## КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

ПО ДИСЦИПЛИНЕ: "Маркетинг"

ТЕМА: "тенденции рынка труда маркетинговых профессий"

##### Вариант №4

### Волгоград 2008/09

Содержание

Введение

Характеристика рынка труда

Спрос и предложение на рынке труда

Требования к маркетинговым профессиям

Оплата труда квалифицированных специалистов и менеджеров

Обзор рынка труда в сфере "Маркетинг/Реклама/PR"

Заключение

Список литературы

ВВЕДЕНИЕ

Объемы бизнеса ведущих компаний постоянно увеличиваются, то и дело открываются новые российские и зарубежные фирмы, специализирующиеся в разных отраслях промышленности. Для всех них требуется квалифицированный персонал, в первую очередь ощутима нехватка профессиональных управленческих кадров.

За последние несколько лет ситуация на рынке труда коренным образом изменилась – на смену «постперестроечной» массе граждан, желающих найти работу на любых условиях и согласных на минимальную зарплату, начинают приходить профессионалы. Вчерашние выпускники вузов, еще 5–6 лет назад готовые работать буквально «за копейки», выросли в специалистов, за которыми гоняются работодатели. Последние начинают осознавать, что успех их бизнеса напрямую зависит от профессионализма и мотивации сотрудников.

Исходя из этого, время ставит перед руководителями новые задачи: как найти оптимальный персонал для осуществления бизнеса и удержать «нужных» людей?

Эта проблема задает новые задачи уже самим работникам – какие специальности будут востребованы в ближайшее время, как повысить свою ценность на рынке труда и, наконец, на какое материальное вознаграждение стоит рассчитывать в той или иной сфере?

В данной курсовой работе главной целью является исследование рынка труда маркетинговых профессий.

Для достижения данной цели необходимо выполнить ряд задач:

* Рассмотреть тенденции на рынке труда;
* Проанализировать спрос и предложение на рынке труда;
* Проанализировать заработную плату специалистов в области маркетинга.

Данная тема актуальна т.к. жесткая конкуренция, спровоцированная кризисом, повысила спрос на специалистов маркетинговых профессий, способных профессионально оценивать рыночную конъюнктуру и определять перспективные направления развития бизнеса.

ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА ТРУДА

Учитывая высокий спрос на «золотую элиту» среди профессионалов, представляется логичным и резкий рост их заработной платы. По словам старшего менеджера Pricewaterhouse Coopers Юлии Кулланда, размер вознаграждения напрямую зависит от двух составляющих – должности и параметров компании (размер, значимость для рынка, подразделение или головной офис). Зарплата в российских компаниях растет быстрее, чем в западных, но в большей степени это касается руководителей высшего звена и топ-менеджеров. Одна из причин этого, казалось бы, парадоксального явления, в том, что стартовые зарплаты у россиян намного ниже, чем у «западников», так что на общий уровень рынка этот парадокс не влияет. Особенно очевидна эта зависимость в финансовом секторе, где зарплата высшего руководства более чем в 2 раза выше, чем на аналогичных позициях в российских и зарубежных компаниях разного профиля.

За последнее время на рынке труда повысился спрос на профессионалов в области маркетинга, и, в частности, наиболее востребованными, по нашим данным, остаются специалисты указанных ниже специальностей.

1. Компания (руководители служб маркетинга) хочет иметь грамотный отдел маркетинга, чтобы прогнозировать развитие предприятия и прибыли. Несколько лет назад функции отдела маркетинга сводились к анализу данных о продажах и деятельности конкурентов — сейчас этого недостаточно и предприятия ощущают потребность в стратегическом планировании своей деятельности. Это подтверждают материалы конференции по стратегическому планированию, проведенной в 2000 г. компанией “БизнесКонсалтинГрупп”, где многие ведущие маркетологи страны и руководители крупных компаний пришли к выводу, что стратегическое планирование деятельности предприятия жизненно необходимо в сложившихся в России условиях.

2. Менеджеры по торговой марке. В России за последние несколько лет стали развиваться мощные производственные компании, и им требуются высококвалифицированные специалисты, которые будут работать над выводом новых продуктов и новых торговых марок не только на российский, но и на зарубежный рынок.

3. Узкоспециализированные маркетологи. Как уже говорилось выше, в отделах маркетинга наблюдаются тенденции к диверсификации деятельности маркетологов, что приводит к необходимости набирать новый персонал или переориентировать старый.

