

	УТВЕРЖДАЮ Директор АНПОО «МВЕК» В.В.Новикова «_____» _____ 2022 г.
--	---

Общие положения

1.1. Отдел маркетинга и рекламы, являясь самостоятельным структурным подразделением предприятия, создается и ликвидируется приказом директора АНПОО «Международный Восточно-Европейский университет».

1.2. Отдел подчиняется непосредственно директору АНПОО «Международный Восточно-Европейский колледж».

1.3. Отдел возглавляет начальник, назначаемый на должность приказом директора АНПОО «Международный Восточно-Европейский колледж».

1.6. В своей деятельности отдел руководствуется:

- уставом предприятия;
- настоящим положением;
- законодательством Российской Федерации;

2. Структура

2.1. Структуру и штатную численность отдела утверждает директор АНПОО «Международный Восточно-Европейский колледж», исходя из конкретных условий и особенностей деятельности предприятия по представлению начальника отдела маркетинга и рекламы и по согласованию с отделом управления персоналом.

2.3. Распределение обязанностей между работниками осуществляется начальником отдела.

3. Задачи

На отдел маркетинга и рекламы возлагаются следующие задачи:

3.1. Разработка маркетинговой стратегии.

3.2. Анализ положения предприятия на рынке, его финансово-хозяйственной деятельности и эффективности управления предприятием.

- 3.5. Анализ потребительских свойств выпускаемой (реализуемой) предприятием продукции и требований, предъявляемых к ней покупателями.
- 3.6. Исследование существующих сетей сбыта и систем снабжения.
- 3.7. Организация рекламы и стимулирование сбыта.
- 3.8. Организация мероприятий, направленных на стимуляцию сбыта.
- 3.9. Организация всех маркетинговых процессов в онлайн пространстве.
- 3.10. Позиционирование бренда на рынке образовательных услуг, создание положительного имиджа.

4. Функции

Отдел маркетинга и рекламы выполняет следующие функции:

- 4.1. Организация процесса маркетинговых исследований, включающего следующие операции:
 - сбор информации;
 - аналитика;
 - составление рекомендаций на основе анализа.
- 4.2. Поиск и систематизация информации о:
 - внутренней и внешней конкуренции;
 - емкости и сегментации рынка;
 - изменениях в целевой аудитории и ее сегментации;
 - возможностях расширения спектра услуг.
- 4.3. Сбор информации о конкурентах по следующим направлениям:
 - объемы продажи в целом и по сегментам рынка;
 - общая доля на рынке;
 - цели и поведение на рынке;
 - самооценка.
- 4.4. Выявление сильных и слабых сторон конкурентов по:
 - качеству оказываемых услуг;
 - ценовой политике;
 - продвижению услуг;
 - формам предоставления услуг;
 - формам осуществления расчетов.
- 4.5. Определение уровня конкуренции в секторе.

4.6. Составление по результатам маркетинговых исследований прогнозов развития рынка, выявление быстрорастущих направлений, а также оценка потенциальных рисков.

4.7. Проведение анализа работы существующей сети филиалов:

- анализ проводимых рекламных компаний;
- анализ вариантов размещения;
- рекомендации по улучшению рекламных компаний.

4.8. Поиск и привлечение к сотрудничеству рекламодателей и подрядчиков для выполнения услуг. Оптимизация расходов на работу с подрядчиками.

4.9. Разработка и производство (посредством подрядчиков) всей рекламной продукции колледжа: печатной, цифровой, сувенирной, конструкционной (наружные и внутренние рекламные конструкции).

4.10. Разработка, производство и своевременное обновление диджитал-продуктов:

- рекламные креативы;
- лендинги и сайты компании;
- аккаунты в социальных сетях;
- промо-ролики;
- презентационные материалы;
- онлайн рассылки.

4.11. Бюджетирование – составление финансовых отчетов по заданным временным отрезкам, планирование распределения бюджета, отчетность по расходам, анализ расходов, прогнозирование трат и их оптимизация путем поиска более выгодных вариантов сотрудничества с подрядными организациями.

4.12. Выявление сильных и слабых сторон предприятия относительно своих конкурентов по следующим направлениям:

- маркетинг (рыночная деятельность предприятия, ценовая политика, продвижение услуг, организация продаж, уровень платежеспособного спроса, наличие дополнительной продукции и т. д.);
- достижения: дипломы, награды, количество педагогов-практиков и т.д.
- наличие и масштабы необразовательной деятельности (деятельность отделов по внеучебно-воспитательной работе со студентами.).

4.13. Профориентационная деятельность:

- составление плана профориентационных мероприятий;
- организация;
- согласование с педагогами;
- самостоятельное проведение в рамках предметов реклама и смм;
- отчетность по проведенным мероприятиям.

4.14. Поиск и внедрение новых каналов присутствия: соцсети, сайты агрегаторы, СМИ, блогеры.

4.15. Разработка предложений по продвижению бренда посредством коллаборационных проектов:

- составление реестра возможных партнеров;
- разработка партнерских программ;
- коммуникация;
- подготовка материалов;
- контроль проведения.

