ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 01BD48FF2BD93CDD8BEA11AAB7F454E9A1
Владелец: Коннова Нина Михайловна
Действителен: с 26.06.2020 до 26.06.2021

УТВЕРЖДЕНО
Приказом ГАУ ДО «АОЦРТ»
от «07» декабря 2015г. № 191

ПОЛОЖЕНИЕ

ОБ ОТДЕЛЕ МАРКЕТИНГА

г. Астрахань
2015 год

1. Общие положения

1.1. Отдел маркетинга (далее – Отдел) является структурным подразделением ГАУ ДО «Астраханский областной центр развития творчества» (далее – Центр).

1.2. Маркетинговая деятельность учреждения дополнительного образования детей - это целенаправленное изучение интересов и потребностей детей и их родителей и на его основе повышение качества образования и совершенствование деятельности организации по удовлетворению дифференцированных потребностей в виде востребованных образовательных программ и дополнительных платных услуг, обеспечение доступа граждан к полной и объективной информации об организации.

1.3. Отдел создается для рационального использования бюджетных средств и получения внебюджетных поступлений с целью обеспечения эффективного развития Центра в условиях рынка.

1.4. Отдел является структурным подразделением Центра и подчиняется непосредственно директору Центра.

1.5. Руководство деятельностью отдела осуществляет заведующий отделом, в функциональные обязанности которого входит управление маркетинговой деятельностью организации, назначается на должность и освобождается от должности директором Центра в соответствии с Трудовым кодексом РФ.

1.6. В своей деятельности отдел маркетинга руководствуется Законом РФ «Об образовании РФ», Концепцией развития дополнительного образования, Законом Астраханской области «Об образовании в Астраханской области», Концепцией программы развития дополнительного образования детей на территории Астраханской области, нормативными актами министерства образования и науки РФ, министерства образования и науки Астраханской области, Уставом ГАУ ДО «АОЦРТ», Правилами внутреннего трудового распорядка и настоящим Положением.

1.7. Отдел создается, реорганизуется, ликвидируется приказом директора организации.

1.8. Заведующий отделом несет ответственность за результаты деятельности Отдела.

П. Цели и задачи

2.1.Цель деятельности отдела маркетинга – наращивание конкурентного потенциала Центра.

2.2. Цель маркетинговых усилий - создание эффективной системы получения маркетинговой информации, принятие на ее основе управленческих решений и координация их исполнения для достижения Центром, поставленных задач.

2.3. Задачи деятельности отдела:

- анализ деятельности конкурентной среды (наличие аналогичных предложений услуг в других образовательных учреждениях, влияние конкурентов на позиции учреждения);
- анализ спроса на услуги Центра;

- анализ внутренних факторов Центра - выявления текущего потенциала учреждения, неиспользованных возможностей, способов и возможностей их задействования, альтернатив развития и пути их осуществления;
- удовлетворение текущего рыночного спроса на образовательные услуги Центра;
- прогнозирование изменений спроса на рынке образовательных услуг и планирование предложений новых услуг;
- продвижение на рынок информации об услугах Центра.

2.4. Разработка маркетинговой стратегии управления Центром:

- совместное с руководством Центра определение тактики и стратегии развития учреждения дополнительного образования;
- разработка совокупности мероприятий для достижения целей программы маркетинга Центра;
- разработка бюджета маркетинга и рекламы;
- определение сроков, назначение ответственных за отдельные позиции выполнения плана.

2.5. Осуществление плана маркетинга и рекламы.

2.6. Анализ результатов реализации стратегии маркетинга, итогового уровня достижения маркетинговых целей.

Ш. Функции

3.1. **Исследовательская**

Подготовка и проведение маркетинговых исследований. Создание маркетинговой информационной системы (сбор, обработка, хранение и представление информации).

3.2**. Коммуникационная**

Обеспечение взаимодействия между потребителями и производителями. Целенаправленное и комплексное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду учреждения для достижения основных стратегических целей и решения оперативных задач.

3.3**. Управление маркетингом**

В управлении маркетингом используются - анализ, целеполагание, планирование, организация, контроль и коррекция деятельности по выявлению и удовлетворению запросов потребителей с учетом целей и возможностей учреждения.

Условия для осуществления основных функций:

1. Разработка и реализация маркетинговой стратегии Центра.
2. Сбор и анализ информации по потребителям услуг.
3. Осуществление действий и решений по вопросам продвижения услуг на рынок образовательных услуг.
4. Получение из структурных подразделений Центра оперативной информации по вопросам компетенции отдела.

IV. Структура

4.1. Отдел маркетинга имеет следующую организационную структуру – заведующий отделом, **методисты, руководитель лаборатории**.

4.2. Отдел имеет в составе лабораторию «Дизайн и новые технологии, обеспечивающую образовательный процесс Центра.

4.3. Для эффективного выполнения текущих и перспективных задач в отделе вводится специализация по направлениям деятельности: мониторинг, информационное обеспечение, **лаборатория «Дизайна и новых технологий».**

V. Организационная деятельность

5.1. Деятельность Отдела организуется на основе задач, поставленных в плане работы Центра.

5.2. Отдел разрабатывает план работы на учебный год, в котором определяет объем маркетинговой работы.

5.3. План работы отдела обсуждается на заседании отдела и утверждается директором Центра.

5.4. Планы работы методистов, **руководителя лаборатории** обсуждаются на заседании отдела, и утверждается директором.

5.5. Отчеты о результатах деятельности отдел предоставляет администрации Центра по итогам 1-го полугодия, учебного года и по мере необходимости.

5.6. Заседания отдела проводятся один раз в месяц, а при решении оперативных вопросов, по мере необходимости.

5.7. Отдел участвует во всех значимых для Центра мероприятиях, где необходимы маркетинговые усилия.

5.8. Отдел организует и проводит мероприятия по продвижению бренда Центра и созданию его положительного имиджа в обществе.

V1. Материальная база.

5.1. Материальная база формируется на основе многофункционального финансирования: за счет бюджетных ассигнований Астраханской области; внебюджетных средств (добровольные пожертвования физических и юридических лиц, **добровольные родительские пожертвовани**я, средства, получаемые от **предоставления образовательных услуг**, а также от других видов разрешенной законодательством самостоятельной деятельности).

5.2. Кроме бюджетного финансирования коллективами, службами, **лабораториями отдела** могут привлекаться дополнительные источники финансирования, которые используются данными коллективами в установленном в Центре порядке.