Каждый сотрудник рано или поздно задумывается о смене работы. Это происходит по разным причинам — от желания карьерного и профессионального роста до неудовлетворенности ситуацией в компании. В процессе работы по подбору персонала в области маркетинга выделяют наиболее часто упоминаемые мотивации к смене работы среди специалистов разного уровня в сфере маркетинга (см. табл. 1).

Таблица 1 - Основные мотивации сотрудников отделов маркетинга при смене работы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Высшее звено | Среднее звено | Начальное звено |
| 1. Не соответствие руководителя стратегическим планам руководителя фирмы.
2. Невозможность по истечении времени объективно оценивать свою деятельность и деятельность подчиненных.
3. Отрицание нововведений.
4. Переход в крупную и развивающуюся западную российскую компанию.
5. Объем работ и "проблемные участки" (некоторых специалистов пугает большой объем работ, а некоторых - привлекает).
6. Невозможность карьерного роста в данной компании.
7. Заработная плата.
8. "Социальный пакет" (на разных должностях – по-разному, от покупки квартиры до оплаты хобби).
9. Личные конфликты.
 | 1. Приход новой команды.
2. Несоответствие занимаемой должности (по мнению руководителя).
3. Работа в известной перспективной компании.
4. Интерес к марке (часто опытные менеджеры отказываются от работы с известной маркой, т. к. это перестает быть для них интересным, предпочитая раскручивать новые).
5. Отсутствие желаемого объема работ на старом месте работы.
6. Заработная плата.
7. Личные конфликты.
 | 1. Невыполнение конкретных задач.
2. Проблемы с дисциплиной.
3. Работа в крупной стабильной компании.
4. Заработная плата.
5. Удаленность от места работы.
6. Личные конфликты.
 |

В настоящее время наличие специального образования является одним из формальных требований, предъявляемых к кандидатам на должности маркетологов всех уровней. И без диплома быть востребованным на рынке труда становится все сложнее. Если же речь идет о вакансии на должности высших руководителей в сфере маркетинга, то здесь все чаще оказываются востребованы специалисты с дополнительным магистерским или другим образованием в области маркетинга.

Большинство российских вузов, следуя спросу на специалистов данного профиля, уже включили в свою программу обучение студентов по специальностям “Маркетинг и реклама”. Многие специалисты, не имеющие профильного образования, стараются его получить как в России, так и за рубежом, чтобы повысить свой профессиональный уровень, и как показывает практика, все больше компаний выдвигают одним из обязательных требований наличие специального образования по маркетингу.

Кроме того, помимо всевозможных формальных и профессиональных требований работодателей, очень большое значение имеет сезонность, которая влияет на потребность в подборе персонала, причем не только в области маркетинга. Таким образом, из приводимого рисунка можно увидеть, что наибольшая потребность в персонале существует весной и осенью, летом наблюдается спад деловой активности, так как в летнее время многие руководители находятся в отпусках, но, с другой стороны, в этот период можно рассматривать очень интересные предложение при минимуме конкуренции со стороны других претендентов на вакансию.

На рынке труда за последний год прослеживается две основных тенденции: первая- это насыщение рынка маркетологами среднего и низшего звена, а вторая – это нехватка высокопрофессиональных кандидатов, которые могли бы занимать пост вице-президента по маркетингу. Многие компании на российском рынке на данный момент осознают важность стратегического развития бизнеса, и естественным желанием является иметь у себя в организации, грамотный отдел маркетинга, во главе с профессиональным руководителем.

В середине 2008 году экономика России вновь столкнулась с серьёзными проблемами. Многие фирмы прекратили свою деятельность, тысячи специалистов остались без работы. Пытаясь вывести предприятия из кризиса, руководители предприятий предприняли серьёзные шаги по сокращению затрат, в том числе и затрат на персонал. Многие менеджеры потеряли работу, остальным в несколько раз снизили заработную плату. Серьёзной реформации подверглись и отделы маркетинга в компаниях. Требования к менеджерам по маркетингу в корне изменились. Основным показателем деятельности маркетолога в после кризисной России, стало умение прогнозировать продажи и повышать их. Многие специалисты из этой сферы были вынуждены сменить место работы или работать по непрофильной специальности.

