

ПРЕЗЕНТАЦИЯ НА ТЕМУ: ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ КАРЬЕРНЫЙ ПЛАН И ВАРИАНТЫ ЕГО ВЫПОЛНЕНИЯ РУКОВОДИТЕЛЕМ МАРКЕТИНГОВОГО ОТДЕЛА

Выполнил студент 2 курса

Группы 6611

направления 19.03.04

Летнев Артём Александрович

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РУКОВОДИТЕЛЯ МАРКЕТИНГОВОГО АГЕНТСТВА

- ▶ **Главная задача в работе отдела маркетинга** – определить место компании на рынке, занимаясь поиском возможностей для достижения более выгодных позиций относительно конкурентов. По итогам работы службы маркетинга должны возрасти продажи и доход компании – основные параметры оценки деятельности маркетологов.

На руководителя отдела маркетинга возлагаются следующие функции:

1. Научно-методическое обеспечение вопросов маркетинга.
2. Принятие мер по обеспечению здоровых и безопасных условий труда на предприятии.
3. Координация деятельности функциональных подразделений по сбору и анализу коммерческо-экономической информации.
4. Руководство отделом маркетинга.
5. Участие в разработке маркетинговой политики предприятия.
6. Организация работы по повышению квалификации работников отдела маркетинга.

ФУНКЦИИ ОТДЕЛА МАРКЕТИНГА

- ▶ **1. Планирование маркетинговой деятельности.** При формулировании маркетингового плана, прежде всего, составляется стратегия развития бизнеса. Перед отделом маркетинга по данной стратегии устанавливается основная задача (к примеру, выход компании в регионы).
- ▶ **2. Исследование рынка.** Для понимания своих возможностей на рынке, необходимо учитывать его составляющие. Для изучения рынка возможны 2 направления – сбор и анализ информации о клиентах либо проведение исследований конкурентов. Сбор и анализ информации о клиентах.
- ▶ **3. Позиционирование.** Позиционирование продукта (компании) организуется на основе анализа конкурентов и портрета потребителя. Отдел маркетинга разрабатывает комплекс мер, направленных на достижение выгодного места на рынке, отличное от своих конкурентов.
- ▶ **4. Ценообразование.** В вопросах формирования ценовой политики обязательно должен участвовать и отдел маркетинга. В этом вопросе важное значение отводится взаимодействию финансовой службы компании и маркетологи. Экономисты предлагают цену, с учетом себестоимости продукции, а маркетологи учитывать рыночные цены, также концепцию компании и ценовую политику конкурентов.
- ▶ **5. Ассортиментная политика.** Каталог компании формируется с учетом потребностей рынка, стратегических задач и текущего финансового состояния компании. В работе отдела маркетинга задача заключается в выявлении товаров и сезонности пикового спроса на продукцию
- ▶ **6. Разработка новых идей.** Задачи отдела маркетинга включают изучение тенденций и потребностей рынка. Он должен выступать в роли генератора идей, которые способствуют созданию новых продуктов. Маркетологам предстоит донести необходимые качества, которые должен иметь разработанный продукт.
- ▶ **7. Повышение уровня продаж.** Отдел маркетинга с целью роста продаж должен заниматься следующими вопросами: Проведение мероприятий, направленных на продвижение услуги (товара). Организация и управление рекламной деятельностью. Поддержка лояльности своих потребителей. Организация и управление рекламной деятельностью.

УСПЕШНАЯ КАРЬЕРА РУКОВОДИТЕЛЯ МАРКЕТИНГОВОГО ОТДЕЛА МАРКЕТИНГА КАЗАНСКОГО ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ ПАО «МАГНИТ»

- ▶ В отдел маркетинга казанского подразделения ПАО «Магнит» руководитель Дмитрий Анатольевич Шевченко пришел в 2002 году на позицию Координатора в отдел торгового маркетинга. Выбор сделан в пользу компании, потому что было желание работать в крупной компании, с известными брендами, которые занимают лидирующие позиции на рынке. Также было важно, чтобы работа была интересной и предоставляла возможности для развития. ПАО «Магнит» соответствовала всем этим требованиям. Изначально, был опыт работы в небольшой компании, которая занималась дистрибуцией. Первоначальная работа заключалась в направлении торгового маркетинга, и на тот момент это была очень малознакомая сфера для российского бизнеса.
- ▶ Можно строить карьеру горизонтально и быть высококвалифицированным специалистом узкого профиля. ПАО «Магнит» — это компания, которая дает человеку возможность развиваться там, где ему нравится. Если сотрудник открыт новым задачам, не боится сложностей, то ПАО «Магнит» поддерживает и поощряет такое развитие.
- ▶ Если говорить кратко, то классическим маркетингом чаще всего называют маркетинг, направленный на потребителя продукции, изучение и управление спросом на продукт, построение бренда.

