РУССКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИННОВАЦИЙ

Кировский филиал

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

ПО ДИСЦИПЛИНЕ «Профессиональная ориентация и профессиональный психологический отбор»

Особенности профессиональной деятельности и ПВК маркетолога

г. Киров

2009 г.

ПЛАН

Введение

1. Основное назначение профессии маркетолог, ее место в структуре народного хозяйства. Формы профессиональной подготовки

2. Содержание, характер и условия труда. Необходимые знания, умения и навыки

3. Социально-экономические особенности профессии маркетолог, система оплаты, перспективы карьерного роста, география профессии

4. Профессионально важные качества профессии маркетолога. Психограмма

5. Человек в процессе работы. Привлекательные стороны работы и трудности

Заключение

Список литературы

ВВЕДЕНИЕ

Размышляя, какую выбрать профессию в будущем, каждый из нас, так или иначе, собирает информацию о заинтересовавших видах труда. Собранные сведения анализируются, критически оцениваются, систематизируются, и на их основе складывается представление об определенной профессиональной деятельности. В результате фактически на простейшем уровне составлена профессиограмма – характеристика профессий с требованиями, которые они предъявляют к личности работающего.

Чтобы профессиограмма отражала истинное положение дела, надо стараться получить как можно больше сведений о той или иной профессии. Работа по составлению профессиограммы позволяет глубже узнать содержание будущей профессии, оценить свою профпригодность к ней. Цель профессиограммы - создать целостное восприятие содержания и особенностей конкретного вида труда. Основой любой профессиограммы является психограмма. Это документ, в котором достаточно полно отражена (описана) система требований профессии (специальности, должности, рабочего места) к психологическим и психофизиологическим качествам человека. Это могут быть личностные особенности (внимание, наблюдательность, память, терпеливость, упорство, острота зрения, слуха, обонятельных, вкусовых ощущений, осязания, наличие ловкости пальцев, высокая координация глаз, рук, ног и др.); профессиональные умения (быстрота в трудовой деятельности, схватывание новых идей, самостоятельность суждений, оперативность действий в нештатных ситуациях, аккуратность и ловкость рук, бережливость, скорость и точность счета и др.) [2]. В контрольной работе представлена профессиограмма на профессию маркетолога, психограмма и основные особенности этой профессии.

1. ОСНОВНОЕ НАЗНАЧЕНИЕ ПРОФЕССИИ МАРКЕТОЛОГ, ЕЕ МЕСТО В СТРУКТУРЕ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА. ФОРМЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ

Профессия маркетолога в настоящее время является одной из самых востребованных на кадровом рынке. Это связано как с усилением конкуренции, так и с ростом покупательной способности населения, увеличением оборотов торговли. Согласно госстандарту высшего профобразования, «маркетолог - специалист, основным результатом деятельности которого является устойчивое функционирование и развитие организации в конкурентной среде на основе гармонизации интересов потребителей и организации» [1].

Современный рынок постоянно меняется и совершенствуется, и успешно работать могут только те компании, которые владеют всеми стратегиями и инструментарием маркетинговой деятельности. Постоянное развитие и успех компании во многом зависит от профессионализма маркетолога и того, насколько целенаправленна маркетинговая политика.

По мнению многих специалистов, маркетинг - не профессия, а образ мышления, который позволяет компаниям принимать на основе тщательного исследования ситуации на рынке верные решения по дальнейшему развитию. Основная задача маркетолога — добиться максимальной прибыли компании с учетом ее реальных возможностей.

Постоянно растущая конкуренция требует специалистов, которые могут разработать ряд мероприятий, способствующих успешному продвижению компании на рынке, увеличению объемов продаж, привлечению и завоеванию покупателей. В крупных организациях этим занимаются целые отделы маркетинга, в компаниях поменьше подобную работу выполняет один человек [3].

К кандидатам на должность маркетолога работодатели предъявляют очень жесткие требования. Ведь зачастую от него зависит успех и прибыль всей организации. И именно с него спрашивают за самочувствие компании на рынке. В связи с этим предъявляются и большие требования к уровню образования маркетологов.

