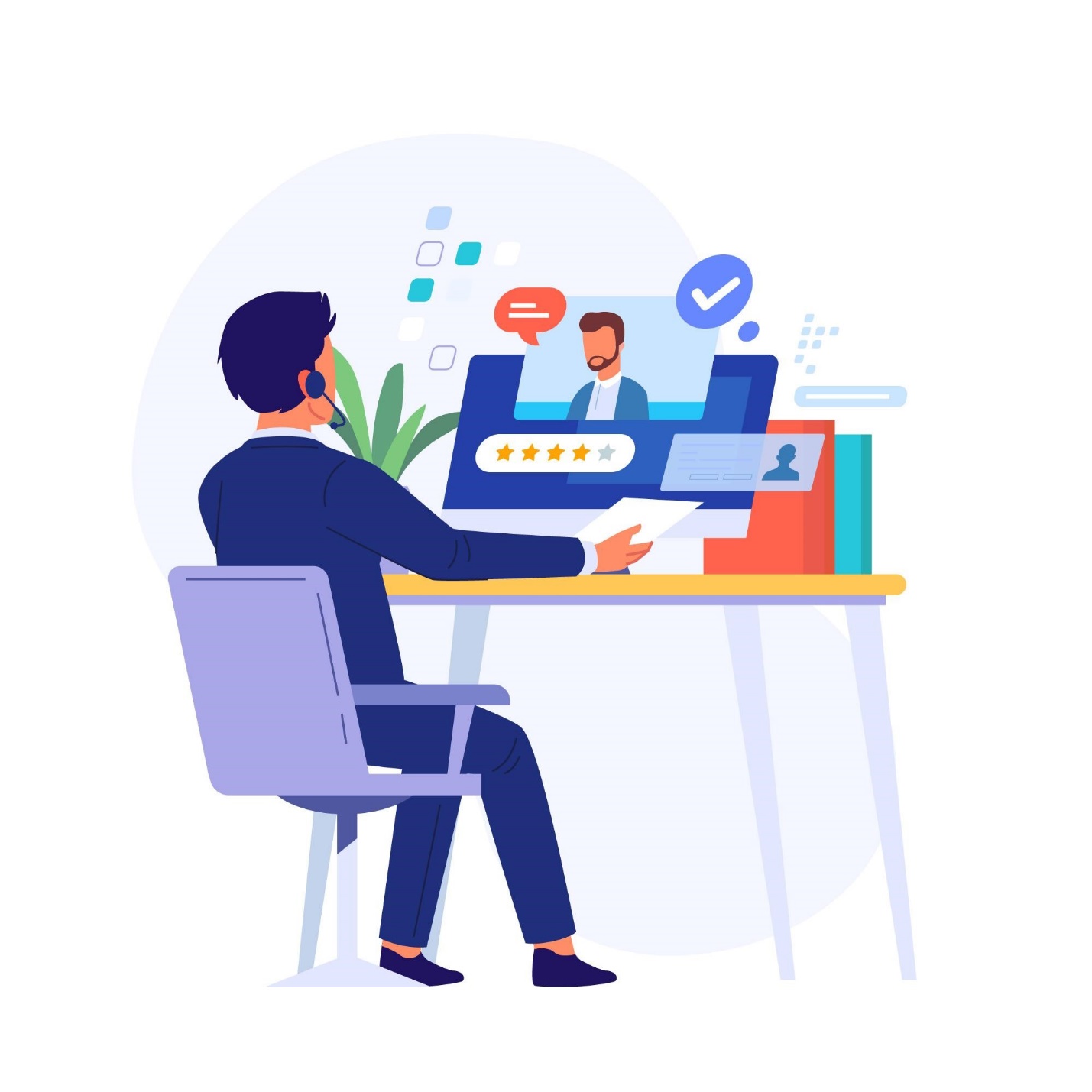
|  |
| --- |
|  |

**Выбираем профессию**

**Маркетолог**



**Маркетинг — базовая функция бизнеса, наравне с производством товаров или услуг. Поэтому маркетолог — одна из самых популярных профессий в диджитале.**

**Что такое диджитал-маркетинг**

**Диджитал-маркетинг простыми словами.**

**Сегодня люди пользуются большим количеством гаджетов, каждый из которых обеспечивает взаимодействие со своим владельцем при помощи подключения к интернету.**

**Это смартфоны, планшеты, смарт-часы, браслеты, умные колонки, смарт-ТВ и т.д.**

**Гаджеты сегодня выполняют роль отправной точки для совершения покупок и получения услуг.**

**digital- или цифровой маркетинг — это способ для бизнеса поддерживать взаимодействие со своими клиентами с помощью их персональных устройств. Занимается привлечением и удержанием клиентов в цифровой среде [digital-маркетолог](https://marketing-for-digital.hse.ru/).**

**Чем занимается маркетолог**

**Маркетолог — специалист, который создает стратегию продвижения продуктов и услуг, чтобы увеличить продажи и общий доход компании. Для этого он исследует потребительский рынок, следит за трендами, участвует в создании рекламных кампаний и многое другое.**

**Основные обязанности маркетолога**

***Исследование рынка и конкурентной среды*  
Маркетолог изучает, насколько товар или услуга компании востребована у потребителей. Оценивает динамику спроса и потенциал на рынке, проводит сравнительный анализ с конкурентами и ищет выгодные площадки для продвижения.  
  
