связей между событиями, действиями или процессами с учетом действующих факторов внешней и внутренней среды и оценки перспективы развития конкретного рынка, определения стратегии и тактики маркетинговой деятельности
Использовать методы экспертных оценок для выявления сильных и слабых сторон предприятия, оценки эффективности
Использовать корреляционно-регрессионный анализ при моделировании и прогнозировании спроса посредством авторегрессионных моделей скользящего среднего, трендовых моделей и т.д.
Использовать кластерный анализ при анализе и сегментации рынка
Использовать искусственные нейронные сети для наглядной

визуализации рыночных сегментов и прогнозирования сложных нелинейных маркетинговых процессов
Использовать дисперсионно-ковариационный анализ при проверке эффективности маркетинговых мероприятий
Использовать факторный анализ и метод главных компонент как инструмент позиционирования продукции или фирмы на рынке
Использовать дискриминантный анализ для классификации потребителей
Использовать совместный анализ и многомерное шкалирование для разработки продукта
Применять специализированное программное обеспечение для сбора, хранения и обработки информации в соответствии с разработанной программой маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
Использовать автоматизированные системы делопроизводства в соответствии с целью маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
Применять методы и средства защиты информации в процессе сбора информации в соответствии с разработанной программой маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
Применять средства и методы архивирования и копирования баз данных в области пищевой и перерабатывающей промышленности
Использовать методы структурирования данных и формирования описания данных для целей их размещения в базах данных и многоцелевого, многократного использования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
Использовать современные методы и технологии оперативного сбора маркетинговой информации в автоматизированном режиме на основе автоматических интернет-систем учета, технологий распознавания образов, беспроводных сетевых технологий, технологий радиочастотной идентификации, технологий доставки мультимедийных данных, технологий мобильного маркетинга и т.д.
Использовать современные методы и технологии оперативного анализа маркетинговой информации в автоматизированном режиме
Формировать маркетинговый информационный блок в виде баз данных на основе проведения полевых и кабинетных исследований
Формировать банк моделей и методик для систематизации и стандартизации исходных маркетинговых данных.
Использовать современные методы и технологии оперативного сбора маркетинговой информации в автоматизированном режиме на основе автоматических интернет-систем учета, технологий распознавания образов, беспроводных сетевых технологий, технологий радиочастотной идентификации, технологий доставки мультимедийных данных, технологий мобильного маркетинга и т.д.
Использовать современные методы и технологии оперативного анализа маркетинговой информации в автоматизированном режиме
Формировать маркетинговый информационный блок в виде баз данных на основе проведения полевых и кабинетных исследований
Формировать банк моделей и методик для систематизации и стандартизации исходных маркетинговых данных.

