

**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

---