*Составление портрета целевой аудитории*  
В него входят пол, возраст, семейное положение, место проживания, сфера деятельности, уровень зарплаты, потребности, желания и страхи — все факторы, которые помогут понять, кому и как продавать продукт.  
  
*Управление ценообразованием*  
На стоимость товаров и услуг влияют такие факторы, как спрос, тип рынка, затраты на производство, уровень конкуренции и дохода потребителей, меры государственного регулирования цен и текущая экономическая ситуация в стране.  
  
*Разработка и запуск стратегий продвижения*  
Маркетолог участвует в определении основных задач компании и формулировании показателей их эффективности (KPI). Разрабатывает долгосрочный план действий, который повысит ценность продукта и его продажи. В стратегию входят анализ рынка, портрет целевой аудитории и ее сегментация, позиционирование компании.  
  
*Развитие коммуникаций*  
Задает «голос бренда» (Tone of Voice) — стиль общения компании с ее аудиторией. На его основе формирует рекламные сообщения для каждого канала продвижения.  
  
*Анализ данных об эффективности внедренных стратегий*  
Следит за поставленными KPI: на каком этапе находятся задачи, как меняется спрос потребителя, сколько получено продаж с каждого канала продвижения и какую позицию компания стала занимать на рынке.**

**Направления, с которыми работают маркетологи:**

**анализ целевой аудитории;**

**изучение продукта;**

**конкурентный анализ;**

**создание лендингов и сайтов;**

**поисковая оптимизация;**

**контекстная и таргетированная реклама;**

**реклама в СМИ, на радио и телевидении;**

**наружная реклама;**

**продвижение в социальных сетях;**

**аналитика, в том числе веб-аналитика.**



**Специализации в маркетинге**

**Внутри направления «маркетинг» есть несколько основных профессий. Их задачи сильно различаются между собой.  
  
*Маркетолог-аналитик*  
Анализирует и корректирует маркетинговую стратегию на основе новых данных. Консультирует отдел продаж и проектного менеджмента, разрабатывает рекомендации и прогнозы по продвижению и следит за успешностью маркетинговой стратегии.  
  
*Интернет-маркетолог*  
Разрабатывает стратегии и тактики продвижения товаров и услуг в онлайн-среде. Он координирует работу сайта компании, занимается поисковой оптимизацией (SEO), увеличивает посещаемость сайта, запускает контекстные рекламные кампании и повышает узнаваемость бренда в интернете.  
  
*Digital-маркетолог*  
Занимается тем же, что и интернет-маркетолог, но дополнительно продвигает компанию на всех цифровых носителях вне сети. Использует такие каналы, как телевидение, SMS и MMS, мессенджеры, приложения и онлайн-игры.  
  
*Email-маркетолог*  
Увеличивает клиентскую базу за счет отправки почтовых рассылок. Настраивает и сегментирует клиентскую базу по интересам пользователей, подбирает для них привлекательный контент, верстает письма и следит за их показателями — доставляемостью, открываемостью и числу кликов по ссылкам.  
  
*Бренд-маркетолог*  
Повышает узнаваемость продуктов на рынке и уровень доверия потребителей. Работает в связке с бренд-менеджером: менеджер формирует эмоциональные ценности компании, а бренд-маркетолог занимается их продвижением. Также бренд-маркетолог тесно взаимодействует с партнерами компании, рекламными агентствами и СМИ и контролирует лояльность аудитории.**

***Продакт-маркетолог*  
Занимается полным циклом продвижения конкретного продукта. Формулирует его ценности и позиционирование на рынке. Продакт-маркетолог доносит преимущества продукта до целевой аудитории, а продакт-менеджер развивает сам продукт.  
  
*Контент-маркетолог*  
Разрабатывает контент-план материалов для продвижения бренда. Подбирает инфоповоды и площадки для публикаций. Его могут спутать с контент-менеджером, который отвечает за подготовку материалов и контроль их выхода, но поле ответственности маркетолога — идея и стратегия.  
  
  
  
*SMM-маркетолог*  
Продвигает компанию в социальных сетях. Анализирует активность пользователей, повышает охваты опубликованных материалов, количество подписчиков и узнаваемость бренда. Чаще всего SMM-маркетолога называют SMM-менеджером.  
  
