Представленный статистический портрет маркетолога составлен на основе опроса 68 представителей этой профессии в г. Набережные Челны. Всего было определено более 80 респондентов-маркетологов, однако поскольку маркетологи весьма занятые люди, то в результате полных интервью, пригодных для анализа, осталось лишь 63.

В результате портрет среднего респондента выглядит следующим образом:
Это женщина 25-30 лет, имеющая высшее образование в сфере маркетинга, менеджмента или экономики, работающая маркетологом более 3-х лет. Она замужем и у нее 8-часовой рабочий день.
Именно такой профиль маркетолога чаще всего встречается в нашем городе.
А теперь подробнее.
Пол. В абсолютных значениях женщин маркетологов на 14% больше, чем мужчин.
Возраст. Возрастные категории представлены следующим образом – большинство маркетологов младше 30 лет. 31,7% - до 25 лет и 36,5 – от 26 до 30. Это неудивительно, ведь именно 5-7 лет назад появился спрос на этих специалистов и стало понятно, чем должен заниматься маркетолог, зачем он нужен на предприятии и кто может претендовать на это место.
Самому молодому маркетологу – 19 лет, самому взрослому – 47 лет.
Должность. Специалисты (не имеющие подчиненных) составляют 55,6% выборки, руководители – 41,3%.

Образование. 97% маркетологов города имеют высшее образование, среди них 3% - кандидаты наук, оставшиеся 3% - средне-техническое образование. Профильное маркетинговое образование имеют 30% маркетологов, еще 16,5% прошли дополнительное обучение (курсы, краткосрочные учебные программы и т.п.).
Семейное положение. Не состоят в браке 51% респондентов.
Рабочий день. В основном маркетологи работают 8 часов в день – 74% опрошенных, ненормированный рабочий день у 18% и 8% указывают другие варианты (9, 10 часов, свободный график и т.п.)
Сформированность маркетинговой среды. По числу взаимных рекомендаций можно заявить, что профессиональная среда не сформирована – нет явных лидеров мнений, общепризнанных авторитетов на городском уровне, нет ядра, вокруг которого формировалась бы и развивалась среда. Набралось лишь четыре маркетолога, упомянутые более трех раз. Какие авторитеты существуют для наших профессионалов, кого они считают значимыми персонами в маркетинге, мы узнаем на одном из следующих этапов исследования.
Более подробные результаты исследования - сравнения подвыборок «Руководители-специалисты», «Мужчины-женщины» можно запросить в маркетинговом агентстве Маркетинг Драйв