



**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ»**

INSTITUTE OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

УТВЕРЖДАЮ

Ректор ИМЭС



Ю.И. Богомолова

« 01 » марта 2022 г.

**Введено приказом ректора
от 01 марта 2022 г № 30/1-од**

ПОЛОЖЕНИЕ

об отделе маркетинга и PR

Москва - 2022

1. Общие положения

1.1. Отдел маркетинга и PR (в дальнейшем – «Отдел маркетинга и PR») является структурным подразделением Автономной некоммерческой организации высшего образования «Институт международных экономических связей» (в дальнейшем – «Институт»), созданным для привлечения новых студентов в Институт посредством распространения рекламно-информационных материалов и управлением репутацией организации.

Отдел маркетинга и PR создан для:

- привлечения абитуриентов и формирования положительного имиджа Института.

1.2. Отдел маркетинга и PR создается, реорганизуется и ликвидируется приказом Ректора Института.

1.3. Руководство отдела маркетинга и PR осуществляет начальник отдела, назначаемый на должность и увольняемый с должности приказом Ректора Института. Начальник отдела непосредственно подчиняется Первому проректору Института.

1.4. Начальник отдела руководит деятельностью отдела маркетинга и PR и отвечает за:

- результаты работы отдела маркетинга и PR, качество и своевременность выполнения возложенных на отдел маркетинга и PR задачи и функций;
- выполнение плана работы по количеству и стоимости заявок со всех каналов трафика;
- организацию взаимодействия отдела маркетинга и PR с другими подразделениями Института;
- организацию и ведение необходимого документооборота;
- создание условий для эффективной работы подчиненных.

1.5. Начальник отдела распределяет обязанности между сотрудниками в рамках должностных инструкций, утверждаемых ректором, представляет сотрудников к поощрениям и взысканиям.

1.6. В своей деятельности отдел маркетинга и PR руководствуется следующими основными документами:

- действующим законодательством Российской Федерации, в том числе в сфере высшего образования;
- приказами, постановлениями и другими нормативными и инструктивными документами Министерства науки и высшего образования Российской Федерации;
- Уставом Института;
- решениями Ученого Совета Института, приказами и распоряжениями Ректора Института;
- настоящим Положением.

1.7. В своей деятельности отдел маркетинга и PR не подменяет другие подразделения, а ориентирует деятельность других подразделений на рынок и коррелирует их работу с общими для всего Института целями рыночной деятельности.

1.8. Положение об отделе маркетинга и PR введено вместо Положения о Центре маркетинга и развития от 03 сентября 2018 г., в связи с организационно-штатными изменениями Института.

2. Основные цели и задачи отдела маркетинга и PR

2.1. Основной целью деятельности отдела маркетинга и PR является обеспечение эффективного приема абитуриентов для освоения образовательных программ высшего образования.

2.2. Основными задачами отдела маркетинга и PR являются:

- реализация имиджевой и маркетинговой стратегии - комплекс мер по планированию, ценообразованию, сбыту и информационно-рекламному обеспечению;
- разработка и реализация концепции проведение рекламных мероприятий в СМИ и сети интернет;
- внесение предложений совместно с другими отделами организации по усовершенствованию, изменению или созданию новых услуг, с стимулирования сбыта и повышения качества;
- сбор и анализ информации по маркетингу образовательных услуг и создания банка данных;
- прогнозирование объема продаж и формирование потребительского спроса.

3. Основные функции отдела маркетинга и PR

3.1. Участие в разработке оперативных и стратегических планов деятельности Института.

3.2. Проведение комплекса исследований, связанных с рынком образовательных продуктов и услуг, рынком труда, потребителями, как по утвержденному плану исследований, так и по специальным указаниям руководства Института.

3.3. Выявление требований потребителей к качественным характеристикам образовательных продуктов и услуг; формирование ценообразованию, сбыту.

3.4. Участие в разработке ценовой политики, схем скидок в зависимости от различных факторов.

3.5. Изучение конъюнктуры рынка на оказываемые Институту образовательные услуги.

3.6. Изучение деятельности конкурентов, стратегии и тактики их воздействия на потребителей образовательных услуг.

3.7. Привлечение абитуриентов и формирование положительного имиджа компании.

3.8. Разработка и проведение комплексных рекламных кампаний, и выполнение разовых рекламных заказов.

3.9. Сотрудничество со СМИ и рекламными агентствами для реализации для проведения совместных проектов.

3.10. Ведение документооборота, в том числе работа с договорами.

3.11. Постоянный анализ и оценка эффективности отдела маркетинга и PR в Институте.

