

DOI: 10.17805/zpu.2020.1.14

Профессиональные компетенции интернет-маркетолога: источники формирования и определения

М. А. СИМАКИНА

МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

На сегодняшний день в России не существует образовательного стандарта по направлениям «Маркетинг» и «Интернет-маркетинг» для подготовки специалистов с высшим образованием. Это обусловлено, с одной стороны, тем, что направление «Маркетинг» считается частью направления «Менеджмент». С другой стороны — тем, что современные высшие образовательные учреждения не готовы к формированию профессиональных компетенций интернет-маркетологов. Важнейшей проблемой становится определение списка наиболее значимых профессиональных компетенций в данной области. Анализ этой проблемы посвящена статья.

Для определения данного списка необходимо использовать несколько источников данных, а именно: постоянный мониторинг спроса на рынке специалистов в области интернет-маркетинга; анализ трендов в данной отрасли; опросы профессионального сообщества; анализ предложений на рынке онлайн-образования и профессиональной сертификации. Данный подход позволит сформировать наиболее точный список профессиональных компетенций современного интернет-маркетолога и даст возможность высшим учебным заведениям готовить специалистов, максимально соответствующих запросам рынка.

Ключевые слова: компетенции; профессиональная компетенция; маркетолог; интернет-маркетинг; компетенция маркетолога; цифровой маркетинг; digital-маркетинг

ВВЕДЕНИЕ

Современные исследователи подходят к определению понятия «компетенция» с разных точек зрения. В данной работе мы будем придерживаться мнения, согласно которому компетенция напрямую связана с требованиями, которые к работнику предъявляет организация. Тогда компетентность работника на трудовом месте можно определить как «способность человека справиться с решением разнообразных задач, как стандартных, так и нестандартных, как в пределах, так и на границах его компетенции (области ответственности)» (Шевченко, 2013: 38).

При этом спектр подходов к определению маркетинговых компетенций достаточно ограничен. Глобально существует три основных подхода, согласно которым маркетинговые компетенции определяются через стратегическое мышление, понимание рынка и активное влияние на рынок; исходя из ключевых бизнес-процессов, наиболее важных в плане создания ценности для потребителя (например, разработка нового товара, управление взаимодействием с клиентами и управление цепями поставок); через функциональные области маркетинга (например, разработка продукта, ценообразование, управление каналами, маркетинговые коммуникации, продажи, управление информационным обеспечением маркетинга, выполнение маркетинговых планов).

Именно третий подход, основанный на функциональных областях маркетинга, реализован в Федеральном государственном образовательном стандарте. Поскольку «федеральные государственные образовательные стандарты (далее — ФГОС) — это закон, правила, по которым должны формироваться образовательные программы вузов (ОП), в соответствии с требованиями которого должны разрабатываться программы учебных дисциплин, а также проводиться проверки (сертификация

и аккредитация) ОП на предмет соответствия требованиям ФГОС» (Маркетинг в России ... , 2017: 195), то и в учебных планах большинства российских вузов используется именно данный подход. При этом российским вузам приходится всегда помнить, что действующий ФГОС по направлению «Менеджмент» разработан так, что маркетинг считается одним из возможных профилей наряду, например, с международным менеджментом, управлением проектами, информационным менеджментом. В процессе формирования реальных планов обучения это означает, что образовательное учреждение и специалисты профильных кафедр должны учитывать как соответствие общему направлению «Менеджмент», так и профилю подготовки «Маркетинг», что часто ведет к перегрузке учебной программы различными дисциплинами.

Такой же функциональный подход к определению компетенций маркетолога зафиксирован и в профстандарте «Маркетолог», который был разработан при активном участии Гильдии маркетологов и зарегистрирован в Министерстве юстиции Российской Федерации 21 июня 2018 г.

ЦИФРОВИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА

Вполне возможно, что такой подход к формированию компетенций у будущих выпускников был адекватным, пока наиболее востребованными считались специалисты в области так называемого офлайн-маркетинга. Но простейшее наблюдение списков вакансий 2019 г. для современных маркетологов, например, в телеграм-сообществе Marketing jobs или сходном телеграм-канале «Мы вам перезвоним» четко дает понять, что на рынке уже значительно преобладают вакансии для интернет-маркетологов. Можно сказать, что соотношение вакансий онлайн/офлайн-маркетологов сегодня составляет 80/20.

