



Квалификационные программы: адаптация мирового



УЧИМСЯ МАРКЕТИНГУ

Первое образование (университеты)

Второе образование (Институты, Магистратуры)

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ

МАРКЕТИНГ : ФИЛОСОФИЯ

РЕМЕСЛО



УЧИМСЯ МАРКЕТИНГУ

Развитие рыночных отношений привело к тому, что маркетинг стал неотъемлемой составляющей бизнеса

Наблюдается рост профессионализма маркетинговых исследовательских агентств

Очень дорогие услуги операторов рынка исследований

Большинство малых и средних предприятий ожидают, что маркетологи на предприятии могут профессионально провести исследования



УЧИМСЯ МАРКЕТИНГУ

РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА

УАМ начала проводить постоянное исследование соответствия должностных требований к маркетологам их знаниям и навыкам, которые они получили в учебных заведениях

Некоторые результаты: 85% руководителей предприятий (выборка случайная, опрошено 231 руководитель) главной проблемой выпускников вузов отмечают недостаточность практических навыков для выполнения заданий на предприятиях.



УЧИМСЯ МАРКЕТИНГУ

Знакомство с зарубежной практикой –

**Проблемы как украинских выпускников так и
молодых специалистов в других странах весьма
схожи.**



УЧИМСЯ МАРКЕТИНГУ

ЕВРОПЕЙСКАЯ КОНФЕДЕРАЦИЯ

МАРКЕТИНГОВАЯ

(роль, цель, задачи создания)

Создана в 1965 году и объединяет национальные ассоциации 22 стран, членами которых в свою очередь являются 200 000 специалистов маркетологов.

Конфедерация аккредитована при Генеральном Директорате

Европейской Комиссии по промышленности и предпринимательству.

УАМ стала членом в 2005 году

ЗАДАЧИ ЕМС

- Разработка единых квалификационных стандартов профессии маркетолога
- Унификация образовательных стандартов по маркетингу в Европе
- Координация международных проектов
- Издание бюллетеня
- Поддержка разработок в области теоретического и практического маркетинга

ЗАДАЧИ ЕМС

Сегодня разрабатывается система аккредитации квалификационных программ национальных ассоциаций в Независимом Европейском аккредитационном центре, деятельность которого будет проходить под эгидой ЕМС.

Создание такого Центра происходит благодаря объединению усилий национальных ассоциаций-членов ЕМС.

Это было центром дискуссии в Брюсселе 3 марта на Заседании Совета ЕМС

ЗАДАЧИ ЕМС

Основные выводы дискуссии:

Все участники дискуссии согласились, что квалификационные требования к маркетологам будут проходить под названием “маркетинг, продажи и менеджмент коммуникаций”, поскольку они покрывают близкие сферы деятельности. Участники дискуссии согласились, что Квалификационные требования ЕМС (EMQF) должны фокусироваться только на менеджерских функциях.

- Аккредитацию в ЕМС на соответствие квалификационных требований стандарту EMQF может пройти только национальная ассоциация, деятельность которой распространяется на всю страну и которая является членом ЕМС. В случае, когда национальные ассоциации не внедряют полную квалификационную систему, но являются партнерами тех, кто это делает, тогда партнер будет принимать участие в EMQF под контролем и при ответственности ассоциации-модератора.