3.12. Анализ причин неудовлетворенного спроса на образовательные услуги и продукты Института и разработка предложений по снижению его размеров.

3.13. Разработка предложений по освоению новых видов образовательных услуг, отвечающих запросам новых потребителей (обучающихся).

3.14. Организация и разработка фирменного стиля, полиграфической и брендированной продукции.

3.15. Организация, проведение и участие общественных мероприятий для повышения имиджа Института- дни открытых дверей, выставки, конференции.

4. Структура и кадровый состав

4.1. Структура и штат отдела маркетинга и PR, а также изменения к ним утверждает ректор института.

4.2. Штатная численность отдела маркетинга и PR устанавливается ректором Института с учетом возложенных на отдел маркетинга и PR задач.

4.3. Должностные оклады сотрудников отдела маркетинга и PR устанавливаются в соответствии с действующей системой оплаты труда в Институте.

4.4. Полномочия, права, обязанности, ответственность, требования к квалификации персонала отдела маркетинга и PR определены в должностных инструкциях сотрудников.

5. Взаимоотношения отдела маркетинга и PR с другими подразделениями

5.1. Исходя из принятой организационной структуры, сотрудники отдела маркетинга и PR взаимодействуют со следующими структурными подразделениями:

- с Отделом продаж образовательных услуг в части реализации маркетинговых мероприятий по исследованию и привлечению абитуриентов в Институт, а также привлечению новых абитуриентов;
- с Отделом бухгалтерии в части оформления и предоставлении закрывающих документов;
- с Деканатом факультета для получения информации о студентах, совместное проведение анкетирований студентов по изучение удовлетворенностью предоставляемых услуг.

- с Ректоратом – предоставление отчетов о проделанной работе
- также отдел маркетинга и PR может взаимодействовать со всеми структурными подразделениями Института в рамках вопросов деятельности Отдела, если это необходимо в рамках вопросов и функций, возложенных на отдел.

6. Права

Отдел маркетинга и PR при реализации своей деятельности в пределах своей компетенции имеет право:

6.1. Принимать участие в совещаниях всех уровней, на которых рассматриваются вопросы, относящиеся к компетенции отдела маркетинга и PR.

6.2. Вносить предложения по оптимизации деятельности Института по вопросам, входящим в сферу компетенции отдела маркетинга и PR.

6.3. Получать от руководства и сотрудников Института и использовать информацию, необходимую для деятельности отдела маркетинга и PR.

6.4. Вносить руководству Института предложения, учитывающие требования потребителей по повышению качества и конкурентоспособности оказываемых образовательных услуг, а также о прекращении предоставления образовательных услуг, не имеющих сбыта.

6.5. Представлять интересы Института во взаимоотношениях с иными структурными подразделениями Института и сторонними организациями по вопросам продвижения образовательных услуг.

6.6. Вносить на рассмотрение руководства Института предложения о мерах по организации отдела маркетинга и PR.

6.7. Запрашивать в подразделениях Института сведения и документы для реализации задач возложенных на отдел маркетинга и PR.

6.8. Знакомиться с проекторами, утверждённые Ректором, по вопросам экономического и стратегического развития Института.

6.9. Осуществлять взаимодействие с руководителями структурных подразделений Института.

6.10. Требовать от руководства Института обеспечения организационно-технических условий, необходимых для исполнения должностных обязанностей, а также содействия в обеспечении прав, предусмотренных настоящим Положением.

7. Ответственность

7.1. Всю полноту ответственности за качество и своевременность выполнения возложенных настоящим Положением на отдел маркетинга и PR задач и функций несет начальник отдела.

Начальник отдела несет ответственность за:

- ненадлежащее исполнение или неисполнение своих должностных обязанностей;

- за нарушение сохранности тайны сведений конфиденциального характера, разглашение которых может нанести ущерб интересам Института;
- за правонарушения, совершенные в процессе осуществления своей деятельности, в пределах, определенным, действующим административным, уголовным и гражданским законодательствам РФ;
- за причинение материального ущерба Институту;
- за недостоверную информацию состоянии полученных заданий и получений, нарушение сроков их исполнения;
- за нарушение правил внутреннего трудового распорядка

7.2. Степень ответственности других работников отдела маркетинга и PR устанавливается их должностными инструкциями.

7.3. Начальник отдела и другие сотрудники отдела несут персональную ответственность за качество выполнения функций и обязанностей, возложенных на них должностными инструкциями, за соответствие визируемых ими проектов, отчетов, актов и других документов действующему законодательству Российской Федерации.