ТОРГОВЫЙ МАРКЕТИНГ В ПАО «МАГНИТ»

Торговый маркетинг работает над тем, чтобы продукция компании казанского подразделения ПАО «Магнит» была интересна всем нашим торговым партнерам, дистрибьюторам, оптовикам, крупным сетям, а также маленьким торговым точкам на открытом рынке. Очевидно, что разные покупатели с индивидуальными потребностями приходят в разные магазины. Торговый маркетинг разрабатывает стратегии для разных типов торговых точек, и в каждом случае мы предлагаем специальные инструменты для того, чтобы наш продукт оказался на полке. То есть цепочка складывается достаточно просто: для того чтобы потребитель мог использовать продукт, он сначала должен попасть на полки, потом его должен увидеть покупатель и купить.

Необходимо было разработать новую стратегию и внедрить ее в уже существующие процессы. Это требовало больших усилий и глобального видения бизнеса, но сейчас я с гордостью могу сказать, что наша деятельность в этом направлении, работа каждого сотрудника казанского подразделения ПАО «Магнит» и общее понимание того, зачем мы это делали, привело к пониманию поведения покупателей, что отразилось на росте продаж и доли рынка.

В 2017 г. Компания получила награду по итогам экспертного опроса Гильдии Маркетологов.

Ежегодный опрос об итогах и перспективах развития рынка маркетинговых услуг в России проводится с 2001 года под патронатом Гильдии Маркетологов с целью определения лучших в профессиональном сообществе. В этом году в нем приняли участие 165 экспертов из 35 российских городов.

Компания «Магнит» победила в номинации «Лучший маркетинг в розничной торговле в 2014 году» за быстрое развитие сети при минимальных маркетинговых бюджетах.

ПЛАНЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, СПОСОБСТВУЮЩИЕ ОСУЩЕСТВЛЕНИЮ КАРЬЕРЫ РУКОВОДИТЕЛЯ ОТДЕЛА МАРКЕТИНГА

Чтобы эффективно управлять своей деловой карьерой, необходимо составлять личные планы. Руководитель маркетингового отдела оценивает, какая продукция будет пользоваться спросом и почему предлагает пути продвижения нового товара или возможности улучшения продаж уже существующих, обрабатывает полученную информацию, делает прогноз и подготавливает рекомендации. В современном мире квалифицированные специалисты в области маркетинга становятся всё более востребованными. Но карьерный путь маркетолога и функции, которые он выполняет, во многом определяются сферой деятельности компании-работодателя. Профессиональный план - обоснованное представление об избираемой области трудовой деятельности, о способах овладения будущей профессией и перспективах профессионального роста.

Поскольку профессиональный план - не вещь, а представление, то личное в нем зависит от личных качеств человека, обдумывающего свой план, от его характера, опыта, склада ума. Планы у разных людей могут быть смутными, отрывочными или фантастическими. Пока это только планы, следует проанализировать их всесторонне, обдумать также различные приемлемые и возможные варианты.

Целями данной специальности является: повышение потребительской ценности товара; рентабельность;

Профессия маркетолога не ограничивается только изучением рынка. Но так же помогает достичь другие жизненные цели. Например, такие как:

1. обеспечивать семье финансовую независимость;
2. овладеть иностранными языками; вести активный образ жизни;
3. быть информированным;
4. иметь возможность построения карьеры

ПРЕИМУЩЕСТВА КАРЬЕРЫ РУКОВОДИТЕЛЯ МАРКЕТИНГОВОГО АГЕНТСТВА

- ▶ Преимуществом данной карьеры является наличие возможности карьерного роста. Поэтому маркетолог планирует подняться до уровня руководителем службы маркетинга. А через пять лет открыть свою работу в сфере маркетинга.
- ▶ Он имеет воодушевление и мотивации. Так как они играют немаловажную роль в достижении поставленных целей. У мотивации бывают сильные и слабые стороны мотивации. В нем присутствуют оба вида мотивации. Сильными сторонам мотивации являются:
 - ▶ а) упорство;
 - ▶ б) коммуникабельность;
 - ▶ в) эрудированность;
 - ▶ г) четкость поставки целей и задач.
- ▶ Слабые стороны:
 - ▶ а) стеснительность;
 - ▶ б) эмоциональность.