*Трейд-маркетолог*  
Повышает конкурентоспособность компании и укрепляет ее позиции на рынке. Совершенствует коммуникационную политику, увеличивает уровень осведомленности о товарах и услугах. Взаимодействует с инвесторами и партнерами и ускоряет принятия решений о покупках.**

***Самые распространённые и востребованные специализации — фулстек-маркетолог, интернет-маркетолог, трафик-менеджер, бренд-маркетолог и маркетолог-аналитик.***

***Фулстек-маркетолог или универсальный маркетолог* полностью берёт на себя продвижение продукта. Обычно он хорошо умеет что-то одно, но может составить стратегию и разобраться во всех остальных инструментах маркетинга.**

**Можно сказать, что фулстек-маркетолог делает всё:**

**создаёт лендинги и сайты;**

**занимается поисковой оптимизацией;**

**настраивает контекстную и таргетированную рекламу;**

**исследует юзабилити сайта;**

**настраивает системы аналитики.**

**Интернет-маркетолог знает, как работать со всеми каналами продвижения в Сети: SEO, контекстом, таргетом, посевами, размещением в СМИ, SMM. Также он владеет методами анализа: может провести исследование целевой аудитории и конкурентов и знает, как работать в системах аналитики и статистики.**

**Трафик-менеджер специализируется на нескольких каналах привлечения трафика. Например, он умеет настраивать контекстную и тизерную рекламу, анализировать и оптимизировать её. Его цель — привлечь как можно больше трафика по минимальной цене.**



**Есть специализация, похожая на специализацию трафик-менеджера, — [performance-маркетолог](https://skillbox.ru/media/marketing/kto_takoy_performance_marketolog/" \t "_blank). Performance-маркетолог тоже работает с рекламой, но занимается привлечением продаж, а не трафика. Задачи performance-маркетолога — привести трафик, оценить CAC и попытаться уменьшить её. Он работает преимущественно с цифрами, и в этом его можно противопоставить бренд-маркетологу.**

**Бренд-маркетолог развивает бренд и имидж компании. Он чаще остальных использует охватную рекламу. Это реклама, цель которой — охватить максимально широкую аудиторию, а не принести продажи.**

**Бренд-маркетологи тоже владеют обширным инструментарием: размещают материалы в СМИ, договариваются об участии компании в профильных конференциях, запускают PR-кампании. Они умеют анализировать лояльность к компании и её узнаваемость и знают, как влиять на мнение потребителей о бренде.**

**Маркетолог-аналитик специализируется на анализе данных. Главный инструмент маркетолога-аналитика —**[**сквозная аналитика**](https://skillbox.ru/media/marketing/skvoznaya-analitika/)**: система, связывающая данные о трафике и продажах. Специалист анализирует их — и принимает решения, которые помогают компании зарабатывать больше. Например, после анализа данных он может рассказать:**

* **какой товар нужно убрать из ассортимента, потому что он не приносит прибыли;**
* **какие рекламные кампании нужно остановить, потому они получают много кликов, но не приносят продаж;**
* **как переработать посадочные страницы, чтобы повысить конверсию, и так далее.**



**Что должен знать и уметь маркетолог**

**Необходимые навыки зависят от конкретной профессии, но можно выделить несколько базовых.  
  
*Основы маркетинга*  
Как проводить исследования, определять целевую аудиторию и управлять ее спросом; что такое позиционирование на рынке, какие каналы для продвижения использовать, как сегментировать пользователей и формировать маркетинговую стратегию.  
  
*Основы аналитики*  
Маркетолог должен уметь делать выводы из статистики, выдвигать гипотезы и тестировать их, интегрировать данные из систем аналитики. Изучать клиентов и собирать информацию в CRM-системах.  
  
*Основы рекламы*  
В частности — контекстной (в поисковых системах и на сайтах) и таргетированной (в социальных сетях).   
  
  
*Основы верстки*  
Сайтов, лендингов или рассылок — в зависимости от обязанностей. Например, чаще всего электронные письма верстает именно маркетолог. Поэтому ему важно уметь пользоваться сервисами для рассылки хотя бы на базовом уровне. Маркетолог может и не заниматься версткой, но должен уметь поставить эту задачу другим специалистам.  
  
*Основы психологии*  
Маркетолог должен понимать мотивы целевой аудитории, как устроено ее мышление, что ею движет и как она поступает в различных ситуациях. Эти знания помогут сделать товар или услугу более привлекательными для покупателей.  
  