Главной причиной такой ситуации стал, конечно, взрывной рост цифрового рынка России. Согласно оценкам Российской ассоциации электронной коммерции (РАЭК), вклад интернет-экономики в экономику России составляет 3,9 трлн руб. Основными, активно развивающимися сегментами в 2018 г. выступали:

- маркетинг и реклама — 262,9 млрд руб.;
- финансы и торговля — 1953,4 млрд руб.;
- инфраструктура и связь — 106,2 млрд руб.;
- медиа и развлечения — 75 млрд руб.

При этом прирост сегмента «маркетинг и реклама» составил больше 17% в сравнении с 2017 г.¹

Интернет-аудитория в России в 2018 г. составила 90 млн человек, 86% из которых пользуется Интернетом каждый день. Активный рост мобильного трафика (среди россиян 61% используют именно мобильный доступ) заставляет российские компании пересматривать свои маркетинговые и цифровые стратегии и разрабатывать новые продукты и новые формы доступа к ним.

Представленный в отчетах РАЭК сегмент маркетинга и рекламы, включает в себя рынок контекстной рекламы (т. е. поисковую оптимизацию, performance, CPA (Cost per Action), таргетированную рекламу в социальных сетях, лидогенерацию); рынок медийной рекламы (услуги по размещению рекламы внутри медиаконтента); рынок видеорекламы (услуги по размещению видеорекламы внутри размещаемого видеоконтента); рынок контент-маркетинга (услуги по продвижению товаров и услуг, связям с общественностью в социальных медиа, а также услуги аналитических серви-

сов, услуги в области улучшения «видимости» сайтов в результатах поиска через поисковые системы и магазины приложений)².

Основываясь на различных исследованиях, мы можем утверждать, что цифровизация маркетинга происходит в следующих направлениях:

1) стратегии и инструменты (изменение приоритетов и смена инструментария для реализации стратегии);

2) среда (интернет-пространство и рождение цифрового пространства вокруг, переход к виртуальности и проникновение ее в реальную среду, сращивание виртуального и реального — AR (дополненная реальность));

3) поведение потребителей и исследование их поведения с помощью цифровых инструментов (потребители существуют в новом пространстве достаточно органично, появляются новые поколения, которые проникнуты и интегрированы в цифровое пространство).

СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

Пока единого определения цифрового маркетинга участники рынка не выработали. Более того, не существует и единого термина, выражающего собой все многообразие применения цифровых технологий в маркетинговой деятельности. Различные авторы в зависимости от поставленных целей используют то термин «цифровой маркетинг», то «digital-маркетинг». Приемлемыми также считаются варианты: «онлайн-маркетинг», «веб-маркетинг». Все эти термины объединяют идеи таргетированности, интерактивности и использования цифровых технологий в маркетинге. Но, к сожалению, ни один из них не может выразить собой все многообразие направлений работы, инструментов и возможностей, которые появились у маркетологов в связи с развитием информационных технологий.

В данной работе мы будем считать, что цифровой маркетинг — это маркетинг продуктов или услуг с использованием цифровых каналов для максимально полного и эффективного охвата потребителей. Также мы будем принимать во внимание, что цифровой маркетинг принято определять через набор методов, используемых в нем: поисковая оптимизация (SEO); поисковый маркетинг (SEM); создание ссылок; продвижение в социальных сетях (SMM); формирование репутации компании в Интернете (SERM) и т. п.

Развитие в современном интернет-маркетинге таких направлений, как сквозная аналитика, привело к включению в современный интернет-маркетинг методов работы, не связанных с Интернетом напрямую, например работа со службами коротких сообщений (SMS), службами мультимедийных сообщений (MMS) и т. п. Таким образом, современные интернет-маркетологи привлекают клиентов к взаимодействию с брендом и расширяют поле этого взаимодействия.

Учитывая данные тенденции и общую ситуацию на рынке труда, Ассоциация интернет-разработчиков (АИР) попросила Минобрнауки РФ в 2015 г. ввести в российских вузах обучение по специальности «интернет-маркетолог», так как потребность продвижения товаров в Интернете растет, а такие кадры готовят только на специализированных кратковременных курсах³.