ЦЕЛИ КАРЬЕРЫ РУКОВОДИТЕЛЯ МАРКЕТИНГОВОГО ОТДЕЛА

- ▶ Целями карьеры являются:
 - ▶ а) стать высококвалифицированным специалистом в области своего дела, ориентируясь на развитие и рост профессионализма и компетентности;
 - ▶ б) иметь благоприятные условия труда и жизни;
 - ▶ в) самосовершенствование и признание.
- ▶ Образование, самоуверенность, умение схватывать на лету, общение являются факторами сопутствующими достижению цели. А препятствующие факторы это – отсутствие опыта, не признание молодого специалиста. Готов взять на вооружение эти факторы.
- ▶ Составление жизненного плана помогает выделить индивидуальный алгоритм поиска профессиональных и личных целей, то есть определить цели, установить сроки их воплощения, сформулировать желаемые результаты и проверить их с точки зрения реалистичности.
- ▶ Таким образом, практически каждой компании необходим руководитель маркетингового отдела. Это популярная и высокооплачиваемая профессия. Помимо востребованности в компаниях-производителях, маркетологи всегда необходимы в профильных консалтинговых компаниях.

КАРЬЕРОГРАММА РУКОВОДИТЕЛЯ МАРКЕТИНГОВОГО ОТДЕЛА

- ▶ Карьерограмма - инструмент управления карьерой, представляющий собой графическое описание того, что должно происходить или происходит с людьми на различных этапах карьеры. Проводятся специальные научные исследования в заинтересованных организациях, по результатам которых строятся карьерограммы для различных специалистов и руководителей.
- ▶ Для того, чтобы начать карьеру в сфере маркетинга, а также дойти до руководителя маркетингового отдела, нам необходимо получить высшее образование. Рассмотрим высшие учебные заведения, в которых можно обучиться в России.
- ▶ Высшие учебные заведения, где можно получить образование в сфере маркетинга.
- ▶ Программа «Маркетинг» ориентирована на абитуриентов, которые планируют связать свою профессиональную деятельность с маркетингом, брендингом и исследованиями. В учебном плане упор делается на маркетинговую аналитику, качественных и количественных методах анализа, современных маркетинговых технологиях и опыту их внедрения в России.

ПЕРВЫЙ ВАРИАНТ КАРЬЕРНОГО ПУТИ РУКОВОДИТЕЛЯ МАРКЕТИНГОВОГО ОТДЕЛА (ОПТИМИСТИЧНЫЙ ВАРИАНТ)

▶ Люди, которые выбрали первый путь развития карьеры, знают, кем сейчас планируют устраиваться и кем хотят стать в будущем. Они имеют информацию о должности, на которую претендуют, а так же цели на ближайшие 1-3-5 лет (и в личной, и в профессиональной сфере).

Должность, профессия	Средняя заработная плата	Период занятия должности	Формы, сроки, стоимость обучения
Директор по маркетингу B2B	200 000 руб.	1 год	Курсы «Директор по маркетингу», стоимость: 19 000 руб. (1 год)
Руководитель отделом маркетинга	150 000 руб.	2 года	Курсы «Управление маркетингом» MINI-MBA Professional, стоимость: 40 000 руб. (2 года)
Менеджер по маркетингу	92 000 руб.	4 мес.	Компьютерные курсы «Интернет- маркетинг» стоимость: 19 000 руб. (4 месяца)
Специалист отдела маркетинга	35 000 руб.	1 год	Курсы иностранных языков «Парк знаний» стоимость: 100 800 руб. (1 год)
Call-маркетолог	15 000 руб.	2 года	КФУ, специальность «Маркетинг», заочное отделение - магистратура, 2020-2022 г. (2 года)
Маркетолог B2B		4 года	КФУ, специальность «Маркетинг», очное отделение-бакалавриат, 2016-2020 г (4 года)