Маркетологом "в чистом виде", без специализации в определённой области, стать нельзя. И это - основной критерий выбора конкретного профильного вуза. Пять самых перспективных направлений маркетинга:

1. Рекламный маркетинг очень часто принимают за маркетинг "вообще". А всё потому, что результаты деятельности профессионалов рекламы мы можем наблюдать каждый день. Чтобы стать настоящим специалистом в этой области, необходимо особое - творческо-экономическое образование.
2. Международный маркетинг. Для понимания международных рыночных процессов и управления ими необходимы специальные знания и навыки (речь может идти, например, об экономической географии).
3. Маркетинг в коммерции. "Маркетологи - коммерсанты" занимаются непосредственно тем, что экономисты называют "продвижением товара на рынке". Их деятельность оказывает непосредственное влияние на развитие всей отечественной экономики.
4. Маркетинг в управлении. Это направление становится всё более популярным с усилением крупных отечественных корпораций, строящих свою систему управления по западным стандартам.
5. Маркетинг в сфере услуг. Услуги - сфера деятельности, наиболее сильно зависящая от человеческого фактора, от потребителей. Маркетологу данного направления необходимо углублённое изучение социальной психологии и социологии.

Если человек ещё не определился, какая область маркетинговой деятельности его наиболее привлекает, можно порекомендовать поступление в вуз, где в программе факультета маркетинга упор делается на изучение базовых экономических дисциплин, при этом выбор специализаций достаточно велик.

Образование по специальности «маркетинг» можно получить во множестве государственных и частных учебных заведений (колледжей и ВУЗов). Но специалисты отмечают, что после окончания ВУЗов человек просто не имеет опыта и знаний. Поэтому кроме базового образования, желательно получить дополнительное обучение по маркетингу, лучше всего со стажировкой.

2. СОДРЕЖАНИЕ, ХАРАКТЕР И УСЛОВИЯ ТРУДА. НЕОБХОДИМЫЕ ЗНАНИЯ, УМЕНИЯ И НАВЫКИ

Профессия маркетолог по системе Климова относится к типу - "Человек-человек" и "Человек-знак", по системе Голланда - социальный, исследовательский, предпринимательский тип.

Обязанности маркетолога могут включать широкий круг задач: исследование и анализ рынка сбыта товаров и услуг, разработка планов продвижения продукции или возможности для увеличения продаж уже известной продукции, определение бюджета маркетинговых кампаний, анализ целевой аудитории, прогноз колебаний спроса и предложения на рынке, организация исследований, мероприятий, акций и оценка их эффективности, общение с субподрядчиками — например, рекламными агентствами.

Для этого он проводит опросы потребителей и специалистов, собирает и анализирует статистическую информацию, оценивает действия конкурирующих фирм, участвует в выставках готовой продукции. Также этот специалист должен хорошо разбираться в организации производства, вопросах ценообразования, сбыта и затрат ресурсов. Работа маркетолога отличается интенсивным уровнем общения и умением быстро находить общий язык с большим числом людей из различных социальных групп.

Круг конкретных обязанностей маркетолога зависит от конкретной маркетинговой стратегии развития и бизнес-плана компании. Маркетолог так же может заниматься рекламной деятельностью. Это может быть что угодно: от размещения простой рекламы до пиар-акций [3].

Маркетолог может работать в маркетинговых отделах промышленных, торговых и финансовых предприятий или в специализированных маркетинговых компаниях. В последнее время появился и так называемый Интернет-маркетинг. При выборе профессии маркетолога необходимо помнить, что для успешного овладения профессии необходимы доминирующие интересы: экономика, сфера обслуживания, общественная деятельность. Среди сопутствующих интересов можно выделить иностранный язык и математику

Для успешной деятельности маркетолога необходимо гибкое мышление, знание экономики, психологии, социологии.

3. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОФЕССИИ. СИСТЕМА ОПЛАТЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ КАРЬЕРНОГО РОСТА, ГЕОГРАФИЯ ПРОФЕССИИ

