

Частное учреждение образовательная организация высшего образования  
«Омская гуманитарная академия»  
(ЧУОО ВО «ОмГА»)

Одобрено:  
на заседании  
Студенческого совета  
ЧУОО ВО «ОмГА»  
протокол № 1  
от 28 сентября 2015 г.

Одобрено:  
Решением Ученого совета  
ЧУОО ВО «ОмГА»  
протокол № 1 от 28.09.2015 г.



Утверждаю:  
Председатель Ученого совета  
А.Э. Еремеев  
Приказ № 9 от 28.09.2015 г.

## ПОЛОЖЕНИЕ

об отделе маркетинга

## 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Настоящее положение устанавливает основные задачи, структуру, виды работ, права и ответственность отдела маркетинга Частного учреждения образовательной организации высшего образования «Омская гуманитарная академия» (далее – Академия, ОмГА).

1.2. Отдел маркетинга является самостоятельным структурным подразделением Академии и подчиняется ректору Академии.

1.3 Структуру и штаты отдела утверждает ректором Академии, исходя из условий и особенностей, а также объема работ, возложенных на отдел.

1.4 В своей работе отдел руководствуется действующим законодательством РФ, приказами, распоряжениями, инструкциями Министерства образования РФ, указаниями и приказами ректора Академии, утвержденными планами работ, настоящим положением и должностными инструкциями.

1.5 Отдел маркетинга не подменяет другие подразделения, а ориентирует деятельность других подразделений на рынок и коррелирует их работу с общими для всей Академии целями рыночной деятельности.

## 2. ЦЕЛИ И ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ

2.1 Основной целью деятельности отдела маркетинга является выявление, формирование и эффективное удовлетворение образовательных потребностей целевых групп потребителей, а также прием абитуриентов для освоения основных образовательных программ высшего образования.

2.2 В соответствии с целями, основными задачами являются:

2.2.1. Обеспечение руководства Академии необходимой маркетинговой информацией для разработки стратегии и тактики развития и рыночного поведения ОмГА при продвижении образовательных продуктов и услуг. Служба обязана при необходимости уточнять и дополнять указанную информацию, а также выполнять все необходимые работы по анализу и оценке различного рода текущих и перспективных рыночных ситуаций.

2.2.2. Проведение всего комплекса рыночных исследований, связанных с региональным рынком образовательных продуктов и услуг, рынка труда, потребителей, как по утвержденному плану исследований, так и по специальным указаниям руководства Академии.

2.2.3. Изучение деятельности региональных конкурентов, стратегии и тактики их воздействия на покупателей (рекламы, ценовой политики, других методов конкурентной борьбы).

2.2.4. Постоянное участие в разработке стратегии и тактики рыночного поведения Академии посредством формирования региональной стратегии маркетинга: товарной, ценовой, сбытовой, рекламной и сервисной.

2.2.5. Формирование спроса, организация региональной рекламной деятельности, стимулирование сбыта, разработка комплекса PR–мероприятий.

- 2.2.6. Оказание помощи и обеспечение консультаций по маркетингу всем подразделениям Академии.
- 2.2.7. Постоянный анализ и оценка эффективности маркетинга в Академии и соответственное развитие отдела.
- 2.2.8. Разработка долгосрочных и текущих планов регионального маркетинга и координация в данной области деятельности подразделений ОмГА.
- 2.2.9. Разработка структуры и объема бюджета маркетинга.
- 2.2.10. Разработка предложений по концепции ценовой стратегии, включая систему скидок.
- 2.2.11. Анализ причин неудовлетворенного регионального спроса на образовательные услуги и продукты Академии и разработка предложений по снижению его размеров.
- 2.2.12. Разработка предложений по освоению новых видов образовательных услуг, отвечающих запросам новых Потребителей/Студентов.
- 2.2.13. Разработка предложений по формированию/корректировке положительного имиджа Академии в сознании Потребителей/Студентов и единой корпоративной культуры, непосредственное участие в их практическом осуществлении.
- 2.2.14. Поиск исполнителей/соисполнителей для проведения работ по маркетингу и рекламе среди сторонних организаций, постановка перед ними задач, оперативный контроль и анализ выполненных ими работ.
- 2.2.15. Разработка предложений о порядке информационного взаимодействия, между службой маркетинга и другими структурными подразделениями Академии.
- 2.2.16. Разработка предложений по формированию плана маркетинга на текущий период.

### 3. СТРУКТУРА ОТДЕЛА

- 3.1 Структура отдела маркетинга определяется решаемыми задачами и отражается в штатном расписании.
- 3.2 Общее руководство отделом осуществляет начальник отдела маркетинга, который назначается приказом ректора Академии. Начальник отдела несет ответственность за результаты деятельности отдела.
- 3.3 Начальник отдела руководит деятельностью отдела, распределяет обязанности между сотрудниками в рамках должностных инструкций, утверждаемых ректором Академии, представляет сотрудников к поощрениям и взысканиям.
- 3.4 По каждому направлению работы отдела текущие решения принимает ответственный за данное направление сотрудник.