ПЕРВЫЙ ВАРИАНТ КАРЬЕРНОГО ПУТИ РУКОВОДИТЕЛЯ МАРКЕТИНГОВОГО ОТДЕЛА (ОПТИМИСТИЧНЫЙ ВАРИАНТ)

- ▶ Данный вариант карьерного пути является самым успешным. Но она может быть доступным не всем. Это зависит от нескольких факторов. Во-первых, от финансового состояния семьи, во-вторых от самой личности.
- ▶ Экономическое состояние, выбравшего данный карьерный путь, позволяет получать образование в дорогостоящих ВУЗах. У него сильны, развиты умственные навыки, умеет самостоятельно и умело принимать решения. Четко представляет свое будущее и верит в свои силы.
- ▶ Все вышеперечисленные качества дают возможность поступить в Казанский Федеральный Университет.
- ▶ В годы обучения ведет активную студенческую жизнь. Участвует в разных научных конференциях. Является членом клуба КВН. Навыки актерского мастерства могут помочь ему в работе. Несколько раз побеждал в шахматных соревнованиях. Во время учебы подрабатывает размещением объявлений в интернете. Закончив обучение специалитета, поступает в магистратуру в КФУ. Обучение продолжается 2 года, заочно. В это время он устраивается «Call маркетологом». Работа дает ему опыт, и практические знания о профессии. Для достижения поставленных целей, будущий маркетолог, проходит разные курсы. Маркетологу все время приходится работать на компьютере, для этого ему необходимы компьютерные навыки. Поэтому он проходит компьютерные курсы в « InfoLife». Там работают лучшие специалисты компьютерной сферы.

ПЕРВЫЙ ВАРИАНТ КАРЬЕРНОГО ПУТИ РУКОВОДИТЕЛЯ МАРКЕТИНГОВОГО ОТДЕЛА (ОПТИМИСТИЧНЫЙ ВАРИАНТ)

- ▶ Иностранные курсы помогут ему еще лучше работать и общаться с зарубежными компаньонами.
- ▶ А так как он стремится стать директором в сфере маркетинга, обязательно понадобятся курсы «Директор по маркетингу».
- ▶ Все полученные знания, навыки и упорство помогли ему достичь свою цель и стать директором по маркетингу.
- ▶ Сейчас рассчитаем экономическую эффективность оптимистичного варианта карьерного пути.
- ▶ Экономическая эффективность — показатель, определяемый соотношением экономического эффекта (результата) и затрат, породивших этот эффект (результат). Иными словами, чем меньше объем затрат и чем больше величина результата хозяйственной деятельности, тем выше эффективность.
- ▶ Определим затраты за учебу и дополнительные курсы. Затраты за учебу в Казанском Федеральном Университете (бакалавр) в год составляют 80 тыс. руб, обучение продолжается 4 года, следовательно: $80 \text{ тыс. руб.} * 4 \text{ года} = 320 \text{ тыс. руб.}$
- ▶ Обучение в Казанском Федеральном Университете (магистратура) – 120 тыс. руб. в год, обучение 2 года: $120 \text{ тыс. руб.} * 2 \text{ года} = 240 \text{ тыс. руб.}$
- ▶ Курсы иностранных языков (2 года) год занятий будет стоить 100 800 руб. $100 \ 800 \text{ руб.} * 2 \text{ года} = 201 \ 600 \text{ руб.}$
- ▶ Компьютерные курсы за 4 мес. 20 тыс. руб.
- ▶ Курсы MINI – MBA Professional за год составляют 20 тыс. руб., за 2 года $20 \text{ тыс. руб.} * 2 \text{ года} = 40 \text{ тыс. руб.}$
- ▶ Курсы «Директора по маркетингу» 19 тыс. руб.
- ▶ Общая сумма затрат на обучение: 840 600 руб.
- ▶ Экономическая эффективность: $840 \ 600 \text{ руб.} / 200 \ 000 = 4,2$
- ▶ По подсчетам экономической эффективности затраты на учебы окупятся через 4 месяца.

