Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ярославский государственный педагогический университет
им. К.Д.Ушинского»

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат:
42E2ED0354B10A5F796E77492EBCD8326138A457
Владелец: Груздев Михаил Вадимович
Действителен: с 21.05.2021 до 21.08.2022

УТВЕРЖДАЮ

Ректор _____ М.В. Груздев

«_01_» _____09_____ _____ г.

ПОЛОЖЕНИЕ
ОБ ОТДЕЛЕ МАРКЕТИНГА И ДОГОВОРНОЙ РАБОТЫ ИНСТИТУТА РАЗВИТИЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА

I. Общие положения

1. Отдел маркетинга и договорной работы является структурным подразделением Института развития кадрового потенциала (далее – ИРКП) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского» (далее – Университет)..

2. Отдел создается и ликвидируется приказом ректора университета.

3. Отдел подчиняется непосредственно директору и заместителю директора ИРКП.

4. В своей деятельности отдел руководствуется:

- федеральными законами Российской Федерации;
- указами и распоряжениями Президента Российской Федерации;
- постановлениями и распоряжениями Правительства Российской Федерации;
- законами субъекта Российской Федерации;
- иными нормативно-правовыми документами Российской Федерации;
- Уставом Университета;
- Положением об Институте развития кадрового потенциала;
- настоящим Положением.

II. Структура

1. Структуру и штатную численность отдела утверждает ректор университета исходя из условий и особенностей деятельности по представлению директора ИРКП по согласованию с отделом кадров Университета.

2. Отдел маркетинга и договорной работы возглавляет начальник, назначаемый на должность и освобождаемый от должности приказом ректора университета по представлению директора ИРКП.

3. Должностные инструкции сотрудников отдела маркетинга и договорной утверждаются директором ИРКП, а распределение обязанностей между сотрудниками подразделений производится начальником отдела маркетинга и договорной работы.

III. Задачи

1. Разработка маркетинговой стратегии.

2. Анализ положения университета на рынке услуг дополнительного профессионального образования (далее – ДПО), его финансово-хозяйственной деятельности и эффективности управления институтом.

3. Разработка стратегии развития ИРКП.

4. Выявление ключевых внутренних и внешних проблем ИРКП и разработка оптимальных способов их решения.

6. Анализ потребительских свойств реализуемых программ ДПО и требований, предъявляемых к ним потребителями.

7. Организация рекламы.

8. Организация сбора и анализа информации об удовлетворенности слушателей дополнительных образовательных программ полученной услугой.

9. Своевременная подготовка договоров и их заключение.

10. Рассмотрение претензий и подготовка ответов.

11. Подготовка материалов для направления претензий контрагентам за невыполнение ими договорных обязательств.

IV. Функции

1. В области маркетинга:

1.1. Определение проблемы, связанной со предложением услуг ДПО.

1.2. Получение первичной информации (внешней и внутренней).

1.3. Проведение анализа вторичной информации (внешней и внутренней).

1.4. Проведение анализа данных, характеризующих рынок ДПО.

1.5. Формирование рекомендаций по результатам проведенного анализа.

1.6. Поиск и систематизация информации о существующем уровне предложений ДПО, объемах и содержании предлагаемых услуг; потребителях и сегментации рынка ДО и ДПО; основных характеристиках рынка дополнительного образования (далее ДО) и ДПО для каждого его сегмента (эластичности сложившихся цен, потенциальной и реальной емкости рынка, его насыщенности); географическом распределении товара, его экспортных рынках.

1.7. Определение уровня конкуренции в секторе реализуемых программ ДПО.

1.8. Составление по результатам маркетинговых исследований прогнозов развития рынка услуг ДПО, в которых определяются фазы и продолжительность жизненного цикла по каждой программе ДПО, а также приводится оценка потенциальных рисков деятельности ИРКП.

1.9. Проведение анализа существующих сетей реализации программ ДПО и эффективности существующей стратегии привлечения клиентов.

1.10. Подготовку предложений по оптимизации перечня реализуемых программ ДПО.

1.11. Анализ эффективности ценовой политики и предложения по ее корректировке.

1.12. Анализ кредиторской и дебиторской задолженности ИРКП, выявление безнадежных долгов.

1.13. Разработка стратегии развития ИРКП на основе осуществленных прогнозов развития рынков ДПО, оценки потенциальных рисков.

1.14. Составление перечня мероприятий, необходимых для формирования стратегии поведения ИРКП на рынке образовательных услуг, с учетом географической дифференциации, группы клиентов, базовой ценовой стратегии; квалификации и практического опыта педагогического персонала.

1.15. Возможность кооперации и сетевого взаимодействия с другими университетами и организациями ДПО.

1.16. Выявление потребности клиентов в новых программах ДПО.

1.17. Созданию банка данных по маркетингу программ ДПО университета (заявок, договоров о намерении и т.д.).

1.18. Участие в разработке предложений и рекомендаций по изменению программ ДПО.

1.19. Сбор информации о планируемых выставках, ярмарках, анализ затрат на участие.

1.20. Подготовка предложений по формированию фирменного стиля ИРКП.

2. В области договорной работы:

2.1. Определение форм договорных отношений.

2.2. Подготовка проектов договоров, а также согласование условий проектов договоров, разработанных контрагентами.

2.3. Проверка документации, представленной контрагентами, и подготовка заключений о ее качестве.

