

Научная статья  
УДК 339.138  
doi:10.46554/1993-0453-2023-8-226-76-86

## Исследование компетентностного профиля маркетолога

Анастасия Леонидовна Белобородова<sup>1</sup>, Ольга Вячеславовна Мартынова<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия

<sup>1</sup> a-beloborodova@mail.ru

<sup>2</sup> olgav1982@mail.ru

**Аннотация.** В статье проводится анализ компетентностного профиля маркетолога в современных экономических условиях, выделяются основные аспекты подготовки данных специалистов. Актуальность темы исследования обосновывается поиском путей адаптации образовательных программ высшего образования к требованиям рынка труда. Результаты изучения мнений работодателей относительно наиболее востребованных навыков сотрудников в сфере маркетинга являются основой для проектирования и/или совершенствования основных образовательных программ. Исследование, осуществленное посредством опроса представителей маркетинговых служб организаций Республики Татарстан, показало, что наряду с профессиональными компетенциями в области аналитики рынка и разработки маркетинговой стратегии актуально наличие у маркетологов универсальных компетенций. Отдельным требованием к навыкам маркетологов выступают так называемые умения и навыки работы в цифровой среде. Проектирование основных образовательных программ должно строиться на принципах вариативности, предполагать треки в области маркетинговых коммуникаций и аналитики рынка, цифровую компоненту, а также применение методик обучения, направленных на развитие компетенций в области межличностных коммуникаций и проектной деятельности.

**Ключевые слова:** компетенции маркетолога, проектирование основных образовательных программ, исследование работодателей

### **Основные положения:**

- ◆ динамичность компетенций маркетолога подлежит регулярному исследованию;
- ◆ проектирование основных образовательных программ в области маркетинга должно строиться с учетом трендов развития рынка и позиции работодателей относительно компетентностного профиля маркетолога.

**Для цитирования:** Белобородова А.Л., Мартынова О.В. Исследование компетентностного профиля маркетолога // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2023. № 8 (226). С. 76–86. doi:10.46554/1993-0453-2023-8-226-76-86.

## Research of a marketer's competence profile

Anastasia L. Beloborodova<sup>1</sup>, Olga V. Martynova<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russia

<sup>1</sup> a-beloborodova@mail.ru

<sup>2</sup> olgav1982@mail.ru

**Abstract.** The article investigates the competence profile of a marketer in modern economic conditions, highlights the main aspects of training these specialists. The relevance of the research topic is justified by the search for ways to adapt educational programs of higher education to the requirements of the labor market. The results of studying opinions of employers regarding the most in-demand skills of employees in the field of marketing are the basis for designing and/or improving basic educational programs. The research carried out through a survey of representatives of marketing services of organizations of the Republic of Tatarstan showed that, along with professional competencies in the field of market analytics and marketing strategy development, it is important for marketers to have universal competencies. A separate requirement for the skills of marketers are the so-called skills and abilities of working in a digital environment. The design of basic educational programs should be based on the principles of variability, include tracks in the field of marketing communications and market analytics, a digital component, as well as the use of teaching methods aimed at developing competencies in the field of interpersonal communications and project activities.

**Keywords:** competence of a marketer, design of basic educational programs, research of employers

### Highlights:

- ◆ the dynamism of a marketer's competencies is subject to regular research;
- ◆ the design of basic educational programs in the field of marketing should be based on market development trends and the position of employers regarding the competence profile of a marketer.

**For citation:** Beloborodova A.L., Martynova O.V. Research of a marketer's competence profile // Vestnik of Samara State University of Economics. 2023. No. 8 (226). Pp. 76–86. (In Russ.). doi:10.46554/1993-0453-2023-8-226-76-86.

### Введение

В связи с изменением поведения потребителя и развитием конкуренции между организациями на рынке актуализируется вопрос изменения подходов к подготовке специалистов в области маркетинга и их компетентностного профиля. Компетентностный профиль рассматривается как совокупность универсальных и профессиональных компетенций маркетолога. Широкая дифференциация функционала маркетолога влечет за собой пересечение его функций со специалистами в области продаж, сбыта, связей с общественностью. В таблице представлена структура спроса и предложения на рынке труда по профессиональным областям.

На основе данных, приведенных в таблице, профессиональная отрасль «Маркетинг, реклама, PR» попадает в зону, где процент ак-

тивных резюме превышает процент активных вакансий. Профессиональных отраслей с подобным соотношением сегодня меньшинство, в основном наблюдается противоположная картина, когда открытых вакансий больше, чем резюме. Что же может являться причиной отличной картины в изучаемой нами области?

На наш взгляд, можно выдвинуть две гипотезы:

1. Сокращение спроса на специалистов в сфере «Маркетинг, реклама, PR», что связано с общими кризисными проблемами бизнеса и, как следствие, экономией на отдельных функциональных направлениях.

