**МБОУ «Октябрьская средняя общеобразовательная школа №1»**

**Коммуникативно- деятельностные пробы**

**Руководитель апробации:** Решеткова Елена Викторовна, учитель русского языка и литературы МБОУ «Октябрьская средняя общеобразовательная школа №1»

**Педагоги-участники апробации:** Попцова Ольга Антоновна, учитель немецкого языка МБОУ «Октябрьская средняя общеобразовательная школа №1»; Дулесова Ирина Федоровна, учитель физики МБОУ «Октябрьская средняя общеобразовательная школа №1».

**Профессия**: маркетолог

**Коммуникативная задача**- мотивация.

**Участники пробы**: группа учащихся, заявившихся на данную коммуникативную задачу; жюри.

 Эксперт- представитель данной профессии - участвует в разработке пробы.

**Процедура оценивания**:

Учащимся предлагается профессиональная ситуация ( с ней можно познакомить заранее), разрешить которую возможно, применив умения  **расположить к себе собеседника; умение приводить аргументы в свою пользу или контраргументы, умение добиваться желаемого результата, поставленной цели.**

Проба может состоять из 2-х частей: 1- знакомство с самой профессией; 2- непосредственно проба.

**Профессиональная ситуация и техническое задание для учащегося**:

Вы -маркетолог известной телекоммуникационной компании. В последнее время популярность услуг компании упала. Ваша задача - собрать участников для Фокус- группы из случайных прохожих, смотивировав на участие в тестировании услуги компании . Условия: количество участников-7. Время –25 минут.

Критерии оценивания компетенций:

1. **Умение понимать учебную задачу (техническое задание)**

Критерии:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  1.понимание учебной задачи | Верно понял ТЗИсказил ТЗ, понял частичноНе понял ТЗ |  2 балла1 балл0 баллов |

**2.Умение расположить к себе собеседника**

Критерии:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  1.время, затраченное на одного человека | Менее 3-х минутБолее 3-х минут |  1 балл0 баллов |
| 1. Использование форм вежливости,

 невербальных средств | Наличие форм вежливости, уместное использование невербальных средств ( мимика, жесты, движения..) Формы вежливости не используются, невербальные средства используются неуместно | 2 балла0 баллов |
|  |  |  |

**3.Умение приводить веские аргументы в свою пользу или контраргументы**

Критерии:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1. Приведение действенных аргументов с опорой на причины для участия в Фокус -группе или контраргументов
 | Приведены веские аргументы с опорой на причины или контраргументы (не менее 2-х)Приведен один аргумент с опорой на причины или контраргументАргументы или контраргументы не приведены | 2 балла1 балл1. баллов
 |

**4.Умение добиваться желаемого результата, поставленной цели**

Критерии:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1.достижение результата  | Результат достигнут полностью (100%- 7 клиентов изъявили желание участвовать в Фокус-группе)Результат достигнут частично (40-90% клиентов изъявили желание участвовать в Фокус-группе)Результат не достигнут (клиенты не согласились участвовать в работе Фокус- группы, группа не собрана) | 3 балла2 балла0 баллов |

Максимальное количество баллов по трем критериям- 10. Проба считается пройденной, если испытуемый набрал от 5 до 10 баллов.

**Фокус-группа**

## Фокус-группа является одним из видов маркетинговых исследований. В ходе интервью с представителями целевой аудитории руководству компании удается узнать положительные и отрицательные стороны предлагаемых товаров и услуг. Эта информация необходима для улучшения качества продукции, повышения лояльности клиентов.Для начала максимально четко прописывается цель исследования. Формулировка «узнать, что люди думают» не подойдет. Нужно решить, что именно важно знать руководству компании: нравится или не нравится людям их товар, что именно не устраивает клиентов, какие проблемы в процессе пользования возникают и т.п.Участники фокус-группы – обычные люди, отобранные по таким критериям, как пол, возраст, семейное положение, доход и предпочтения в определенных марках. Для стандартной фокус-группы необходимы 8-10 человек. Проводит интервью модератор – специально обученный человек с психологическим образованием. Его задачи: задавать вопросы, контролировать взаимодействие участников между собой, следить за тем, чтобы обсуждение не отходило от главной темы. После утверждения списка участников и одобрения ведущего начинается подготовка помещения, раздаточных материалов, пробников и т.п. За пару дней до исследования приглашенных людей обзванивают и напоминают им о фокус-группе.