2.4. Составление протоколов разногласий в случае, если у договорного возникли возражения по отдельным условиям договоров.

2.5. Рассмотрение протоколов разногласий, направленных контрагентами.

2.6. Прием представителей контрагентов по вопросам заключения договоров.

2.7. Передача проектов договоров для согласование проректору по научной работе, руководителям структурных подразделений, с которыми эти проекты должны быть согласованы, а также в юридический отдел для правовой экспертизы и визирования.

2.8. Заключение предварительных и окончательных договоров.

2.9. Рассмотрение предложений контрагентов по изменению и дополнению заключенных договоров.

2.10. Подготовка проектов изменений и дополнений в заключенные договоры, направление их контрагентам.

2.11. Принятие мер к доарбитражному (несудебному) урегулированию разногласий в случае полного или частичного несогласия университета с предложениями контрагентов по изменению условий договоров.

2.12. Контроль за выполнением ИРКП условий договоров;

2.13. Контроль за выполнением контрагентами условий договоров.

2.14. Сбор и систематизация данных о контрагентах:

2.15. Подготовка материалов для направления претензий контрагентам в случае нарушения ими своих договорных обязательств.

V. Права

Отдел маркетинга и договорной работы имеет право:

1. Давать указания структурным подразделениям ИРКП по вопросам, относящимся к компетенции отдела и вытекающим из функций, которые перечислены в настоящем Положении.
2. Требовать и получать от структурных подразделений ИРКП материалы, необходимые для осуществления деятельности отдела.
3. Вести переписку по вопросам, входящим в компетенцию отдела и не требующим согласования с руководителем ИРКП.
4. Представительствовать в установленном порядке от имени ИРКП по вопросам, относящимся к компетенции отдела, во взаимоотношениях с государственными и муниципальными организациями, а также другими организациями, учреждениями.
5. Вносить предложения руководству ИРКП о привлечении к материальной и дисциплинарной ответственности должностных лиц института по результатам проверок.
6. Вносить предложения руководству ИРКП о перемещении работников отдела, их поощрении за успешную работу, а также предложения о наложении взысканий на работников, нарушающих трудовую дисциплину.
7. Давать разъяснения и рекомендации по вопросам, входящим в компетенцию отдела.
8. Проводить и участвовать в конференциях, совещаниях, семинарах по вопросам маркетинга.
9. Начальник отдела маркетинга и договорной работы визирует все документы, связанные с деятельностью отдела (планы, договоры, отчеты, сметы, справки, пр.).
10. Запрашивать и получать от подразделений ИРКП сведения, справочные и другие материалы, необходимые для осуществления деятельности отдела.

VI. Взаимоотношения (служебные связи).

Для выполнения функций и реализации прав отдел маркетинга и договорной работы взаимодействует:

6.1. С отделом реализации программ дополнительного профессионального образования ИРКП:

Для получения:

- заявок на поиск информации о заказчиках услуг;

- запросов о конъюнктуре разработанных программ ДПО;
- экспертных заключений на учебные программы;
- заключений о возможности реализации учебных программ, предложенных отделом маркетинга и договорной работы;

Предоставления:

- данных о спросе на реализуемы учебные программы ДПО;
- сведений о деятельности конкурентных организаций;
- предложений по разработке новых учебных программ;
- документов и материалов для участия в выставках, ярмарках;
- сведений о новых технологиях, формах и видах обучения по программам ДПО;

2. С отделом организационного и методического обеспечения ИРКП:

Для получения:

- сведений о наличии запасов материально-технических средств и документов установленного образца;
- сведений о заключенных договорах поставки материально-технических средств;
- заявок на проведение маркетингового анализа цен на реализуемые программы ДПО;
- документов, необходимых для оформления участия в выставках, ярмарках.

Для предоставления:

- информации о несоответствии приобретаемым материальных средств потребностям института;
- предоставление информации о потребности в материальных средствах;
- сведений о ценах на требуемые материально-технические средства у различных поставщиков;
- сведений о появлении новых видов материалов, ТСО, компьютерных программ, учебной литературы;
- сведений о планируемых выставках, ярмарках.

Схемы взаимодействия отдела маркетинга и договорной работы с другими подразделениями ИРКП разрабатываются начальником отдела, и передаются сотрудникам отдела для практического использования.

VII. Ответственность

Ответственность за надлежащее и своевременное выполнение функций отдела несет начальник отдела маркетинга и договорной работы.

На начальника отдела маркетинга и договорной работы возлагается персональная ответственность в случае:

- несоответствия законодательству издаваемых отделом инструкций, приказов;
- представления недостоверной информации, использование которой привело к осложнению взаимоотношений с контрагентами университета, уменьшению прибыли, а также причинению ущерба деловой репутации университета;
- необеспечения или ненадлежащего обеспечении руководства ИРКП информацией по вопросам работы отдела маркетинга и договорной работы;
- несвоевременного, а также некачественного исполнения документов и поручений руководства института;
- несоблюдения трудового распорядка работниками отдела.

Ответственность работников отдела маркетинга и договорной работы устанавливается должностными инструкциями.

VIII. Заключительные положения

Внесение изменений в настоящее Положение осуществляется в установленном в университете порядке.

В соответствии с настоящим Положением разрабатываются и принимаются в установленном порядке иные локальные акты, регламентирующие деятельность ИРКП в сфере дополнительного образования.