2. Перенасыщение рынка в области «Маркетинг, реклама, PR» и несоответствие компетентностного профиля маркетологов требованиям рынка труда.

**Структура спроса и предложения на рынке труда по профессиональным областям\***

Наименование профессиональной отрасли	Доля об общего числа, %	
	активных вакансий	активных резюме
Менеджеры по продажам	22,4	17,5
Рабочие	20,1	13,3
Производство	15,6	12,1
Работники строительной отрасли	14,3	12,0
Работники логистики	12,2	11,3
Работники розничной торговли	11,1	6,2
Домашний, обслуживающий персонал	9,3	13,8
Информационные технологии	6,1	11,6
Медицина, фармацевтика	5,1	2,8
Туризм, гостиницы, рестораны	5,1	4,8
Административный персонал	4,9	12,9
Финансы, бухгалтерия	4,1	6,6
Маркетинг, реклама, PR	3,0	9,4

\* Рынок труда в середине 2023 года: никто не виноват, но что делать? Анализ данных, тренды и прогнозы от hh.ru. URL: <https://kazan.hh.ru/article/31716?ysclid=lmj3ulwyid800500513> (дата обращения: 10.07.2023).

В данной статье нами будет проверена вторая гипотеза. Для проведения исследования будет использован смешанный метод исследования, опирающийся как на первичную, так и на вторичную информацию.

Как же отразились события последнего года на спросе на представителей профессий в области маркетинга, какие компетенции потеряли свою актуальность, а какие стали наиболее востребованными? Для ответа на этот вопрос обратимся к исследованию, проведенному крупнейшей платформой онлайн-рекрутинга hh.ru совместно с образовательной платформой «Нетология». В результате исследования были выявлены изменения, произошедшие вследствие введения первого пакета санкций против России в 2022 г., которые затронули специалистов, занятых в сфере маркетинга. В рамках исследования были сопоставлены данные за аналогичные периоды 2021 и 2022 гг., а именно с март по ноябрь.

Сильнее всего кризис повлиял на спрос со стороны работодателей на директоров по маркетингу. За год отмечено падение спроса на 48%.

Интернет-маркетологи, SMM- и контент-менеджеры, а также PR-менеджеры пострадали в меньшей степени. Спрос на данные специальности за год сократился на 7,7%, 6% и 8,4% соответственно.

Меньше всего пострадали копирайтеры, редакторы и корректоры. Спрос на них сократился за год всего на 1%.

А вот спрос на маркетологов-аналитиков за год даже вырос на 9,6%. Следовательно, данную компетенцию на сегодняшний день для рынка работодателей можно считать наиболее востребованной.

В 2021 г. самым популярным навыком, который указывали работодатели в требованиях к вакансиям маркетологов, оказалось умение работать в условиях многозадачности. Работодатели упоминали его в 2,5 раза чаще.

Далее следовали:

- ◆ навык работы с большим объемом информации;
- ◆ навык работы в команде;
- ◆ навык делового общения;
- ◆ аналитическое мышление.

Среди наименее упоминаемых требований можно отметить презентацию, копирайтинг (написание текстов), поиск и привлечение клиентов, исследование рынка и т.д.

41% опрошенных работодателей больше обращает внимание на специалистов маркетологов с широкими компетенциями, 26% – на узкопрофильных.

hh.ru опубликовал примеры запросов работодателей на кросс-навыки маркетологов (рис. 1).



Рис. 1. Примеры запросов компаний на кросс-навыки маркетологов

Результаты данного исследования демонстрируют появление требований к маркетологам по владению кросс-функциональными компетенциями.

Далее изучим профессиональный стандарт «Маркетолог» и определим, какие компетенции наиболее востребованы согласно данному документу [1].

Профессиональный стандарт «Маркетолог» включает три основные общие функции, к которым относятся:

- ◆ технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга;
- ◆ разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга;
- ◆ управление маркетинговой деятельностью предприятия.

В целом профессиональный стандарт отражает основные направления деятельности специалиста в области маркетинга, но не предполагает конкретизации в отношении инструментария ее реализации. В профессиональном сообществе, в том числе Гильдией маркетологов РФ, обсуждались изменения в части данного профессионального стандарта в контексте применения цифровых инструментов в реализации маркетинговых функций, а также в части клиентоориентированности.

Так, в рамках необходимых умений в трудовой функции «подготовка и проведение маркетинговых исследований» маркетолог должен

«создавать и воспроизводить видеоролики, презентации, слайд-шоу, медиафайлы», «видеть и понимать проблемы клиента, правильно оценивать ожидания клиента, предварительно анализировать проблемы и прогнозировать возможности оптимального решения стандартных и нестандартных маркетинговых задач в условиях неопределенности». Данные примеры предлагаемых изменений демонстрируют отклик академического и профессионального сообщества на меняющиеся требования рынка к функционалу маркетологов.