	<p>Внедрять программные средства обработки данных, экспертные системы и средства поддержки решений, интегрированные системы управления в целях стандартизации процедур принятия решений в области маркетинга</p> <p>Формировать системы управления маркетинговыми знаниями в целях консолидации маркетинговых знаний и обеспечения взаимодействия сотрудников организации на основе соответствующих организационных процессов, правил и процедур управления и контроля</p>
Необходимые знания	<p>Виды продукции и технологии производства и переработки продукции растениеводства, животноводства и рыбного хозяйства</p> <p>Виды и технологии производства продуктов питания из растительного сырья в организациях пищевой и перерабатывающей промышленности</p> <p>Виды и технологии производства продуктов питания из животного сырья в организациях пищевой и перерабатывающей промышленности</p> <p>Виды и технологии производства биотехнологической продукции для организаций пищевой и перерабатывающей промышленности</p> <p>Виды и технологии производства продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов</p> <p>Направления механизации, автоматизации, роботизации и информатизации технологических и бизнес-процессов организаций пищевой и перерабатывающей промышленности</p> <p>Методы обеспечения безопасности, качества и прослеживаемости пищевой продукции по всей производственной цепи «от поля до прилавка»</p> <p>Требования к безопасности, качеству и прослеживаемости продуктов питания</p> <p>Основные характеристики рынков продуктов питания, элементы макросреды и микросреды предприятия пищевой и перерабатывающей промышленности</p> <p>Состав, функции и возможности использования информационных и телекоммуникационных технологий для автоматизированной обработки информации с использованием персональных электронно-вычислительных машин и вычислительных систем</p> <p>Методы и средства сбора, обработки, хранения, передачи и накопления информации с использованием базовых системных программных продуктов и пакетов прикладных программ</p> <p>Современные технологии автоматизированного проектирования информационно-аналитических систем</p> <p>Методы и приемы обеспечения информационной безопасности в процессе проектирования, разработки и эксплуатации информационно-аналитических систем</p> <p>Классификация маркетинговых исследований по назначению, по схеме организации, по методам проведения</p> <p>Этапы комплексного маркетингового исследования</p> <p>Методы проведения маркетинговых исследований, включая онлайн-сообщества, мобильные опросы, анализ социальных сетей, анализ текста, анализ больших данных</p> <p>Статистические методы обработки маркетинговой информации</p> <p>Многомерные методы обработки информации, включая факторный и кластерный анализы, для обоснования маркетинговых решений на основе анализа многочисленных взаимосвязанных переменных</p> <p>Регрессионные и корреляционные методы, используемые для</p>

установления взаимосвязей между группами переменных, статистически описывающих маркетинговую деятельность
Имитационные методы для описания переменных, не поддающихся определению с помощью аналитических методов
Методы статистической теории принятия решений (теория игр, теория массового обслуживания, стохастическое программирование) для стохастического описания реакции потребителей на изменение рыночной ситуации
Детерминированные методы исследования операций (линейное и нелинейное программирование) для поиска оптимальных решений в условиях большого числа взаимосвязанных переменных
Гибридные методы для объединения детерминированных и вероятностных характеристики (динамическое и эвристическое программирование)
Математическое моделирование
Метод программно-целевого планирования
Технологии и средства сбора и обработки маркетинговых данных
Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов
Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации
Принципы системного анализа
Показатели, характеризующие надежность и достоверность маркетинговой информации, методики их оценки
Процесс кодирования данных
Методы статистического анализа данных
Математические модели в управлении
Специфика деятельности предприятия пищевой и перерабатывающей промышленности
Специфика рынков продуктов питания, элементы макросреды и микросреды предприятия пищевой и перерабатывающей промышленности
Метод системного анализа
Метод линейного программирования
Методы теории массового обслуживания
Методы теории связи
Метод теории вероятностей
Метод сетевого планирования
Методы, основанные на деловых играх
Метод функционально-стоимостного анализа
Методы экономико-статистического анализа
Метод экономико-математического моделирования
Метод экспертных оценок
Корреляционно-регрессионный анализ
Кластерный анализ
Искусственные нейронные сети
Дисперсионно-ковариационный анализ
Факторный анализ и метод главных компонент
Дискриминантный анализ
Совместный анализ и многомерное шкалирование
Состав, функции и возможности использования информационных и

	телекоммуникационных технологий для автоматизированной обработки информации с использованием персональных электронно-вычислительных машин и вычислительных систем
	Методы и средства сбора, обработки, хранения, передачи и накопления информации с использованием базовых системных программных продуктов и пакетов прикладных программ
	Современные технологии автоматизированного проектирования информационно-аналитических систем
	Методы и приемы обеспечения информационной безопасности в процессе проектирования, разработки и эксплуатации информационно-аналитических систем
	Классификация маркетинговых исследований по назначению, по схеме организации, по методам проведения
	Этапы комплексного маркетингового исследования
	Методы проведения маркетинговых исследований, включая онлайн-сообщества, мобильные опросы, анализ социальных сетей, анализ текста, анализ больших данных
	Статистические методы обработки маркетинговой информации
	Многомерные методы обработки информации, включая факторный и кластерный анализы, для обоснования маркетинговых решений на основе анализа многочисленных взаимосвязанных переменных
	Регрессионные и корреляционные методы, используемые для установления взаимосвязей между группами переменных, статистически описывающих маркетинговую деятельность
	Имитационные методы для описания переменных, не поддающихся определению с помощью аналитических методов
	Методы статистической теории принятия решений (теория игр, теория массового обслуживания, стохастическое программирование) для стохастического описания реакции потребителей на изменение рыночной ситуации
	Детерминированные методы исследования операций (линейное и нелинейное программирование) для поиска оптимальных решений в условиях большого числа взаимосвязанных переменных
	Гибридные методы для объединения детерминированных и вероятностных характеристики (динамическое и эвристическое программирование)
	Математическое моделирование
	Метод программно-целевого планирования
Другие характеристики	-