ВТОРОЙ ВАРИАНТ РАЗВИТИЯ РУКОВОДИТЕЛЯ МАРКЕТИНГОВОГО ОТДЕЛА(РЕАЛИСТИЧНЫЙ ВАРИАНТ)



Хорошим стартом здесь может стать позиция ассистента отдела маркетинга. На эту должность работодатели готовы принимать студентов последних курсов или выпускников без опыта работы. Конкурентным преимуществом кандидата, претендующего на данную позицию, будет профильное образование (экономическое или маркетинговое), а также знание английского языка (это требование предъявляет большинство зарубежных компаний). Успешному сотруднику через 1-1,5 года могут предложить более самостоятельную позицию в отделе маркетинга. Если у вас уже есть опыт работы, например, в маркетинговых исследованиях или рекламном агентстве, можно претендовать на позицию младшего бренд менеджера.

ВТОРОЙ ВАРИАНТ РАЗВИТИЯ РУКОВОДИТЕЛЯ МАРКЕТИНГОВОГО ОТДЕЛА(РЕАЛИСТИЧНЫЙ ВАРИАНТ)

▶ Ассистент отдела маркетинга.

На этой позиции сотрудник, с одной стороны, выполняет административные функции, с другой — принимает участие в проектах отдела по разработке рекламных кампаний или даже ведёт небольшие проекты самостоятельно.

Зарплата: 25-40 тыс. руб.

▶ Младший бренд-менеджер

Эта позиция предполагает более широкую зону ответственности. Младший бренд-менеджер самостоятельно выполняет проекты, которые ему делегирует бренд-менеджер. Например, разработка рекламных материалов, проведение промо-кампании, разработка дизайна упаковки, координация проекта по исследованию потребителей и т. д.

Зарплата: 50-80 тыс. руб.

▶ Бренд-менеджер / Старший бренд-менеджер

Позиция бренд-менеджера предполагает управление всеми процессами, связанными с развитием и продвижением бренда.

Зарплата: 80-180 тыс. руб.

ВТОРОЙ ВАРИАНТ РАЗВИТИЯ РУКОВОДИТЕЛЯ МАРКЕТИНГОВОГО ОТДЕЛА(РЕАЛИСТИЧНЫЙ ВАРИАНТ)

Менеджер по маркетингу

Сотрудник, занимающий эту должность, отвечает за группу брендов или категорию и управляет группой бренд-менеджеров.

► Требования:

1. высшее образование (в области маркетинга / экономики)
2. желательно наличие диплома MBA
3. знание английского языка
4. опыт работы на позиции старшего бренд-менеджера или менеджера по маркетингу
5. хорошие управленческие навыки
6. опыт управления бренд-группой.

Обязанности:

1. управление группой продуктов или категорией
2. определение портфеля брендов
3. обеспечение высокой прибыльности продуктов
4. планирование бюджета на продвижение группы брендов
5. контроль за разработкой маркетинговой коммуникации по каждому бренду
6. контроль инновационных разработок
7. контроль работы агентств (ATL, BTL)
8. управление группой бренд-менеджеров.

Зарплата: 150-300 тыс. руб.

ВТОРОЙ ВАРИАНТ РАЗВИТИЯ РУКОВОДИТЕЛЯ МАРКЕТИНГОВОГО ОТДЕЛА(РЕАЛИСТИЧНЫЙ ВАРИАНТ)

Директор по маркетингу

Данная позиция предполагает управление отделом маркетинга и всей маркетинговой деятельностью компании

Требования:

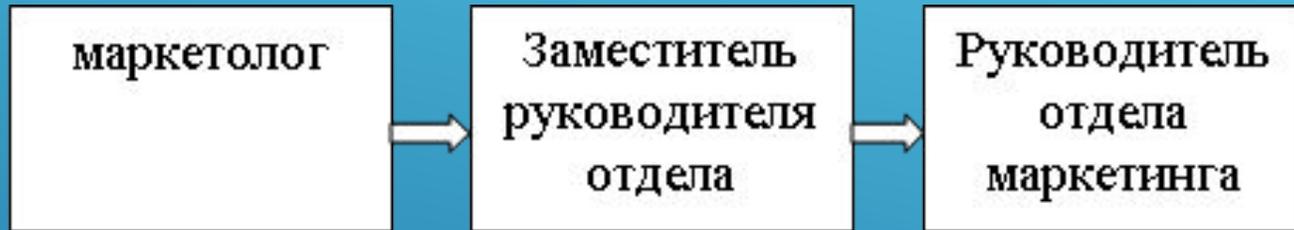
1. высшее образование (в области маркетинга или экономики)
2. желательно наличие диплома MBA
3. знание английского языка
4. опыт работы на позиции менеджера по маркетингу или директора по маркетингу
5. хорошие управленческие навыки.

