**УТВЕРЖДАЮ**

**Генеральный директор**

**ООО «Рpt.ru»**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_П.П. Петров**

 **«22» августа 2021**

**ДОЛЖНОСТНАЯ ИНСТРУКЦИЯ**

**маркетолога-аналитика**

**1. Общие положения**

1.1. Настоящая должностная инструкция определяет функциональные, должностные обязанности, права и ответственность маркетолога-аналитика подразделения «Маркетинговые технологии» ООО «Рpt.ru» (далее - маркетолог-аналити) (далее предприятие).

1.2. На должность маркетолога-аналитика назначается лицо, удовлетворяющее следующим требованиям к образованию и обучению:

- Дополнительное образование по маркетингу детских товаров или психологии детей (профессиональная переподготовка или магистратура);

- Высшее образование - бакалавриат;

1.3. Маркетолог-аналитик должен знать:

- Технологии и средства сбора и обработки маркетинговых данных;

- Специфика отраслевой терминологии, связанной с производством и реализацией детских товаров;

- Основные принципы и методы проведения маркетингового анализа внутренней среды организации;

- Принципы и методы проведения маркетинговых исследований социально чувствительных категорий потребителей (детей), детской среды и маркетингового анализа рынка детских товаров;

- Основы социологии, педагогики, детской и родительской психологии;

- Основные источники и методы сбора и средства хранения, переработки маркетинговой информации;

- Методы прогнозирования сбыта продукции и рынков;

Специфика отраслевой терминологии, связанной с производством, реализацией и использованием детских товаров;

**1.4. Маркетолог-аналитик должен уметь:**

- Анализировать маркетинговые параметры внутренней среды организации, работающей в области детских товаров;

- Работать со специализированными программами для управления маркетинговыми данными;

- Выявлять закономерности в изменениях маркетинговой среды и маркетинговой политике организации, работающей в области детских товаров;

- Работать с различными группами покупателей и потребителей детских товаров (детьми, родителями, членами семьи, сотрудниками детских учреждений) и агентами влияния (органами социальной защиты детей, общественными организациями);

- Работать со специализированными программами для управления маркетинговыми данными;

- Осуществлять поиск вторичной информации с учетом специфики рынка детских товаров;

- Выявлять потенциальные возможности и угрозы внешней среды для организации, работающей в области детских товаров;

- Осуществлять процедуры сбора, сортировки, анализа, оценки и распределения необходимой своевременной и достоверной маркетинговой информации по результатам исследований;

- Анализировать, синтезировать и критически резюмировать большие объемы информации о маркетинговой среде с учетом специфики социально чувствительных категорий потребителей (детей) в интересах принятия маркетинговых решений;

- Определять существующие и потенциальные характеристики социально чувствительных категорий потребителей (детей и будущих матерей) инструментами маркетинга с учетом психологии;

1.5. Маркетолог-аналитик назначается на должность и освобождается от должности приказом генерального директора в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

1.6. Маркетолог-аналитик подчиняется генеральному директору и начальнику подразделения «Маркетинговые технологии»

**2. Трудовые функции**

2.1. Проведение маркетингового анализа внутренней среды организации, работающей в области детских товаров.

2.2. Проведение маркетинговых исследований, связанных с социально чувствительными категориями потребителей (детьми), и анализа внешней маркетинговой среды организации, работающей в области детских товаров.

**3. Должностные обязанности**

3.1. Осуществление портфельного анализа и оценки рыночного потенциала продукции предприятия, ориентированной на покупателей и потребителей детских товаров (детей, родителей, членов семьи, детских учреждений).

3.2. Изучение производственного, технологического и рыночного потенциала организации; определение сильных и слабых сторон с проекцией на социально чувствительные категории потребителей (детей).

3.3. Анализ системы продаж с учетом сегментации и позиционирования детской и взрослой аудитории.

3.4. Анализ ценообразования, каналов распределения и продвижения с учетом специфики рынка детских товаров.

3.5. Проведение маркетингового аудита организации, работающей в области детских товаров.

3.6. Изучение потребительских качеств производимых детских товаров, их сравнение с конкурирующими аналогами с учетом детской психологии, физиологии и норм гигиены детей и подростков.

3.7. Проведение социологических, культурологических и иных исследований с целью выявления ключевых потребностей общества, относящихся к обеспечению здоровья и безопасности, воспитанию и образованию детей.

3.8. Проведение клиентского анализа персональных покупателей и потребителей детских товаров (детей, родителей, беременных женщин, членов семей/домохозяйств, родственников, знакомых): изучение поведения, образа жизни, способов проведения свободного времени детей и родителей; психологических факторов формирования лояльности к детскому бренду и репутации организации.