### Методы

С целью выявления требований рынка нами был проведен опрос представителей отделов маркетинга компаний, работающих на рынке города Казани, более половины которых заняты на предприятиях, которые можно отнести к крупному бизнесу. Считаем нужным это отметить по причине того, что размер организации и рынок, на котором она работает, во многом определяют потребность в определенных маркетинговых функциях. Распределение респондентов по должностям, которые они занимают в организациях, представлено на рис. 2.

Опрос был проведен в июне 2023 г. В исследовании приняли участие 30 человек.

Респондентами были выделены наиболее востребованные в настоящее время компетенции маркетологов (рис. 3).

На основании представленной диаграммы можно выделить несколько наиболее

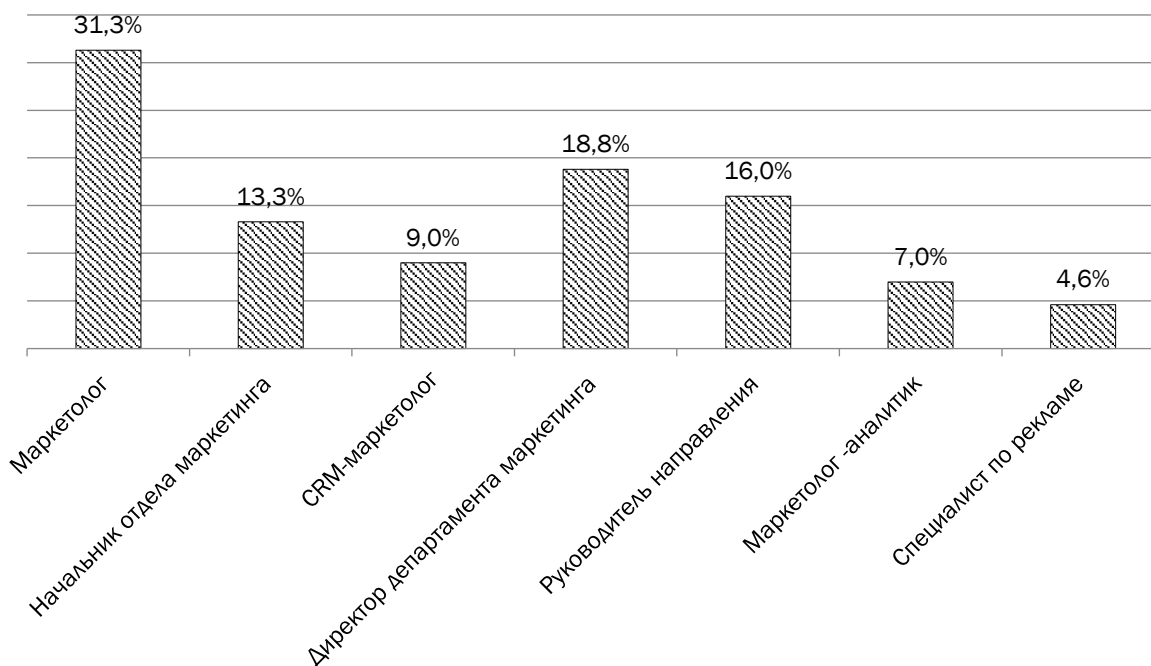


Рис. 2. Распределение респондентов по занимаемым должностям

востребованных прикладных компетенций маркетолога:

- ♦ в области аналитики рынка – мониторинг тенденций развития рынка, конкурентов; организация и проведение маркетинговых исследований; маркетинговый анализ; поиск и описание целевой аудитории;

- ♦ в области стратегического маркетинга – разработка маркетинговой стратегии; разработка бюджета маркетинга.

Кроме того, большое внимание уделяется наличию навыков в области брендинга, продвижения (в том числе интернет-продвижения, формирования бюджета продвижения и медиапланирования).

Следует отметить, что кроме прикладных компетенций респондентами отмечены требования к маркетологам относительно владения универсальными компетенциями, такими как управление проектами, умение работать в команде, креативность, ведение переговоров и т.д.

Если обратиться к перспективам развития функционала маркетолога, то представители маркетинга компаний отмечают востребованность такой компетенции, как управление клиентским опытом.

Респондентами были отмечены специалисты в области маркетинга, которые в настоя-

щее время востребованы компаниями, – маркетолог-аналитик, интернет-маркетолог (рис. 4).

Также, согласно рис. 5, при ответе на вопрос о потребности в специалистах в области маркетинга в ближайшие годы лидирующие позиции заняли архитектор рынка (трендвотчер) и дизайнер клиентского опыта.