Обязанности:

1. управление маркетинговой деятельностью компании
2. руководство отделом маркетинга
3. планирование маркетингового бюджета
4. разработка стратегии
5. контроль выполнения проектов

Зарплата: 250-500 тыс. руб

ТРЕТИЙ ВАРИАНТ РАЗВИТИЯ РУКОВОДИТЕЛЯ МАРКЕТИНГОВОГО ОТДЕЛА(РЕАЛИСТИЧНЫЙ ВАРИАНТ)



Горизонтальный рост возможен, если специалист, имеющий опыт в бренд-маркетинге, перемещается в смежные, но более узкие сферы: маркетинговые исследования, трейд-маркетинг или медиа-менеджмент. Такие переходы могут происходить на любом этапе карьерного развития. Чаще всего здесь не возникает препятствий со стороны работодателей, так как профессия бренд-маркетолога охватывает все эти функции.

Зарплата в Казани:
Средняя – 37 000 руб
Минимальная – 23 800 руб
Максимальная – 332 800 руб

ОЦЕНКА ИЗМЕНЕНИЯ ДИНАМИКИ СПРОСА РАБОТОДАТЕЛЕЙ НА СПЕЦИАЛИСТОВ СФЕРЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В 2016-М ГОДУ

- ▶ Для оценки изменения динамики спроса работодателей на специалистов сферы маркетинговых коммуникаций в 2016-м году были отобраны следующие категории специалистов:
 - SEO-специалист
 - SMM-специалист
 - Веб-дизайнер
 - Специалист по контекстной рекламе
 - Account Director
 - Senior Account Manager
 - Account Manager
 - Маркетолог
 - Интернет-маркетолог
 - Руководитель отдела маркетинга
 - SMM-менеджер
 - Руководитель отдела SMM
 - Стратег
 - Менеджер по продажам
 - Менеджер по интернет-продажам
 - Руководитель отдела продаж

ОЦЕНКА ИЗМЕНЕНИЯ ДИНАМИКИ СПРОСА РАБОТОДАТЕЛЕЙ НА СПЕЦИАЛИСТОВ СФЕРЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В 2016-М ГОДУ

- ▶ В 2016-м году на рынке маркетинговых коммуникаций самыми востребованными были профессии (в порядке убывания):
 - Маркетолог (с условным индексом 100%);
 - Менеджер по продажам (с условным индексом 92%);
 - Менеджер по работе с клиентами (с условным индексом 77%).
- ▶ В течение года востребованность различных профессий менялась. В итоге спрос максимально вырос на специалистов по SEO – в 1,85 раз, SMM-менеджеров – в 1,76 раз, специалистов по стратегии – в 1,6 раз.
- ▶ Максимальные предложения по зарплатам были зафиксированы у следующих специальностей:
 - Специалист по стратегии – 225 тыс. руб.
 - Руководитель отдела маркетинга – 170,4 тыс. руб.
 - Account Director – 165 тыс. руб.
- ▶ Если посмотреть на рейтинг средних зарплат, видно, что больше всего выросли оклады у таких специалистов:
 - Руководитель отдела SMM – 62%, с 45 до 73 тыс. руб.
 - SMM-менеджер – 15%, с 57 до 66 тыс. руб.
 - Специалист по контекстной рекламе – 14,5%, с 75,7 до 86,7 тыс. руб.
- ▶ Совокупное предложение по итогам года увеличилось на 20%. При этом в сентябре рост рынка относительно начала года составлял 60%, но ожидаемо понизился к концу года.

