



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДЕНО

Приказом ректора Южно-Уральского
государственного университета
от 20.05.2016 № 305

ПОЛОЖЕНИЕ

г. Челябинск

О службе маркетинга

І. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Настоящее положение регулирует организационные, экономические и правовые основы деятельности службы маркетинга (далее – служба) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Южно-Уральский государственный университет» (национальный исследовательский университет) (далее по тексту – Университет).

1.2. Служба маркетинга создана на основании приказа ректора №71 от 09.03.2016 г. по решению Ученого совета протокол №6 от 29 февраля 2016 г.

1.3. Работу службы маркетинга возглавляет начальник службы маркетинга, назначаемый и освобождаемый от должности приказом ректора. Начальник службы маркетинга непосредственно подчиняется ректору Университета.

1.4. Структура и штатная численность службы маркетинга утверждается приказом ректора университета по представлению начальника службы.

1.5. Реорганизация или ликвидация Службы маркетинга осуществляется приказом ректора Университета на основании решения Ученого совета.

1.6. Служба маркетинга осуществляет свою деятельность в соответствии с Конституцией РФ, Федеральным законом РФ «Об образовании в Российской Федерации», нормативно-правовыми актами Министерства образования и науки РФ, Уставом университета, настоящим положением, приказами и распоряжениями ректора университета, инструкциями и другими документами университета.

1.7. Финансирование деятельности и техническое обеспечение службы маркетинга осуществляется за счет

- средств, получаемых от осуществления приносящей доход деятельности, предусмотренной законодательством Российской Федерации;
- собственных средств университета;
- средств, полученных за оказание платных услуг другим структурным подразделениям Университета;
- иных источников, в соответствии с законодательством Российской Федерации.

1.8. Расходование средств службы маркетинга осуществляется в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации для достижения целей и осуществления функций службы.

II. ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

2.1. Основной целью Службы маркетинга является реализация концепции рыночной ориентации деятельности университета и его продвижение в глобальном научно-образовательном пространстве, а также разработка и реализация комплексной деятельности Университета в сферах маркетинга науки, маркетинга образования и коммерциализации научно-исследовательских разработок.

2.2. Задачами Службы маркетинга являются:

2.2.1. Разработка и реализация маркетинговой стратегии Университета.

2.2.2. Проведение маркетинговых исследований и анализа целевых и перспективных рынков научных исследований и образования.

2.2.3. Организация маркетингового взаимодействия с ключевыми группами стейкхолдеров университета: студентами и их родителями, работодателями, партнерами и обществом в целом;

2.2.4. Формирование и развитие системы рекламной и PR- деятельности университета, гарантирующей высокое качество производимой рекламно-полиграфической продукции и продвижения образовательных услуг.

III. ФУНКЦИИ

Основными функциями Службы маркетинга являются:

3.1. организация и проведение маркетинговых исследований рынков наукоемкой продукции по ключевым направлениям научных разработок университета;

3.2. маркетинговый анализ потребностей рынка прикладных исследований и разработок

3.3. комплексное продвижение научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок, коммерциализация инноваций

3.4. Рекламное и PR- сопровождение взаимодействия с ключевыми потребителями научных услуг

3.5. выставочный менеджмент научных проектов и разработок университета

3.6. информационное PR-сопровождение в СМИ и SocialMedia научных проектов и разработок университета

3.7. рекламно-полиграфическое обеспечение коммерциализации инноваций

3.8. проведение маркетинговых исследований рынка образовательных услуг:

3.8.1. сбор и анализ данных о рынках, структуре потребительского спроса, продвижении образовательной продукции и услуг

3.8.2. сбор информации о конкурентах и университетах-бенчмарках;

3.8.3. выявление сильных и слабых сторон конкурентов по качеству предлагаемой ими образовательной продукции и услуг, по способам продвижения их на рынке, ценовой стратегии и политике;

3.9. мониторинг удовлетворенности потребителей образовательных услуг;

3.10. разработка и внедрение программы повышения лояльности студентов

3.11. проведение рекламных и PR кампаний в СМИ, интернет, участие в отраслевых выставках, ярмарках вакансий, днях открытых дверей и др.;

3.12. участие в разработке ценовой политики на рынке образовательных услуг с учетом данных конкурентного анализа;

3.13. подготовка предложений по повышению конкурентоспособности университета на рынке образовательных услуг, разработке новых и развитию существующих образовательных программ, ликвидации невостребованных направлений подготовки и т.д.;

3.14. реализация программ повышения информированности сотрудников, студентов и аспирантов о проекте 5-100;

3.15. организация новостного потока и постоянной обратной связи на корпоративном сайте и в СМИ университета;

3.16. реализация программ повышения лояльности к проекту и степени вовлеченности в изменения;

3.17. создание, развитие и поддержка единой корпоративной символики университета, в том числе унификация фирменной символики подразделений;

