

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: ПАНОВ Юрий Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 18.09.2024 11:43:00
Уникальный программный ключ:
e30ba4f0895d1683ed43800960e77389e6cbff62

Приложение № 1
к приказу от «___» _____ 2023 г. № _____



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный геологоразведочный университет имени
Серго Орджоникидзе»
(МГРИ)

УТВЕРЖДЕНО

Приказом ФГБОУ ВО «Российский
государственный геологоразведочный
университет имени Серго Орджоникидзе
№ 01-11/523
от «01» 11 2023 г.

Ректор МГРИ Ю.П. Панов

ПОЛОЖЕНИЕ
об отделе маркетинга

МОСКВА 2023

I. Общие положения

1.1. Положение об отделе маркетинга определяет состав, полномочия, цели и порядок работы структурного подразделения федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский государственный геологоразведочный университет имени Серго Орджоникидзе» – отдела маркетинга.

1.2. Понятия и термины, используемые в настоящем положении:

- 1) Положение – настоящее положение об отделе маркетинга;
- 2) Университет – федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный геологоразведочный университет имени Серго Орджоникидзе»;
- 3) поступающие – физические лица, подающие документы на обучение в Университет по образовательным программам высшего образования и среднего профессионального образования;
- 4) Федеральные государственные образовательные стандарты (ФГОС) – это совокупность требований, обязательных при реализации основных образовательных программ начального общего, основного общего, среднего (полного) общего, начального профессионального, среднего профессионального и высшего профессионального образования образовательными учреждениями, имеющими государственную аккредитацию;
- 5) отдел маркетинга – структурное подразделение МГРИ;
- 6) маркетинговая коммуникация – связи с общественностью, деловыми партнерами, рекламное информирование и другие методы продвижения услуг Университета;
- 7) рекламная кампания – целенаправленная система спланированных рекламных мероприятий, объединенных одной идеей и концепцией для достижения конкретной цели;
- 8) маркетинговая стратегия – общий план действий Университета по продвижению образовательных услуг и других доходных видов деятельности с целью увеличения прибыли;

9) маркетинговое исследование – сбор, обработка и анализ информации, необходимой для реализации маркетинговой стратегии;

10) маркетинговое обеспечение – набор рекламных материалов, которые Университет использует для привлечения и информирования целевой аудитории о своей деятельности и об оказании образовательных услуг;

11) целевая аудитория – группа людей, которую Университет выбирает в качестве основной цели своих маркетинговых коммуникаций;

12) лендинг – одностраничный сайт с краткой информацией о товаре, услуге или мероприятии;

13) социальные сети – интернет-площадки для общения, обмена информацией и прочих социальных взаимодействий.

1.3. Координацию деятельности отдела осуществляет руководитель Управления по работе с поступающими и маркетинга.

1.4. В своей деятельности отдел маркетинга руководствуется законодательством Российской Федерации, постановлениями Правительства Российской Федерации в области образования, нормативными и инструктивно-методическими документами Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, Уставом Университета, настоящим Положением, иными локальными нормативными актами Университета.

1.5. Трудовые обязанности работников отдела маркетинга, условия их труда определяются трудовыми договорами, заключаемыми с каждым работником, Правилами внутреннего распорядка Университета и иными локальными актами Университета, а также правилами внутреннего трудового распорядка, должностными инструкциями работников отдела маркетинга.

II. Функции и задачи структурного подразделения

2.1 Основными задачами отдела маркетинга являются:

- подготовка и проведение маркетинговых исследований рынка образовательных услуг, анализ потребностей целевой аудитории,

прогнозирование спроса, систематизирование и классифицирование результатов исследований по направлениям деятельности Университета;

- организация и реализация рекламной кампании с применением разнообразных ресурсов, способствующих повышению уровня узнаваемости корпоративного стиля и бренда Университета;

- создание комплексной системы маркетинговой коммуникации;

- содействие в укреплении внешних связей Университета посредством организации различного рода делового взаимодействия с иностранными организациями, организациями и учреждениями Российской Федерации, а также осуществление обмена опытом и знаниями в области проведения рекламных кампаний образовательных организаций;

- реализация эффективной маркетинговой стратегии для продажи платных образовательных услуг и других доходных видов деятельности, включая планирование, рекомендации по установлению цен, сбыт и рекламно-маркетинговое обеспечение;

- развитие системы организации платных образовательных услуг и иных приносящих доход видов деятельности Университета.