### 4. ФУНКЦИИ

В соответствии с поставленными задачами и, исходя из принятой организационной структуры, отдел маркетинга выполняют следующие виды работ:

- 4.1 Участие в разработке и экономическом обосновании оперативных и стратегических планов деятельности ОмГА.

- 4.2 Участие в проведении финансово-экономического анализа функционирования Академии и разработка комплекса маркетинга.
- 4.3 Организация отдела маркетинга, координирующего и оптимизирующего деятельность всех структур ОмГА.
- 4.4 Управление и контроль маркетинговой деятельности Академии.
- 4.5 Организация и непосредственное участие в проведении комплексных исследований регионального образовательного рынка и рынка труда с целью получения информации для принятия управленческих решений.
- 4.6 Изучение конъюнктуры рынка.
- 4.7 Проведение сегментации рынка и выбор целевых сегментов.
- 4.8 Изучение поведения потребителей и способов воздействия на него.
- 4.9 Выявление требований потребителей к качественным характеристикам образовательных продуктов и услуг, формирование потребительского спроса и прогнозирование объемов продаж.
- 4.10 Изучение внутренней среды Академии, оценка его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определение слабых и сильных сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности ОмГА.
- 4.11 Совершенствование информационного обеспечения маркетинговой деятельности.
- 4.12 Анализ конкурентной среды с учетом изменений политики органов власти, объема оборота, прибыли от продажи, конкурентоспособности, факторов, влияющих на сбыт.
- 4.13 Создание системы маркетинговой коммуникации по формированию спроса и стимулированию сбыта.
- 4.14 Разработкой и реализация рекламных кампаний Академии.
- 4.15 Разработка и реализация связей с общественностью.
- 4.16 Организация участия на выставках.
- 4.17 Организация конференций, семинаров и т.п.
- 4.18 Анализ эффективности системы маркетинговых коммуникаций Академии.

## 5. ВЗАИМООТНОШЕНИЯ ОТДЕЛА С ДРУГИМИ ПОДРАЗДЕЛЕНИЯМИ

Исходя из принятой организационной структуры Академии, специалисты отдела маркетинга взаимодействуют со следующими структурными подразделениями:

- 5.1 С деканатом в части обеспечения планового набора, анализа рынка труда и рынка образовательных услуг.
- 5.2 С отделами, в части обмена информацией, необходимой для реализации корпоративной стратегии Академии.
- 5.3 С факультетом профессионально переподготовки и повышения квалификации в части обеспечения планового набора на краткосрочные программы.
- 5.4 С отделом по работе с абитуриентами в части реализации маркетинговых мероприятий по исследованиям и привлечению студентов в ОмГА.

5.5 Все подразделения Академии обязаны предоставлять отделу маркетинга любую информацию о характере и результатах своей деятельности. В свою очередь отдел маркетинга обязан предоставлять всем другим подразделениям Академии информацию, необходимую для рыночной ориентации их деятельности.

## 6. ПРАВА

Отдел маркетинга имеет право:

- 6.1 Принимать участие в совещаниях, на которых рассматриваются вопросы, относящиеся к компетенции отдела.
- 6.2 Получать от соответствующих подразделений Академии материалы, необходимые для осуществления работы, входящей в компетенцию отдела.
- 6.3 Вносить предложения о привлечении к работе в отдел маркетинга штатных сотрудников других подразделений Академии, а также предлагать состав консультантов и контрагентов, выполняющих работы в интересах ОмГА по вопросам маркетинга;
- 6.4 Определять основные направления деятельности отдела, устанавливать круг вопросов, относящихся к обязанностям сотрудников, характер работы, их ответственность.
- 6.5 Вносить предложения руководству Академии, учитывающие требования потребителей по повышению качества и конкурентоспособности оказываемых услуг, а также о прекращении производства услуг, не имеющих сбыта.
- 6.6 Пользоваться всеми техническими средствами Академии для выполнения поставленных перед отделом задач.
- 6.7 Принимать решения в пределах компетенции отдела.

## 7. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

- 7.1 Отдел маркетинга несет полную ответственность за следующие показатели деятельности Академии и работы, выполняемые в интересах ОмГА:
  - 7.1.1 Обоснованность всех аналитико-оценочных документов, разрабатываемых для руководства Академии и других подразделений;
  - 7.1.2 Рациональное и эффективное маркетинговое консультирование всех подразделений Академии;
  - 7.1.3 Эффективность и обоснованность принимаемых маркетинговых программ и стратегий;
  - 7.1.4 Соблюдение правил техники безопасности, охраны труда и пожарной безопасности.

\* \* \*