3.18. создание и внедрение содержательных атрибутов бренда университета;

3.19. разработка комплексной маркетинговой стратегии продвижения бренда в региональном, федеральном и глобальном научно-образовательном пространстве;

3.20. содержательное наполнение сайта университета;

3.21. разработка и распространение годового отчета о деятельности университета по проекту «5-100»;

3.22. организация участия в проведении выставок для информирования потенциальных потребителей и партнеров о научно-образовательной продукции и услугах;

3.23. управление взаимодействием с ключевыми партнерами университета по вопросам привлечения денежных средств и иных ресурсов для решения задач стратегического развития университета;

3.24. оказание услуг по проведению маркетинговых исследований, разработке маркетинговой стратегии продвижения, созданию фирменного стиля, разработке и дизайн-макетированию различных форм рекламных сообщений, производству полиграфической и сувенирной продукции.

VI. ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ

4.1. Служба маркетинга в лице начальника имеет право:

4.1.1. запрашивать от структурных подразделений Университета сведения, необходимые для работы службы;

4.1.2. участвовать в обсуждении с ректоратом и руководителями структурных подразделений университета вопросов, входящих в компетенцию службы и вытекающим из функций обозначенных настоящим положением;

4.1.3. вносить предложения ректору Университета по вопросам, входящим в компетенцию службы маркетинга;

4.1.4. издавать распоряжения, обязательные для исполнения сотрудниками службы маркетинга;

4.2. Служба маркетинга в лице начальника обязана ежегодно отчитываться перед ректором Университета о результатах деятельности Службы.

4.3. Обязанности сотрудников службы маркетинга определяются законодательством о труде Российской Федерации, уставом и правилами внутреннего рас-

порядка Университета, а также должностными инструкциями, утверждаемыми ректором Университета.

V. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

5.1. Ответственность за качество и своевременность выполнения службой маркетинга функций, предусмотренных настоящим положением, несет начальник службы.

5.2. На начальника службы маркетинга возлагается ответственность за:

- соблюдение законодательства Российской Федерации в процессе руководства службой;
- представление достоверной информации о деятельности Службы;
- своевременное, а также качественное исполнение поручений ректора Университета;

5.3. Ответственность сотрудников службы маркетинга устанавливается соответствующими должностными инструкциями.

VI. ВЗАИМООТНОШЕНИЯ. СВЯЗИ

Для выполнения функций и реализации прав, предусмотренных настоящим положением, Служба маркетинга взаимодействует:

6.1. С Ректоратом по вопросам разработки, реализации и контроля эффективности маркетинговой стратегии в рамках общей стратегии развития университета

6.2. С Управляющим комитетом и проектным офисом 5-100 по вопросам реализации мероприятий PR-блока Дорожной карты университета, PR-сопровождение участия университета в проекте 5-100, а также организации взаимодействия с PR-службами проектного офиса программы 5-100 (Москва)/

6.3. С центром маркетинговых инноваций УНИД по вопросам проведения маркетинговых исследований потребителей НИОКР, анализа рынка наукоемкой продукции, разработки и реализации маркетинговых программ коммерциализации НИОКР, организации и участия в выставках.

7.4. С Управлением коммуникационной политики, пресс-службой, СМИ Университета по вопросам совместной деятельности по мониторингу публикаций в региональных и федеральных СМИ и Socialmedia, созданию и распространению новостей, информационному сопровождению событий;

7.5. С Факультетом предвузовской подготовки по вопросам обеспечения привлечения талантливых абитуриентов за счет реализации комплексной программы продвижения университета, а также организации и проведения рекламной кампании, рекламно-полиграфического обеспечения эвент-акций и работы консультационных пунктов приемной комиссии;

7.6. С Издательским центром ЮУрГУ по вопросам совместного обеспечения разработки и производства рекламно-полиграфической, имиджевой и сувенирной продукции университета;

7.7. С учебными подразделениями университета по вопросам информационного освещения событий в СМИ, создания и внедрения единой фирменной символики и содержательных атрибутов бренда, реализации программ внутренних PR-коммуникаций, нацеленных на повышение осведомленности и лояльности сотрудников и студентов, планирование и реализация программ привлечения абитуриентов и организации набора на образовательные программы.

7.8. С главной бухгалтерией университета – по вопросам согласования прайс-листов на оказываемые рекламные услуги и производимую полиграфическую и сувенирную продукцию, организации документооборота, предоставления отчетности и проведения инвентаризаций.

7.9. С юридическим управлением – по вопросам согласования проектов приказов, распоряжений, договоров на оказание услуг и других документов правового характера.

7.10. С коммерческой службой, отделом цен и управлением безопасности университета по вопросам закупа оборудования и материалов для осуществления производственной деятельности службы.

Начальник
службы маркетинга



И.Ю. Окольнішникова