Мотивация представителей Ассоциации интернет-разработчиков понятна. Между профессиями маркетолога и интернет-маркетолога уже заметна существенная разница. В первую очередь это касается знаний в области программирования и использования интернет-технологий. Такая разница отражена в профессиональном

стандарте «Специалист по интернет-маркетингу». Согласно этому документу, профессиональная деятельность таких специалистов заключается в разработке и реализации стратегии продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений, информационных ресурсов, товаров и услуг в Интернете. Основная цель деятельности состоит в повышении посещаемости веб-сайтов и использования веб-сервисов среди целевой аудитории. В указанном профессиональном стандарте также прописаны обобщенные трудовые функции специалистов, которые включают:

- проведение подготовительных работ для поискового продвижения в Интернете;
- проведение подготовительных работ для контекстно-медийного продвижения в Интернете;
- проведение подготовительных работ для продвижения в социальных медиа Интернета;
- реализация стратегии поискового продвижения в Интернете;
- реализация контекстно-медийной стратегии продвижения в Интернете;
- проведение исследований в Интернете;
- стратегическое планирование интернет-кампаний;
- управление персоналом в подразделении интернет-маркетинга и пр.⁴

Однако и такой список трудовых функций не отражает все разнообразие функционала интернет-маркетолога и не соответствует требованиям, которые предъявляет к такому специалисту рынок. К тому же развитие цифровых технологий, в том числе в области маркетинга, идет такими темпами, что любой жесткий список компетенций очень быстро устаревает.

НОВЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ КОМПЕТЕНЦИЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТОЛОГОВ

Российские вузы стремятся встроиться в модель происходящих изменений. Однако в большинстве случаев вопросы цифрового маркетинга либо рассматриваются как отдельные темы в классических маркетинговых дисциплинах, либо представляются обучающимся для самостоятельного изучения (в виде дополнительных докладов, рефератов, написания студенческих научных статей), либо не затрагиваются совсем.

На наш взгляд, основными направлениями, позволяющими сформировать адекватный список компетенций для обучения интернет-маркетологов, должны стать исследования:

- 1) запросов рынка (анализ вакансий);
- 2) трендов рынка (анализ специалистов о развитии отрасли);
- 3) представлений профессионального сообщества о самом себе (опрос работающих специалистов об имеющихся и наиболее востребованных умениях);
- 4) предложений на рынке онлайн-образования (исследование курсов и онлайн-платформ);
- 5) профессиональной сертификации и профессиональных заданий для отбора лучших кадров.

Рассмотрим каждый из источников в отдельности и определим преимущества и недостатки его использования для формирования списка компетенций интернет- (шире — цифрового) маркетолога.

По мнению профессионального сообщества (Маркетинг в России ... , 2017: 112), основной проблемой кадрового рынка является большое количество специалистов,

которые заявляют о себе как об интернет-маркетологах. Но специалистов широкого профиля, имеющих в профессиональном портфеле успешно реализованные цифровые проекты, крайне мало. Работодатели ищут интернет-маркетологов, которые смогут понимать техническую сторону проекта, владеют несколькими инструментами маркетинга и умеют управлять командой. А рынок предлагает либо специалистов, компетентных только в одном маркетинговом инструменте, например только SEO, либо сотрудников с офлайн-опытом, которые сами только осваивают цифровые инструменты.

В 2017 г. в справочнике Гильдии маркетологов была предложена модель для определения базовых требований к современному интернет-маркетологу. Сформулированный список требований стал столь популярным, что до сих пор используется представителями малого и среднего бизнеса для поиска сотрудников с данной специализацией. Однако простейший анализ заявленных требований сразу дает понять их чрезмерность и возможность высоких зарплатных ожиданий со стороны обладающих всеми данными навыками специалистов.

Базовые требования к интернет-маркетологу:

— опыт разработки сайта. Теория, видение по разработке сайта в команде, опыт создания сайта с нуля;

— знание принципов поисковой оптимизации и умение работать с контекстной рекламой;

— умение работать с видеорекламой, e-mail-маркетингом, медийной рекламой и ретаргетингом;

— глубокое знание веб-аналитики (планирование аналитики и метрик эффективности, выгрузка и обработка данных, принятие бизнес-решений на основе веб-аналитики);

— знание классического маркетинга, маркетингового анализа, основ построения бизнеса и экономики;

— умение анализировать конкурентов как с точки зрения бизнес-аспектов, так и с точки зрения реализации интернет-маркетинга;

— веб-программирование на базовом уровне (HTML, JS, CSS, PHP);

— знание дизайна и юзабилити. Кандидат должен следить за новинками в области разработки сайтов, посадочных страниц и интерфейсов;

— широкий кругозор в профессиональной области: отслеживание новинок в области сервисов рекламы, аналитики и смежных инструментов;

— умение общаться с людьми, делать презентации и защищать свои идеи совместно с аккаунт-менеджером.

