

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

УХВАЛЕНО:

Рішенням вченої ради
Харківського національного
економічного університету імені
Семена Кузнеця
від 31. 08. 2021 р. протокол № 6

ВВЕДЕНО В ДІЮ:

Наказом ректора Харківського
національного економічного університету
імені Семена Кузнеця

від " " 2021 р. № _____

Володимир ПОНОМАРЕНКО



**ПОЛОЖЕННЯ
ПРО ВІДДІЛ МАРКЕТИНГУ ТА КОРПОРАТИВНИХ КОМУНІКАЦІЙ
ХАРКІВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

**м. Харків
2021**

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

1.1. Положення про відділ маркетингу та корпоративних комунікацій (далі – Положення) Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (далі – Університет) визначає основні завдання, функції, структуру, права і відповідальність відділу маркетингу та корпоративних комунікацій (далі – Відділ), щодо управління трудовою дисципліною у відділі, а також взаємовідносини Відділу з іншими структурними підрозділами Університету.

1.2. Відділ створено в Університеті для побудови зовнішніх та внутрішніх корпоративних комунікацій для ефективної презентації Університету на ринку освітніх та наукових послуг.

1.3. Відділ є самостійним структурним підрозділом Університету, який безпосередньо підпорядковується проректору зі стратегічного розвитку.

1.4. Відділ у своїй роботі керується чинним законодавством, нормативними документами, статутом Університету, наказами ректора Університету, цим Положенням.

1.5. Відділ утворюється, реорганізовується та ліквідується відповідно до рішення вченої ради Університету за поданням ректора Університету.

2. МЕТА ВІДДІЛУ

2.1. Відділ створений для: організації та проведення соціально-психологічних досліджень з метою вивчення ситуації на ринку освітніх послуг, реальних та потенційних споживачів, конкурентів та аналізу потреб ринку праці у фахівцях, підготовка яких здійснюється в Університеті.

2.2. Метою відділу є розробка та реалізація стратегії презентації Університету на ринку освітніх та наукових послуг.

2.2. Всебічне, оперативне інформування громадськості про наукову, педагогічну, виховну, організаційну та іншу діяльність Університету, а також формування та реалізація відповідної стратегії розвитку іміджу закладу освіти.

3. ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ ВІДДІЛУ

3.1. Побудова зовнішніх комунікацій – із засобами масової інформації (далі — ЗМІ), офіційними органами влади (public affairs), освітянською та науковою спільнотою, абітурієнтами та їх батьками, підприємствами, установами, організаціями (офіційні та неофіційні контакти).

3.2. Побудова внутрішніх комунікацій – між структурними підрозділами Університету.

3.3. Організація та проведення соціально-психологічних та маркетингових досліджень ринку освітніх та наукових послуг.

3.4. Планування та реалізація рекламних та PR-кампаній Університету.

3.5. Наповнення офіційного сайту Університету.

3.6. Створення, зберігання еталону brand-book та контроль за його дотриманням.

3.7. Випуск (контроль за випуском) у світ усіх рекламних та PR-продуктів Університету (узгодження).

3.8. Побудова корпоративної культури, підтримка певних її традицій та трансформація у разі необхідності.

3.9. Планування фінансових витрат на проведення досліджень, рекламних та PR-кампаній, контроль за їх використанням.

3.10. Ведення документообігу з контрагентами - підрядниками рекламних, PR-кампаній та заходів.

3.11. Виявлення споживчих потреб щодо освітніх послуг.

3.12. Аналіз ринку освітніх послуг м. Харкова та перспективних регіонів.

3.13. Вивчення споживачів освітніх послуг, складання їх соціально-психологічного портрету.

3.14. Вивчення ключових конкурентів в регіонах присутності Університету.

3.15. Оцінка якості освіти в Університеті.

3.16. Приймати участь у процедурах та заходах внутрішнього та зовнішнього забезпечення якості вищої освіти Університету.

3.17. Розробка інструментарію та обробка даних моніторингових навчального процесу, опитування випускників.

3.18. Розробка аналітичного обґрунтування пропозицій щодо удосконалення навчально-виховної та науково-дослідницької роботи.

3.19. Аналіз потреб ринку праці відносно фахівців, підготовка яких здійснюється в Університеті, формування маркетингової політики Університету.

3.20. Аналіз ключових тенденцій розвитку ринку, реальної та перспективної кон'юнктури, виявлених у соціально-психологічних дослідженнях.

3.21. Проведення моніторингу, аналізу та тлумачення законодавчих та нормативних документів галузі.

3.22. Аналіз стану громадської думки, ставлення регіональних та всеукраїнських ЗМІ до роботи Університету.

3.23. Аналіз географічних сегментів ринку, вибір та обґрунтування перспективних сегментів, представлених у соціально-психологічних дослідженнях.

