Автономная некоммерческая организация
высшего образования
«Межрегиональный открытый
социальный институт»

УТВЕРЖДАЮ
Ректор _____ И.А. Загайнов
«__» _____ 2017 г.

ПОЛОЖЕНИЕ
об отделе маркетинга

1. Общие положения

1.1. Отдел маркетинга является самостоятельным структурным подразделением АНО ВО «Межрегиональный открытый социальный институт» (далее – АНО ВО МОСИ).

1.2. Отдел маркетинга организован для продвижения на внешний рынок образовательных услуг Межрегионального открытого социального института и привлечения большего числа абитуриентов.

1.3. В своей деятельности Отдел маркетинга руководствуется Федеральным законом от 29.12.2012 № 273-ФЗ "Об образовании в Российской Федерации", Федеральным законом от 29.12.2010 № 436 – ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», Федеральным законом от 21.11.2011 №323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации», Федеральным законом от 12.01.1996 N 7- ФЗ "О некоммерческих организациях", Федеральным законом «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ, Трудовым кодексом, Указом Президента Российской Федерации от 07.05.2012 г. №599 "О мерах по реализации государственной политики в области образования и науки", настоящим Положением, Уставом МОСИ, иными локальными и нормативными актами.

1.4. Руководителем отдела маркетинга является начальник отдела маркетинга, который назначается и освобождается от должности приказом ректора МОСИ.

1.5. Отдел маркетинга создается, ликвидируется, реорганизуется и переименовывается приказом ректора АНО ВО МОСИ в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

2. Структура

2.1.Структура и штатная численность работников отдела маркетинга определяется штатным расписанием АНО ВО МОСИ, которое утверждается приказом ректора Института. Состав отдела маркетинга представлен начальником отдела маркетинга, специалистом, старшим менеджером и менеджером по работе с клиентами.

3. Основные задачи

3.1. Исследования и прогнозы

Создание и поддержка информационных потоков для получения маркетинговой информации, включая рыночную информацию о предъявляемых потенциальными студентами требованиях к услугам института.

Исследования факторов, определяющих потребительский спрос на специальности, по которым МОСИ проводит обучение, конкурентной среды.

Разработка долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных прогнозов потребностей различных групп активных и потенциальных потребителей.

3.2. Планирование

Разработка краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной маркетинговых стратегий, исходящих из целей МОСИ, включая сегментирование рынка и выявление целевых сегментов, формирования, расширения спроса в этих сегментах на специальности, предлагаемые МОСИ, отстройка от конкурентов.

Создание системы координации маркетинговой деятельности подразделений МОСИ и содействие им в применении разработанной стратегии согласно п. 2.1.

Создание информационной системы, позволяющей сформировать и поддерживать конкурентные преимущества специальностей (направлений), предлагаемых МОСИ.

Подготовка предложений по развитию дополнительных образовательных услуг.

3.3. Продвижение

Содействие подразделений МОСИ в создании системы развития и совершенствования образовательных программ МОСИ.

Создание системы продвижения направлений (специальностей) и других образовательных услуг МОСИ по различным каналам коммуникации.

Координация деятельности приемной комиссии и кафедр МОСИ в области применения комплекса маркетинга.

3.4. Планирование, разработка и координация выполнения всего объема необходимых маркетинговых коммуникаций: организация рекламных компаний, акций Public Relations стимулирования привлечения студентов МОСИ, либо содействие подразделениям МОСИ проведении маркетинговых мероприятий.

4. Функции

4.1. Организация процесса маркетинговых исследований

Получение и обработка данных, касающихся потребительских свойств предоставляемых образовательных услуг, позиционирование направлений (специальностей), удовлетворенности потребителей предлагаемыми специальностями, уровнем образования и другими конкурентными преимуществами.

Получение данных о потребностях и нуждах потенциальных, активных абитуриентов.

Сбор, систематизация и анализ всей информации по конъюнктуре потенциального рынка образовательных услуг; создание информационно-статистического банка данных по маркетингу; поддержание единого банка данных специальностей, мониторинг цен и других важных конкурентных преимуществ основных прямых конкурентов.

Сбор, систематизация и анализ данных о рынке сбыта, определение основных тенденций на рынке.

Определение географического размещения потенциальных потребителей и их особенностей в зависимости от такого размещения.

Определение социально-демографической структуры рынка потребителей.