Дополнительные требования:

— понимание CRM, телефонной аналитики, персонифицированной многоканальной веб-аналитики;

— опыт в разработке стратегии интернет-маркетинга и детальный контроль ее реализации в команде маркетологов, телефонистов, CRM-интеграторов, SEO-специалистов, копирайтеров, верстальщиков, программистов, дизайнеров;

— продвинутое знание Excel;

— знание математики на уровне гуманитарного вуза;

— знание экономики и статистики;

— опыт работы на стороне и клиента, и агентства (Маркетинг в России ... , 2017: 115).

Конечно, работодатель всегда стремится снизить издержки и повысить эффективность с помощью универсального специалиста, который заменит весь отдел маркетинга и полностью переведет маркетинговую деятельность компании в цифру. Но следует понимать, что, во-первых, таких специалистов на рынке очень мало; во-вторых, из-за широкого спектра обязанностей эффективность их труда постоянно снижается (Денисенко, Сапожникова, Тхорова, 2017: 184); в-третьих, у данных специалистов высоки зарплатные ожидания; в-четвертых, им интересно реализовывать новые проекты, что приводит к текучке кадров и переманиванию компаниями специалистов друг у друга; в-пятых, знания и умения таких специалистов быстро устаревают, так как им не хватает времени и сил на отслеживание всех значимых тенденций в развитии рынка.

Следовательно, для выявления вновь возникающих требований и компетенций необходимо отслеживать тренды рынка интернет-маркетинга и цифровизации. Существенным подспорьем в этом смысле являются исследования таких компаний, как Gartner⁵.

Примерами также могут служить оценки специалистами рынка востребованности новых технологий в области современного маркетинга. Например, в прогнозах развития маркетинга в 2020 г. лидируют такие идеи, как:

- 1) персонализация;
- 2) предикативная аналитика;
- 3) голосовой поиск;
- 4) интерактивный видеоконтент;
- 5) виртуальная реальность;
- 6) мобильные платежи;
- 7) применение технологий искусственного интеллекта и машинного обучения и т. п.⁶

Поскольку новые технологии интернет-маркетинга появляются и исчезают с высокой скоростью, для современного интернет-маркетолога наиболее значимым становится переход от владения цифровыми инструментами к пониманию сущности работы в цифровой среде.

Также на формирование адекватных рынку компетенций интернет-маркетолога будет влиять самоидентификация профессионалов данного рынка. Пока исследований, касающихся социально-демографической и профессиональной моделей российских интернет-маркетологов, немного.

Приведем данные, собранные в 2019 г. московским офисом кадрового агентства Kelly Services⁷. По данным агентства, среди специалистов в области digital-маркетинга и электронной коммерции преобладают мужчины (61% — мужчины, 39% — женщины). Не многие при этом обладают профильным маркетинговым образованием — 21% опрошенных. В основном образование респондентов было связано с экономикой (23%). Также достаточно часто встречались респонденты с дипломами инженеров (13%), образованием в области IT (12%), что неудивительно, если вспомнить о требованиях работодателей, которые предпочитают интернет-маркетологов со знанием программирования и интернет-технологий.

На удивление мало среди респондентов было людей, заявивших о наличии дополнительного профессионального образования, — всего 35%. При этом лидировало в дополнительном образовании как раз образование в области маркетинга (24% ответивших), менеджмента (23%). Некоторые из отвечавших говорили о наличии степени MBA (14%).

Для нашего исследования более значимыми оказались ответы респондентов на вопросы, связанные с профессиональными компетенциями и способностями современных digital/e-commerce-специалистов. Среди необходимых знаний, умений и навыков респонденты отмечали:

- тактическое и стратегическое мышление — 76%;
- системное мышление — 72%;
- командная работа — 71%;
- планирование и целеполагание — 63%;
- нетворкинг — 51%;
- креативное мышление — 49%;
- умение вести переговоры и готовить презентации — 48%;
- эмоциональный интеллект — 45%;
- навыки выживания — 18%;
- другое.