2.2. Основные функции отдела маркетинга:

- изучение, анализ и прогнозирование деловой активности конкурентов, их долей и позиций на рынке;

- участие в создании и развитии системы рекламно-маркетингового обеспечения образовательных услуг Университета на рынке;

- ведение информационной базы данных, полученной и обработанной в ходе проведения маркетинговых исследований и мероприятий;

- разработка предложений по улучшению официального сайта и лендингов Университета;

- организация, планирование и координация мероприятий по формированию и продвижению благоприятного имиджа Университета;

- организация обратной связи с потребителями: изучение мнения потребителей и их предложений по расширению спектра образовательных услуг;

- поиск и выбор оптимальных площадок для размещения рекламной информации об Университете, проведение переговоров и сопровождение работы с контрагентами;
- разработка новых концепций форм продаж и их апробация;
- подготовка рекламных, презентационных материалов для размещения на сайте Университета, в социальных сетях, традиционных средствах массовой информации и в печатных рекламных материалах Университета;
- инициирование заключения договоров с потребителями и заказчиками платных образовательных услуг и иных приносящих доход видов деятельности Университета (юридическими и физическими лицами).

III. Структура и состав структурного подразделения

3.1. Структура отдела маркетинга определяется штатным расписанием Университета.

3.2. Квалификация работников отдела маркетинга должна соответствовать действующим профессиональным стандартам, Федеральным государственным образовательным стандартам (ФГОС), законодательно закрепленным квалификационным характеристикам должностей работников.

IV. Права и обязанности работников отдела маркетинга

4.1. Работники отдела маркетинга имеют право:

4.1.1. Запрашивать в других структурных подразделениях Университета документы и информацию, необходимые для выполнения отделом маркетинга своих функций в пределах своих должностных обязанностей;

4.1.2. Инициировать заключение договоров с поступающими Университета, со сторонними организациями и предприятиями с целью выполнения работ и оказания услуг в рамках своих функций и задач;

4.1.3. Вносить начальнику отдела маркетинга предложения о совершенствовании деятельности отдела маркетинга;

4.1.4. Пользоваться компьютерной, копировальной и иной оргтехникой, средствами связи, а также иными материальными ресурсами, имеющимися в Университете, необходимыми для обеспечения деятельности отдела маркетинга.

4.1.5 Знакомиться со всеми поступающими в отдел маркетинга документами, необходимыми для осуществления своих должностных обязанностей.

4.2. Работники отдела маркетинга обязаны:

4.2.1 Выполнять возложенные на них должностные обязанности;

4.2.2 Давать разъяснения по вопросам, относящимся к компетенциям отдела маркетинга;

4.2.3 Соблюдать исполнительскую и трудовую дисциплину, правила по охране труда и пожарной безопасности;

4.2.4. Сохранять конфиденциальность сведений, содержащихся в документах отдела маркетинга;

4.2.5. Совершенствовать и развивать деятельность Университета, обеспечиваемую отделом маркетинга;

4.2.6. Качественно и в полном объеме выполнять возложенные на них должностные обязанности;

4.2.7. Выполнять приказы и распоряжения Университета, руководителя Управления по работе с поступающими и маркетинга, начальника отдела маркетинга в установленные сроки.

4.3. Начальник отдела маркетинга выполняет следующие обязанности:

4.3.1 Руководит работой отдела маркетинга, обеспечивает выполнение задач и функций, определенных настоящим Положением, а также приказов, распоряжений и поручений руководства Университета;

4.3.2 Регулирует производственные отношения между работниками отдела;

4.3.3 Создает условия для профессионального роста и повышения квалификации работников отдела маркетинга;

4.3.4 Организует труд специалистов отдела маркетинга в соответствии с требованиями его безопасности и рациональной организации.

V. Основные требования к рабочему месту работников отдела маркетинга

5.1. Организации рабочих мест должна обеспечивать высококачественное и эффективное выполнение работ сотрудниками отдела маркетинга с соблюдением требований действующего законодательства Российской Федерации.

5.2. Условия труда на рабочих местах сотрудников отдела маркетинга должны соответствовать требованиям Трудового законодательства Российской Федерации, санитарно-эпидемиологическим правилам и нормативам (СанПиН), другим принимаемым в этой области правовым документам.

5.3. Рабочее место каждого работника оборудуется с учетом его функциональных обязанностей.

VI. Прочие вопросы работы отдела маркетинга

6. Все прочие вопросы организации и деятельности отдела маркетинга решаются в соответствии с законодательством Российской Федерации, нормативно-правовыми документами федеральных органов управления образованием, а также Уставом и локальными нормативными актами Университета.