3.24. Розробка проекту стратегії розвитку Університету та плану її реалізації.

3.25. Планування та реалізація рекламної кампанії Університету (відео, аудіо ролики, поліграфія, виставки тощо).

3.26. Організація повного циклу створення рекламного продукту (презентація ідеї, її захист, пропонування варіантів креативних рішень, їх узгодження, кастинг, контроль виробництва та прийняття робіт), в тому числі ведення документообігу з контрагентами Університету, які виконують відповідні види робіт.

3.27. Проведення аналізу ефективності проведеної рекламної кампанії, корегування та представлення рекомендацій щодо майбутніх проектів.

3.28. Оновлення новин на сайті Університету.

3.29. Щотижнева електронна розсилка новин Університету в регіональні та загальноукраїнські ЗМІ.

3.30. Оперативне сповіщення засобів масової інформації і запрошення журналістів на заходи Університету.

3.31. Організація інтерв'ю, прямих ліній та прес-конференцій з керівництвом, викладачами і співробітниками Університету для ЗМІ.

3.32. Щотижневий контент-аналіз ЗМІ, ведення архіву публікацій.

3.33. Побудова корпоративної культури, підтримка певних її традицій та трансформація у разі необхідності.

3.34. Видання корпоративної газети «Моя кар'єра».

3.35. Здійснення всього PR-комплексу заходів у регіонах.

3.36. Організація роботи у галузі маркетингу та корпоративних комунікацій, яка включає наступні етапи:

- проведення соціально-психологічних та маркетингових, в тому числі аналітичних, досліджень ринку освітніх та наукових послуг, підготовка відповідних звітів та надання їх зацікавленим особам;

- формування маркетингової стратегії та маркетингової політики Університету;

- розробка креативного змісту, каналів інтегрованих маркетингових комунікацій та календарного плану просування Університету;

- реалізація рекламних та PR-кампаній;

- аналіз ефективності проведених заходів.

3.37. Просування (презентація) Університету

4. ПРАВА ТА ОБОВ'ЯЗКИ

4.1. Відділ для реалізації своїх прав зобов'язаний:

4.1.1. Запрошувати, отримувати, аналізувати будь-які, що не є державною або комерційною таємницею, матеріали, відомості, документи в структурних підрозділах Університету.

4.1.2. Виступати з пропозиціями щодо оптимізації маркетингової стратегії, креативних рішень її реалізації та роботи з формування позитивного іміджу Університету.

4.1.3. Виступати ініціатором і проводити аналітичну оцінку доцільності участі ректора, провідних фахівців Університету в різних публічних заходах, а також їх виступів у засобах масової інформації.

4.2. Відділ для вирішення своїх завдань має право:

4.2.1. Направляти запити для отримання інформації для представників ЗМІ до посадових осіб, в компетенції яких знаходяться питання, що цікавлять журналістів.

4.2.2. Залучати ректорат, викладачів, здобувачів вищої освіти і працівників

Університету для участі в проведенні маркетингових досліджень, розробці маркетингової політики, рекламних та PR-кампаній.

4.2.3. Залучати в установленому порядку для здійснення окремих робіт фахівців, у тому числі на договірній основі.

4.2.4. Ознайомлюватися з проектами рішень керівництва Університету, які стосуються діяльності Відділу.

4.2.5. Вносити на розгляд ректора Університету пропозиції по вдосконаленню роботи, пов'язаної з діяльністю Відділу.

5. СТРУКТУРА ВІДДІЛУ

5.1. Структура Відділу визначається штатним розписом Університету.

5.2. Працівники Відділу призначаються на посаду та звільнюються з посад наказом ректора Університету.

5.3. Функціональні обов'язки працівників Відділу визначаються посадовими інструкціями, які затверджує ректор Університету.

6. КЕРІВНИЦТВО ВІДДІЛУ

6.1. Безпосереднє керівництво роботою відділу здійснює керівник відділу, на посаду якого наказом ректора Університету призначається особа, яка має повну вищу освіту професійного напрямку (магістр, спеціаліст), стаж роботи за профілем не менше 3 років.

6.2. На керівника Відділу покладено виконання наступних обов'язків:

6.2.1. Здійснює планування діяльності Відділу.

6.2.2. Проводить щотижневі наради Відділу.

6.2.3. Розробляє стратегію маркетингу та просування бренду ХНЕУ ім. С. Кузнеця (за необхідності – ребрендингу).

6.2.4. Складає щорічний бюджет на соціально-психологічні та маркетингові дослідження, рекламні та PR-заходи, здійснює контроль за використанням коштів.

6.2.5. Організовує маркетингову дослідницьку діяльність (затвердження плану проведення досліджень, тем, проблематики, структури та термінів).

6.2.6. Контролює проведення маркетингових досліджень, затвердження результатів.