3.3.2. Трудовая функция

Наименование	Информационно-аналитическое обеспечение формирования маркетинговой стратегии организации на основе мониторинга, анализа и прогнозирования товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей	Код	C/01.7	Уровень (подуровень) квалификации	7
--------------	---	-----	--------	-----------------------------------	---

промышленности

Происхождение
трудовой функции

Оригинал X

Заимствовано из
оригиналаКод
оригиналаРегистрационный
номер
профессионального
стандарта

Трудовые действия	Формирование целей и планов организации на рынках продукции и технологий пищевой и перерабатывающей промышленности по горизонту планирования (краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные) и по степени участия в рынках (расширения существующих рынков, проникновения на новые рынки, поддержания стабильного уровня на рынке)
	Организация проведения комплексных маркетинговых исследований на товарных рынках и рынках факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности на основе эксплуатации маркетинговой информационной системы
	Организация проведения оперативного системного анализа структуры рынков и прогнозирование развития рынков с целью оценки конкурентоспособности и потенциала развития организации и его продукции
	Разработка и внедрение инновационных технологий в маркетинговой деятельности организации и оценка эффективности инноваций с учетом развития цифровых технологий
	Подготовка информационно-аналитических материалов для поддержки принятия управленческих решений по формированию текущей и перспективной политики организации в области пищевой и перерабатывающей промышленности
Необходимые умения	Разрабатывать и обеспечивать реализацию корпоративной стратегии, программы организационного развития и изменений в маркетинговой деятельности
	Выявлять симптомы для определения управленческой проблемы и формулировать проблему маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Выявлять специфические типы информации, полезной при решении проблем управления предприятием пищевой и перерабатывающей промышленности для определения целей маркетингового исследования.
	Использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами с последующей подготовкой аналитических материалов по результатам их применения
	Владеть методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде
	Выполнять стратегический анализ, разработку и осуществление стратегии организации по обеспечению конкурентоспособности
	Оформлять документально решения в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений
	Проводить оценку воздействия макроэкономической среды на

<p>функционирование организации на основе анализа рыночных и специфических рисков, поведения потребителей экономических благ</p>
<p>Использовать технологии формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли</p>
<p>Выполнять количественный и качественный анализ информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления</p>
<p>Проводить оперативный анализ информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации</p>
<p>Вести базы данных по различным показателям в целях информационного обеспечения участников организационных проектов</p>
<p>Использовать системы сбора необходимой информации для организации, поддержки и расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации</p>
<p>Проводить моделирование и реорганизацию бизнес-процессов в практической деятельности организации</p>
<p>Проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании</p>
<p>Выполнять оценку экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности для формирования новых бизнес-моделей с учетом новых рыночных возможностей</p>
<p>Осуществлять бизнес-планирование создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов)</p>
<p>Осуществлять координацию предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками</p>
<p>Владеть технологиями и методами организации и проведения качественных и количественных маркетинговых исследований и подготовки аналитических отчетов о состоянии и динамики развития отраслевых рынков</p>
<p>Владеть технологиями сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний с оценкой конкурентоспособности продуктов и конкурентов в маркетинговом планировании</p>
<p>Определять приоритеты марочной стратегии организации с использованием технологии управления марочными продуктами</p>
<p>Выполнять оценку затрат на реализацию маркетинговых решений и их эффективность</p>
<p>Использовать технологии маркетинга инноваций в целях разработки, позиционирования и запуска новых продуктов на рынок</p>
<p>Владеть методами расчета и прогнозирования цен, скидок, надбавок и обоснования ценовых стратегий компании, организации системы сбыта и товародвижения, планирования оптовых и розничных продаж</p>
<p>Использовать технологии интегрирования средств продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций организации, планирования и оценки результатов рекламы, стимулирования продаж, прямого маркетинга, персональных продаж</p>
<p>Владеть методами поиска новых привлекательных рынков и продуктов в целях формирования маркетинговых стратегий развития организации и</p>