Длительность фокус-группы колеблется от 1,5 до 3 часов. В самом начале модератор приветствует приглашенных участников, знакомится с ними и объясняет цель исследования. Если в помещении присутствуют наблюдатели из числа сотрудников или руководства компании, их представляют респондентам.

В течение 10-15 минут ведущий задает общие вопросы, касаемые деятельности фирмы: что известно о ней, как давно люди пользуются ее продукцией и т.п. Цель такого опроса – раскрепостить собравшихся, настроить на нужную волну. Далее модератор переходит к основным вопросам, отвечающим цели исследования. На обсуждение отводится около часа. Ведущему необходимо дать возможность высказаться каждому участнику и предупредить доминирование одних респондентов над другими.

После обсуждения всех важных тем делается небольшой перерыв. Участники могут отдохнуть, пообщаться между собой, а ведущий и наблюдатели обсудить ход исследования, оценить его эффективность. Если представители компании удовлетворены полученными результатами, участников фокус-группы благодарят за сотрудничество, выплачивают вознаграждение и отпускают домой.

## Плюсы и минусы проведения фокус-групп

Основное достоинство фокус-группы в том, что она дает возможность руководству компании наблюдать за реальными потребителями своих товаров и услуг. Приглашенные участники могут высказываться в свободной форме, поясняя свое мнение.

К недостаткам данного исследования относится нежелание незнакомых между собой людей обсуждать интимные, денежные темы, вопросы, связанные с покупкой дорогостоящей недвижимости или транспорта. Также бывает сложно собрать потребителей товаров редкой марки и деловых людей.

**Коммуникативная задача**- генерация.

**Участники пробы**: группа учащихся, заявившихся на данную коммуникативную задачу; Фокус-группа ,жюри.

 Эксперт- представитель данной профессии - участвует в разработке пробы.

**Процедура оценивания**:

Учащимся предлагается профессиональная ситуация ( с ней можно познакомить заранее), разрешить которую возможно, применив умения  **мыслить нестандартно, креативно, умение выбирать перспективные идеи с учетом возможностей реализации, умение распределять роли в команде; умение добиваться желаемого результата, поставленной цели.**

**Профессиональная ситуация и техническое задание для учащегося**:

Вы маркетолог известной телекоммуникационной компании. В последнее время популярность услуг компании упала. Ваша задача - с помощью участников собранной Фокус- группы найти новые способы привлечения клиентов. Условия: должны быть распределены роли в группе . Время –45 минут.

Критерии оценивания компетенций:

**1.Умение распределить роли в команде**

Критерии:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  **1.четкое распределение ролей с учетом поставленной задачи** | Роли в команде распределеныРоли не распределены, команда действует хаотично | 1 балл1. баллов
 |
| **Примечание:** | **Роли в команде**:Генератор идейАналитикСпикерСекретарьХранитель времениЗавхоз и т.д. |  |

 **2.Умение мыслить нестандартно, креативно**

Критерии:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1. наличие креативного мышления
 | Присутствуетотсутствует | 3 балла0 баллов |
| 1. Количество креативных идей
 | Выдвинуто 3-5 идейВыдвинуто 1-2 идеиКреативных идей не выдвинуто | 3 балла2 балла1. баллов
 |

**3.Умение делать выбор перспективных идей с учетом возможностей реализации**

Критерии:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1.выбор новых перспективных идей | Выбраны перспективные идеиИдеи выбраны, но их перспектива вызывает сомнениеВыбор идей не осуществлен | 3 балла1 балл0 баллов |
| 1. возможности реализации идей
 | Возможность реализации идеи очевиднаРеализация идеи потребует больших материальных и др. затратРеализация идеи невозможна | 3 балла2 балла0 баллов |

**4.Умение добиваться желаемого результата, поставленной цели**

Критерии:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1.достижение результата  | Результат достигнут полностью – новые способы привлечения клиентов найденыРезультат не достигнут – новые способы не найдены | 2 балла0 баллов |

Максимальное количество баллов по четырем критериям- 15.