Зарплата маркетолога зависит от опыта работы, знаний и объемов возлагаемой на него ответственности. В среднем, зарплата маркетолога в России составляет 500 у.е., в Москве может достигать $1000-2000. По официальным данным директор по маркетингу, в обязанности которого входит создание маркетинговой стратегии компании и проведение мероприятий, направленных на получение прибыли, завоевание и удержание рынков, руководство рекламной и пиар-деятельностью, различными маркетинговыми программами, исследованиями, может получать от 90–120 тыс. долларов в год (крупные российские компании) до 150–250 тыс. долларов в год + бонус 30–50% (международные компании). Столь высокое вознаграждение всегда привязано к конкретным результатам реализации крупного проекта, росту продаж. Профессиональный и ответственный маркетолог, при условии наличия необходимых личных качеств, способен сделать успешную карьеру на любом предприятии. Маркетологи нередко становятся начальниками отдела маркетинга, заместителями директора по вопросам маркетинга, а то и непосредственно директорами предприятий. Хороший маркетолог зачастую становится грамотным управленцем. Маркетолог может работать везде, где требуются маркетинговые услуги, но более всего эта профессия востребована в крупных столичных городах.

4. ПРОФЕССИОНАЛЬНО ВАЖНЫЕ КАЧЕСТВА ПРОФЕССИИ МАРКЕТОЛОГА. ПСИХОГРАММА

К профессиональным качествам маркетолога можно отнести коммуникабельность, инициативность, умение творчески решать непростые задачи, структурное и аналитическое мышление. Маркетолог должен обладать гибким мышлением, смотреть на рыночную ситуацию с разных точек зрения: с позиции разных потребителей, разных поставщиков и конкурентов, во время абстрагироваться от устаревшей маркетинговой стратегии и быстро перестраиваться. Кроме того, он должен быть хорошим организатором, т. е. уметь организовать исследования, доводить их до логического конца и получать результаты. Необходимые качества, обеспечивающие успешность в профессии: творческое мышление, находчивость, оптимизм, честность, принципиальность, грамотная, четкая, логичная устная и письменная речь, умение убеждать, доказывать свою точку зрения, интерес к сбору и анализу разнообразной информации.

5. ЧЕЛОВЕК В ПРОЦЕССЕ РАБОТЫ. ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ СТОРОНЫ РАБОТЫ И ТРУДНОСТИ

Основная задача маркетолога – добиться максимальной прибыли компании с учетом ее реальных возможностей. Потому работа маркетолога отличается насыщенностью и разнообразием.

Маркетолог должен обязательно планировать свой рабочий день, ограничивая по времени назначенные дела. Строгое соблюдение распорядка рабочего дня, согласно запланированных мероприятий, требует организованности, дисциплинированности и ответственности, что может оказаться неприемлемым для людей, не терпящих пунктуальности.

Мероприятия, которые необходимо выполнить за один день часто бывают совершенно разными, например, деловая встреча, составление аналитического отчета на компьютере, разработка рекламной акции и т.д. Большой перечень разноплановых мероприятий требует от маркетолога умения быстро перестраиваться с одного вида деятельности на другой, а так же компетентности во всех этих видах деятельности. Напряженный ритм работы может показаться отрицательной ее стороной для людей, предпочитающих монотонную работу.

Умение конструктивно проводить переговоры - одна из самых важных особенностей работы маркетолога, от успешности проведения им переговоров иногда зависит престиж фирмы, ее конкурентоспособность на рынке, дальнейшее развитие и т.д. Трудности здесь обычно испытывают люди интровертированные или те, кто по каким-либо причинам не может овладеть навыками конструктивного ведения переговоров. Потому для них это будет являться отрицательной стороной профессии.

Так же необходимо рассмотреть такую особенность профессии, как ненормированный рабочий день, т.е. мероприятия, которые требуют срочного выполнения, могут быть запланированы на вечер или выходные. Такой режим работы так же для одних является положительным, а для других – отрицательным моментом в деятельности маркетолога.

Говоря о положительных и отрицательных сторонах, хочется добавить, что маркетолог – это не профессия, а образ жизни. Те, кто приемлет такой образ жизни – считают свою работу самой интересной и привлекательной.

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.

Напоследок хочется сказать, 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.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Богдановский Ф. Портрет профессии маркетолога / Еженедельный журнал. – Тула, сентябрь, 2004
2. Профессиональная ориентация учащихся: Учебное пособие для студентов пед. ин-тов; под ред. А.Д. Сазонова.- М.: Просвещение, 1998
3. Трухонина М. Профессия маркетолог / Консультант – Пермь, 30 сентября, 2004.
4. Шевченко Д.А. Перспективы профессии маркетолог. / Публикация. - Центр маркетинга и информационного менеджмента РГГУ, 2004