На основе данных, представленных выше, мы видим, что маркетолог должен владеть компетенциями согласно концепции T-Shaped специалиста, обладающего не только широкими знаниями общей направленности, но и углубленными знаниями в профессиональной сфере. То есть помимо компетенций, которые можно назвать профессиональными, в том числе в части применения цифровых инструментов (работа с большими данными, управление клиентским опытом), остаются крайне востребованными так называемые универсальные компетенции (умение работать в команде, навыки делового общения, умение критически мыслить и т.д.).

Одним из трендов трансформации профессии «маркетолог» является эффект конвергенции, когда представителям профессии становится жизненно необходимо владеть компетенциями смежных специальностей.

Например, в США студентов факультетов журналистики и медиа уже давно учат конвер-

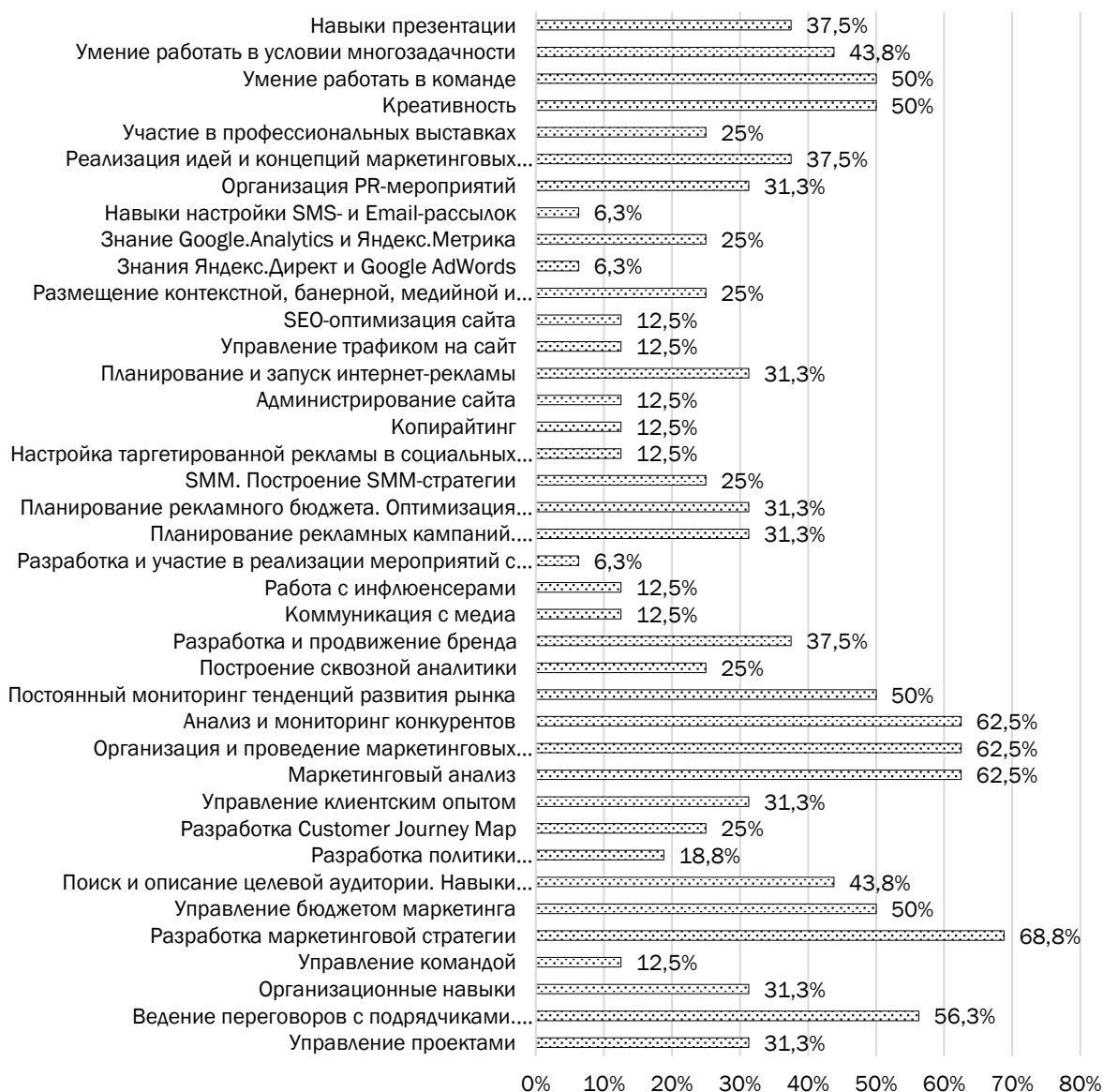


Рис. 3. Структура ответов респондентов на вопрос: «Выделите 5–10 компетенций, которые вы бы точно указали сегодня при поиске маркетолога в организацию, в которой вы работаете»

генции (схождению нескольких профессий в одну). Это проявляется в следующем: в образовательной программе нет четкого фокуса на определенную специальность, например, только на копирайтинг или на видеомонтаж. Считается, что выпускник образовательной программы должен обладать знаниями и навыками во всех циклах производства.