Проба считается пройденной, если испытуемый набрал от 8 до 15 баллов.

После пробы необходима рефлексия, чтобы понять дальнейший путь ребенка.

**Коммуникативная задача**- диагностика

**Участники пробы**: группа учащихся, заявившихся на данную коммуникативную задачу; жюри, Фокус-группа.

 Эксперт- представитель данной профессии - участвует в разработке пробы.

**Процедура оценивания**:

Учащимся предлагается профессиональная ситуация ( с ней можно познакомить заранее), разрешить которую возможно, применив умения  **работать в команде, умение задавать вопросы с целью выявления причины; умение делать выводы на основе представленных фактов; умение добиваться желаемого результата, поставленной цели.**

**Профессиональная ситуация и техническое задание для учащегося**:

Вы маркетолог известной телекоммуникационной компании. В последнее время популярность услуг компании упала. Ваша задача - с помощью участников собранной Фокус- группы провести мониторинг для выявления неудовлетворенных потребностей потенциальной целевой аудитории и причин падения популярности услуги компании. Условия: коллективная работа. Время –30 минут.

Критерии оценивания компетенций:

**1.Умение работать в команде**

Критерии:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  1.работа в команде | Умеет работать в команде , чувствует себя комфортноработать в команде не умеет, испытывает дискомфорт и создает его другим | 1. балл

0 баллов |

 **2.Умение задавать вопросы с целью выявления причины**

Критерии:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1.Четкость формулировки вопроса | Вопрос сформулирован четко, понятноВопрос сформулирован нечетко, размыто |  1 балл0 баллов |
| 2. Количество вопросов | Задано 2-3 вопросаЗадан 1 вопрос Не задан ни один вопрос | 2 балла1 балл0 баллов |

**3.Умение делать выводы на основе представленных фактов (причинно-следственные связи)**

Критерии:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1.соответствие выводов фактам | Выводы объективные, соответствуют представленным фактамПричинно- следственные связи установлены частичноВыводы на основе фактов не сделаны | 3 балла1 балл 0 баллов |

**4.Умение добиваться желаемого результата, поставленной цели**

Критерии:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1.достижение результата  | Результат достигнут полностью – причины выявлены Результат не достигнут – причины не найдены | 3 балла0 баллов |

Максимальное количество баллов по четырем критериям- 10.

Проба считается пройденной, если испытуемый набрал от 5 до 10 баллов.

После пробы необходима рефлексия, чтобы понять дальнейший путь ребенка.

**Коммуникативная задача**- оказание услуги

**Участники пробы**: группа учащихся, заявившихся на данную коммуникативную задачу; жюри, Фокус-группа.

 Эксперт- представитель данной профессии - участвует в разработке пробы.

**Процедура оценивания**:

Учащимся предлагается профессиональная ситуация ( с ней можно познакомить заранее), разрешить которую возможно, применив умения  **работать в команде для достижения поставленной цели, умение задавать вопросы с целью выявления желания и потребностей клиента; умение видеть настроение клиента (комфорт-дискомфорт, уют- неуют) ; умение добиваться желаемого результата, поставленной цели.**

**Профессиональная ситуация и техническое задание для учащегося**:

Вы маркетолог известной телекоммуникационной компании. В последнее время популярность услуг компании упала. Ваша задача - с помощью участников собранной Фокус- группы провести рекламное мероприятие и получить положительные отзывы от клиентов на новую услугу компании. Условия: коллективная работа. Время –30 минут.

Критерии оценивания компетенций:

**1.Умение работать в команде для достижения конечного результата**

Критерии:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  1.работа в команде | Умеет работать в команде , чувствует себя комфортноработать в команде не умеет, испытывает дискомфорт и создает его другим  | 1балл1. баллов
 |
| 2.значимость результата | Результат работы в команде значим Результат работы в команде не значим  | 1 балл0 баллов |

 **2.Умение задавать вопросы с целью выявления желаний и потребностей клиента**

Критерии:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1.Четкость формулировки вопроса на выявление потребностей клиента | Вопрос сформулирован четко, понятноВопрос сформулирован нечетко, размыто |  1 балл0 баллов |
| 2. угадывание желания клиента | Прямое озвучивание желания клиентаОжидания клиента не поняты и не озвучены | 2 балла0 баллов |

