



ЦЕНТР
ОПЕРАТИВНОГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО
ОБУЧЕНИЯ

УТВЕРЖДАЮ:

Генеральный директор ООО «ЦОПО»

Р. В. Венков

2018 года



ПОЛОЖЕНИЕ

Об отделе рекламы и маркетинга

г. Подольск

1. Общие положения

1.1. Настоящее положение разработано в целях оптимизации работы Отдела по работе с клиентами (далее – Отдел) ООО «Центр Оперативного Профессионального Обучения» (далее – Центр).

1.2. Отдел рекламы и маркетинга является структурным подразделением Центра, создается и реорганизуется приказом генерального директора Центра.

1.3. В своей работе отдел по работе с клиентами руководствуется следующими документами:

- нормативными правовыми актами, другими руководящими и методическими материалами, регламентирующие предпринимательскую, коммерческую, рекламную деятельность организации;

Методическими материалами, касающимися соответствующих вопросов;

- уставом Центра;

- положениями и приказами Центра.

2. Задачи Отдела

2.1. Разработка и проведение маркетинговой стратегии предприятия (комплексной системы мероприятий по планированию, ценообразованию, сбыту и информационно-рекламному обеспечению реализуемых на рынке товаров и услуг).

2.2. Анализ потребительских свойств производимой предприятием продукции и требований, предъявляемых к ней потребителями.

2.3. Разработка совместно с другими отделами предложений и рекомендаций по изменению технических, экономических и других характеристик продукции с целью улучшения ее потребительских качеств и стимулирования сбыта.

2.4. Анализ качества конкурирующей продукции, соотношений цены и качества, спроса и предложения на аналогичные виды продукции.

2.5. Координация деятельности подразделений предприятия по сбору и анализу коммерческой информации, созданию банка данных по маркетингу продукции (заявки по поставщику, договоры на производство, наличие запасов, емкость рынка и т.п.).

2.6. Исследование существующих систем продвижения товаров на рынке.

2.7. Прогнозирование объема продаж и формирования потребительского спроса на продукцию предприятия.

3. Функции Отдела

4.1. Организация работ по проведению маркетинговых исследований потребительского рынка производимой продукции, совершенствованию товарного ассортимента, выявлению и решению новых потребительских свойств выпускаемой продукции.

4.2. Участие в составлении перспективных и текущих планов производства и реализации продукции.

4.3. Изучение новых рынков сбыта и потенциальных потребителей продукции предприятия.

4.4. Изучение мнения потребителей о выпускаемой предприятием продукции, его влияния на сбыт продукции и подготовка предложений по повышению ее потребительских свойств и конкурентоспособности.

4.5. Организация сбора, изучения и анализа информации о рынке, структуре потребительского спроса, продвижении товара, динамике цен. Исследование факторов, влияющих на сбыт продукции и имеющих значение для ее успешной реализации. Изучение типов потребительского спроса (устойчивого, активного, кратковременного и др.), причин, вызывающих его повышение или снижение, дифференциации покупательской способности населения.

4.6. Разработка прогнозов потребительского спроса на продукцию, объемы производства и реализации продукции и услуг.

4.7. Изучение и обобщение отечественного и зарубежного опыта по созданию и функционированию маркетинговых служб предприятий. Разработка организационно-экономических, инвестиционных и других маркетинговых проектов и программ; определение принципов и схемы их реализации.

4.8. Участие в проведении выставок, аукционов, ярмарок, выставок-продаж для информирования потенциальных покупателей о продукции предприятия и расширения рынка сбыта. Разработка и внедрение новых форм реализации продукции.

4.9. Участие в создании и развитии системы информационно-рекламного обеспечения продвижения продукции на рынке. Разработка стратегии проведения рекламных мероприятий на средствах массовой информации с помощью наружной, световой, электронной рекламы, рекламы на транспорте, в Интернете и других формах. Подготовка предложений по созданию фирменного стиля предприятия, в организации работы по брендостроительству, брендингу. Участие в издании и распространении бюллетеней, каталогов, справочников, информационно-рекламной литературы о предприятии и выпускаемой продукции.

4.10. Рассмотрение и анализ поступающих от потребителей рекламаций, претензий, жалоб Контроль за своевременным устранением недостатков. Подготовка предложений и рекомендаций по устранению недостатков и повышению качества продукции.

4.11. Методическое руководство дилерской службой предприятия и обеспечение ее необходимой технической и рекламной документацией.

4.12. Подготовка предложений по технически обоснованному планированию и производству запасных частей (по количеству и номенклатуре).

4.13. Сбор информации и проведение исследований о конкурентах по объемам продаж общей доли на рынке, скорости реализации продукции, самооценке, поставленным целям задачам.

4.14. Выявление сильных и слабых сторон конкурентов, возможностей и угроз внешней среды по качеству выпускаемой ими продукции, продвижению товара на рынке, ценовой политике, гарантийному обслуживанию, формам расчетов с клиентами.

4.15. Осуществление надзора за правильностью хранения, транспортировки и реализации продукции.

4. Права Отдела

Отдел рекламы и маркетинга имеет право:

4.1. Требовать и получать от всех структурных подразделений Центра сведения необходимые для выполнения возложенных на отдел задач.

4.2. Давать разъяснения, рекомендации и указания по вопросам, входящим в компетенцию Отдела.

4.3. Подписывать и визировать документы в пределах своей компетенции.

5. Ответственность Отдела

5.1. Ответственность за ненадлежащее исполнение обязанностей Отдела рекламы и маркетинга несет руководитель отдела.

5.2. Степень ответственности других работников устанавливается должностными инструкциями.

5.3. Нехватчивое и несвоевременное выполнение должностных обязанностей, предусмотренных должностными инструкциями.

5.4. Недостоверную информацию о состоянии выполнения полученных заданий и поручений, нарушение сроков их исполнения.