	реализации маркетинговых проектов
	Использовать прикладные маркетинговые технологии в процессе реализации маркетинговых проектов
	Использовать инструменты интернет-маркетинга и цифрового маркетинга
	Выполнять поиск, анализ и оценка информации для подготовки и принятия управленческих решений в области маркетинга организации
	Проводить анализ эффективности существующей системы маркетинга, разработку и обоснование предложений по ее совершенствованию
	Выполнять анализ и моделирование процессов планирования маркетинга
	Проводить оценку эффективности маркетинговых проектов с учетом фактора неопределенности
	Применять современные подходы и методы маркетинга в условиях изменяющейся внешней среды в соответствии с внутренними ресурсами и целями компании
	Выполнять анализ текущей маркетинговой стратегии и тактики с учетом специфических особенностей среды, целей и ресурсов компании
	Использовать методы работы с большими массивами информации, моделирования и прогнозирования
	Использовать возможности электронной среды бизнеса, включая социальные сети, инструменты и методы мобильного и Интернет маркетинга в процессе проведения маркетинговых исследований
	Использовать современные технологии сбора информации, обработки и интерпретации полученных экспериментальных и эмпирических данных
	Использовать методы анализа и синтеза моделей управленческих и технологических процессов на основе технологии компьютерного моделирования и объектно-ориентированных программных средств
	Использовать современные технологии сбора, хранения, обработки и оценки информации, необходимой для организации и управления коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведческой профессиональной деятельностью, проведения международного маркетинга
Необходимые знания	Виды продукции и технологии производства и переработки продукции растениеводства, животноводства и рыбного хозяйства
	Виды и технологии производства продуктов питания из растительного сырья в организациях пищевой и перерабатывающей промышленности
	Виды и технологии производства продуктов питания из животного сырья в организациях пищевой и перерабатывающей промышленности
	Виды и технологии производства биотехнологической продукции для организаций пищевой и перерабатывающей промышленности
	Виды и технологии производства продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов
	Направления механизации, автоматизации, роботизации и информатизации технологических и бизнес-процессов организаций пищевой и перерабатывающей промышленности
	Методы обеспечения безопасности, качества и прослеживаемости пищевой продукции по всей производственной цепи «от поля до прилавка»
	Требования к безопасности, качеству и прослеживаемости продуктов питания
	Основные характеристики рынков продуктов питания, элементы