*Основы менеджмента*  
Маркетолог взаимодействует с отделами продаж, финансов, рекламы, аналитики и проектов — почти со всеми департаментами компании. Он должен уметь управлять командой, ставить задачи и следить за их выполнением.**

**Сколько зарабатывают маркетологи**

**Разброс зарплат маркетологов большой, потому что на них влияет много факторов. Сильнее всего доход зависит от специализации и опыта, меньше — от обязанностей и бюджета, с которым работает специалист.**

**На старте карьеры джуниоры-маркетологи в среднем получают от ₽50 000, специалисты — от ₽80 000, а руководители отдела — от ₽120 000.**

**Высокие зарплаты обычно у опытных маркетологов, которые умеют анализировать, выстраивать стратегию продвижения и руководить подрядчиками.**



**Куда пойти учиться на маркетолога**

**В России более 180 вузов и 250 колледжей, в которых можно учиться на маркетолога.**

**Стать маркетологом можно после 9 или 11 класса, еще один вариант – получение второго высшего образования по ускоренной форме. Подготовка ведется в институтах и на факультетах торгового дела, менеджмента и отраслевого менеджмента, экономики, социальных наук.**

**Вузы**

**Начать обучение в вузе можно после окончания 11 класса или колледжа. При наличии диплома вуза по любой специальности возможно получение второго высшего образования в сфере маркетинга.**

**Ссузы**

**Поступать в колледжи могут абитуриенты с любым уровнем образования: основное общее (9 классов), среднее общее (11 классов), среднее профессиональное (ссуз), высшее (вуз).**

**Вступительные экзамены**

**Набор экзаменов зависит от выбранного направления подготовки. Для поступления в вуз придется сдать ЕГЭ или экзамен на базе высшего учебного учреждения, в ссуз – иметь высокий средний балл аттестата и пройти творческое испытание (есть не во всех колледжах).**

**Высшие учебные заведения**

**Тип вступительных испытаний в вуз зависит от уровня образования абитуриента:**

**после 11 класса необходимо будет сдать предметы ЕГЭ согласно выбранному направлению подготовки;**

**после колледжа или вуза – сдать испытания на базе учебного учреждения по предметам, необходимым для выбранной специальности (чаще всего совпадают со списком предметов ЕГЭ для одиннадцатиклассников);**

**для получения новой профессии (второе ВО) – пройти собеседование, но все зависит от вуза. Например, в МГУ им. М. В. Ломоносова дополнительно надо сдать внутренний экзамен по профилирующему предмету.**

**Что сдавать на маркетинг**

**Поскольку абитуриентом можно стать не только после 11, но и после 9 класса, ключевые предметы, которые надо сдавать на маркетинг будут отличаться.**

**Если поступать в вуз, что возможно с уровнем образования не ниже 11 классов, то это будут экзамены ЕГЭ. На маркетинг потребуется сдать не менее 3х дисциплин и подать документы будет необходимо в высшее учебное заведение: университет, академию или институт.**

**Если поступать в ссуз, в сфере внимания будет ГИА-9. После 9 класса на ОГЭ на маркетолога абитуриенты сдают не меньше 4х предметов - для получения аттестата и подачи документов в один из ссузов: колледж или техникум.**

**В высших учебных заведениях необходимо искать профиль «Маркетинг». Обычно он встречается на факультетах менеджмента или социологии.**



**Что нужно сдавать на маркетолога после 9 класса**

**Если вы решили стать маркетологом после 9 класса, сдавать на ОГЭ необходимо не столько профильные для специальности предметы, сколько обязательные для получения аттестата экзамены.**

**Основные дисциплины – русский язык и математика и 2 дополнительных на выбор.**

**Прием в колледж осуществляется по результатам конкурса аттестатов, так что хорошие оценки по итогам всего периода обучения однозначно помогут одержать победу и поступить в лучшие ссузы.**

**В некоторых случаях, во время подачи документов для учебы на маркетолога, в ссузах в качестве экзаменов проводятся дополнительные тестирования и собеседование. Как правило, на тестировании оценивают знания по русскому языку и математике.**



**Что сдавать на маркетолога на ЕГЭ после 11 класса**

**После окончания 11 класса, выпускники могут подать документы на маркетолога в любое учебное заведение. У них есть возможность поступить, как в колледж, так и в высшее учебное заведение. Есть один нюанс. Если после 9 класса абитуриенту необходимо просто пройти собеседование, то выпускнику нужно в обязательном порядке сдавать единый государственный экзамен.**

**Что же сдавать на маркетолога на ЕГЭ.**

**Для такой профессии, как маркетолог, в любом высшем учебном заведении определяется часть базовых экзаменов и несколько дополнительных. Об этом необходимо до государственного экзамена узнать в вузе, какие предметы точно нужны.**

**Как правило, к обязательным предметам относятся русский язык и математика, а также обществознание во многих учебных заведениях является обязательным.**

**К дополнительным относится иностранный язык. Очень редко встречается литература, история, информатика и география.**