В качестве другого перечисляется: всегда быть в тренде и знать о новинках на рынке; аналитические способности, навыки быстрого обучения, навыки быстрой адаптации к изменениям; исполнительность; базовые технические знания CMS, ERP, CRM, PIM; базовые маркетинговые знания; чувство стиля; отвечать за доходность и провалы бизнеса; рассматривать бизнес как цельный механизм; стрессоустойчивость; критическое мышление.

Следует обратить внимание, что большинство перечисленных ответов имеют отношение скорее к эффективному управленцу вообще, чем именно к интернет-маркетологу. Однако сочетание этих навыков и умений в одном специалисте является характерным именно для digital-направления.

Новая среда работы маркетологов требует не только новых подходов, но и определенной прозрачности рынка труда. Работодатель и работник предпочитают общаться на одном языке, чтобы избежать недопонимания при формулировании рабочих функций. Формирование профессионального языка пока только происходит, поэтому сама среда стремится ввести дополнительные ориентиры, например, с помощью сертификации специалистов.

В октябре 2018 г. Российская ассоциация электронной коммерции (РАЭК) запустила новый проект — Центр сертификации digital-специалистов (RDC). В рамках проекта любой digital-специалист может пройти очную оценку профессиональных компетенций и подтвердить свои знания и навыки⁸.

В ходе оценки, например, будущий digital-специалист должен ответить на 40 вопросов из 13 областей знаний:

- 1) профессиональная терминология;
- 2) оценка эффективности рекламы;
- 3) бизнес-математика;
- 4) маркетинговая аналитика;
- 5) коммуникационные навыки;
- 6) навыки управление проектами;
- 7) веб-разработка;
- 8) мобильная разработка;
- 9) SEO-продвижение;
- 10) контекстная реклама;
- 11) SMM;

- 12) медийная реклама;
- 13) digital-микс, стратегия.

В качестве преимуществ такой сертификации организаторы заявляют постоянное обновление и актуализацию банка тестов; ориентацию на евростандарты; независимость сертификационного центра от крупных работодателей. Пока говорить об успешности запущенного проекта или выработанной работодателями и сотрудниками привычке проверять/получать сертификат рано. Первые отзывы о работе центра в общем положительные, но и не без замечаний. Прошедшие тест отмечали его существенную теоретическую нагруженность и отсутствие узкоспециализированных вопросов⁹.

Несмотря на отмеченные недостатки, представители рынка едины во мнении, что система сертификации специалистов в области digital-маркетинга будет полезной, так как она позволяет избавить рынок от псевдоспециалистов, не владеющих основными инструментами интернет-маркетинга, но активно продвигающих свои услуги. Также система сертификации способствует росту знаний в отрасли, так как будущие специалисты более четко представляют себе требования к профессии и объем знаний, который необходим для ее освоения.

Важно отметить, что многие из вышеперечисленных навыков можно получить на краткосрочных курсах или самостоятельно. При этом количество краткосрочных программ обучения за последние несколько лет выросло в разы. Широкая реклама краткосрочных курсов, обещания быстрого и гарантированного трудоустройства приводят к определенному противостоянию двух систем обучения современному маркетингу: академического и дополнительного.

При анализе рынка дополнительного профессионального образования в области маркетинга следует учитывать, что он чрезвычайно разнообразен. На нем одновременно представлены:

- 1) вузы (государственные и негосударственные), для которых дополнительное образование является еще одной формой заработка. Многие из этих учреждений отказались от ранее обязательного требования иметь первое высшее образование, чтобы получать дополнительное на курсах повышения квалификации, программах MBA и т. п. Для слушателей программ MBA в области интернет-маркетинга вполне достаточно иметь незаконченное высшее образование с возможностью получения первого диплома в обозримой перспективе;

- 2) компании, предлагающие бизнес-образование в областях, которые пока не освоены академическими учреждениями. Для таких компаний наличие диплома о высшем образовании вообще не является значимым вопросом. Однако для обучающихся на таких программах очень значимым является востребованность диплома/сертификата у будущего работодателя;

- 3) компании, работающие в области Edtech, т. е. ориентированные на создание учебной практики, упрощающей обучение и повышающей производительность учебного процесса путем создания или использования технологических ресурсов. Для компаний такого типа маркетинг и интернет-маркетинг не являются принципиально важной отраслью обучения. Но в силу востребованности маркетинговых знаний аудиторией становятся драйвером роста компании;

- 4) частные тренеры и «гуру» маркетинга, обучающие проекты отдельных профильных компаний. Это ряд специалистов, заработавших себе определенное имя в сфере интернет-маркетинга и стремящихся монетизировать это имя в краткосроч-

ной перспективе. Многие из них вполне успешны и востребованы в последние годы. Но говорить о долгосрочности функционирования таких проектов пока преждевременно.