макросреды и микросреды предприятия пищевой и перерабатывающей промышленности
Методы разработки маркетинговой стратегии, включая формальные, в том числе матричные, основанные на математическом анализе, и неформальные, основанные на творческом, интуитивном подходе
Метод программно-целевого планирования маркетинговая деятельность предприятия
Метод матрицы И.Ансоффа для разработки стратегий в условиях растущего рынка, отражающий расхождение между реальным и планируемым развитием предприятия
Модель М. Портера для установления связей между рентабельностью предприятия и долей рынка в условиях медленно растущих рынков
Технологии и средства сбора и обработки маркетинговых данных
Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов
Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации
Принципы системного анализа
Показатели, характеризующие надежность и достоверность маркетинговой информации, методики их оценки
Процесс кодирования данных
Методы статистического анализа данных
Математические модели в управлении
Специфика деятельности предприятия пищевой и перерабатывающей промышленности
Специфика рынков продуктов питания, элементы макросреды и микросреды предприятия пищевой и перерабатывающей промышленности
Метод системного анализа
Метод линейного программирования
Методы теории массового обслуживания
Методы теории связи
Метод теории вероятностей
Метод сетевого планирования
Методы, основанные на деловых играх
Метод функционально-стоимостного анализа
Методы экономико-статистического анализа
Метод экономико-математического моделирования
Метод экспертных оценок
Корреляционно-регрессионный анализ
Кластерный анализ
Искусственные нейронные сети
Дисперсионно-ковариационный анализ
Факторный анализ и метод главных компонент
Дискриминантный анализ
Совместный анализ и многомерное шкалирование
Состав, функции и возможности использования информационных и телекоммуникационных технологий для автоматизированной обработки информации с использованием персональных электронно-вычислительных машин и вычислительных систем
Методы и средства сбора, обработки, хранения, передачи и накопления

	информации с использованием базовых системных программных продуктов и пакетов прикладных программ
	Современные технологии автоматизированного проектирования информационно-аналитических систем
	Методы и приемы обеспечения информационной безопасности в процессе проектирования, разработки и эксплуатации информационно-аналитических систем
	Классификация маркетинговых исследований по назначению, по схеме организации, по методам проведения
	Этапы комплексного маркетингового исследования
	Методы проведения маркетинговых исследований, включая онлайн-сообщества, мобильные опросы, анализ социальных сетей, анализ текста, анализ больших данных
	Статистические методы обработки маркетинговой информации
	Многомерные методы обработки информации, включая факторный и кластерный анализы, для обоснования маркетинговых решений на основе анализа многочисленных взаимосвязанных переменных
	Регрессионные и корреляционные методы, используемые для установления взаимосвязей между группами переменных, статистически описывающих маркетинговую деятельность
	Имитационные методы для описания переменных, не поддающихся определению с помощью аналитических методов
	Методы статистической теории принятия решений (теория игр, теория массового обслуживания, стохастическое программирование) для стохастического описания реакции потребителей на изменение рыночной ситуации
	Детерминированные методы исследования операций (линейное и нелинейное программирование) для поиска оптимальных решений в условиях большого числа взаимосвязанных переменных
	Гибридные методы для объединения детерминированных и вероятностных характеристики (динамическое и эвристическое программирование)
	Математическое моделирование
	Метод программно-целевого планирования
Другие характеристики	-

IV. Сведения об организациях – разработчиках профессионального стандарта

4.1. Ответственная организация-разработчик

Союз работодателей «Общероссийское агропромышленное объединение работодателей «Агропромышленный союз России», город Москва
Первый заместитель Председателя Бабурин Александр Иванович _____

4.2. Наименования организаций-разработчиков

1	Совет по профессиональным квалификациям агропромышленного комплекса (СПК АПК), город Москва
---	---

2	Федеральное государственное бюджетное учреждение «Всероссийский научно-исследовательский институт труда Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации», город Москва
3	ФГБОУ ВО «Московский государственный университет пищевых производств», город Москва

¹ Общероссийский классификатор занятий

² Общероссийский классификатор видов экономической деятельности

³ Единый квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих . Разделы «Общепрофессиональные квалификационные характеристики должностей работников, занятых на предприятиях, в учреждениях и организациях» и «Квалификационные характеристики должностей работников, занятых в научно-исследовательских учреждениях, конструкторских, технологических, проектных и изыскательских организациях». Утверждены Постановлением Минтруда РФ от 21.08.1998 N 37 (редакция от 15.05.2013)

⁴ Общероссийский классификатор профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов

⁵ Общероссийский классификатор специальностей по образованию ОК 009-2016