

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Юров Сергей Серафимович
Должность: ректор
Дата подписания: 11.02.2021 16:31:14
Уникальный программный ключ:
3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14



Автономная некоммерческая организация высшего образования
"ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА"

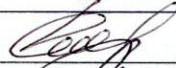

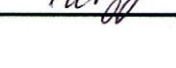
УТВЕРЖДЕНО УЧЕНЫМ СОВЕТОМ
Протокол № 06-16 от 24.11.2016г.
Председатель Ученого совета
Ректор  С.С. Юров
«24» ноября 2016г.



ПОЛОЖЕНИЕ об отделе маркетинга и рекламы АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

Версия 1,0

МОСКВА 2016

	Должность	Подпись	Фамилия	Дата
Разработал	Первый проректор		С.С. Дымова	20.11.16
Согласовано	Руководитель УМУ		Е.С. Мальцева	20.11.16
Согласовано	Руководитель ОКО		И.В. Роман	20.11.16

Общие положения

- 1.1 Настоящее положение устанавливает основные цели, задачи, функции, права, ответственность и взаимоотношения Отдела маркетинга и рекламы АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».
- 1.1. Отдел маркетинга и рекламы (далее - Отдел) является самостоятельным структурным подразделением АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» (далее – Институт) и подчиняется непосредственно первому проректору.
- 1.2. Создание, ликвидация или реорганизация отдела осуществляется приказом ректора.
- 1.3. Непосредственное руководство Отделом осуществляет его руководитель, назначаемый на должность приказом ректора Института.
- 1.4. Структуру и штатное расписание Отдела утверждает ректор Института, исходя из объема и особенностей функций, возложенных на Отдел.
- 1.5. В своей деятельности Отдел руководствуется законодательством Российской Федерации, постановлениями, приказами и иными нормативно- правовыми актами органов управления высшими учебными заведениями РФ, Уставом Института, приказами и распоряжениями ректора, правилами внутреннего трудового и учебного распорядка Института, должностными инструкциями сотрудников Отдела и настоящим Положением.
- 1.6. Отдел маркетинга не подменяет другие подразделения, а ориентирует их деятельность на рынок и коррелирует их работу с общими для всего Института целями рыночной деятельности.

2. Основные цели и задачи Отдела

- 2.1. Основной целью отдела маркетинга и рекламы является обеспечение высокой конкурентоспособности Института, а также инициация, поддержка и укрепление благоприятного имиджа Института на рынке образовательных услуг.
- 2.2. На Отдел возлагаются следующие основные задачи:
- 2.2.1. Разработка и реализация долгосрочной, среднесрочной и краткосрочной маркетинговой стратегии института.
- 2.2.2. Изучение требований потребителей к предоставляемым Институтом образовательным услугам с целью совершенствования организации рекламно-информационной деятельности и учебного процесса.
- 2.2.3. Планирование и осуществление рекламно-информационной деятельности.
- 2.2.4. Проведение маркетинговых исследований на рынке образовательных услуг в г. Москве и Московской области.
- 2.2.5. Разработка и проведение маркетинговой стратегии Института как комплексной системы мероприятий по планированию, ценообразованию, сбыту и информационно-рекламному обеспечению реализуемых на рынке образовательных услуг.
- 2.2.6. Анализ потребительских свойств образовательной продукции и услуг и требований, предъявляемых к ней потребителями.
- 2.2.7. Разработка совместно с другими структурными подразделениями Института предложений и рекомендаций по изменению характеристик и свойств продукции и услуг с целью улучшения их потребительских качеств и стимулирования сбыта.
- 2.2.8. Анализ качества образовательных услуг, соотношений цены и качества, спроса и предложения на аналогичные виды услуг конкурирующих образовательных организаций.
- 2.2.9. Координация деятельности структурных подразделений Института по сбору и анализу коммерческой информации, созданию банка данных по маркетингу образовательных услуг.
- 2.2.10. Исследование существующих систем продвижения образовательной продукции и услуг на рынке.
- 2.2.11. Прогнозирование объема продаж и формирования потребительского спроса на образовательную продукцию и услуги Института.

