**ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ СТАНДАРТ**

**Специалист по маркетинговым исследованиям в области пищевой и перерабатывающей промышленности**

|  |
| --- |
|  |
| Регистрационный номер |

**Содержание**

[I. Общие сведения 1](#_Toc6745339)

[II. Описание трудовых функций, входящих в профессиональный стандарт (функциональная карта вида профессиональной деятельности) 3](#_Toc6745340)

[III. Характеристика обобщенных трудовых функций 4](#_Toc6745341)

[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](#_Toc6745342)

[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](#_Toc6745343)

[3.3. Обобщенная трудовая функция «Информационно-аналитическая поддержка принятия управленческих решений по обеспечению конкурентоспособности организации на рынках пищевой и перерабатывающей промышленности» 22](#_Toc6745344)

[IV. Сведения об организациях – разработчиках профессионального стандарта 34](#_Toc6745345)

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]](#endnote-1)) | (наименование) | (код ОКЗ) | (наименование) |

**Отнесение к видам экономической деятельности:**

|  |  |
| --- | --- |
| 10.1 | Переработка и консервирование мяса и мяснойпищевой 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]](#endnote-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 | А/01.5 | 5 |
| Ведение баз данных маркетинговой информационной системы организации на основе результатов полевых и кабинетных исследований в области пищевой и перерабатывающей промышленности | А/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 | В/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 | В /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 | С/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 | С/02.7 | 7 |

III. Характеристика обобщенных трудовых функций

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»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 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]](#endnote-3) | - | Статистик |
| ОКПДТР[[4]](#endnote-4) | 24068 | Менеджер (в подразделениях (службах) по маркетингу и сбыту продукции) |
| ОКСО[[5]](#endnote-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 маркетингового исследования | Код | A/01.5 | Уровень (подуровень) квалификации | 5 |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Происхождение трудовой функции | Оригинал | X | Заимствовано из оригинала |  |  |  |
|  |  |  |  |  | Код оригинала | Регистрационный 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 приемами 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 «Оперативный анализ и прогнозирование товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности на основе эксплуатации маркетинговой информационной системы»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Оперативный анализ и прогнозирование товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности на основе эксплуатации маркетинговой информационной системы | Код | B | 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 | B/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 |
| Разработка опросных форм для исследователей товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности |
| Необходимые умения | 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 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 | Типы и виды источников информации для проведения маркетинговых исследований товарных рынков и рынков факторов производства 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 |
| Методы маркетингового исследования товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности |
| Методы формирования выборки для проведения маркетингового исследования товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности |
| Структура формы для проведения наблюдения за поведением целевых потребителей |
| Структура вопросника для проведения маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности |
| Специфика деятельности предприятия пищевой и перерабатывающей промышленности |
| Специфика рынков продуктов питания, элементы макросреды и 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 | B/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 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. |
| 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 |
| Необходимые знания | Технологии и средства сбора и обработки маркетинговых данных |
| 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 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 «Информационно-аналитическая поддержка принятия управленческих решений по обеспечению конкурентоспособности организации на рынках пищевой и перерабатывающей промышленности»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 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 | X | 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 | С/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 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 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. |
| Внедрять программные средства обработки данных, экспертные системы и средства поддержки решений, интегрированные системы управления в целях стандартизации процедур принятия решений в области маркетинга |
| 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 |
| 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 |
| 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 |
| 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 промышленности | Код | С/01.7 | Уровень (подуровень) квалификации | 7 |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Происхождение трудовой функции | Оригинал | X | Заимствовано из оригинала |  |  |  |
|  |  |  |  |  | Код оригинала | Регистрационный 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 рынков и рынков 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 функционирование организации на основе анализа рыночных и специфических рисков, поведения потребителей экономических благ |
| Использовать технологии формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли |
| Выполнять количественный и качественный анализ информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления |
| Проводить оперативный анализ информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации |
| Вести базы данных по различным показателям в целях информационного обеспечения участников организационных проектов |
| Использовать системы сбора необходимой информации для организации, поддержки и расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации |
| Проводить моделирование и реорганизацию бизнес-процессов в практической деятельности организации |
| Проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании |
| Выполнять оценку экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности для формирования новых бизнес-моделей с учетом новых рыночных возможностей |
| Осуществлять бизнес-планирование создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов) |
| Осуществлять координацию предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками |
| Владеть технологиями и методами организации и проведения качественных и количественных маркетинговых исследований и подготовки аналитических отчетов о состоянии и динамики развития отраслевых рынков |
| Владеть технологиями сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний с оценкой конкурентоспособности продуктов и конкурентов в маркетинговом планировании |
| Определять приоритеты марочной стратегии организации с использованием технологии управления марочными продуктами |
| Выполнять оценку затрат на реализацию маркетинговых решений и их эффективность |
| Использовать технологии маркетинга инноваций в целях разработки, позиционирования и запуска новых продуктов на рынок |
| Владеть методами расчета и прогнозирования цен, скидок, надбавок и обоснования ценовых стратегий компании, организации системы сбыта и товародвижения, планирования оптовых и розничных продаж |
| Использовать технологии интегрирования средств продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций организации, планирования и оценки результатов рекламы, стимулирования продаж, прямого маркетинга, персональных продаж |
| Владеть методами поиска новых привлекательных рынков и продуктов в целях формирования маркетинговых стратегий развития организации и 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 [↑](#endnote-ref-1)
2. Общероссийский классификатор видов экономической деятельности [↑](#endnote-ref-2)
3. Единый квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих . Разделы «Общеотраслевые 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». Утвержденны Постановлением Минтруда РФ от 21.08.1998 N 37 (редакция от 15.05.2013) [↑](#endnote-ref-3)
4. Общероссийский классификатор профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов [↑](#endnote-ref-4)
5. [Общероссийский классификатор специальностей по образованию OK 009-2016](http://classinform.ru/okso-2016.html) [↑](#endnote-ref-5)