3.9. Изучение степени влияния агентов социализации (лиц, во взаимодействии с которыми у человека формируется социальный опыт: родители, братья и сестры, родственники, сверстники, соседи, учителя) на спрос в отношении отдельных характеристик и параметров детских товаров, а также специфических групп детских товаров.

3.10. Подготовка отчетов по результатам маркетинговых исследований социально чувствительных категорий потребителей (детей) и маркетингового анализа внешней среды организации с выводами и рекомендациями к маркетинговым политикам и программам организации.

3.11. Анализ и оценка проведенных маркетинговых исследований, оценка полученной информации и выявление системы взаимосвязей между различными факторами.

3.12. Проведение клиентского анализа институциональных покупателей и потребителей детских товаров (воспитательных, медицинских и развлекательных детских учреждений, специализированных и неспециализированных торговых компаний, розничных сетей).

3.13. Выбор наиболее перспективных сегментов рынка детских товаров и оценка их объема и потенциальной емкости.

3.14. Анализ специфики формирования рыночных цен с учетом восприятия потребителями справедливой цены на детские товары.

3.15. Сбор, систематизация и анализ маркетинговой информации по отрасли, по объему, рынкам, брендам, долям рынка основных конкурентов, товарам детской индустрии.

3.16. Оценка рисков и возможностей при различных сценариях развития региональных рынков детских товаров с учетом экономических, демографических, политико-юридических, социально-культурных, технологических, экологических факторов внешней среды.

3.17. Определение типа требуемой маркетинговой информации о рынке детских товаров и ведение маркетинговых баз данных.

3.18. Выбор методов и масштабов проведения онлайн- и офлайн-маркетинговых исследований рынка детских товаров и детской среды.

3.19. Анализ рисков, связанных с деятельностью действующих и потенциальных конкурентов, производящих аналоги или детские товары-заменители, поставщиков, а также с деятельностью регуляторов организаций на рынке детских товаров.

**4. Права**

**Маркетолог-аналитик имеет право:**

4.1. Запрашивать и получать необходимую информацию, а также материалы и документы, относящиеся к вопросам деятельности маркетолога-аналитика.

4.2. Повышать квалификацию, проходить переподготовку (переквалификацию).

4.3. Вступать во взаимоотношения с подразделениями сторонних учреждений и организаций для решения вопросов, входящих в компетенцию маркетолога-аналитика.

4.4. Принимать участие в обсуждении вопросов, входящих в его функциональные обязанности.

4.5. Вносить предложения и замечания по вопросам улучшения деятельности на порученном участке работы.

4.6. Обращаться в соответствующие органы местного самоуправления или в суд для разрешения споров, возникающих при исполнении функциональных обязанностей.

4.7. Пользоваться информационными материалами и нормативно-правовыми документами, необходимыми для исполнения своих должностных обязанностей.

4.8. Проходить в установленном порядке аттестацию.

**5. Ответственность**

**Маркетолог-аналитик несет ответственность за:**

4.1. Неисполнение (ненадлежащее исполнение) своих функциональных обязанностей.

4.2. Невыполнение распоряжений и поручений генерального директора Учреждения.

4.3. Недостоверную информацию о состоянии выполнения порученных заданий и поручений, нарушении сроков их исполнения.

4.4. Нарушение правил внутреннего трудового распорядка, правила противопожарной безопасности и техники безопасности, установленных в Учреждении.

4.5. Причинение материального ущерба в пределах, установленных действующим законодательством Российской Федерации.

 4.6. Разглашение сведений, ставших известными в связи с исполнением должностных обязанностей.

За вышеперечисленные нарушения маркетолог-аналитик может быть привлечен в соответствии с действующим законодательством в зависимости от тяжести проступка к дисциплинарной, материальной, административной, гражданской и уголовной ответственности.

Настоящая должностная инструкция разработана в соответствии с положениями (требованиями) Трудового кодекса Российской Федерации от 30.12.2001 г. № 197 ФЗ (ТК РФ) (с изменениями и дополнениями), **профессионального стандарта «Специалист в области маркетинга детских товаров» утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 26.12.2014 № 1176н** и иных нормативно–правовых актов, регулирующих трудовые отношения.

Должность составителя

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ /\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_/

 (личная подпись) (ФИО)

Согласовано

Должность

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ /\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_/

 (личная подпись) (ФИО)

 «\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_200 \_\_ г.

С должностной инструкцией, экземпляр которой будет находиться на рабочем месте в служебном кабинете специалиста по персоналу Учреждения, ознакомлен

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_/ «\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_200\_\_г.

 (личная подпись) (ФИО)