3. Функции Отдела

- 3.1. Организация работ по проведению маркетинговых исследований потребительского рынка образовательных услуг, совершенствованию их ассортимента, выявлению и развитию новых потребительских свойств.
- 3.2. Участие в составлении перспективных и текущих планов подготовки и реализации образовательных услуг.
- 3.3. Изучение новых рынков сбыта и потенциальных потребителей образовательной продукции и услуг.
- 3.4. Изучение мнения потребителей о предоставляемых Институтом образовательных услугах, их влияния на сбыт и подготовка предложений по повышению их потребительских свойств и конкурентоспособности.
- 3.5. Организация сбора, изучение и анализ информации о рынке, структуре потребительского спроса, продвижении образовательных услуг, динамике цен. Исследование факторов, влияющих на сбыт образовательных услуг и имеющих значение для их успешной реализации. Изучение типов потребительского спроса (устойчивого, кратковременного и др.), причин, вызывающих его повышение или снижение, дифференциации покупательской способности населения.
- 3.6. Совершенствование информационного обеспечения проводимых исследований рынка образовательных услуг.
- 3.7. Проведение мероприятий по повышению имиджа образовательных программ, студенческой (волонтерской) деятельности, студенческого научного общества и Института в целом.
- 3.8. Определение мер, подготовка предложений и разработка рекомендаций по проведению рекламных мероприятий Института.
- 3.9. Определение перспектив освоения новых направлений и видов образовательных услуг, их потребителей, с учетом социально-демографических особенностей населения региона.
- 3.10. Анализ конкурентной среды с учетом изменений в налоговой, ценовой политике государства, конкурентоспособности, факторов, влияющих на потребление услуг.
- 3.11. Анализ соотношения запланированных показателей с полученными результатами по объему, качеству оказания услуг и территории их предоставления.
- 3.12. Разработка прогнозов потребительского спроса на предоставляемые образовательные услуги на рынке.
- 3.13. Изучение и обобщение отечественного и зарубежного опыта по созданию и функционированию маркетинговых служб некоммерческих образовательных организаций.
- 3.14. Разработка организационно-экономических, инвестиционных и других маркетинговых проектов и программ.
- 3.15. Участие в проведении выставок, ярмарок, выставок-продаж для информирования потенциальных покупателей об образовательных услугах.
- 3.16. Разработка стратегии проведения рекламных мероприятий в средствах массовой информации с помощью различных средств рекламы. Создание фирменного стиля Института.
- 3.17. Организация издания и распространения бюллетеней, каталогов, справочников, информационно-рекламной литературы об Институте и предоставляемых образовательных услугах.
- 3.18. Сбор информации о конкурентах по объемам продаж, общей доли на рынке, репутации и известности брендов.
- 3.19. Выявление сильных и слабых сторон конкурентов по качеству предлагаемых ими образовательных услугах, по способам продвижения их на рынке, ценовой стратегии и политике.
- 3.20. Сбор данных о трудоустройстве выпускников Института.
- 3.21. Налаживание связей с другими образовательными учреждениями, организация профильных классов и групп в школах по направлениям деятельности Института.
- 3.22. Обеспечение актуальности информации об образовательной деятельности Института на официальном сайте, а также на интернет - образовательных порталах г. Москвы и Московского региона.
- 3.23. Подготовка договоров о сотрудничестве и взаимодействии с другими образовательными учреждениями высшего и среднего профессионального образования.

3.24. Организация дней открытых дверей, участия в выставках и иных акциях, направленных на рекламу образовательной деятельности Института.

3.25. Организация и проведение профориентационной работы среди молодежи.

4. Права руководителя Отдела

4.1. Запрашивать от подразделений Института информацию, документы (сведения, планы, отчеты, договоры и т.п.), необходимые для проведения работы, входящей в компетенцию отдела.

4.2. Вносить предложения руководству Института по разработке и внедрению новых видов образовательных услуг, их модернизации, повышению качества и конкурентоспособности.

4.3. Определять основные направления деятельности отдела; устанавливать круг приоритетных вопросов, требующих оперативного решения.

4.4. Вносить предложения руководству университета о проведении научно-исследовательских работ в области маркетинга и рекламы.

4.5. Координировать деятельность структурных подразделений Института по организации работ в области маркетинга. Вносить рекомендации и предложения структурным подразделениям Института по вопросам, входящим в компетенцию отдела.

4.6. Привлекать на договорной основе по согласованию с руководством Института специалистов и консультантов различных организаций для подготовки рекомендаций, заключений и консультаций по проведению маркетинговых исследований, подготовки маркетинговых проектов и программ.