ОЦЕНКА ИЗМЕНЕНИЯ ДИНАМИКИ СПРОСА РАБОТОДАТЕЛЕЙ НА СПЕЦИАЛИСТОВ СФЕРЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В 2016-М ГОДУ

- ▶ В начале года наблюдался взрывной рост спроса на digital-профессионалов. Специалистов по SEO к середине первого квартала стало нужно в два раза больше; по SMM, контекстной рекламе и веб-дизайну – примерно в полтора раза.
- ▶ Структура спроса на специалистов по digital в 2016-м показывает, что наиболее востребованы весь год были SMM-сотрудники. При этом, например, к началу четвертого квартала спрос на них более чем в 2 раза превосходил спрос на специалистов по контекстной рекламе.
- ▶ При том, что спрос на профессионалов, работающих с социальными сетями, в количественном выражении был самым большим весь год, зарплатное предложение для них большую часть года держалось ниже уровня средней заработной платы по Москве и находилось в границах от 55 тыс. руб. до 70 тыс. руб. Наиболее дорогими можно назвать специалистов по контекстной рекламе, для которых среднее зарплатное предложение к концу года превышало 90 тыс. руб.
- ▶ Спрос на специалистов по маркетингу также рос в течение всего года. Спрос на маркетологов и интернет-маркетологов по итогам 2016-го вырос примерно в 1,5 раза. Чуть менее были востребованы руководители отделов маркетинга.
- ▶ Зарботные платы маркетологов весь год находились существенно выше среднего уровня по Москве. Лидерство весь год сохраняли зарботные платы руководителей отделов маркетинга, колеблясь в пределах от 120 до 170 тыс. руб. При этом зарботные платы маркетологов и интернет-маркетологов начали расти к концу года при падении общего спроса на специалистов по маркетингу.
- ▶ Пожалуй, наиболее разнонаправленно вел себя спрос на руководителей отделов SMM. Резкий рост сменялся резким падением. За год было три периода роста и три раза спрос на руководителей падал. К концу третьего квартала спрос на руководителей возрос в 2,6 раза. К четвертому же кварталу последовал резкий спад, спрос почти вернулся к значениям начала года. Потребность же в менеджерах по SMM стабильно росла весь год.
- ▶ Карьерный рост руководителя отдела маркетинга может двигаться по двум направлениям: вертикально и горизонтально.
- ▶ Для вертикальной карьеры самая перспективная бизнес-функция — это маркетинг. Сотрудники, которые отвечают за значимые для компании показатели, всегда на виду. Поэтому, если есть амбиции управлять не только маркетингом, а в перспективе всей компанией, лучше начать карьеру в этой сфере.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

- ▶ Профессия маркетолога в настоящее время считается одной из самых престижных и перспективных. Как и в любых специальностях, качественная теоретическая подготовка и хорошая практика становятся залогом будущего успеха.
- ▶ Маркетинг в России появился относительно недавно, как и профессия руководителя маркетингового отдела. Рассмотрев все принципы работы маркетолога, его обязанности, навыки и умения мы перешли к планированию личного карьерного плана в данной сфере. У нас есть четкий план того, как можно добиться высокой должности в области маркетинга.
- ▶ На основе своих жизненных целей, мы разработали карьерный план. Рассмотрев пути продвижения по карьерной лестнице, определив востребованность профессии на рынке труда, в каких регионах больше всего требуются маркетологи, а также среднюю заработную плату в России мы определили карьерный рост маркетолога и пути его продвижения. Также мы узнали, какие должности может занимать начальник маркетингового отдела дальше, в каких высших учебных заведениях мы можем получить образование маркетолога, как в России, так и в Республике Татарстан, а также как можно продвинуться до начальника маркетингового отдела и что для этого требуется.
- ▶ Также мы выявили, что маркетолог является весьма востребованной работой в наши дни, а если востребован маркетолог, то предприятия также нуждаются и в начальнике маркетингового отдела, особо имеет спрос на него крупные фирмы и предприятия. У данной профессии имеется широкий спектр обязанностей.
- ▶ В заключении необходимо обозначить, что маркетолог - стратегическая фигура в любой организации. И хотя результаты его работы гораздо сложнее оценить, чем, к примеру, результаты работы менеджера по сбыту, именно от него и его профессионализма зависит оптимальная работа и прибыль всей компании в дальнейшем. Это человек, который постоянно думает о будущем.