

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ
БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ
МИНИСТРЛІГІ
«Мирас» университеті

МИНИСТЕРСТВО
ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН
Университет «Мирас»

**МАРКЕТИНГ БӨЛІМІ ТУРАЛЫ
ЕРЕЖЕ
ПОЛОЖЕНИЕ
ОБ ОТДЕЛЕ МАРКЕТИНГА**



Университет ҒК отырысында бекітілді
Утверждено на заседании УС университета
№ 11 Хаттама «30» маусым 2020 ж.
Протокол № 11 «30» июня 2020 г.

Шымкент 2020 г.

Разработано и внесено вице-президентом по развитию

ВВЕДЕНО В ДЕЙСТВИЕ с 2019/20__ учебного года решением Ученого совета университета «Мирас» «30» июня 2020г., протокол № 11

Положение определяет цель, задачи, основные направления и порядок организации работы отдела маркетинга университета «Мирас». Настоящее Положение является собственностью университета «Мирас» и предназначено для внутреннего пользования в образовательной деятельности ВУЗа.

Оглавление

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ	4
2. НОРМАТИВНЫЕ ССЫЛКИ	4
3. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ	4
4. СТРУКТУРА ОТДЕЛА МАРКЕТИНГА	4
5. ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ И ЗАДАЧИ ОТДЕЛА	5
6. ВЗАИМООТНОШЕНИЯ И СВЯЗИ С ДРУГИМИ СТРУКТУРНЫМИ ПОДРАЗДЕЛЕНИЯМИ	6
7. ПРЕКРАЩЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОТДЕЛА МАРКЕТИНГА	6
8. ПОРЯДОК ПРИНЯТИЯ, УТВЕРЖДЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ ПОЛОЖЕНИЯ	6
ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ	7
ЛИСТ ОЗНАКОМЛЕНИЯ	7
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	8
ЛИСТ УЧЕТА ПЕРИОДИЧЕСКИХ ПРОВЕРОК	9

1. Область применения

- 1.1. Настоящее Положение определяет и устанавливает требования к деятельности отдела маркетинга университета «Мирас»
- 1.2. Настоящее Положение об отделе маркетинга обязательно для руководства в своей работе всеми сотрудниками отдела.
- 1.3. Положение об отделе маркетинга входит в комплект документации, принятой в университете «Мирас».

2. Нормативные ссылки

- 2.1. При разработке настоящего Положения использованы следующие нормативные документы:
 - 2.1.1 Трудовой кодекс Республики Казахстан 2016 (от 23 ноября 2015 года № 414-V)
 - 2.1.2 Закон Республики Казахстан от 19 декабря 2003 года № 508 (закон о рекламе)
 - 2.1.3 Приказ Министра образования и науки Республики Казахстан от 30 октября 2018 года № 595 «Об утверждении Типовых правил деятельности организаций образования соответствующих типов» (с изменениями и дополнениями)

3. Общие положения

- 3.1. Отдел маркетинга является самостоятельным структурным подразделением университета, осуществляет свою деятельность на основании государственных законов и подчиняется вице-президенту по развитию Университета.
- 3.2. Создание, ликвидация или реорганизация отдела осуществляется приказом президента.
- 3.3. Отдел возглавляется начальником, назначаемым на должность приказом президента.

4. Структура отдела маркетинга

- 4.1. Отдел маркетинга возглавляет начальник отдела маркетинга.
- 4.2. Назначение на должность начальника отдела маркетинга осуществляет президент университета «Мирас» при условии выполнения квалификационных требований к нему: высшее образование и стаж работы.
- 4.3. Структура и штат отдела маркетинга утверждаются президентом по представлению начальника отдела маркетинга.
- 4.4. В штатное расписание отдела маркетинга входит две единицы: начальник отдела маркетинга - 1 ед., специалист отдела - 1 ед.
- 4.5. Обязанности начальника отдела маркетинга устанавливаются настоящим Положением и должностными инструкциями, утвержденными президентом университета «Мирас».
- 4.6. Положение об отделе маркетинга и должностные инструкции разрабатывает начальник отдела маркетинга.
- 4.7. В положение об отделе маркетинга и должностные инструкции сотрудником могут вноситься добавления и изменения, в зависимости от решаемых задач.