Интересные примеры на эту тему приводит Анна Маикова в статье «Слияние специальностей: как трансформируется профессия маркетолога» [2]. Она на примерах конкретных функциональных направлений в области маркетинга демонстрирует, как происходит слия-

ние компетенций, присущих нескольким профессиям.

По мнению А. Маиковой:

♦ менеджер по рекламе/таргетолог = data-аналитик + интернет-маркетолог, где от первой профессии нужна компетенция планирования, прогнозирования, расчета и аналитики рекламного бюджета, а от второй – знание и умение использования функционала программ Google.Analytics, Яндекс.Метрика и т.д.;

♦ SMM-специалист = дизайнер + копирайтер. Компании предпочитают нанимать универсальных специалистов, умеющих работать

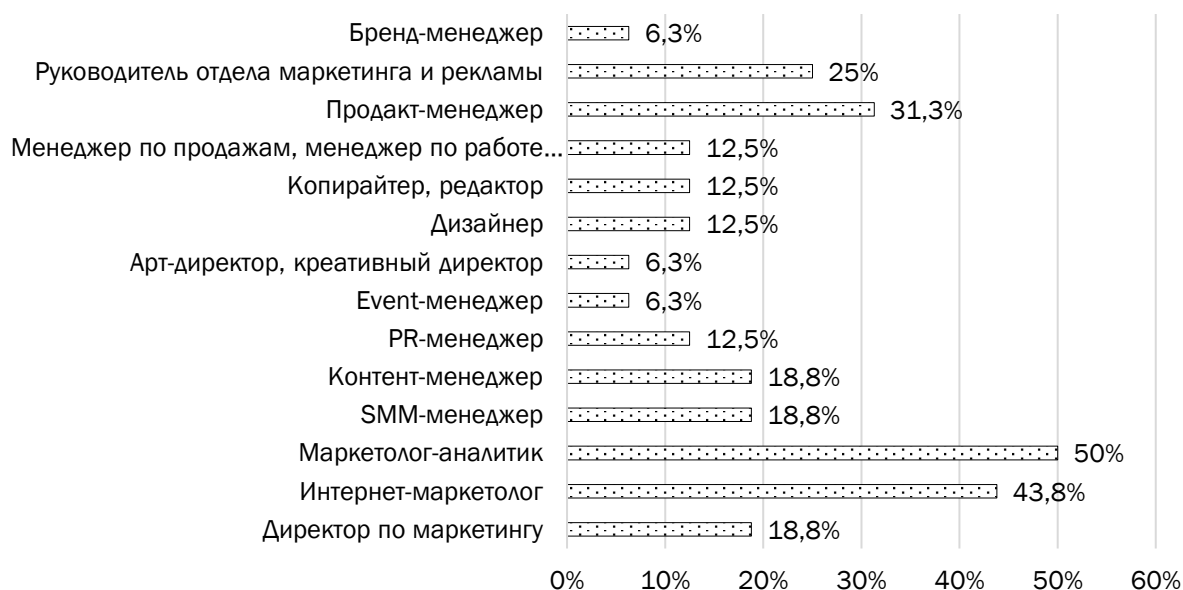


Рис. 4. Структура ответов респондентов на вопрос: «В каких специалистах в области маркетинга организация, в которой вы сейчас работаете, нуждается больше всего?»

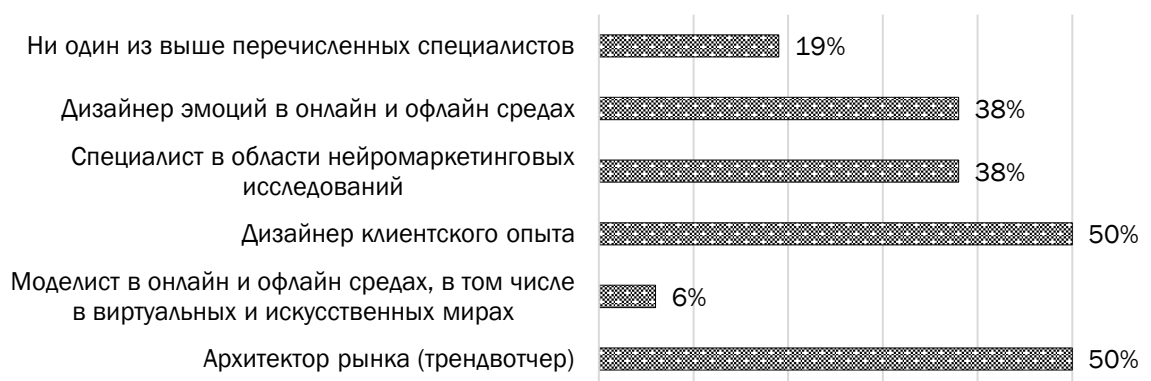


Рис. 5. Структура ответов респондентов на вопрос: «Какие из перечисленных специалистов в области маркетинга будут точно востребованы рынком в ближайшие 2–3 года?»