6.2.7. Контролює оновлення бази маркетингової інформації щодо діяльності ХНЕУ ім. С. Кузнеця та проведення маркетингових та соціально-психологічних досліджень.

6.2.8. Організовує планування рекламних та PR-кампаній, контроль за виробництвом рекламних продуктів (затвердження макетів) та реалізацією кампаній.

6.2.9. Керує встановленням взаємодії внутрішньо-корпоративних зв'язків ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

6.2.10. Керує встановленням взаємодій з регіональними та загальноукраїнськими ЗМІ.

6.2.11. Організовує інтерв'ю та прямих ліній з керівництвом, викладачами і працівниками ХНЕУ ім. С. Кузнеця для ЗМІ.

6.2.12. Оперативно інформує ректорат та ректора ХНЕУ ім. С. Кузнеця щодо позицій ЗМІ при висвітленні діяльності ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

6.2.13. Проводить остаточне редагування прес-релізів, текстів, що публікуються в друкарських, довідникових та інформаційних виданнях на підставі договорів та інструментарію для інтерв'юєрів.

6.2.14. Контролює складання фотогазет для офіційного сайту ХНЕУ ім. С. Кузнеця та його своєчасне наповнення.

6.2.15. Контролює організацію та проведення участі ХНЕУ ім. С. Кузнеця у виставках та інших промо-заходах.

6.2.16. Відповідає за наповнення та своєчасний випуск корпоративної газети «Моя кар'єра».

6.2.17. Контролює ведення документації Відділу та документообіг з контрагентами ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

6.2.18. Бере участь в засіданнях, нарадах, конференціях та інших заходах, що входять в компетенцію Відділу.

6.2.19. Керує організацією повного циклу створення рекламного продукту (презентація ідеї, її захист, пропонування варіантів креативних рішень, їх узгодження, кастинг, контроль виробництва та прийняття робіт).

6.2.20. Контролює етапи створення, вдосконалення та зберігання еталону *brand-book*.

6.2.21. Відповідає за оформлення та наповнення інформаційних стендів, закріплених за Відділом.

6.2.22. Узгоджує з керівництвом ХНЕУ ім. С. Кузнеця випуск усіх рекламних та PR-продуктів.

6.2.23. Дотримується вимог Положення про відділ маркетингу та корпоративних комунікацій ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

6.2.24. Дотримується вимог статуту ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

6.2.25. Дотримується вимог Кодексу професійної етики та організаційної культури працівників і студентів ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

7. ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ

Відділ несе відповідальність за:

7.1. Невиконання або неналежне виконання завдань та функцій, покладених на Відділ.

7.2. Недотримання вимог, передбачених Положенням про Відділ.

7.3. Неякісне проведення заходів щодо побудови зовнішніх та внутрішніх корпоративних комунікацій.

7.4. Невиконання визначених для Відділу завдань та функціональних обов'язків його працівників.

7.5. За порушення вимог трудової і виконавчої дисципліни.

7.6. За правопорушення, вчинені в процесі здійснення своєї діяльності у межах, визначених чинним законодавством України.

7.7. За заподіяння матеріального збитку в межах, визначених діючим трудовим і цивільним законодавством України.

7.8. За порушення внутрішнього трудового розпорядку Університету.

8. ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКИ ТА ВЗАЄМОДІЯ

8.1. Відділ взаємодіє з усіма структурними підрозділами Університету з питань організації та проведення соціально-психологічних та маркетингових досліджень, PR та рекламних заходів, зокрема:

- з ректором та проректорами з адміністративно-функціональних та господарських питань, стратегії розвитку Університету, побудови його іміджу, формування корпоративної культури тощо;

- з деканатами – з питань залучення студентів та їх участі у заходах, які стосуються просування (презентації) Університету на певних цільових ринках;

- з кафедрами – з питань залучення провідних фахівців у якості експертів з важливих соціально-економічних питань розвитку регіону, країни, світу для ЗМІ;

- з відділом діловодства та канцелярії – з питань отримання та відправлення кореспонденції, оформлення документації;

- з відділом кадрів – з питань штатного розпису, оформлення кадрової документації;

- з юрисконсультом – з правових питань.

9. ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ВІДДІЛУ МАРКЕТИНГУ І КОРПОРАТИВНИХ КОМУНІКАЦІЙ

9.1. Організація роботи Відділу здійснюється відповідно до чинного законодавства, Статуту Університету та нормативних документів Відділу.

Керівник відділу
маркетингу та
корпоративних комунікацій



Олена АФАНАСЬЄВА

ПОГОДЖЕНО:

Проректор
зі стратегічного розвитку



Максим СЕРПУХОВ

Начальник відділу кадрів



Лариса МОГИЛЕВСЬКА

Голова профспілки

Юрисконсульт I кат.



Геннадій ХОЛОДНИЙ



Яніна ЧУПРИНА