5. Основные функции и задачи отдела

- 5.1. Разработка и проведение маркетинговой стратегии университета – комплексной системы мероприятий по планированию, ценообразованию, сбыту и информационно-рекламному обеспечению реализуемых на рынке продукции и услуг.
- 5.2. Анализ потребительских свойств образовательной продукции, услуг и требований, предъявляемых к ней потребителями.
- 5.3. Разработка совместно с другими подразделениями предложений и рекомендаций по изменению характеристик и свойств продукции и услуг с целью улучшения ее потребительских качеств и стимулирования сбыта.
- 5.4. Анализ качества конкурирующих услуг, соотношений цены и качества, спроса и предложения на аналогичные виды услуг.
- 5.5. Координация деятельности подразделений университета по сбору и анализу коммерческой информации, созданию банка данных по маркетингу образовательных услуг.
- 5.6. Исследование существующих систем продвижения образовательной продукции и услуг на рынке.
- 5.7. Прогнозирование объема продаж и формирования потребительского спроса на образовательную продукцию и услуги университета.
- 5.8. Организация работ по проведению маркетинговых исследований потребительского рынка образовательной продукции и услуг, совершенствованию их ассортимента, выявлению и развитию новых потребительских свойств образовательной продукции и услуг.
- 5.9. Участие в составлении перспективных и текущих планов подготовки и реализации образовательной продукции и услуг
- 5.10. Изучение новых рынков сбыта и потенциальных потребителей образовательной продукции и услуг
- 5.11. Изучение мнения потребителей о выпускаемой университетом образовательной продукции и услугах, их влияния на сбыт и подготовка предложений по повышению их потребительских свойств и конкурентоспособности.
- 5.12. Организация сбора, изучения и анализа информации о рынке, структуре потребительского спроса, продвижении образовательной продукции и услуг, динамике цен. Исследование факторов, влияющих на сбыт образовательной продукции и услуг и имеющих значение для их успешной реализации. Изучение типов потребительского спроса (устойчивого, кратковременного и др.), причин, вызывающих его повышение или снижение, дифференциации покупательской способности населения.
- 5.13. Изучение и обобщение отечественного и зарубежного опыта по созданию и функционированию маркетинговых служб некоммерческих организаций. Разработка организационно-экономических, инвестиционных и других маркетинговых проектов и программ.
- 5.14. Участие в создании и развитии системы информационно-рекламного обеспечения продвижения продукции и услуг на рынке. Разработка стратегии проведения рекламных мероприятий в средствах массовой информации с помощью различных средств рекламы. Создание фирменного стиля университета. Участие в издании и распространении бюллетеней, каталогов, справочников, информационно-рекламной литературы об университете и выпускаемой им продукции и услуг.
- 5.15. Сбор информации о конкурентах по объемам продаж, общей доли на рынке, репутации и известности брендов.
- 5.16. Выявление сильных и слабых сторон конкурентов по качеству предлагаемой ими образовательной продукции и услуг, по способам продвижения их на рынке, ценовой стратегии и политике.
- 5.17. Информирование общественности о деятельности университета в области образования: размещение на сайте материалов о порядке и подготовке к поступлению в университет, образовательных программах, ППС, материальной и методической

обеспеченности университета, проводимой научной работе; активное использование web-ресурсов и доступных каналов связи для размещения информации об учебной и внеучебной деятельности, мероприятиях и текущей жизни обучающихся.

5.18. Планирование, организация и проведение ежегодной профориентационной работы: агитация абитуриентов и обучающихся выпускных классов общеобразовательных школ, выпускников колледжей, университетов; консультирование и оказание помощи при поступлении в университет.

6. Взаимоотношения и связи с другими структурными подразделениями

6.1. В своей работе отдел маркетинга взаимодействует со всеми отделами университета.

6.2. Отдел маркетинга имеет право:

- 6.2.1. Запрашивать от подразделений университета представления информации, документов (сведений, планов, отчетов, договоров и т.п.), необходимых для проведения работы, входящей в компетенцию отдела.
- 6.2.2. Вносить предложения руководству университета по разработке и организации производства новых видов образовательной продукции и услуг, их модернизации, повышению качества, конкурентоспособности.
- 6.2.3. Определять основные направления деятельности отдела; устанавливать круг приоритетных вопросов, требующих оперативного решения.
- 6.2.4. Вносить предложения руководству университета о проведении научно-исследовательских работ в области маркетинга.
- 6.2.5. Координировать деятельность структурных подразделений университета по организации работ в области маркетинга. Вносить рекомендации и предложения структурным подразделениям университета по вопросам, входящим в компетенцию отдела.
- 6.2.6. Привлекать на договорной основе по согласованию с руководством специалистов и консультантов различных организаций для подготовки рекомендаций, заключений, консультаций для проведения маркетинговых исследований, подготовки маркетинговых проектов и программ.
- 6.2.7. Представительствовать от имени университета по вопросам, относящимся к компетенции отдела, в других организациях. Проводить и участвовать в совещаниях, семинарах, конференциях.
- 6.2.8. Предоставлять руководителям структурных подразделений университета рекомендации и разъяснения по вопросам маркетинга.

7. Прекращение деятельности отдела маркетинга

7.1. Отдел маркетинга может быть ликвидирован приказом президента университета

8. Порядок принятия, утверждения и изменения положения

8.1. Внесение изменений и дополнений в Положение утверждается начальником отдела маркетинга (Лист регистрации изменений (Приложение В)).

8.2. Утвержденный подлинник хранится в департаменте административного управления и кадров и в отделе маркетинга.