4.7. Выполнять представительские функции от имени Института по вопросам, относящимся к компетенции отдела, в других организациях. Проводить и участвовать в совещаниях, семинарах, конференциях по тематике деятельности Отдела.

4.8. Предоставлять руководителям структурных подразделений Института информацию, давать рекомендации и разъяснения по вопросам маркетинговой и рекламной деятельности Отдела.

4.9. Знакомиться с проектами решений руководства Института по вопросам деятельности Отдела.

4.10. По вопросам, находящимся в компетенции Отдела, вносить на рассмотрение руководства Института предложения по повышению эффективности образовательной деятельности.

4.11. По согласованию с руководством Института при необходимости привлекать специалистов структурных подразделений к решению задач, возложенных на Отдел.

4.12. Требовать от руководства Института принятия мер по организационному и материально-техническому обеспечению деятельности Отдела, а также оказания содействия в исполнении своих должностных обязанностей и прав.

5. Ответственность руководителя Отдела

5.1. Всю полноту ответственности за качество и своевременность выполнения возложенных на Отдел задач и функций несет руководитель Отдела.

5.2. Руководитель Отдела несет ответственность за:

— ненадлежащее выполнение возложенных настоящим Положением на Отдел задач и функций;

— ненадлежащее исполнение своих обязанностей, предусмотренных должностной инструкцией, в пределах, определенных действующим трудовым законодательством Российской Федерации;

— правонарушения, совершенные в процессе осуществления своей деятельности, в пределах, определенных действующим административным, уголовным и гражданским законодательством Российской Федерации;

— причинение материального ущерба - в пределах, определенных действующим трудовым и гражданским законодательством Российской Федерации;

— сохранность вверенного оборудования и материальных ценностей;

— разглашение конфиденциальной информации, имеющейся в его распоряжении;

— невыполнение правил внутреннего трудового распорядка;

— неисполнение положений Устава и Правил внутреннего распорядка Института.

5.3. Ответственность других работников Отдела устанавливается соответствующими должностными инструкциями.

6. Взаимодействие с другими подразделениями Института и сторонними организациями

6.1. Для выполнения функций и реализации поставленных задач Отдел взаимодействует со всеми структурными подразделениями, должностными лицами и службами Института:

6.1.1. С деканатами и кафедрами в части обеспечения планового набора, анализа рынка труда и рынка образовательных услуг.

6.1.2. С отделом по работе с абитуриентами в части реализации маркетинговых мероприятий по проведенным исследованиям и привлечению студентов в Институт.

6.2. Отдел получает от соответствующих подразделений следующие документы и информацию:

— научно-практические материалы для проведения мероприятий, по привлечению потенциальных абитуриентов;

— положения о структурных подразделениях Института;

— графики работы преподавателей Института;

— правила и нормы охраны труда, техники безопасности и противопожарной защиты.

6.3. Отдел предоставляет соответствующим подразделениям следующие документы и информацию:

— отчеты о проведенных маркетинговых исследованиях образовательных услуг;

— информацию и отчеты по качеству подготовки выпускников и претензиях к ним потребителей;

— анализ и предложения по включению в учебные планы (в рамках вузовского компонента) курсов, способствующих повышению конкурентоспособности выпускников;

— предложения и рекомендации по организации и введению новых перспективных специальностей и направлений;

— результаты маркетинговых исследований по профилю института и в смежных сегментах рынка;

— предложения по расширению возможного диапазона трудоустройства выпускников на основе анализа требований и пожеланий организаций-работодателей;

— данные о спросе на образовательные услуги;

— сведения о конкурентных образовательных услугах;

— предложения по разработке новых образовательных услуг;

— предложения о дизайнерском оформлении рекламной продукции.

6.4 Отдел взаимодействует со следующими внешними организациями:

— высшими образовательными учреждениями г. Москвы;

— средними специальными образовательными учреждениями (колледжами, училищами) г. Москвы;

— средними общеобразовательными школами г. Москвы;

— издательскими организациями (домами);

— типографиями и дизайнерскими организациями;

— учреждениями, организующими ярмарки вакансий и образовательные выставки;

— средствами массовой информации;

— образовательными интернет-порталами;

— информационными агентствами.