**3.Умение видеть настроение клиента (комфорт-дискомфорт)**

Критерии:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1.фиксация неуюта клиента | Неуют клиента выявлен вовремя Дискомфорт клиента остался незамеченным  | 2 балла0 баллов |

**4.Умение добиваться желаемого результата, поставленной цели (убедить клиента на дальнейшее сотрудничество)**

Критерии:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1.достижение результата  | Результат достигнут полностью – положительные отзывы получены, клиент согласен сотрудничатьРезультат не достигнут – положительные отзывы не получены  | 3 балла0 баллов |

Максимальное количество баллов по четырем критериям- 10.

Проба считается пройденной, если испытуемый набрал от 5 до 10 баллов.

После пробы необходима рефлексия, чтобы понять дальнейший путь ребенка.

**Коммуникативная задача**- создание образа

**Участники пробы**: группа учащихся, заявившихся на данную коммуникативную задачу; жюри, Фокус-группа.

 Эксперт- представитель данной профессии - участвует в разработке пробы.

**Процедура оценивания**:

Учащимся предлагается профессиональная ситуация ( с ней можно познакомить заранее), разрешить которую возможно, применив умения **четко видеть конечный образ предмета**; **выбирать способы действия, адекватные ситуации общения с клиентами; умение убеждать, приводя аргументы и контраргументы; умение добиваться желаемого результата, поставленной цели.**

**Профессиональная ситуация и техническое задание для учащегося**:

Вы маркетолог известной телекоммуникационной компании. В последнее время популярность услуг компании упала. Ваша задача - разработать план действий ( или запустить рекламный ролик), чтобы поменять представление о компании и сделать его более привлекательным для клиентов. Условия: Время –30 минут.

Критерии оценивания компетенций:

**1.Умение выбирать способы действия, адекватные ситуации общения с клиентами**

Критерии:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  1.выбор способов действия | Выбраны способы действия, соответствующие коммуникативной ситуацииСпособы действия выбраны, но коммуникативной ситуации не соответствуютСпособы не выбраны | 2балла1. балл

0 баллов |

 **2.Умение убеждать, приводя аргументы и контраргументы**

Критерии:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1.убеждение клиента | Клиент убежден Клиент не убежден | 1 балл0 баллов |
| 1. качество аргументов
 | Опора на факты, документы Опора на интернет- источники, книги, СМИ…Опора только на личный опыт  | 3балла1. балла

1 балл |

**3.Умение видеть четкий конечный образ**

Критерии:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1.видение конечного образа | Представление о компании и конечный образ четко очерченыНет четкого представления о конечном образе | 2 балла0 баллов |

**4.Умение добиваться желаемого результата, поставленной цели (изменение образа компании)**

Критерии:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1.достижение результата  | Результат достигнут полностью – привлекательный образ компании созданРезультат не достигнут – привлекательный образ компании не сложился в сознании клиентов | 3 балла0 баллов |

Максимальное количество баллов по четырем критериям- 11.

Проба считается пройденной, если испытуемый набрал от 5 до 11 баллов.

После пробы необходима рефлексия, чтобы понять дальнейший путь ребенка.

**Результат**: если коммуникативная задача решена, то ребенок может выбрать курс по этой же коммуникативной задаче или пробе. Если нет, то выбрать другую коммуникативную задачу или постараться развить те навыки, которые необходимы.

**О профессии «маркетолог»**

**Маркетолог** – профессия относительно молодая, появилась в середине прошлого столетия, интересная, которая требует как творческого взгляда на ситуацию, так и аналитического склада ума.

Маркетологи занимаются изучением рынка, покупателей, пытаются выяснить, какие именно услуги и товары будут востребованы покупателями. На основе проведенных исследований разрабатываются новые товары, которые выводятся на рынок специалистами

**Чем занимается маркетолог?** Специалист по маркетингу работает в нескольких направлениях. Потребители, бывает, теряются в магазине, когда видят перед собой витрину с большим количеством схожего продукта разных производителей. Процесс выбора будет менее затруднительным, если потребитель знает какую-либо информацию о бренде, имеет отзывы друзей о качестве товара, видел рекламу. В этом случае, возможно, даже на автомате будет принято решение о покупке того или иного товара. Вопросами товарного ассортимента и ценообразования тоже занимается маркетолог. Занимается поиском свободных рыночных ниш, привлекательных для компании, выводит товары на рынок, управляет жизненным циклом товаров.

