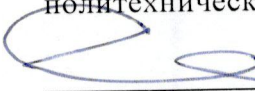


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
РЯЗАНСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО АВТОНОМНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО
УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

РАССМОТРЕНО
на заседании Ученого совета
Рязанского института (филиала)
Московского политехнического
университета
Протокол № 6
от «27» 01 2023 г.

УТВЕРЖДАЮ
Директор Рязанского института
(филиала) Московского
политехнического университета


В.С. Емец
«31» 01 2023 г.



ПОЛОЖЕНИЕ
ОБ ОТДЕЛЕ МАРКЕТИНГА

Рязань 2023

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Отдел маркетинга является структурным подразделением Рязанского института (филиала) федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Московский политехнический университет» (далее – Институт).

1.2. В своей деятельности отдел маркетинга руководствуется Конституцией Российской Федерации, федеральными конституционными законами, федеральными законами, актами Президента Российской Федерации, Правительства Российской Федерации, Министерства, иными нормативными правовыми актами, действующими на территории Российской Федерации, Уставом Университета, Положением Рязанского института (филиала) Московского политехнического университета и настоящим Положением.

1.3. Контроль и общую координацию деятельности отдела маркетинга осуществляет начальник отдела.

1.4. Деятельность отдела маркетинга осуществляется на основе текущего и перспективного планирования.

1.5. К работе отдела маркетинга могут быть привлечены молодые ученые и специалисты, студенты, обучающиеся в учреждениях высшего и среднего профессионального образования, учащиеся школ, аспиранты, преподаватели, как на договорной, так и на безвозмездной основе.

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОТДЕЛА МАРКЕТИНГА

2.1. Отдел маркетинга создан с целью повышения конкурентоспособности Института, поддержки и укрепления благоприятного имиджа Института на рынке образовательных услуг, а также участия в профессиональной ориентации будущих абитуриентов и выпускников Института.

2.2. Задачами отдела маркетинга являются:

- Планирование работы Института по профессиональной ориентации обучающихся образовательных учреждений среднего и профессионального образования.
- Поиск и предоставление студентам и выпускникам института информации о вакансиях и новостях кадровых служб профильных организаций.
- Проведение консультирования студентов и выпускников института по вопросам, связанных с планированием карьеры и трудоустройством.
- Информационное сопровождение проведения всех мероприятий Института.
- Координирование и контроль информационной политики Института.
- Оказание помощи учащейся молодёжи в профессиональном самоопределении, адаптации в профессиональной среде.
- Разработка перспективных и текущих программ и планов, их информационное обеспечение, участие в формировании информационно-рекламной стратегии данного направления.
- Разработка прогнозов и текущих планов маркетинга по каждому направлению профессиональной подготовки совместно с профильными кафедрами.
- Распространение информации о деятельности института. Организация работ по связям с общественностью и рекламе, работ электронных и печатных средств коммуникации Института и оценка их эффективности.
- Организация работ по совершенствованию фирменного стиля Института.
- Осуществление наполнения содержания официального сайта и официальной группы в контакте Института.

3. ФУНКЦИИ ОТДЕЛА МАРКЕТИНГА

- 3.1. Формирование и реализация политики внешних коммуникаций и связей со средствами массовой информации;
- 3.2. Обеспечение уставного функционирования и своевременной актуализации всех разделов сайта Института.
- 3.3. Обеспечение своевременного размещения и изменения актуальной информации на главной странице сайта Института и официальной группы в контакте.
- 3.4. Разработка текстов докладов, сообщений для выступлений руководства, для публикации во внешних источниках и периодических изданиях.
- 3.5. Налаживание рабочих контактов с ключевыми представителями средств массовой информации.
- 3.6. Освещение работы организации в средствах массовой информации, в том числе путем подготовки и проведения пресс-конференций, брифингов, интервью, распространения официальных сообщений, пресс-релизов.
- 3.7. Продвижение бренда Института, обеспечение внутренних коммуникаций.
- 3.8. Разработка предпечатных макетов полиграфической продукции.
- 3.9. Фото- и видеосъемка мероприятий Института.
- 3.10. Подготовка и проведение интервью с сотрудниками Института, а также последующая обработка информации, собранной в ходе интервью.
- 3.11. Подготовка и размещение в средствах массовой информации авторских материалов о деятельности Института.
- 3.12. Проведение профессиональной ориентации школьников и студентов.
- 3.13. Участие в проведении и организации ярмарок вакансий.
- 3.14. Предоставление в отдел кадров и бухгалтерию табеля учета рабочего времени.

4. ВЗАИМООТНОШЕНИЯ ОТДЕЛА МАРКЕТИНГА С ДРУГИМИ СТРУКТУРНЫМИ ПОДРАЗДЕЛЕНИЯМИ

4.1. Отдел маркетинга принимает к исполнению в части, касающейся ее деятельности, все приказы и распоряжения по Институту.

4.2. Отдел взаимодействует с учебными и внеучебными структурными подразделениями Института с целью реализации маркетинговой политики и внедрения принципов маркетингового управления.

4.3. Вносит предложения по приостановке решений руководителей других структурных подразделений, которые могут привести к ухудшению позиций Института на рынках образовательных услуг или повредить его имиджу.

4.4. Требуем от структурных подразделений соблюдения фирменного стиля.

4.5. Имеет доступ к базам данных об обучающихся и предприятиях-партнерах.

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

5. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

5.1. Ответственность сотрудников отдела маркетинга устанавливается должностными инструкциями.

5.2. Отдел маркетинга несет ответственность за:

- Своевременное и качественное выполнение функций, предусмотренных настоящим Положением, а также выполнение оперативных заданий дирекции.
- Своевременное информационное сопровождение деятельности Института; подачу достоверной маркетинговой информации его руководству и подразделениям.

- Научную и экономическую обоснованность рекомендаций по стратегии развития Института, по разработке новых направлений деятельности и выбору новых рынков.
- Обоснованный выбор средств информационного обеспечения деятельности Института и профориентационной работы.

6. ПООЩРЕНИЕ СОТРУДНИКОВ, ПРИВЛЕКАЕМЫХ К ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОТДЕЛА МАРКЕТИНГА

6.1. Отдел маркетинга может привлекать к участию в проектах профессорско-преподавательский состав института по направлениям деятельности Института.

6.2. За участие в деятельности отдела маркетинга, по служебной записке начальника отдела может быть установлена стимулирующая доплата, согласно установленным показателям, которая регламентируется Положением об оплате труда.

ПОЛОЖЕНИЕ РАЗРАБОТАЛ
Начальник отдела маркетинга



А.А. Бакулина