В данный момент на рынке труда прослеживается две основных тенденции: первая- это насыщение рынка маркетологами среднего и низшего звена, а вторая – это нехватка высокопрофессиональных кандидатов, которые могли бы занимать пост вице-президента по маркетингу. Многие компании на российском рынке на данный момент осознают важность стратегического развития бизнеса, и естественным желанием является иметь у себя в организации, грамотный отдел маркетинга, во главе с профессиональным руководителем.

**СПРОС И ПРЕДЛОЖЕНИЕ НА РЫНКЕ ТРУДА**

Сегодня все заняты снижением расходов. И персонал — первое, на чем хочется сэкономить, ведь, как известно, именно эти расходы составляют значительную долю всех издержек компании. Но сокращения, уверяют специалисты, не единственный выход в трудной финансовой ситуации. Мол, самое время заняться аудитом построенной системы и посмотреть, где еще можно изыскать скрытые резервы. Многие так и сделали. И обнаружили, что штаты раздуты, одни и те же функции выполняют несколько человек, из–за этого эффективность работы низкая, несоразмерная затратам, и т.п. И, как ни крути, вопрос с персоналом все равно надо решать. И его решают. Единственное, сокращая сегодня персонал, стоит при этом помнить, что кризис закончится, наступит время, когда нужно будет делать рывок вперед и наверх. И хорошо бы, чтобы завтра это было с кем сделать. Собственно, большинство компаний, как это ни крамольно звучит, должны быть в некоторой степени благодарны кризису. Когда еще дошли бы руки до пересмотра того, что и как строили много лет. И выяснить наконец, что самые слабые места в управлении — оценка персонала и контроль. Иначе бы, наверное, штаты не были так раздуты. Так что как это ни банально, но три кита менеджмента — четкая постановка задач, контроль их выполнения и стимулирование полученных результатов — по-прежнему в почете. Чтобы ни говорили о том, что мир перевернулся.

Как следствие увеличения количества резюме и сокращения числа вакансий с начала сентября 2008 года наблюдается рост индекса HeadHunter1. Индекс HeadHunter показывает соотношение спроса и предложения на рынке труда. По сравнению с началом 2008 года индекс HeadHunter почти во всех отраслях вырос в 2-5 раз, только в профессиональной сфере «Производство» он увеличился лишь в полтора раза. Значительнее всего индекс HeadHunter вырос в следующих профессиональных областях: «Начало карьеры/студенты», «Высший менеджмент», «Управление персоналом».

Как видно из представленных ниже таблиц 2 и 3, мировой финансовый кризис внес существенные изменения в рейтинги профессий.

Таблица 2 - Рейтинг трудоизбыточных специальностей, Москва

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Позиция в рейтинге** | **Специализация** | **Индекс HeadHunter октябрь-ноябрь 2008г.** |
| **1** | Директор по персоналу  | 14,40 |
| **2** | Финансовый менеджер  | 11,46 |
| **3** | PR-менеджер  | 9,66 |
| **4** | Директор по IT  | 8,88 |
| **5** | Копирайтер  | 8,05 |
| **6** | Рекрутер  | 7,74 |
| **7** | Менеджер по рекламе  | 7,71 |
| **8** | Финансовый директор  | 7,56 |
| **9** | Переводчик  | 7,34 |
| **10** | Менеджер по маркетингу  | 7,22 |
| **11** | Экономист  | 7,13 |
| **12** | Менеджер проекта (Маркетинг)  | 6,92 |
| **13** | Юрист/юрисконсульт  | 6,71 |
| **14** | Директор по маркетингу  | 6,47 |
| **15** | Инвестиционная компания  | 6,05 |
| **16** | Архитектор  | 5,21 |
| **17** | Финансовый контроллер  | 5,19 |
| **18** | Специалист по обучению и повышению квалификации сотрудников  | 5,11 |
| **19** | Финансовый аналитик  | 4,94 |
| **20** | Банковский специалист по кредитам  | 4,72 |

Наиболее резко по сравнению с началом года изменилась ситуация по следующим специализациям: «архитекторы» и «рекрутеры», которые еще в начале 2008 года были одними из самых дефицитных специалистов. А уже в октябре-ноябре 2008 года наблюдался переизбыток таких кандидатов из-за резкого падения спроса на них и, как следствие, увеличения количества резюме от соискателей.

По-прежнему сохраняется некоторый дефицит «менеджеров по продажам», ИТ – специалистов, а также работников сферы «Страхование». Также можно выделить увеличение спроса на специалистов из сферы «Медицина и фармацевтика».

