

УТВЕРЖДАЮ

Генеральный директор ООО «Медзнания»

И.Б. Полуянова



« 07 » ноября 20 24 г.

Положение об отделе маркетинга
ООО «Медзнания»

1. Общие положения

1.1. Отдел Маркетинга (далее – Отдел) является самостоятельным структурным подразделением ООО «Медзнания», созданным в соответствии с утверждённой структурой организации.

1.2. Отдел создаётся и ликвидируется приказом генерального директора организации.

1.3. Руководство Отделом осуществляет начальник отдела маркетинга, назначаемый на должность и освобождаемый от неё приказом генерального директора.

1.4. На период отсутствия начальника отдела маркетинга его обязанности исполняет заместитель начальника отдела (при наличии) либо иное уполномоченное лицо, назначенное приказом генерального директора.

1.5. В своей деятельности Отдел руководствуется:

- действующим законодательством РФ (в т. ч. Федеральным законом «О рекламе» № 38-ФЗ и др.);
- уставом организации;
- маркетинговой стратегией организации;
- внутренними локальными нормативными актами;
- настоящим Положением.

2. Структура и штатная численность

2.1. Структура и штатная численность Отдела утверждаются генеральным директором организации и фиксируются в штатном расписании.

2.2. В состав Отдела могут входить следующие должности (перечень примерный, корректируется в зависимости от масштабов и специфики деятельности организации):

- начальник отдела маркетинга;
- заместитель начальника отдела маркетинга;
- маркетолог;
- контент-менеджер;
- SMM-специалист;
- PR-менеджер;
- аналитик маркетинговых данных;
- дизайнер;
- копирайтер и др.

2.3. Распределение обязанностей между сотрудниками Отдела осуществляется на основании должностных инструкций, утверждённых в установленном порядке.

3. Цели и задачи

3.1. Основная цель деятельности Отдела — формирование и реализация эффективной маркетинговой стратегии для повышения узнаваемости бренда, привлечения клиентов и роста продаж ООО «Медзнания».

3.2. Задачи Отдела:

- анализ рынка, конкурентов и целевой аудитории;
- разработка и реализация маркетинговой стратегии организации;
- планирование и проведение рекламных кампаний;
- продвижение бренда в онлайн- и офлайн-каналах;
- управление имиджем и репутацией компании;
- создание и распространение маркетингового контента;
- организация и проведение маркетинговых мероприятий;
- мониторинг и анализ эффективности маркетинговых активностей;
- формирование бюджета на маркетинг и контроль его исполнения;

- сбор и анализ обратной связи от клиентов.

4. Функции

4.1. Отдел выполняет следующие функции:

- проведение маркетинговых исследований и анализ рыночных трендов;
- сегментация целевой аудитории и разработка портретов потребителей;
- позиционирование бренда и продуктов компании;
- разработка маркетинговых стратегий и планов продвижения;
- создание рекламных материалов и креативов;
- ведение корпоративных сайтов, блогов и социальных сетей;
- настройка и ведение контекстной и таргетированной рекламы;
- организация PR-мероприятий и взаимодействие со СМИ;
- разработка программ лояльности и акций для клиентов;
- координация работы с подрядчиками и рекламными агентствами;
- подготовка отчётов о результатах маркетинговых кампаний;
- участие в выставках, конференциях и отраслевых мероприятиях.

5. Права

5.1. Отдел имеет право:

- запрашивать у других подразделений организации информацию и материалы, необходимые для выполнения маркетинговых задач;
- вносить предложения по улучшению продуктов, услуг и клиентского опыта на основе маркетинговых данных;
- утверждать концепции рекламных кампаний и маркетингового контента;
- выбирать каналы продвижения и рекламные площадки;
- инициировать проведение маркетинговых исследований;
- участвовать в формировании бюджета на маркетинг;
- взаимодействовать с внешними подрядчиками по вопросам маркетинга и рекламы;
- получать доступ к данным о продажах и клиентской базе для анализа.

6. Обязанности

6.1. Отдел обязан:

- разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию в соответствии с целями организации;
- обеспечивать выполнение плановых показателей по привлечению клиентов;
- соблюдать законодательство о рекламе и защите прав потребителей;
- контролировать качество и соответствие маркетингового контента бренд-стандартам;
- своевременно предоставлять отчётность о маркетинговых активностях;
- отслеживать изменения на рынке и адаптировать стратегии продвижения;
- поддерживать актуальность маркетинговых материалов и баз данных;
- обеспечивать согласованность коммуникаций бренда во всех каналах;
- оптимизировать расходы на маркетинг и повышать ROI кампаний.

7. Взаимодействие с другими подразделениями

7.1. Отдел взаимодействует с:

- **Коммерческим отделом** — по вопросам:
 - согласования ценовой политики и условий продаж;
 - разработки совместных маркетинговых и коммерческих акций;
 - анализа конверсии маркетинговых активностей в продажи;

- формирования коммерческих предложений с учётом маркетинговых материалов;
- оценки эффективности каналов продаж и распределения бюджета между ними;
- сбора и анализа данных о спросе на продукты/услуги;
- корректировки маркетинговых стратегий на основе данных о фактических продажах;
- подготовки совместных отчётов по KPI (ключевым показателям эффективности);
- планирования промо-периодов и сезонных кампаний;
- обмена данными о целевой аудитории и портретах клиентов;
- координации запуска новых продуктов и услуг на рынок.

- **Учебным центром —**

по вопросам продвижения образовательных программ и курсов, сбора обратной связи от обучающихся, подготовки обучающего и промо-контента, анализа эффективности образовательных продуктов, разработки совместных маркетинговых активностей и вебинаров, адаптации маркетинговых материалов под целевую аудиторию обучения;

7.2. Порядок взаимодействия регламентируется внутренними положениями и регламентами организации.

8. Ответственность

8.1. Начальник отдела маркетинга несёт персональную ответственность за:

- разработку и реализацию эффективной маркетинговой стратегии;
- достижение плановых показателей по привлечению клиентов и росту продаж;
- рациональное использование маркетингового бюджета;
- соблюдение сроков и качества маркетинговых активностей.

8.2. Сотрудники Отдела несут ответственность за:

- выполнение своих должностных обязанностей в соответствии с должностными инструкциями;
- достоверность аналитических данных и прогнозов;
- качество и своевременность подготовки маркетинговых материалов;
- соблюдение корпоративных стандартов и законодательства в области маркетинга и рекламы.

9. Порядок внесения изменений

9.1. Изменения и дополнения в настоящее Положение вносятся приказом генерального директора на основании предложений начальника отдела маркетинга или иных уполномоченных лиц.

10. Заключительные положения

10.1. Настоящее Положение вступает в силу с даты его утверждения генеральным директором.

10.2. Все вопросы, не урегулированные настоящим Положением, решаются в соответствии с действующим законодательством и внутренними документами организации.