



УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета
от 25 октября 2012 № 2

ПОЛОЖЕНИЕ
о службе маркетинга
частного образовательного учреждения
высшего профессионального образования
«Омская юридическая академия»

1. Общие положения

1.1. Служба (отдел) маркетинга является структурным подразделением Омской юридической академии (в дальнейшем – Академии) и подчиняется непосредственно ректору Академии.

1.2. Служба (отдел) маркетинга возглавляется руководителем службы (отдела) маркетинга, который назначается и освобождается от занимаемой должности приказом ректора.

1.3. Структуру и штат службы (отдела) маркетинга утверждает Ректор Академии, исходя из функций, возложенных на службу (отдел).

1.4. Служба маркетинга осуществляет свою работу во взаимодействии с другими подразделениями Академии в соответствии с разработанными внутри отдела и утвержденными руководством планами, установленными формами и нормативными документами.

1.5. В своей деятельности служба маркетинга руководствуется действующим законодательством РФ, внутренними распоряжениями, настоящим Положением, Правилами внутреннего распорядка академии.

2. Цели и задачи подразделения

2.1. Целью деятельности службы маркетинга является продвижение бренда Омской юридической академии на рынке образовательных услуг.

2.2. Разработка и реализация долгосрочной, среднесрочной, краткосрочной стратегии поведения на рынке образовательных услуг.

2.3. Планирование и осуществление рекламно-информационного, продвижения на рынке услуг.

2.4. Организация и контроль своевременной подготовки и заключения договоров с организациями по оказанию рекламных услуг.

3. Структура

3.1. Структуру и штаты отдела утверждает Ректор Академии с учетом объема работы, особенностей оказываемых услуг.

3.2. Распределение обязанностей между работниками отдела осуществляется начальником отдела в соответствии с должностными инструкциями и настоящим Положением.

4. Функции

4.1. Работа по рекламированию предоставляемых услуг с целью их продвижения на рынки сбыта.

4.2. Формирование рекламной стратегии, основанной на перспективных направлениях дальнейшего организационного развития, инновационной и инвестиционной деятельности.

4.3. Планирование работ по проведению рекламных кампаний:

- изучение медиаканалов, посредством которых планируется рекламировать образовательные услуги вуза.

- определение целей рекламной кампании.

- выработка основной идеи рекламной кампании.

- определение типов конкретных носителей рекламы (газеты, журналы, рекламные ролики и др.) и их оптимального сочетания.

4.4. Выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления.

4.5. Прогнозирование сроков действия рекламы.

4.6. Определение затрат, необходимых для проведения рекламной кампании.

4.7. Изучение рынка сбыта и покупательского спроса с целью определения наилучшего времени и места размещения рекламы, масштабов и сроков проведения рекламных кампаний, круга лиц, на который должна быть направлена реклама, ориентирование рекламы на целевые группы по профессии, возрасту, покупательской способности, полу.

4.8. Разработка рекламных текстов, эскизов и макетов каталогов, буклетов, проспектов, пр. и подготовка их для утверждения Ректором Академии.

4.9. Обеспечение при разработке рекламных материалов соблюдения норм общественной морали, правил конкурентной борьбы, Закона РФ «О рекламе».

4.1.1. Разработка фирменного стиля предприятия, подготовка сувенирных рекламных продуктов полиграфического и промышленного исполнения (блокнотов, календарей, канцелярских принадлежностей с логотипами предприятия, пр.) для распределения их среди работников предприятия, вступающих в деловые отношения с контрагентами.

4.1.2. Планирование участия предприятия в выставках, ярмарках:

- Согласование с руководителем службы и Ректором Академии перечня продукции, которую следует выставить.

- Разработка совместно с (дизайнером и др.) планов выставочных стендов.

- Заключение договоров с оргкомитетами выставок, ярмарок.

- Подготовка рекламных и информационных материалов.

- Подбор и подготовка персонала, участвующего в выставках, ярмарках.

- Оформление аккредитаций, приглашений, пропусков на выставки для деловых партнеров.

4.1.3. Заключение договоров по рекламированию продукции или услуг со сторонними организациями в случаях полномасштабной рекламы на телевидении, в средствах массовой информации, городском общественном транспорте, пр.

4.1.4. Установление связей с деловыми партнерами и расширение внешних связей в целях совершенствования рекламной деятельности.

4.1.5. Сбор и систематизация информации о рекламе продукции предприятий-конкурентов.

4.1.6. Анализ влияния проведенных и проводимых рекламных мероприятий на изменение спроса на производимую продукцию или оказываемые услуги.

4.1.7. Составление сметы рекламных расходов.

5. Права

Отдел маркетинга имеет право:

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

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

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

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

5.5. По согласованию с Ректором Академии привлекать экспертов и специалистов в области рекламы для консультаций, подготовки заключений, рекомендаций и предложений.

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

5.7. Проводить совещания по вопросам рекламы в Академии и участвовать в конференциях и семинарах по вопросам рекламы.

5.8. Руководитель службы маркетинга подписывает все документы, связанные с деятельностью отдела (планы, договоры, отчеты, сметы, справки и пр.).

6. Взаимоотношения (служебные связи)

Для выполнения функций и реализации прав, предусмотренных настоящим положением, отдел рекламы взаимодействует:

6.1. С главной бухгалтерией по вопросам:

- получения: нормативов на представительские, рекламные и командировочные расходы;
- предоставления: отчетов о затратах, произведенных на проведение рекламных разработок, рекламных мероприятий;

6.2. С финансовым отделом по вопросам:

- получения: согласованных смет расходов на проведение рекламных кампаний;
- анализа затрат, произведенных отделом за месяц (квартал, год) с приложением рекомендаций по экономному расходованию средств;
- в подготовке документации и участию в конкурсных комиссиях по закупке рекламных материалов;
- предоставления: смет расходов на проведение рекламных кампаний и участие в выставках, ярмарках; рекламных планов; результатов исследований эффективности рекламы;

6.3. С учебным отделом по вопросам:

- получения: технической документации на услуги Академии;
- сведений об особенностях технологии производства продукции;
- предоставления: предложений о дизайнерском оформлении предоставляемых услуг;
- документов и материалов для участия в выставках, ярмарках;
- заявок на выделение работников, участие которых необходимо в выставках, ярмарках;

6.4. Отдел рекламы поддерживает необходимую связь с другими структурными подразделениями Академии в процессе разработки и проведения рекламных мероприятий.

7. Ответственность

7.1 Ответственность за надлежащее и своевременное выполнение функций отдела несет руководитель отдела маркетинга.

7.2. На руководителя отдела маркетинга возлагается персональная ответственность в случае:

- Несоответствия законодательству издаваемых отделом инструкций, приказов.

- Выпуска рекламы с нарушением законодательства, использование которой привело к осложнению взаимоотношений с контрагентами, уменьшению прибыли предприятия, причинению ущерба деловой репутации предприятия, а также привлечению предприятия к ответственности.

- Не обеспечения или ненадлежащего обеспечения руководства предприятия информацией по вопросам работы отдела маркетинга.

- Несвоевременного, а также некачественного исполнения документов и поручений руководства предприятия.

- Утечки информации, являющейся коммерческой тайной.

- Несоблюдения трудового распорядка сотрудниками отдела.

7.3 Ответственность сотрудников отдела рекламы устанавливается должностными инструкциями.