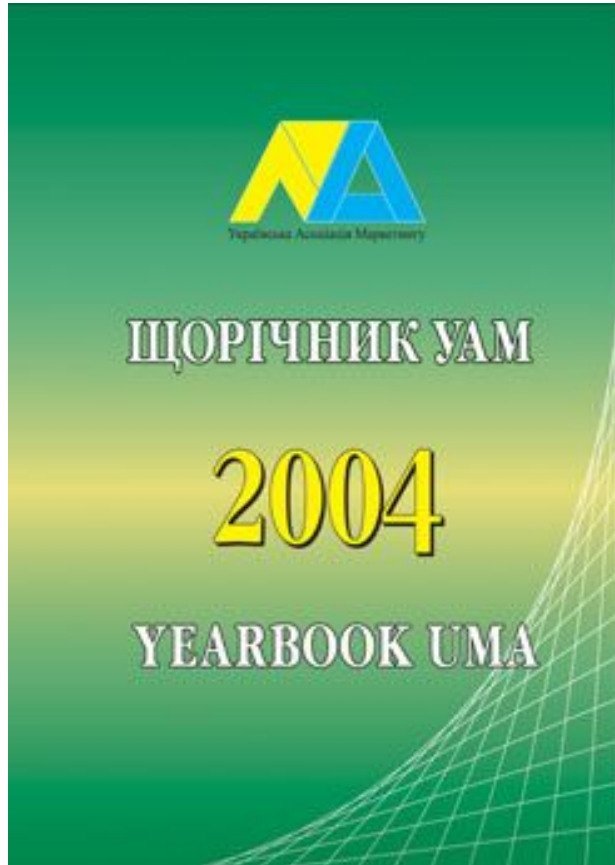
ЗАДАЧИ ЕМС

- В процесс разработки находится 27 функций (специализаций).
- Создается Экспертная группа. Члены Экспертной группы (AEG - Accreditation Expert Group) будут избираться на основе представленных Резюме и должны быть членами национальной профессиональной ассоциации.
- RQC (Професійний кваліфікаційний комітет) будет рекомендовать группу экспертов для утверждения Советом ЕМС. Экспертная группа (AEG) будет принимать решение большинством голосов ее членов.
- Эксперты будут избираться сроком на 3 года. RQC будет следить, чтобы количество экспертов соответствовало количеству работы

Участники совещания обсудили взаимоотношения между государственными органами контроля образования и процессом аккредитации в ЕМС. Было подчеркнуто, что квалификационные требования скорее должны соответствовать стандартам, которые разработаны EMQF, чем стандартам, которые предлагаются государственными аккредитационными центрами. Также подчеркнули необходимость придерживаться процедуры внешнего контроля за выполнением требований Аккредитационного комитета ЕМС.

Данные об исследовательских
компаниях можно найти на сайте

«Щорічніку УАМ»

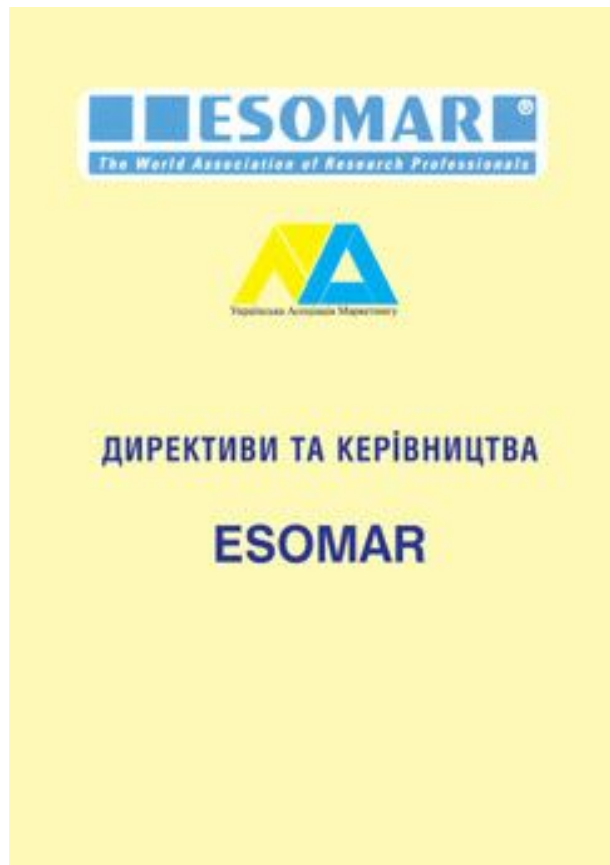


• Сайт

<http://uam.iatp.org.ua>

- <http://www.kneu.kiev.ua>
- Щорічник:
- Маркетингові дослідницькі компанії
- Виставочні компанії
- Консалтингові компанії
- Контакт-центри
- Юридичні компанії
- Періодичні видання
- Розробники програмного продукту
- Шкільні заклади

Отраслевые стандарты:



- Стандарти качества маркетинговых исследований УАМ

СОУ

91.12.0-21708654-001
-2002

История в датах



1999-2000 разработка Единого Европейского объединенного стандарта (European standard incorporation)



Официальное принятие ESI как стандарта проведения исследований рынков в Испании, Франции



Приняты как национальные в Бельгии и Дании



Американская торговая ассоциация исследователей рынка (CASRO) признала EMRQS



Признание торговыми ассоциациями Австралии, Японии, Южной Африки



История в датах



22 февраля 2002 год на Третьей Международной конференции УАМ утверждены Стандарты качества маркетинговых исследований УАМ (на основе EMRQS)

Январь 2003 года - Стандарты качества маркетинговых исследований УАМ зарегистрированы ДП «УкрНДНЦ» СОУ 91.12.0-21708654-001 2002 «Стандарти якості маркетингових досліджень»



The World Association of Research Professionals

Официальный перевод Директив и Руководств ESOMAR

ESOMAR – Мировая ассоциация профессионалов социологических и маркетинговых исследований:

Международный процессуальный кодекс маркетинговых и социальных исследований ICC/ESOMAR

Руководство ESOMAR/WAPOR в отношении проведения опроса общественной мысли

Директива ESOMAR в отношении разграничения между маркетинговым исследованием и прямым маркетингом

Директива ESOMAR в отношении удовлетворения потребностей клиента

Директива ESOMAR как провести исследование

Директива ESOMAR по проведению опроса среди детей та молодежи

Директива ESOMAR “Тайные покупки”

Директива ESOMAR по использованию аудио-и видеозаписи и наблюдения клиентом за групповыми дискуссиями

Директива ESOMAR по проведению маркетинговых исследований в фармацевтики

Директива ESOMAR по проведению маркетинговых и социологических исследований с использованием Интернет



Українська Асоціація Маркетингу

ОБЪЕДИНЯЕТ

- Ведущие маркетинговые исследовательские компании
- консалтинговые и рекламные агентства
- компании-разработчики программного обеспечения
- выставочные компании
- высшие учебные заведения

УАМ имеет 20 областных организаций





Українська Асоціація Маркетингу

МИССИЯ

- *Формирование цивилизованной бизнес-среды*
- *Продвижение и развитие маркетинга*
- *Поддержка малого и среднего бизнеса путем внедрения маркетинговых методов хозяйственной деятельности*
- *Содействие формированию цивилизованного прозрачного механизма взаимодействия между органами государственной власти учебными заведениями и бизнесом в сфере образования маркетологов.*



Українська Асоціація Маркетингу

ОСНОВНЫЕ ПРОЕКТЫ



Журнал «Маркетинг в Україні»

Подписной индекс

22942

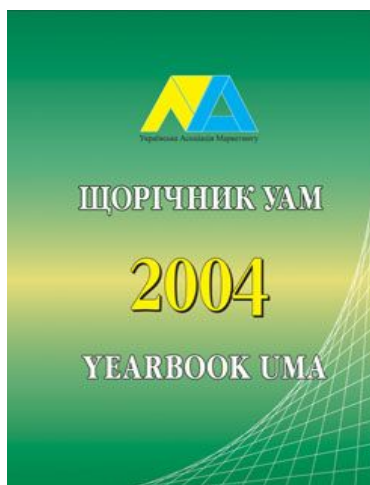
Информационный бюллетень

Распространяется по электронной подписке

Подписаться

Uma@kneu.kiev.ua

Щорічник «Члени УАМ»





Українська Асоціація Маркетингу

ОСНОВНЫЕ ПРОЕКТЫ

**Проведение тренингов, семинаров по маркетингу,
рекламе, PR**

Организация «круглых столов»

**ЕЖЕГОДНАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
МАРКЕТИНГ В УКРАИНЕ
(ноябрь)**

**Международный Практикум “ПРОМЫШЛЕННЫЙ
МАРКЕТИНГ”
(9 июня)**



Українська Асоціація Маркетингу

Спасибо за внимание

Тел: (044) 456-08-94

459-62-09

<http://uam.iatp.org.ua>

uma@kneu.kiev.ua