В крупных компаниях встречаются различные специализации: арт-менеджер, аналитик, бренд-менеджер, BTL–менеджер, специалист по маркетинговым исследованиям, директор по маркетингу, event-менеджер и другие.

**Тип профессии**. Маркетолог, профессия которого относится к типу «человек – знак», связывает свою работу со знаковой информацией. Это всевозможные расчеты, тесты, таблицы, цифры. Требуются логические способности, должен быть интерес к работе с информацией, умение сосредоточиться должно присутствовать у специалиста в области маркетинга, усидчивость и развитое внимание, умение оперировать числами. Также практика маркетолога покажет, что эта работа относится и к типу «человек – человек», поскольку связана со взаимодействием и общением с людьми. Поэтому требуются умения установить и поддержать деловые связи и контакты, быть знатоком человеческих взаимоотношений, проявлять контактность, общительность и активность. Относится к классу эвристических профессия «маркетолог». Описание ее таково: предполагается работа, связанная с исследованиями, анализом, управлением другими людьми, контролем и планированием. Она требует довольно высокой эрудиции, стремления к развитию, оригинального мышления, постоянного обучения.

**Должностные обязанности**. Основная цель работы маркетолога – удовлетворение потребностей потребителей с максимальной выгодой для компании. Для этого необходимо изучить и выявить неудовлетворенные потребности потенциальной целевой аудитории, после – создать товар, который будет максимально подходить по своим характеристикам покупателю.

**Что делает маркетолог?** Разрабатывает комплекс мер по производству товаров, услуг, которые находят рынок сбыта и максимально возможный спрос. Интересная для незаурядных людей работа. Маркетолог выполняет множество заданий и работ, как в офисе, так и за пределами его. За счет этого нет ощущения рутины и однообразия.

--Подготовка обоснованных предложений по выбору или изменению направления развития всего предприятия в целом или какого-либо отдельного элемента комплекса маркетинга.

-Участие в разработке маркетинговой политики предприятия, создание условий для планомерной реализации товара или оказания услуг.

-Прогноз объема продаж и формирование потребительского спроса.

-Изучение рынка аналогичных товаров и услуг, анализируется спрос и потребление, мотивация, активность конкурентов, тенденции развития рынка. –

- Анализ конкурентной среды, учитывающий происходящие изменения в таможенной, налоговой, ценовой политике государства, конкурентоспособность, скорость реализации и другие факторы.

В одиночку с таким объемом работ справиться весьма проблематично. В связи с этим на крупных предприятиях создаются целые отделы по продвижению товара. В небольших фирмах существует должность "менеджер-маркетолог". Этот работник параллельно со своими основными обязанностями занят продажами и поиском клиентов.

**Требования к квалификации.**  К претенденту на должность маркетолога работодателем предъявляется ряд достаточно жестких требований. Требуется, как правило, законченное высшее образование в области маркетинга, экономики, социологии, информационных технологий . Это сложная, требующая усидчивости работа. Хороший маркетолог обязан иметь аналитическое и в то же время креативное мышление. Он должен легко налаживать контакты с разными людьми, быть коммуникабельным, обладать эмоциональной устойчивостью и дипломатичностью. Маркетологу необходимо быть уверенным пользователем ПК, а также знать тот базовый пакет, в который входят офисные и специальные программы. Освоить данный объем специалисту позволят математические способности. Не помешает ему и знание азов программирования. Практически ко всем маркетологам выдвигаются требования по обязательному владению иностранным языком. Это особенно важно в том случае, если компания работает на международном рынке. Маркетолог обязан отлично знать основы статистики, иметь навыки работы со специальными программами по сбору и обработке информации, большими объемами информации. К профессиональным качествам маркетолога специалисты по подбору персонала относят коммуникабельность, внимательность, целеустремленность, структурное и аналитическое мышление, наблюдательность, инициативность, хорошую память. Маркетологу необходимо уметь собирать, обрабатывать и анализировать полученную информацию. Это отлично умеют делать социологи. Сюда относится сбор информации о рынке в сети Интернет, проведение фокус-групп, опросы покупателей, наблюдение, тестирование упаковки или запускаемого рекламного ролика и другое. Изучение конкурентов можно провести при помощи специальных технологий рыночного анализа, которыми прекрасно владеют экономисты. Чтобы быть успешным маркетологом, надо обладать особым типом мышления. Кто-то называет это философией бизнеса. Коммерческое предприятие, которое ставит перед собой главной задачу – удовлетворение потребностей потребителей, реализует маркетинговый стиль ведения бизнеса. Вот чем занимается маркетолог на предприятии.