с программами Adobe, Figma и знающих функционал различных графических приложений;

♦ менеджер по инфлюенс-маркетингу = бренд-менеджер + специалист по продажам. Основная задача заключается в подборе инфлюенсеров, которые подходят под позиционирование компании и бренда, и продаже места на размещение рекламы в графике блогера;

♦ продуктовый маркетолог = интернет-маркетолог + продуктовый менеджер, от первой профессии важна такая компетенция, как умение работать с цифровыми каналами коммуникаций (диджитал-реклама, соцсети и т.д.), а от второй – умение формирования цепочки

ценности для клиента и создания и управления клиентским опытом (Customer Experience).

Еще в декабре 2017 г., после двухлетнего обсуждения влияния технологий на функцию маркетинга в компании, Высшая школа маркетинга и развития бизнеса Научно-исследовательского университета «Высшая школа экономики» разработала дорожную карту специализаций в маркетинге 2018–2025 гг. Трансформация профессий в сфере маркетинга согласно данной карте представлена на рис. 6 [3].

В продолжение обсуждения трансформации функций маркетолога в своем выступлении Анастасия Чернышова, занимающая

2017 г.	2020 г.	2025 г.
Маркетолог	Маркет-менеджмент / развитие бизнеса	Архитектор рынка (трендвотчер)
Бренд-менеджер	Product and Consumer Development	Моделист в онлайн- и офлайн-средах, в том числе в виртуальных и искусственных мирах
Продакт-менеджер		
Интернет-маркетолог	Digital-маркетолог	Дизайнер клиентского опыта
CRM-менеджер	Менеджер маркетинга баз данных	
Исследования в маркетинге	Нейромаркетинговые исследования	Нейромаркетинговые исследования
PR-менеджер	Контент-менеджер	Дизайнер эмоций в онлайн- и офлайн-средах
Контент-менеджер		
Дизайнер	Дизайнер	Дизайнер

Рис. 6. Прогноз трансформации функций маркетинга до 2025 г.\*

\* Новые маркетинговые компетенции 2025 г. В российской информационной среде и на крупнейшей онлайн-рекрутинг платформе hh.ru / НИУ ВШЭ. Москва, 2019. 14 с. URL: <https://marketing.hse.ru/mirror/pubs/share/310714571> (дата обращения: 10.07.2023).

должность директора по работе с болельщиками ФК «Зенит», отметила, что сегодня для них максимально важна такая компетенция, как анализ клиентского опыта. Теперь необходимо не просто знать социально-демографические характеристики клиента и то, как часто он посещает матчи, но и уметь работать с большими данными и понимать, кто ваш клиент:

- ◆ клиент ходит на матчи по заранее купленному абонементу или он разово покупает билет, либо это просто приезжий турист, который хочет сходить на матч или просто побывать на современном известном в России стадионе;

- ◆ как клиент использует сайт: часто ли заходит, сколько страниц просматривает, сколько времени проводит, какие разделы его интересуют в большей степени, какие новости читает, идет ли во вкладку интернет-магазина и если да, то какие товары выбирает, и т.д.;

- ◆ как клиент ведет себя на стадионе: во сколько приезжает на игру, через какой вход заходит, покупает ли еду и когда он это делает – до или во время матча и т.д.;

- ◆ делится ли клиент своими впечатлениями, которые он получил от просмотренного матча, когда он это делает, где и как, какого формата контент выкладывает (видео, reels, посты), комментирует ли новости, размещаемые клубом и т.д.

Цель такого подробного анализа – разработка максимально кастомизированного предложения для болельщика, предложение именно того, что нужно ему, в том месте и в то

время, когда он в наибольшей степени этим заинтересован.

По мнению А. Чернышовой, все это неизбежно трансформирует компетенции маркетолога. Сегодня важно:

- ◆ обладать навыками проведения системного анализа; понимать, что такое аналитика; знать и владеть современными методами и инструментами работы с большими объемами данных;

- ◆ понимать технологии интернет-маркетинга; уметь запускать медийную, таргетированную, контекстную рекламу; уметь анализировать ее эффективность;

- ◆ знать и уметь использовать современные CRM-системы;

- ◆ уметь разрабатывать Customer Journey Map с возникновения идеи и до момента трансляции полученного опыта окружающим;

- ◆ уметь не только разрабатывать Customer Journey Map, но и управлять клиентским опытом;

- ◆ владеть практическими навыками в разработке электронных рассылок.