Таблица 3 - Рейтинг дефицитных специальностей, Москва

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Специализация | Индекс HeadHunter октябрь-ноябрь | Позиция в рейтинге январь – февраль 2008г. | Позиция в рейтинге октябрь-ноябрь 2008г. |
| Специалист по поддержке пользователей (Информационные технологии) | 0,17 | 1 | 1 |
| Менеджер по продажам (Страхование) | 0,30 | 8 | 2 |
| Мерчендайзер | 1,00 | - | 3 |
| Тестировщик | 1,02 | 11 | 4 |
| Медицинский представитель | 1,08 | 26 | 5 |
| Web-дизайнер | 1,24 | 19 | 6 |
| Страховой агент | 1,29 | 1 | 7 |
| Продакт - менеджер (Медицина и фармацевтика) | 1,45 | 29 | 8 |
| Менеджер по продажам | 1,47 | 22 | 9 |
| Провизор/фармацевт | 1,55 | 58 | 10 |
| Web-мастер | 1,56 | 5 | 11 |
| Андеррайтер | 1,69 | 10 | 12 |
| Программист/разработчик | 1,69 | 3 | 13 |
| Инженер (Информационные технологии) | 1,70 | 6 | 14 |
| Бухгалтер | 1,77 | 8 | 15 |
| Секретарь | 1,86 | 2 | 16 |
| Врач | 2,06 | - | 17 |
| Инженер (Строительство) | 2,07 | 12 | 18 |
| Торговый представитель | 2,14 | 14 | 19 |
| Специалист по продаже финансовых продуктов (Банки и инвестиции) | 2,19 | 7 | 20 |

Требования к маркетинговым пофессиям

Рассмотрим классификацию специалистов в области маркетинга в соответствии с теми задачами, которые они должны решать в компании, и требованиями, выдвигаемыми к ним работодателями. Всего были проанализированы данные по 8 специализациям в сфере маркетинга:

• Директор по маркетингу

• PR-менеджер

• Бренд-менеджер

• Аналитик

• Исследователь рынка

• Менеджер по рекламе

• Дизайнер

• Event-менеджер

У работодателей существует четкое представление о функциональных обязанностях, требуемом уровне профессиональной компетенции соискателей.

Помимо требований, присущих тому или иному специалисту, существуют общие требования, выдвигаемые работодателями вне зависимости от занимаемой должности. В сфере маркетинга такими требованиями к соискателям являются:

• Опыт работы по специальности в течение 2-3 лет;

• Хороший английский язык;

• Грамотный русский язык;

• Наличие портфолио по своей специальности (пресс-релизы, статьи, обзоры, анкеты исследований, презентации…);

• Креативность;

• Умение концентрироваться на различных задачах.

Размер заработной платы специалиста в сфере маркетинга зависит от занимаемой должности, компании, уровня решаемых задач. Компания HeadHunter провела оценку максимального, минимального и медианного уровней заработных плат для специальностей в области маркетинга.

**ОПЛАТА ТРУДА КВАЛИФИЦИРОВАННЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ И МЕНЕДЖЕРОВ**

В обзоре (см. таблицу 4) рассмотрен рынок труда Санкт-Петербурга, Красноярска, Екатеринбурга, Алматы, Киева. Среди указанных городов самые низкие зарплаты в Красноярске, самые высокие - в Санкт-Петербурге. Зарплаты специалистов в Киеве и Казахстане в среднем несколько выше, чем в нестоличных городах России, включенных в обзор.

Таблица 4 - Топ-10 наиболее высокооплачиваемых специалистов в городах России, столицах Казахстана и Украины (руб./мес.)