Сложившаяся на рынке дополнительного маркетингового образования ситуация, с одной стороны, позволяет будущим специалистам самостоятельно выбирать поставщиков знаний и даже целиком выстраивать процесс освоения профессиональных компетенций самостоятельно. С другой — дает возможность активно действовать недобросовестным поставщикам информационных/образовательных услуг, так называемым инфоцыганам¹⁰, которых в сфере обучения интернет-маркетингу становится все больше и больше.

Несмотря на опасность деятельности недобросовестных «инфобизнесменов», следует активно присматриваться к проектам всех участников рынка дополнительного маркетингового образования, поскольку именно они быстрее академической среды реагируют на внедрение в практику бизнеса новых технологий и сигнализируют о востребованности тех или иных навыков в области интернет-маркетинга среди работодателей и будущих специалистов. Показательным является список навыков и предметов для изучения будущего интернет-маркетолога от компании Netology.

Навыки:

- 1) составлять маркетинговую стратегию;
- 2) проводить исследования рынка;
- 3) продвигать в Интернете;
- 4) работать с аналитикой;
- 5) управлять командой и ресурсами.

Список предметов:

- 1) основы маркетинга и performance-маркетинга;
- 2) инструменты интернет-маркетинга;
- 3) стратегия digital-маркетинга;
- 4) управление маркетинговыми проектами.

К тому же перечисленные в учебной программе компании Netology навыки коррелируются с требованиями профессиональной сертификации интернет-маркетологов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, можно сделать следующие выводы.

Во-первых, существует определенное различие в компетенциях офлайн- и онлайн-маркетологов, которое уже необходимо учитывать при составлении образовательных программ в области маркетинга.

Во-вторых, развитие интернет-маркетинга и digital-технологий происходит настолько быстро, что необходим постоянный пересмотр профессиональных и образовательных стандартов в данных областях.

В-третьих, источниками информации для такого пересмотра могут являться анализ вакансий, тренды рынка, самоисследования профессионального сообщества, программы профессиональной сертификации и проекты в области дополнительного профессионального образования.

В-четвертых, современный интернет-маркетинг пока не существенно специализирован по функциям и отраслям. Но эта специализация, связанная с совершенствованием маркетинговых инструментов, требованиями к информационной безопас-

ности, требованиями по сохранению персональных данных и т. п., будет только нарастать, что приведет к дополнительному осложнению в определениях набора компетенций интернет- и digital-маркетологов.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Экономика Рунета 2018 / Цифровая экономика России 2018. Ежегодное общероссийское исследование рынка высоких технологий. [Электронный ресурс] // РАЭК. URL: https://raec.ru/upload/files/ru-ec_booklet.pdf (дата обращения: 13.11.2019).

² Там же.

³ Мишина В. (2015) Интернет-маркетинг хотят дипломировать [Электронный ресурс] // Коммерсантъ. 13 июля. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/2767366> (дата обращения: 13.11.2019).

⁴ Костылева Т. (2017) Разработан профстандарт для специалистов по интернет-маркетингу [Электронный ресурс] // D-Россия. 3 февраля. URL: <http://d-russia.ru/razrabotan-profstandart-dlya-spetsialistov-po-internet-marketingu.html> (дата обращения: 13.11.2019).

⁵ Panetta K. 6 Technologies on the Gartner Hype Cycle for Digital Marketing and Advertising, 2019 [Электронный ресурс] // Gartner. URL: <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/articles/6-technologies-on-gartner-hype-cycle-for-digital-marketing-and-advertising-2019> (дата обращения: 13.11.2019).

⁶ Мусиенко Ю. Тренды интернет маркетинга: email, диджитал, контент [Электронный ресурс] // Merehead. URL: <https://merehead.com/ru/blog/trends-of-digital-marketing-in-2020/> (дата обращения: 03.12.2019).