Маркетолог, состоящий в штате крупной компании, занимается также исследованиями регионального рынка сбыта. Это специалист, который способен генерировать идеи, находить нужную информацию, управлять событиями и людьми.

**Интернет-маркетолог.** Некоторые специалисты изучают рынки сбыта и занимаются продвижением рекламы в сети Интернет. Их называют несколько иначе. Это интернет-маркетологи. Помимо всего вышеперечисленного в их обязанности входит:

-привлечение посетителей на сайт корпорации;

- разработка интернет-проектов.

В результате должна быть обеспечена высокая рентабельность денежных вложений во Всемирную паутину. Интернет-маркетолог – это специалист, владеющий не только основами маркетинга. Он должен иметь познания в сфере сетевых технологий, а также веб-дизайна и обладать практическими навыками, позволяющими достаточно быстро найти нужную информацию во Всемирной паутине.

Интернет-маркетолог – это специалист, занимающийся составлением рекламных изображений и текстов, хорошо разбирающийся в технологиях электронных платежей и умеющий общаться с клиентами.

Как видим, данная должность обязывает ко многому. Интернет-маркетинг является кропотливым трудом по сбору необходимой информации, которую в дальнейшем необходимо систематизировать и проанализировать. Далее на основе полученных данных специалистом разрабатывается определенная стратегия продвижения товара

**Оплата труда маркетологов.** Данные российских кадровых агентств говорят о том, что в среднем начинающий специалист с небольшим опытом работы или без него зарабатывает от 300 до 500 долларов в месяц, маркетолог со стажем уже от 500 до 2000, начальник отдела может рассчитывать на зарплату от 1500 до 5000 долларов, а директор по маркетингу – 3000 – 10000 долларов в месяц.

**Востребованность**. В настоящее время сложно найти компанию, в штате которой отсутствовала бы должность маркетолога. Основными преимуществами данной профессии кроме большой популярности является и то, что она высоко оплачивается. На самом старте своей карьеры пока еще не имеющий опыта выпускник вуза обладает доходом от тридцати тысяч рублей. После его заработок вырастает до пятидесяти-шестидесяти тысяч рублей в месяц. Но и эта сумма не является пределом. Однако стоит иметь в виду, что стремительную карьеру делают только внимательные и трудолюбивые сотрудники. На выбор профессии маркетолога может повлиять ее востребованность не только компаниями-производителями. В услугах этого специалиста нуждаются и профильные консалтинговые фирмы.

**Куда пойти учиться?**. Навыки данной профессии с успехом осваивают люди, которые получили высшее социологическое или экономическое образование. Помимо этого во многих вузах уже введено такое направление подготовки студентов, как "Маркетинг". Подобные специализации имеются практически в каждом университете страны. Однако маркетологи Москвы, как правило, это люди, окончившие Московский государственный институт международных отношений, Национальный исследовательский институт "Высшая школа экономики" или Институт бизнеса и делового администрирования Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. Эти вузы особенно котируются среди работодателей столицы.

 Профессия маркетолога является одной из самых перспективных. Выбрав ее, вы получите большое количество возможностей, позволяющих работать как на простых должностях, так и в звене управления компанией. Немаловажным преимуществом данной профессии является необходимость получения огромного количества навыков, умений и знаний. Это позволит при желании найти себя в целом ряде других специальностей.