Ирина Садчикова, управляющий директор видео-продакшн Salt Movies, дополняет, что наступила эпоха битвы за контент. Потребители больше не хотят видеть рекламу, их раздражает, если что-то прерывает получение ими впечатлений и опыта. Именно поэтому появляется баннерная слепота, все больше людей потребляют контент на стриминговых платформах по подписке, искусственные рекламные



ролики с постановочными сюжетами собирают все меньше просмотров [4].

В числе компетенций маркетолога будущего, по мнению И. Садчиковой, непременно должны присутствовать следующие:

- ◆ навыки быстрого поиска креативных идей для контента и сторителлинга;
- ◆ знание человеческого мышления и психологии;
- ◆ умение определять и описывать по всем группам критерием целевую аудиторию;
- ◆ умение формулировать и выстраивать позиционирование;
- ◆ навык построения сценариев коммуникаций.

Татьяна Комиссарова, занимающая должность декана в Высшей школе маркетинга и развития бизнеса НИУ ВШЭ, по результатам анализа 64 вакансий в области маркетинга еще добавляет к вышеперечисленным следующие компетенции:

- ◆ владение техниками дизайн-мышления;
- ◆ умение быстро реагировать на хайповые инфоповоды и упаковывать на базе полученной информации свой контент;
- ◆ опыт в разработке креативных коммуникационных техник для influence-маркетинга.

### Результаты

Обзор результатов вышеупомянутых исследований позволяет сформулировать общий вывод о том, что функции маркетинга эволюционируют, образуются новые, межфункциональные и междисциплинарные направления, и сегодня маркетологи очень часто работают в сотрудничестве со специалистами из сфер IT, продаж, e-commerce, психологии и пр. В этих условиях особенно важно регулярно актуализировать свои компетенции и брать на себя лидерскую роль.

Нельзя не отметить, что есть разрывы в формируемых в образовательных учреждениях компетенциях маркетологов и запросах рынка. Ликвидировать данные разрывы в подготовке маркетологов и требованиях рынка труда, на наш взгляд, возможно следующими способами:

- ◆ рестайлинг образовательных программ высшего образования в части их структуры, содержания, технологий обучения и т.д.;

- ◆ разработка дополнительных программ профессиональной переподготовки и повышения квалификации.

Под рестайлингом образовательных программ мы понимаем проектирование образовательной программы на основе требований профессиональных стандартов (профессиональные компетенции), закладывая основной функционал маркетинга в основу программы. Построение программы должно строиться на принципах вариативности, т.е. наличия треков внутри образовательной программы – аналитического и коммуникационно-креативного, которые позволят изучить отдельные функции углубленно.

Обязательными к освоению должны стать навыки владения цифровыми компетенциями в сфере профессиональной деятельности, например, в части анализа больших данных, формирования и обработки визуального контента. Важно отметить, что внедрение инструментов электронного обучения (цифровые ресурсы, онлайн-курсы) в изучение ряда дисциплин образовательной программы позволяет формировать цифровые компетенции на пользовательском уровне.

Принимая во внимание наличие требований к трудоемкости обязательных дисциплин, предусмотренных федеральными государственными образовательными стандартами, возможна разработка факультативных дисциплин, онлайн-курсов, которые позволят сформировать определенные образовательные результаты в гибком режиме. Если обратиться к вышеуказанной статистике современных требований к маркетологам, то среди них можно обнаружить и требования к пониманию психологических аспектов поведения потребителей, следовательно, в образовательной программе необходимы дисциплины/модуль, которые позволят освоить данную компетенцию и сформировать умения и навыки в области управления клиентским опытом.

Считаем значимым уделить внимание универсальным, надпрофессиональным компетенциям, формирование которых возможно за счет реализации проектной деятельности, которая должна стать сквозной технологией реализации дисциплин, курсовых работ, выпускной квалификационной работы. Кроме проект-

ной деятельности, которая предполагает развитие компетенций в области командообразования и коммуникаций, возможен вариант разработки требований к содержанию и оценочным средствам, так называемых обязательных дисциплин, например, истории, философии, естественно-научной картины мира, способствующих формированию критического мышления обучающихся.

Задачу формирования навыков работы в условиях многозадачности считаем возможным решить за счет пересмотра подходов к видам занятий. Лекция как вид занятия, на наш взгляд, утрачивает свою актуальность в силу широкой представленности информации в различных источниках. Меняется роль преподавателя, он становится тьютором, наставником, «сборщиком контента».

Приведем тезис коллег в отношении лекционных занятий: «...не призывая коллег вовсе отказаться от лекций и семинаров, хочется предложить разнообразить эти виды занятий, превратив их из способа передачи информации в интерактивный процесс обучения, включающий наиболее развитый тип мышления каждого студента» [5].