|  |  |
| --- | --- |
| **Санкт-Петербург**  | **Красноярск**  |
| Менеджер проекта (IT-сфера)  | 50000  | Бренд-менеджер  | 40000  |
| Бренд-менеджер  | 49900  | Менеджер по продажам  | 33500  |
| Аналитик (IT-сфера)  | 45000  | Торговый представитель  | 27000  |
| Аудитор  | 45000  | Инженер (IT-сфера)  | 25000  |
| Менеджер по продажам  | 40320  | Программист/разработчик  | 25000  |
| Финансовый менеджер  | 40000  | PR-менеджер  | 22500  |
| Архитектор  | 40000  | Менеджер проекта (IT-сфера)  | 20000  |
| Программист/разработчик  | 38100  | Финансовый менеджер  | 20000  |
| Менеджер по продажам  | 38100  | Менеджер по работе с клиентами  | 20000  |
| Прораб  | 38100  | Менеджер по маркетингу  | 17500  |
| **Екатеринбург**  | **Киев**  |
| Финансовый менеджер  | 40000  | Аудитор  | 37700  |
| Менеджер по продажам  | 40000  | Бренд-менеджер  | 33800  |
| Инженер (IT-сфера)  | 30000  | Менеджер проекта (IT-сфера)  | 32500  |
| PR-менеджер  | 30000  | Архитектор  | 31850  |
| Менеджер по рекламе  | 30000  | Аналитик (IT-сфера)  | 31200  |
| Менеджер по работе с клиентами  | 27420  | Инженер (строительство)  | 28600  |
| Торговый представитель  | 27420  | HR-менеджер  | 27300  |
| Программист/разработчик  | 25000  | Тренер  | 26000  |
| Бренд-менеджер  | 25000  | Менеджер по продажам  | 26000  |
| Менеджер проекта (IT-сфера)  | 20000  | Аналитик (банки, инвестиции)  | 26000  |

Москва – наиболее высокооплачиваемыми специалистами в 2008 году были: финансовый контроллер, бренд-менеджер, аудитор, адвокат, менеджер проектов в IT-сфере и строительстве.

В 2008 году денежные компенсации специалистов и менеджеров среднего звена практически не изменились. Рост средних зарплат был отмечен у менеджеров проектов в строительной сфере, специалистов по закупкам, медицинских представителей, специалистов по маркетингу и PR, аналитиков в сфере «Маркетинг/Реклама/PR», а также у рекрутеров. Увеличение составило около 25-30% (см. Таблицу 5). Уровень дохода несколько уменьшился у финансовых менеджеров, тестировщиков и ИТ-аналитиков.

Таблица 5 - Динамика средних заработных плат по некоторым специализациям

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Начало года (руб./мес.) | Конец года (руб./мес.) | Динамика зарплат, % |
| Специализации, в которых было уменьшение средних зарплат  |
| Финансовый менеджер  | 65000  | 45000  | -31%  |
| Тестировщик  | 40800  | 36700  | -26%  |
| Аналитик  | 72365  | 60000  | -17%  |
| Бухгалтер  | 40500  | 35000  | -14%  |
| Аудитор  | 71700  | 64300  | -10%  |
| Специализации, в которых был рост средних зарплат  |
| Медицинский представитель  | 28 200  | 35000  | 24%  |
| PR-менеджер  | 40000  | 50000  | 25%  |
| Менеджер проекта (маркетинг)  | 40000  | 50000  | 25%  |
| Рекрутер/Специалист по поиску и подбору  | 32 500  | 42000  | 29%  |
| Маркетинговый аналитик  | 35000  | 50000  | 43%  |
| Специалист по закупкам  | 36000  | 52500  | 46%  |
| Менеджер проекта (строительство и недвижимость)  | 40000  | 63500  | 59%  |

Обзор рынка труда в сфере «Маркетинг/Реклама/PR»

Данный обзор подготовлен Службой исследований группы компаний HeadHunter на основе размещенных на ее сайте более 89 200 вакансий и 2 100 000 резюме.

В исследовании рассмотрены спрос, предложение, средние заработные платы наиболее востребованных специалистов в профессиональной области «Маркетинг/Реклама/PR». В обзоре есть информация по городам России (Москве, Воронежу, Екатеринбургу, Краснодару, Красноярску, Нижнему Новгороду, Ростову-на-Дону, Ярославлю), а также столице Украины – Киеву и крупнейшему городу Казахстана – Алматы. Анализировались данные за 2 кв. 2008 г.

Наиболее востребованы в Москве менеджеры по маркетингу – специалисты, выполняющие широкий круг задач. Также в столице пользуются спросом специалисты по анализу и исследованию рынков. Количество вакансий в сфере «Маркетинг/Реклама/PR» за период с начала 2007 г. до середины 2008 г. увеличилось на 40–50%.

В Воронеже наиболее дефицитные специалисты – менеджеры по рекламе. В Краснодаре не хватает руководителей маркетинговых подразделений. В большинстве городов России и ближнего зарубежья, рассмотренных в исследовании, самые дефицитные специалисты – аналитики. Ярославль испытывает также дефицит менеджеров по рекламе и бренд-менеджеров. Помимо аналитиков в Киеве не хватает менеджеров по рекламе.

