


Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТА, ЭКОНОМИКИ И ИННОВАЦИЙ»

125009, Россия, г. Москва,
ул. Большая Дмитровка, д.9, ст р.7
Тел: +7(495)629-77-75
Тел/факс: +7(495)629-78-25
Тел/факс: +7(495)629-98-37
E-mail: rector@anoimei.ru
www.anoimei.ru



bld.7, h.9, B. Dmitrovka str.,
Russia, Moscow, 125009
tel/fax: +7(495)629-77-75
tel/fax: +7(495)629-78-25
tel/fax: +7(495)629-98-37
E-mail: rector@anoimei.ru
www.anoimei.ru

Одобрены решением
Учёного совета института
Протокол № 1 от
« 24 » августа 2016 года.

Утверждаю
Ректор АНО ВО «Институт менеджмента,
экономики и инноваций»
профессор 
А.Ф.Голобородов
25 августа 2016 года

ПОЛОЖЕНИЕ
Об отделе маркетинга
Автономной некоммерческой организации
высшего образования
"Институт менеджмента, экономики и инноваций"

2016 год

ПОЛОЖЕНИЕ
Об отделе маркетинга АНО ВО
"Институт менеджмента, экономики и инноваций"

1. Общие положения

1.1. Отдел маркетинга является самостоятельным структурным подразделением Автономной некоммерческой организации высшего образования «Институт менеджмента, экономики и инноваций» (далее – Институт), осуществляет свою деятельность на основании действующего законодательства, Устава Института и подчиняется проректору по развитию.

1.2. Создание, ликвидация или реорганизация отдела осуществляется приказом Ректора.

1.3. Отдел возглавляется начальником, назначаемым на должность приказом Ректора.

2. Задачи

2.1. Разработка и проведение маркетинговой стратегии Института – комплексной системы мероприятий по планированию, ценообразованию, сбыту и информационно-рекламному обеспечению реализуемых на рынке продукции и услуг.

2.2. Анализ потребительских свойств образовательной продукции и услуг, требований, предъявляемых к ней потребителями.

2.3. Разработка, совместно с другими подразделениями института, предложений и рекомендаций по изменению характеристик предоставляемых услуг с целью улучшения их потребительских качеств и стимулирования сбыта.

2.4. Анализ качества конкурирующих услуг, соотношений цены и качества, спроса и предложения на аналогичные виды услуг.

2.5. Координация деятельности подразделений Института по сбору и анализу коммерческой информации, созданию банка данных по маркетингу образовательных услуг.

2.6. Исследование существующих систем продвижения образовательной продукции и услуг на рынке.

2.7. Прогнозирование объема продаж и формирования потребительского спроса на образовательную продукцию и услуги Института.

3. Функции

3.1. Организация работ по проведению маркетинговых исследований потребительского рынка образовательной продукции и услуг, совершенствованию их ассортимента, выявлению и развитию новых потребительских свойств образовательной продукции и услуг.

3.2. Участие в составлении перспективных и текущих планов подготовки и реализации образовательной продукции и услуг.

3.3. Изучение новых рынков сбыта и потенциальных потребителей образовательной продукции и услуг.

3.4. Изучение мнения потребителей о выпускаемой Институтом образовательной продукции и услугах, их влияния на сбыт и подготовка предложений по повышению их потребительских свойств и конкурентоспособности.

3.5. Организация сбора, изучения и анализа информации о рынке, структуре потребительского спроса, продвижении образовательной продукции и услуг, динамике цен. Исследование факторов, влияющих на сбыт образовательной продукции и услуг, 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. Разработка прогнозов потребительского спроса по реализации продукции и услуг на рынке.

3.7. Изучение и обобщение отечественного и зарубежного опыта по созданию и функционированию маркетинговых служб некоммерческих организаций. Разработка организационно-экономических, инвестиционных и других маркетинговых проектов и программ.

3.8. Участие в проведении выставок, ярмарок, выставок-продаж для информирования потенциальных покупателей об образовательной продукции и услугах.

3.9. Участие в создании и развитии системы информационно-рекламного обеспечения продвижения продукции и услуг на рынке. Разработка стратегии проведения рекламных мероприятий в средствах массовой информации с помощью различных средств рекламы. Создание фирменного стиля Института. Участие в издании и распространении бюллетеней, каталогов, справочников, информационно-рекламной литературы об Институте и выпускаемой им продукции и услуг.

3.10. Сбор информации о конкурентах по объемам продаж, общей доли на рынке, репутации и известности брендов.

3.11. Выявление сильных и слабых сторон конкурентов по качеству предлагаемой ими образовательной продукции и услуг, по способам продвижения их на рынке, ценовой стратегии и политике.

4. Права

4.1. Запрашивать от подразделений Института представления информации, документов (сведений, планов, отчетов, договоров и т.п.), необходимых для проведения работы, входящей в компетенцию отдела.

4.2. Вносить предложения руководству Института по разработке и организации производства новых видов образовательной продукции и 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 Института о проведении научно-исследовательских работ в области маркетинга.

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 специалистов и консультантов различных организаций для подготовки рекомендаций, заключений, консультаций для проведения маркетинговых исследований, подготовки маркетинговых проектов и программ.

4.7. Представительствовать от имени Института по вопросам, относящимся к компетенции отдела, в других организациях. Проводить и участвовать в совещаниях, семинарах, конференциях.

4.8. Предоставлять руководителям структурных подразделений Института рекомендации и разъяснения по вопросам маркетинга.

5. Ответственность

5.1. Всю полноту ответственности за качество и своевременность выполнения возложенных на отдел задач и функций несет начальник отдела.

5.2. Степень ответственности других работников отдела устанавливается должностными инструкциями.

6. Ликвидация

6.1. Отдел маркетинга быть ликвидирован приказом Ректора Института.