4.16. Работа с студенческим медиа-центром: коммуникация, постановка задач, поиск возможных видов взаимодействия, привлечение студентов для выполнения задач колледжа.

4.17. Выявление потребностей потребителей в новых видах услуг.

4.18. Участие в разработке предложений и рекомендаций по изменению характеристик услуг, с целью улучшения их потребительских качеств.

4.19. Организация разработки стратегии проведения рекламных мероприятий в средствах массовой информации с помощью наружной, световой, электронной, почтовой рекламы, рекламы на транспорте.

4.20. Организация участия предприятия в региональных, всероссийских, международных выставках, ярмарках, выставках-продажах, которая включает следующие этапы: - сбор информации о планируемых выставках, ярмарках, выставках-продажах; - анализ затрат на участие; - подготовка необходимых материалов, документов для заявок на участие в выставках; - планирование мероприятий по предложению услуги покупателям (показа, демонстрации, обеспечения рекламными материалами (плакатами, проспектами, буклетами, афишами, пр.), дизайна выставочных павильонов, указателей расположения представителей предприятия, пр.).

4.21. Подготовка предложений по формированию фирменного стиля предприятия.

4.22. Разработка и ведение всех рекламных компаний колледжа, бюджетирование, анализ расходов, оптимизация компаний.

5. Права

Отдел маркетинга и рекламы имеет право:

5.1. Давать указания структурным подразделениям предприятия по вопросам, относящимся к компетенции отдела и вытекающим из функций, которые перечислены в настоящем положении.

5.2. Требовать и получать от структурных подразделений предприятия материалы, необходимые для осуществления деятельности отдела.

5.3. Вести переписку по вопросам, входящим в компетенцию отдела и не требующим согласования с руководителем предприятия.

5.4. Представительствовать в установленном порядке от имени предприятия по вопросам, относящимся к компетенции отдела во взаимоотношениях с государственными и муниципальными организациями, а также другими предприятиями, организациями, учреждениями (по согласованию с директором).

5.5. По согласованию с Директором или его заместителем по коммерческим вопросам привлекать экспертов и специалистов в области маркетинга для консультаций, подготовки заключений, рекомендаций и предложений.

5.6. Вносить предложения руководству предприятия о привлечении к материальной и дисциплинарной ответственности работников предприятия по результатам проверок;

5.7. Вносить предложения в отдел управления персоналом и руководству предприятия о перемещении работников отдела, их поощрении за успешную работу, а также предложения о наложении взысканий на работников, нарушающих трудовую дисциплину.

5.8. Давать разъяснения и рекомендации по вопросам, входящим в компетенцию отдела.

5.9. Участвовать в конференциях, совещаниях по вопросам маркетинга.

5.10. Начальник отдела маркетинга визирует все документы, связанные с деятельностью отдела (планы, договоры, отчеты, сметы, справки, пр.).

6. Взаимоотношения (служебные связи). Для выполнения функций и реализации прав, предусмотренных настоящим положением, отдел маркетинга и рекламы взаимодействует:

6.1. С БЭС по вопросам: Получения: - информации о движении денежных средств по статьям расхода отдела; информации о задолженностях перед подрядными организациями; Предоставления: - отчетов о затратах, произведенных на маркетинговые исследования; - расчетов затрат на послепродажное обслуживание продукции; - сведений о ценах на материально-технические ресурсы у поставщиков, тарифах на услуги по перевозке, проведению рекламных мероприятий; документооборота с подрядными организациями по маркетинговым статьям.

6.2. С отделом ОДО: получения сведений о новых услугах, спросу на уже запущенные услуги, сведений о целевой аудитории и наполнении новых образовательных продуктов. Предоставления – создание и ведение рекламных компаний по продуктам отдела.

6.3. С отделом ВВР: получения – информации о проводимых отделом мероприятиях, предоставления помощи в проведении и освещении мероприятий колледжа.

6.11. С директором по правовым и административным вопросам по вопросам: Получения: - Предоставления: - приказов, распоряжений, инструкций, проектов договоров для визирования и правовой экспертизы; - материалов для предъявления претензий и исков к контрагентам и покупателям по поводу нарушения ими договорных обязательств; - претензий, предъявленных предприятию контрагентами; - имеющихся сведений о поставщиках, покупателях, иных контрагентах; - заявок на поиск необходимых нормативных правовых документов и на разъяснение действующего законодательства.

7. Ответственность

7.1. Ответственность за надлежащее и своевременное выполнение отделом функций, предусмотренных настоящим положением, несет начальник отдела маркетинга и рекламы.

7.2. На начальника отдела маркетинга и рекламы возлагается персональная ответственность за: - соответствие законодательству Российской Федерации издаваемых отделом инструкций, приказов; - представление достоверной информации; - обеспечение руководства предприятия информацией по вопросам работы отдела

маркетинга; - своевременное, а также качественное исполнение документов и поручений руководства предприятия; - сохранность информации, являющейся коммерческой тайной; - соблюдение трудового распорядка работниками отдела.

7.3. Ответственность работников отдела маркетинга и рекламы устанавливается должностными инструкциями.