⁷ Бахарев И. (2019) Рынок труда в eCommerce: весна-лето 2019 [Электронный ресурс] // E-Pepper. URL: <https://e-pepper.ru/news/rynok-truda-v-ecommerce-vesna-let-2019.html> (дата обращения: 13.11.2019).

⁸ Кластер РАЭК «Образование и кадры» запускает Центр Сертификации digital-специалистов (RDC) [Электронный ресурс] // РАЭК. Ассоциация электронных коммуникаций. URL: <https://raec.ru/live/raec-news/10641/> (дата обращения: 13.11.2019).

⁹ Наене А. (2019) Зачем аналитику нужен сертификат и что он может сказать клиенту [Электронный ресурс] // CoMagic. 15 мая. URL: https://www.comagic.ru/blog/posts/may/zachem_analitiku_nuzhen_sertifikat_i_chno_on_mozhet_skazat_klientu/ (дата обращения: 13.11.2019).

¹⁰ Камитдинов Н. Ненавижу, *****, инфоцыган! [Электронный ресурс] // Inc. URL: <https://incrussia.ru/understand/infotsygan/> (дата обращения: 03.12.2019).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Денисенко, П. Д., Сапожникова, Е. А., Тхорова, А. А. (2017) Анализ рынка труда в сфере маркетинга: особенности требований работодателей в г. Красноярске // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. Т. 3. С. 184–186.

Маркетинг в России. 2017. Справочник Гильдии Маркетологов (2017) / под общей редакцией И. С. Березина. М.: Гильдия маркетологов. 272 с.

Шевченко, Д. А. (2013) Каким быть маркетологу: профессиональные стандарты подготовки специалистов в вузах // Практический маркетинг. № 11 (201). С. 36–40.

Дата поступления: 05.12.2019 г.

PROFESSIONAL COMPETENCIES OF AN INTERNET MARKETER:

SOURCES OF FORMATION AND DEFINITION

M. A. SIMAKINA

MOSCOW UNIVERSITY FOR THE HUMANITIES

To date, there is no educational standard in Russia in the academic programmes “Marketing” and “Internet Marketing” in higher education. On the one hand, this is due to the fact that the “Marketing”

programme is considered part of the “Management” programme. On the other hand, modern higher education institutions are not ready to form professional competencies of Internet marketers. The most important issue is the determination of the list of the most significant professional competencies in this field. The article is devoted to the analysis of this issue.

To determine this list it is necessary to use several data sources, namely: continuous monitoring of the market demand for specialists in the field of Internet marketing; analysis of trends in the industry; surveys of the professional community; analysis of offer in the market of online education and professional certification. This approach will make it possible to create the most accurate list of professional competencies of the modern Internet marketer and will enable higher educational institutions to train specialists who are most relevant to market needs.

Keywords: competencies; professional competence; marketer; Internet marketing; marketer’s competence; digital marketing

REFERENCES

Denisenko, P. D., Sapozhnikova, E. A. and Thorova, A. A. (2017) Analiz rynka truda v sfere marketinge: osobennosti trebovanij rabotodatelej v g. Krasnoyarske. *Aktual’nye problemy aviatsii i kosmonavтики*, vol. 3, pp. 184–186. (In Russ.).

Marketing v Rossii. 2017. Spravochnik Gil’dii Marketologov (2017) / ed. by I. S. Berezina. Moscow, Gil’diya marketologov. 272 p. (In Russ.).

Shevchenko, D. A. (2013) Kakim byt’ marketologu: professional’nye standarty podgotovki specialistov v vuzah. *Prakticheskij marketing*, no. 11 (201), pp. 36–40. (In Russ.).

Submission date: 05.12.2019.

Симакина Марина Анатольевна — кандидат экономических наук, доцент кафедры статистики, маркетинга и бухгалтерского учета Московского гуманитарного университета; член Гильдии маркетологов. Адрес: 111395, Россия, г. Москва, ул. Юности, д. 5. Тел.: +7 (499) 374-58-60. Эл. адрес: msimskina@mosgu.ru

Simakina Marina Anatolyevna, Candidate of Economics, Associate Professor, Department of Statistics, Marketing and Accounting, Moscow University for the Humanities; Member, Marketers Guild. Postal address: 5, Yunosti St., Moscow, Russian Federation, 111395. Tel.: +7 (499) 374-58-60. E-mail: msimskina@mosgu.ru