**УТВЕРЖДАЮ**

**Генеральный директор**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**«\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_201\_ г.**

**ПОЛОЖЕНИЕ**

**об отделе маркетинга**

**1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

1.1. Отдел маркетинга (далее - "отдел") является структурным подразделением предприятия.

1.2. Отдел создан на основании приказа Генерального директора N \_\_\_\_\_ от "\_\_\_"\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 201\_ г.

1.3. Работники отдела назначаются и освобождаются от должности на основании решения Генерального директора по представлению начальника отдела.

1.4. Отдел в своей работе руководствуется:

- федеральными законами Российской Федерации;

- указами и распоряжениями Президента Российской Федерации;

- постановлениями и распоряжениями Правительства Российской Федерации;

- законами \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_;

(указать субъекта Российской Федерации)

- Уставом предприятия;

- настоящим Положением.

1.5. В отделе должны быть документы и материалы по следующим вопросам:

- законодательные и нормативные правовые акты, методические материалы по организации маркетинга и оценке финансово-экономического состояния и емкости рынка;

- методы определения платежеспособности спроса на выпускаемую продукцию и порядок разработки перспективных и текущих планов производства и сбыта продукции;

- основные технологические и конструктивные особенности, характеристики и потребительские свойства производимой продукции, ее отличие от отечественных и зарубежных аналогов, преимущества и недостатки;

- методы изучения рыночной конъюнктуры и разработки прогнозов потребности в выпускаемой продукции;

- организацию рекламного дела;

- методы изучения мотивации отношения потребителей к выпускаемой продукции;

- условия поставки, хранения и транспортировки продукции;

- способы и методы работы с дилерами, средствами массовой информации; организация ремонтного обслуживания;

- порядок рассмотрения и подготовки ответов на претензии и рекламации потребителей;

- правила оформления сбытовой и рекламной документации;

- стандарты и технические условия на продукцию предприятия;

- методы эффективного применения оргтехники и других технических средств управленческого труда;

- Правила внутреннего трудового распорядка; правила и нормы охраны труда.

**2. СТРУКТУРА ОТДЕЛА**

2.1. Структуру и штаты отдела утверждает Генеральный директор предприятия.

2.2. Руководство отделом осуществляет начальник отдела.

2.3. В состав отдела входят:

- \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_;

(указать подразделения)

- \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_;

- \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_;

- \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_;

- \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

**3. ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ ОТДЕЛА**

3.1. Разработка маркетинговой политики на предприятии.

3.2. Повышение эффективности производства предприятия на основе анализа потребительских свойств производимой продукции и прогнозирования потребительского спроса и рыночной конъюнктуры.

**4. ФУНКЦИИ ОТДЕЛА**

В соответствии с возложенными на него задачами отдел осуществляет следующие функции:

4.1. Разработку маркетинговой политики на предприятии на основе анализа потребительских свойств производимой продукции и прогнозирования потребительского спроса и рыночной конъюнктуры.

4.2. Проведение исследований основных факторов, формирующих динамику потребительского спроса на продукцию предприятия, соотношение спроса и предложения на аналогичные виды продукции, технических и иных потребительских качеств конкурирующей продукции.

4.3. Участие отдела в составлении перспективных и текущих планов производства и реализации продукции, определении новых рынков сбыта и новых потребителей продукции.

4.4. Сбор и анализ коммерческо-экономической информации, создание банка данных по маркетингу продукции предприятия (заявки на поставку, договоры на производство, наличие запасов, емкость рынка и т.п.).

4.5. Изучение мнения потребителей о выпускаемой предприятием продукции, его влиянии на сбыт продукции и подготовку предложений по повышению ее конкурентоспособности и качества.

4.6. Контроль за своевременным устранением недостатков, указанных в поступающих от потребителей рекламациях и претензиях, мотивацией определенного отношения потребителей к продукции предприятия.

4.7. Разработку стратегии проведения рекламных мероприятий в средствах массовой информации с помощью наружной, световой, электронной, почтовой рекламы, рекламы на транспорте.

4.8. Участие в отраслевых выставках, ярмарках, выставках-продажах.

4.9. Подготовку предложений по формированию фирменного стиля предприятия и фирменного оформления рекламной продукции.

4.10. Методическое руководство дилерской службой и ее обеспечение всей необходимой технической и рекламной документацией.

4.11. Участие совместно с другими отделами в разработке предложений и рекомендаций по изменению технических, экономических и других характеристик продукции с целью улучшения ее потребительских качеств и стимулирования сбыта.

4.12. Руководство работой сервисных центров по гарантийному обслуживанию и ремонту продукции предприятия.

4.13. Подготовку предложений по технически обоснованному планированию и производству запасных частей (по количеству и номенклатуре).

4.14. Надзор за правильностью хранения, транспортировки и использования продукции.

4.15. Методическое руководство деятельностью других структурных подразделений по вопросам деятельности отдела.

4.16. Осуществляет в рамках своей компетенции ведение делопроизводства, формирование и отправление/получение корреспонденции и другой информации по электронным каналам связи.

4.17. Организацию ведения нормативно-справочной информации, относящейся к функциям отдела.

4.18. Обеспечение в пределах своей компетенции защиты сведений, составляющих государственную тайну, и иных сведений ограниченного распространения.

4.19. Осуществляет в соответствии с законодательством Российской Федерации работу по комплектованию, хранению, учету и использованию архивных документов, образовавшихся в ходе деятельности отдела.

**5. ПРАВА**

Отдел маркетинга для решения возложенных на него задач имеет право:

5.1. Запрашивать в установленном порядке от структурных подразделений предприятия информацию (материалы) по вопросам, входящим в компетенцию отдела.

5.2. Создавать экспертные и рабочие группы по вопросам исследования и анализа рынков сбыта.

5.3. Осуществлять контроль деятельности структурных подразделений предприятия по вопросам, входящим в компетенцию отдела.

5.4. Проводить в пределах своей компетенции в установленном порядке переговоры со сторонними организациями, подписывать договоры.

5.5. Использовать средства, выделяемые на финансирование отдела, для проведения рекламных мероприятий, выставок, ярмарок, презентаций.

5.6. Вносить предложения по вопросам, входящим в компетенцию отдела, в виде проектов.

**6. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СО СТРУКТУРНЫМИ ПОДРАЗДЕЛЕНИЯМИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

6.1. В процессе производственной деятельности предприятия

отдел взаимодействует со следующими структурными подразделениями:

- \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_,

(указать структурные подразделения)

- \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

**7. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ**

7.1. Всю полноту ответственности за качество и своевременность выполнения возложенных настоящим Положением на отдел задач и функций несет начальник отдела.

7.2. Степень ответственности других работников устанавливается должностными инструкциями.

7.3. Начальник и другие сотрудники отдела несут персональную ответственность за соответствие оформляемых ими документов и операций с корреспонденцией законодательству Российской Федерации.

**8. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОТДЕЛА**

8.1. Своевременное и качественное выполнение поставленных целей и задач.

8.2. Качественное выполнение функциональных обязанностей.

Начальник отдела маркетинга

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_