



**АССОЦИАЦИЯ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ НАПРАВО.РУ»**

УТВЕРЖДАЮ

Директор ИНОПРАВ.РУ



Воробьев К.А.

Приказ № 01 от «16» декабря 2022 г

ПОЛОЖЕНИЕ

о службе маркетинга

**АССОЦИАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «ИНСТИТУТ НАПРАВО.РУ»**

г. Тольятти, 2022 г.

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Служба маркетинга является структурным подразделением АССОЦИАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «ИНСТИТУТ НАПРАВО.РУ» (далее - Институт) (далее - Институт).

1.2. Работники службы маркетинга подчиняются непосредственно руководителю службы маркетинга, а в его отсутствие лицу, его замещающему.

1.3. Численность сотрудников службы маркетинга определяется в соответствии со штатным расписанием Института.

1.4. Работа службы маркетинга регламентируется Правилами внутреннего трудового распорядка, настоящим Положением и должностными инструкциями его сотрудников.

2. ЦЕЛЬ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА

Обеспечить коммуникационное и маркетинговое сопровождение деятельности Института.

3. ЗАДАЧИ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА

3.1. Разрабатывать и реализовывать схемы полного и оперативного информирования потенциальных заказчиков, абитуриентов, родителей абитуриентов, студентов, преподавателей, сотрудников Института.

3.2. Разрабатывать и реализовывать нормы взаимодействия службы маркетинга со структурными подразделениями Института в рамках работ по обозначенным направлениям деятельности.

3.3. Обеспечивать работы по формированию маркетинга Института.

3.4. Разрабатывать и реализовывать схемы представления Института в городе, области, Российской Федерации для целевых аудиторий с целью формирования имиджа и привлечения абитуриентов, партнеров и потенциальных работодателей.

3.5. Привлечь для реализации направлений службы маркетинга студентов обучающихся в Институте.

4. НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

4.1. Информационное

4.1.1. Внутреннее информирование

Задачи:

- полно и оперативно информировать сотрудников, профессорско-преподавательский состав, студентов Института, выпускников Института, учеников СОШ, а также их родителей о принятых решениях, нововведениях, достижениях с помощью официального сайта Института, официальных страниц Института в социальных сетях, адресной рассылки и корпоративного издания Института;

- способствовать продвижению основных идей, направлений развития Института, принципов Института;

4.1.2. Внешнее информирование

Задачи:

- полно и оперативно информировать целевые группы (потенциальные партнеры, работодатели, абитуриенты, родители абитуриентов, выпускники, СМИ и т.д.) в публичном пространстве о событиях Института, проектах и достижениях с помощью рассылки адресных пресс-релизов, официального сайта, официальных социальных сетей и корпоративного издания Института, рекламы, а также социальных сетей Самарской области;

- продвигать публикации об Институте во внешние средства массовой коммуникации Самарской области с релевантным контентом;

- формировать партнерские отношения с представителями СМИ региона.

4.1.3. Разработка и реализация схемы работ со средствами массовой информации
Задачи:

- разработать и реализовать схему и политику работы с СМК (средствами массовой коммуникации),

- обеспечить объемное, полное освещение деятельности Института.

4.1.4. Разработка системы сбора новостей

Задачи:

- аккумулировать полную информацию обо всех событиях Института для ее последующей обработки и распространения.

4.1.5. Поддержание корпоративной культуры Института

Задачи:

- сформировать представления об Институте, как о корпорации внутри организации и вовне;

- включение актуального контента в официальные медиаканалы Института;

- способствовать продвижению миссии и основных идей, направлений развития вуза, в студенческом сообществе.

4.2. Рекламно-информационное

Маркетинговое сопровождение деятельности Института

Задачи:

- способствовать привлечению потенциальных обучающихся;

- организовывать маркетинговые кампании и мероприятия.

4.3. Направление SMM

4.3.1. Формирование контента от Института в блогосфере: (ВКонтакте: официальная группа Института).

Задачи:

- оперативно информировать целевые группы Института (потенциальные партнеры и обучающиеся, работодатели, студенты, абитуриенты, родители абитуриентов, выпускники, органы региональной власти и т.д.);

- продвигать проекты Института;

- сформировать коммуникационные площадки для абитуриентов, студентов,

школьников, выпускников Института, а также их родителей;

- привлечь трафика на официальный сайт Института;

- разработать схемы работы с целевыми аудиториями в социальных сетях.

4.3.2. Аналитика активности подписчиков

Задачи:

- оценить процент активности подписчиков;
- разработать схемы привлечения и удержания интереса целевых аудиторий;
- проанализировать причины активности/неактивности целевых аудиторий.

4.4. Мониторинг и аналитика

4.4.1. Мониторинг СМК и блогосферы

Задачи:

- отслеживать рынок СМК и их содержание с целью дальнейшего сотрудничества;
- анализировать маркетинговую политику других вузов;
- отслеживать положение дел с предъявлением Института в СМК города;
- мониторинг ситуации на рынках труда и образовательных услуг.

4.4.2. Аналитика

Задачи:

- определить каналы маркетинговой коммуникации с целевыми аудиториями;
- разработать эффективные формы коммуникации под разные типы СМК;
- опрос при точках контакта целевых групп Института, откуда они узнали об Институте;
- отслеживать реакцию читателей порталов по социальным сетям (лайки, репосты, комментарии).

4.4.3. Включение в работы направления студентов мастерской медиатехнологий.

5. ИНСТРУМЕНТЫ РАБОТЫ

- сайт;
- официальные социальные сети Института (ВКонтакте);
- распространение контента;
- организация коммуникационных мероприятий (пресс-конференции, брифинги, круглые столы);
- организация и участие в маркетинговых мероприятиях.

6. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

6.1. Настоящее положение вступает в силу со дня его утверждения директором Института и действует до отмены или замены его новым положением.

6.2. Все изменения настоящего положения утверждаются приказами директора Института.