Определение основных поведенческих характеристик потребителей; их отношение в получении образования в МОСИ; градация и ранжирование их нужд.

Определение психологических характеристик потребителей: их отношение к порядку получения информации, ранжирования их отношения к СМИ и различным носителям рекламы.

Определение критериев, выбор наиболее выгодных МОСИ сегментов потребительского рынка и создание предложений по порядку работы с ними.

Сбор, систематизация и анализ первичных данных по конкурентной среде, анализ сильных и слабых сторон конкурентов.

Анализ конкурентоспособности специальностей МОСИ, сопоставление их потребительских свойств, цены, издержек с аналогичными показателями конкурентов.

Определение удельного веса образовательных услуг основных конкурентов в общем объеме их на данном рынке.

Выявление взаимосвязей между различными факторами, влияющими на количество абитуриентов.

Проведение анкетирования и сбор данных о реакции потребителей на специальности, рекламу, акций Public Relations, стимулирование.

4.2. Проведение анализа

Анализ текущей маркетинговой ситуации, уяснение корпоративных целей.

Систематизация первичной и вторичной маркетинговой информации и анализ возможностей и угроз в текущей маркетинговой ситуации.

Определение базового и целевого рынка, создание предложений по предварительному позиционированию специальностей МОСИ.

Создание комплекса маркетинга, включающего в себя создание стратегии организации приема абитуриентов; выявление мотивации потребителей целевого рынка и создание концепции

маркетинговых коммуникаций, организация совместно с заинтересованными подразделениями МОСИ планирования ценообразования; планирование каналов сбыта.

Анализ и прогнозирование объема привлекаемых абитуриентов, уровня и качества конкурирующих специальностей, их преимуществ и недостатков по сравнению с другими специальностями МОСИ; наличия новых рынков для продвижения образовательных услуг (представительства и другие города) и новых потребителей.

Участие в согласовании планов начала продвижения новых направлений, специальностей и оказания новых образовательных услуг, участие в формировании планов приема абитуриентов.

4.3. Продвижение на внешний рынок образовательных услуг института

Содействие всем подразделениям МОСИ, в т.ч. приемной комиссии и представительствам в выработке единой политики привлечения абитуриентов.

Изучение и анализ маркетинговой эффективности работы приемной комиссии и представительств МОСИ, создание предложений по увеличению этой эффективности, содействие в реализации этих предложений.

Участие в разработке совместно с соответствующими подразделениями МОСИ руководств, правил и другой документации для потенциальных абитуриентов.

4.4. Маркетинговые коммуникации

Изучение и использование передового опыта маркетинговых коммуникаций в стране и за рубежом.

Разработка и участие приемной комиссии и представительств МОСИ в разработке системы маркетинговых коммуникаций (реклама, Public Relation, стимулирование сбыта) для каждого сегмента целевого рынка, включающей по необходимости: рекламу при помощи средств массовой информации (газет, телевидения, радио); организацию и подготовку статей и информации для журналов, газет, радио; подготовку сценариев для рекламных роликов, фильмов; осуществление наружной, световой, электронной рекламы, рекламы на транспорте; прямой почтовой рекламы (плановых и разовых рассылок писем, бандеролей, посылок с информационными материалами); медиа планирование; организацию участия МОСИ в выставках; подготовку необходимых документов и материалов; организацию других мероприятий по формированию, поддержанию и расширению потребительского спроса на специальности МОСИ.

Создание системы разработки, формирования и продвижения фирменного стиля МОСИ, включая приемную комиссию, систему телефонной информации и Интернет.

Участие в разработке интернет-проектов МОСИ.

Организация получения информации и анализ эффективности маркетинговых коммуникаций, их влияния на сбыт, информированности потенциальных абитуриентов о специальностях МОСИ; разработка предложений по формированию, поддержанию и расширению спроса.

4.5. Маркетинговый контроль

Отслеживание выхода на телевидение рекламных роликов, тематических программ, печатных модулей и т.д. в соответствии с медийными планами.

Осуществление контроля за ходом приема заявлений абитуриентов в МОСИ.

5. Взаимодействие

5.1. Взаимодействие Отдела с другими структурными подразделениями Института определяется задачами и функциями, возложенными на него настоящим Положением.

Разработал:
Начальник отдела маркетинга — Е. Ю. Марасанова

Согласовано:
Начальник отдела кадров — Г.А. Федяева
Главный юрист — С. Ю. Матвеева