



МИНИСТЕРСТВО ТРУДА И СОЦИАЛЬНОЙ ЗАЩИТЫ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
(Минтруд России)

2 сентября 2020.

**ПРИКАЗ**

№ 557н

Москва

**Об утверждении профессионального стандарта  
«Специалист по маркетинговым исследованиям в области пищевой и  
перерабатывающей промышленности»**

В соответствии с пунктом 16 Правил разработки и утверждения профессиональных стандартов, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации от 22 января 2013 г. № 23 (Собрание законодательства Российской Федерации, 2013, № 4, ст. 293; 2014, № 39, ст. 5266), п р и к а з ы в а ю:

Утвердить прилагаемый профессиональный стандарт «Специалист по маркетинговым исследованиям в области пищевой и перерабатывающей промышленности».

Министр

А.О. Котяков

УТВЕРЖДЕН  
приказом Министерства  
труда и социальной защиты  
Российской Федерации  
от «5» сентября 2020 г. № 5574

# ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ СТАНДАРТ

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

1356

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».....	10
3.3. Обобщенная трудовая функция «Информационно-аналитическая поддержка принятия управленческих решений по обеспечению конкурентоспособности организации на рынках пищевой и перерабатывающей промышленности».....	19
IV. Сведения об организациях – разработчиках профессионального стандарта.....	30

### I. Общие сведения

Маркетинговые исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности

22.008

(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 на основе создания и эксплуатации маркетинговой информационной системы

Группа занятий:

1321	Руководители подразделений (управляющие) в обрабатывающей промышленности	2421	Аналитики систем управления и организации
2431	Специалисты по рекламе и маркетингу	-	-
(код ОКЗ <sup>1</sup> )	(наименование)	(код ОКЗ)	(наименование)

Отнесение к видам экономической деятельности:

63.11	Деятельность по обработке данных, предоставление услуг по размещению информации и связанная с этим деятельность
70.22	Консультирование по вопросам коммерческой деятельности и управления
73.20	Исследование конъюнктуры рынка и изучение общественного мнения
(код ОКВЭД <sup>2</sup> )	(наименование вида экономической деятельности)

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

Обобщенные трудовые функции		Трудовые функции			
код	наименование	уровень квалификации	наименование	код	уровень (подуровень) квалификации
A	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
B	Оперативный анализ и прогнозирование товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности на основе эксплуатации маркетинговой информационной системы	6	Ведение баз данных маркетинговой информационной системы организации на основе результатов полевых и кабинетных исследований в области пищевой и перерабатывающей промышленности	A/02.5	5
C	Информационно-аналитическая поддержка принятия управленческих решений по обеспечению конкурентоспособности организации на рынках пищевой и перерабатывающей промышленности	7	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
	Информационно-аналитическая поддержка принятия управленческих решений по обеспечению конкурентоспособности организации на рынках пищевой и перерабатывающей промышленности	7	Формирование аналитико-прогностических моделей товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности на основе автоматизированной обработки маркетинговой информации для поддержки принятия управленческих решений	B/02.6	6
	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		Создание маркетинговой информационной системы организации для поддержки принятия управленческих решений по обеспечению конкурентоспособности организации на рынках пищевой и перерабатывающей промышленности	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	2431	Специалисты по рекламе и маркетингу
ЕКС <sup>3</sup>	-	Статистик
ОКПДТР <sup>4</sup>	24068	Менеджер (в подразделениях (службах) по маркетингу и сбыту продукции)
ОКСО <sup>5</sup>	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 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 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 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 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
	Производить 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 соответствия внешних вторичных данных целям и задачам программы маркетингового исследования
Разрабатывать сценарии фокус-групп и углубленных интервью в соответствии с программой маркетингового исследования
Выбирать дизайны и методы проведения описательных исследований, соответствующие конкретной бизнес-ситуации, в соответствии с целью маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
Производить 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 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 в соответствии с целью маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
Использовать вероятностные и невероятностные способы построения выборки в соответствии с целью маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
Проводить формализованные интервью в соответствии с целью маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
Осуществлять ввод в информационную систему результатов 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 применения углубленных методов анализа данных по результатам сбора информации в соответствии с разработанной программой маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Производить 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
	Структура и основные характеристики товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Направления механизации, автоматизации, роботизации и информатизации технологических и бизнес-процессов организаций 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 и интегральных шкал в процессе проведения маркетинговых исследований
	Требования к разработке, правилам верстки, тиражирования, проведению пилотажа анкет в процессе проведения маркетинговых исследований
	Принципы построения выборки при проведении маркетингового исследования
	Основные принципы проведения полевых работ в процессе маркетинговых исследований
	Принципы подготовки данных к анализу, первичной обработки данных и



	проведения базовых операций анализа данных, включая расчет частотных распределений и кросс-табуляцию, 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 и 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 и экспертов в области товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности
	Методы повышения эффективности коммуникационного процесса для 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 <input checked="" type="checkbox"/>	Займствовано из оригинала		Код оригинала	Регистрационный номер профессионального стандарта
Трудовые действия	Ведение баз данных маркетинговой информационной системы организации о факторах маркетинговой микросреды для организаций пищевой и перерабатывающей промышленности				
	Ведение баз данных маркетинговой информационной системы организации о факторах маркетинговой макросреды для организаций пищевой и перерабатывающей промышленности				

	<p>Ведение баз данных маркетинговой информационной системы организации о внутренних и внешних рынках сырья для организаций пищевой и перерабатывающей промышленности</p> <p>Ведение баз данных маркетинговой информационной системы организации о внутренних и внешних рынках инновационных технологий производства и хранения продукции организаций пищевой и перерабатывающей промышленности</p> <p>Ведение баз данных маркетинговой информационной системы организации о внутренних и внешних рынках инновационных технологий логистики и сбыта продукции организаций пищевой и перерабатывающей промышленности</p>
Необходимые умения	<p>Производить выбор средств визуализации данных по результатам сбора информации в соответствии с разработанной программой маркетингового исследования в области пищевой и перерабатывающей промышленности</p> <p>Выполнять описание данных по результатам сбора 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> <p>Применять средства и методы архивирования и копирования баз данных в области пищевой и перерабатывающей промышленности</p> <p>Использовать методы структурирования данных и формирования описания данных для их размещения в базах данных и многоцелевого, многократного использования в области пищевой и перерабатывающей промышленности</p> <p>Использовать автоматические интернет-системы учета, технологии распознавания образов, беспроводные сетевые технологии, технологии радиочастотной идентификации, технологии доставки мультимедийных данных, технологии мобильного маркетинга для оперативного сбора маркетинговой информации</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>
Необходимые знания	<p>Структура и основные характеристики товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности</p> <p>Направления механизации, автоматизации, роботизации и информатизации технологических и бизнес-процессов организаций пищевой и перерабатывающей промышленности</p>

	Классификация и особенности проведения маркетинговых исследований по области применения и схеме проведения
	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 представления 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
	Основные понятия автоматизированной обработки информации
	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	Х	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	V/01.6	Уровень (подуровень) квалификации	6
--------------	--	-----	--------	-----------------------------------	---

Происхождение трудовой функции	Оригинал	X	Займствовано 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 информации и степени ее детализации о факторах маркетинговой микросреды для организаций пищевой и перерабатывающей промышленности
	Формирование перечней информации и степени ее детализации о факторах маркетинговой макросреды для организаций пищевой и перерабатывающей промышленности