В Москве наиболее высокие заработные платы в области маркетинга (если не рассматривать руководящие позиции) у бренд-менеджеров. Увеличение спроса на менеджеров по рекламе и PR-менеджеров вызвало наибольший рост заработных плат заработных плат за анализируемый период был – на 46% по сравнению с началом 2007 г.

Таблица 6 - Средние предлагаемые заработные платы (руб./мес.), 2 кв. 2008 г., Россия

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Специализация  | Москва  | Воронеж  | Екате ринбург  | Краснодар  | Красноярск  | Н.Новгород  | Ростов-на-Дону  | Ярославль  |
| PR-менеджер  | 51 100  | 18 500  | 25 000  | 18 000  | 16 000  | 16 500  | 19 000  | 12 500  |
| Аналитик/ Маркетинговые исследования  | 51 800  | 23 250  | 20 000  | 18 000  | 23 750  | 26 500  | 20 400  | 17 000  |
| Бренд-менеджер  | 64 900  | 15 000  | 20 000  | 23 300  | Н/д  | 18 000  | 30 000  | 20 000  |
| Менеджер по маркетингу  | 48 350  | 15 000  | 20 550  | 15 000  | 21 000  | 25 000  | 19 600  | 25 700  |
| Менеджер по рекламе  | 39 400  | 17 500  | 22 300  | 14 800  | 16 000  | 24 500  | 15 900  | 15 200  |
| Директор по маркетингу  | 225 800  | 58 430  | Н/д  | 55 000  | Н/д  | Н/д  | Н/д  | 60 000  |

Вполне ожидаемы значительные расхождения в уровне оплаты труда специалистов между Москвой и регионами России. Зарплаты могут различаться в 3–4 раза, особенно у директоров по маркетингу и бренд-менеджеров, т.е. у самых высокооплачиваемых специалистов в маркетинге.

Среди рассмотренных в исследовании городов наиболее высокий уровень доходов у специалистов по маркетингу в Киеве, Алматы, Нижнем Новгороде и Екатеринбурге.

Наименьше зарплаты у специалистов в Ярославле и Краснодаре. Размер оплаты труда на некоторых позициях в нестоличных городах России может различаться в 2 раза.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Кризис многому научил российских бизнесменов, рынок стал жёстче. Если раньше многие компании могли делать легкие деньги, то сейчас этой возможности нет и скорее всего больше не будет. Российские компании совершат ошибку, сократив отделы маркетинга в период кризиса, как не приносящие прибыль. Сейчас на рынке образовался устойчивый спрос на профессионалов, которые имеют за плечами большой опыт работы и солидные рекомендации.

В данной работе были рассмотрены спрос и предложение на рынке труда, требования к работникам в области маркетинга, оплачиваемость труда специалистов и менеджеров. Из чего можно сделать вывод, уровень спроса на специалистов в области маркетинга, рекламы и PR хотя и подвержен колебаниям, остается довольно высоким. Наиболее востребованы в последнее время аналитики по маркетинговым исследованиям, бренд-менеджеры, специалисты по медиа–планированию и связям с общественностью.

Так же был проанализирован рынок труда маркетинговых профессий за прошедший 2008 год.

Тенденции обозначившиеся сегодня на рынке труда специалистов по маркетингу во многом отражают положение российского бизнеса в целом. Имеют место:

* Наблюдается тенденция к диверсификации деятельности сотрудников в отделах маркетинга
* В связи с расширением ассортимента продукции, возникла потребность в менеджерах по торговой марке, которые будут выводить на рынок новые виды и марки отечественной продукции
* Опытные маркетологи должны видеть бизнес на много лет вперёд (стратегия)
* Большой интерес к образованию в области маркетинга

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Энциклопедия маркетинга. Библиотека маркетолога. Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/
2. Центр маркетинга и рекламы РГГУ. Режим доступа: http://marketing.rsuh.ru/article.html?id=43382
3. Электронный маркетинг-журнал 4 Р.ru. Режим доступа: http://www.4p.ru/main/theory/
4. Энциклопедия маркетинга. Режим доступа:

http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-1/kurbatova.shtml

1. Статьи по маркетингу. Режим доступа: http://www.metaphor.ru/er/misc.xml
2. Новости маркетинга. http://www.marketingnews.ru/
3. Маркетинг в России и за рубежом. Режим доступа: http://www.cfin.ru/press/marketing/index.shtml