### Обсуждение

Описанный в статье подход трудоемок и с позиции формирования выборки респонден-

тов. Кроме того, дискуссионным остается вопрос относительно требований к респондентам в части размеров предприятий, специфики их деятельности, региональных особенностей развития рынка. Перечисленное выше оказывает влияние и на требования к компетентному профилю маркетолога. Необходимо также в дальнейших исследованиях остановиться на образовательных технологиях, применяемых преподавателями основных образовательных программ, подходах формирования обучающего контента, так как не только структура программы определяет успешность формирования умений и навыков будущих маркетологом.

### Заключение

Считаем правильным совершенствовать и проектировать основные образовательные программы на основе результатов исследований рынка труда, а также трендов развития рынка в целом. Кроме того, важно иметь в виду, что программа высшего образования реализуется минимум 4 года. Динамичность развития рынка прямо и непосредственно оказывает влияние на требования к навыкам маркетологов. Принимая во внимание последний тезис, необходимо уделять внимание трансформационным процессам в области маркетинга [6–7].

### Список источников

1. Об утверждении профессионального стандарта «Маркетолог»: приказ Минтруда России от 04.06.2018 № 366н. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71872810/> (дата обращения: 10.07.2023).
2. Маикова А. Слияние специальностей: как трансформируется профессия маркетолога. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/education/61b7361a9a794740b3343c29> (дата обращения: 10.07.2023).
3. Новые маркетинговые компетенции 2025 г. В российской информационной среде и на крупнейшей онлайн-рекрутинг платформе hh.ru / НИУ ВШЭ. Москва, 2019. 14 с. URL: <https://marketing.hse.ru/mirror/pubs/share/310714571> (дата обращения: 10.07.2023).
4. Трансформация функций маркетолога – движение по траектории и новые вектора развития. URL: <https://marketing.hse.ru/news/308352785.html?ysclid=lmj4rfebev482654558> (дата обращения: 10.07.2023).
5. Сагинова О.В., Фокс К.Ф., Скоробогатых И.И. Новые подходы к преподаванию маркетинговых дисциплин // Вестник Российской экономической академии им. Г.В. Плеханова. 2004. № 4. С. 3–12.
6. Рынок труда в середине 2023 года: никто не виноват, но что делать? Анализ данных, тренды и прогнозы от hh.ru. URL: <https://kazan.hh.ru/article/31716?ysclid=lmj3ulwyid800500513> (дата обращения: 10.07.2023).
7. Изменения в сфере маркетинга после введения санкций: какие специалисты востребованы, какие навыки нужны, как будет развиваться рынок. URL: <https://netology.ru/blog/01-2023-marketing-research> (дата обращения: 10.07.2023).

### References

1. On the approval of the professional standard "Marketer" : order of the Ministry of Labor of the Russian Federation dated 04.06.2018 No. 366n. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71872810/> (date of access: 10.07.2023).
2. Maikova A. Merging of specialties: how is the marketing profession being transformed. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/education/61b7361a9a794740b3343c29> (date of access: 10.07.2023).
3. New marketing competencies 2025. In the Russian information environment and on the largest online recruiting platform hh.ru / Higher School of Economics. Moscow, 2019. 14 p. URL: <https://marketing.hse.ru/mirror/pubs/share/310714571> (date of access: 10.07.2023).
4. Transformation of marketing functions – trajectory movement and new development vectors. URL: <https://marketing.hse.ru/news/308352785.html?ysclid=lmj4rfebev482654558> (date of access: 10.07.2023).
5. Saginova O.V., Fox K.F., Skorobogatykh I.I. New approaches to teaching marketing disciplines // Bulletin of the Plekhanov Russian Academy of Economics. 2004. No. 4. Pp. 3–12.
6. The labor market in mid-2023: no one is to blame, but what to do? Data analysis, trends and forecasts from hh.ru. URL: <https://kazan.hh.ru/article/31716?ysclid=lmj3ulwyid800500513> (date of access: 10.07.2023).
7. Changes in the field of marketing after the imposition of sanctions: which specialists are in demand, what skills are needed, how the market will develop. URL: <https://netology.ru/blog/01-2023-marketing-research> (date of access: 10.07.2023).

### **Информация об авторах**

А.Л. Белобородова – кандидат экономических наук, доцент, доцент института управления, экономики и финансов Казанского (Приволжского) федерального университета;

О.В. Мартынова – кандидат экономических наук, доцент, доцент института управления, экономики и финансов Казанского (Приволжского) федерального университета.

### **Information about the authors**

A.L. Beloborodova – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Institute of Management, Economics and Finance of Kazan (Volga Region) Federal University;

O.V. Martynova – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Institute of Management, Economics and Finance of Kazan (Volga Region) Federal University.

Статья поступила в редакцию 14.09.2023; одобрена после рецензирования 25.09.2023; принята к публикации 06.10.2023.

The article was submitted 14.09.2023; approved after reviewing 25.09.2023; accepted for publication 06.10.2023.