**Государственное автономное учреждение дополнительного**

**профессионального образования (повышения квалификации) специалистов «Смоленский областной институт развития образования»**

|  |
| --- |
|  УТВЕРЖДАЮРектор ГАУ ДПОС «СОИРО» О.С. Кольцова 09.01.2016  |

**Положение**

 **отдела информационного сопровождения образовательного процесса**

1.  ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1 Отдел информационного сопровождения образовательного процесса является структурным подразделением государственного автономного учреждения дополнительного профессионального образования (повышения квалификации) специалистов «Смоленский областной институт развития образования» (далее – институт) и находится в непосредственном подчинении проректору по социально – экономическому развитию и внешним связям.

1.2.  В своей деятельности Отдел руководствуется действующим законодательством Российской Федерации в сфере предпринимательской деятельности и договорного права, оптовой и розничной торговли, рекламы, форм и правил расчетов с покупателями (потребителями услуг), настоящим Положением, иными локальными нормативными актами института.

1.3 Отдел осуществляет свою деятельность во взаимодействии с другими структурными подразделениями института, иными физическими и юридическими лицами.

1.4 Настоящее Положение может быть изменено или дополнено приказом ректора института.

2.  ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ И ФУНКЦИИ ОТДЕЛА.

2.1  Целями Отдела являются разработка рекомендаций по формированию политики оказания платных услуг или платных образовательных услуг института на основе проводимых исследований внутренней и внешней среды и координация деятельности структурных подразделений института по обеспечению ее реализации.

2.2  Основными задачами Отдела являются: изучение рынков, оценка их конъюнктуры, общих и специфических тенденций и возможностей; мониторинг конкурентной среды и позиций института на рынке; изучение факторов, определяющих интерес либо отсутствие заинтересованности потребителей к услугам института; выработка рекомендаций по совершенствованию создания и обеспечения максимально возможного жизненного цикла услуг института.

2.3 Для эффективного достижения целей и решения своих задач Отдел осуществляет следующие функции:

2.3.1  Разработка плана маркетинга и его реализация. Осуществление контроля реализации стратегии и тактики маркетинга и полученных результатов.

2.3.2  Организация и проведение мероприятий по изучению и анализу общего состояния рынка и его участников, состояния спроса и предложений.

2.3.3  Сегментирование рынка, определение потребительских потребностей, оценка емкости и потенциала целевого рынка, а также прогнозирование тенденций его развития.

2.3.4  Изучение, анализ и прогнозирование деловой активности конкурентов, их долей и позиций на рынке.

2.3.5  Изучение и анализ внутренних и внешних показателей собственной конкурентоспособности и эффективности деятельности института.

2.3.6  Определение потребностей и оценка возможностей института, разработка рекомендаций (мер) по освоению новых рынков, нового круга потенциальных потребителей, формированию либо изменению структуры и системы реализации услуг, определению каналов распределения и улучшению комплекса потребительских свойств услуг института.

2.3.7  Участие в планировании оказания услуг (выполнении работ), определении оптимального объема выполнения работ.

2.3.8  Участие в разработке долгосрочных и текущих планов института в целом и отдельных направлений деятельности института.

2.3.9  Участие в (или их разработка, разработка рекомендаций) создании коммерческих проектов и их реализации.

2.3.10  Участие в организации и проведении мероприятий и акций, направленных на продвижение оказываемых институтом услуг (выполняемых работ).

2.3.11 Ведение информационных баз данных, полученных и обработанных в ходе проведения маркетинговых исследований и по результатам деятельности Отдела маркетинга.

2.3.12  Участие в разработке организационно-распорядительных документов, форм и бланков института по вопросам, входящим в компетенцию Отдела маркетинга.

2.3.13 Организация работы по взаимодействию института с юридическими и физическими лицами по вопросам, входящим в компетенцию отдела маркетинга. 2.3.14 Консультирование и информационное обеспечение руководителей и работников института по вопросам п.п. 2.3.1 - 2.3.13 п. 2.3 настоящего Положения.

3.  СТРУКТУРА И СОСТАВ ОТДЕЛА.

3.1  Структура и численный состав Отдела утверждается и изменяется ректором института.

3.2 Отдел маркетинга возглавляет заведующий отдела, подчиняющийся непосредственно проректору по социально – экономическому развитию и внешним связям.

3.3 Должностные обязанности и квалифицированные требования к работникам Отдела определяются их должностными инструкциями. 3.4 Порядок замещения заведующего отделом и (или) методиста отдела в период их отсутствия, а также лицо и (или) лица, временно исполняющее обязанности, определяется ректором института.

4.  ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ ОТДЕЛА.

4.1  Отдел имеет право:

4.1.1 Запрашивать и получать у руководителей и работников структурных подразделений института информацию и документы об оказываемых услугах (выполняемых работах).

4.1.2 Давать руководителям и работникам структурных подразделений института рекомендации по совершенствованию оказываемых услуг (выполняемых работ) и продвижению на рынке; разработке и реализации коммерческих проектов и повышению их эффективности.

4.1.3 Давать поручения и разъяснения руководителям и работникам структурных подразделений института по вопросам, входящим в компетенцию Отдела маркетинга.

4.1.4  Определять приоритетные направления реализации стратегии и тактики маркетинга.

4.1.5 Принимать работников института, иных физических и (или) юридических лиц по вопросам, входящим в компетенцию Отдела маркетинга и вести с ними деловую переписку.

4.1.6 Требовать устранения, нарушений, выявленных в процессе своей деятельности.

4.1.7 Представлять ректору информационные справки, пояснительные и аналитические записки о своей деятельности и достигнутых результатах.

4.2  Отдел обязан:

4.2.1  Соблюдать при осуществлении своей деятельности требования действующего законодательства РФ и локальных актов института.

4.2.2  Руководствоваться в своей деятельности утвержденным планом маркетинга.

4.2.3  Рационально использовать предоставленные и имеющиеся ресурсы и полномочия.

4.2.4 Формировать и поддерживать в рабочем состоянии представляющие коммерческий интерес для института деловые контакты и связи по производству, реализации и продвижению услуг (работ) института.

4.2.5 Предоставлять сведения и материалы, необходимые для  стратегического планирования деятельности института и его рыночной ориентации, а также установленную отчетность о своей деятельности и достигнутых результатах.

4.1.8 Информировать руководство института о наступлении или угрозе наступления обстоятельств, влекущих негативные для института последствия.

4.1.9 Участвовать в разработке мер по совершенствованию деятельности института.

4.1.10 Обеспечивать сохранность вверенных документов и ценностей и их возврат, если иное не предусмотрено действующим законодательством РФ, локальными нормативными актами института.

5.  ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ОТДЕЛА.

5.1 Отдел (в лице своих работников в пределах их компетенции) несет ответственность за:

5.1.1  Качественное выполнение своих функций, состояние и ведение документооборота, учета и отчетности.

5.1.2 Соблюдение законности и требований, установленных действующим законодательством РФ в сфере, а также локальными актами института, регламентирующих деятельность Отдела маркетинга.

5.1.3 Несвоевременное и недостоверное предоставление информации и документов по вопросам, входящим в компетенцию Отдела маркетинга.

5.1.4 Разглашение сведений о принятых планах, заключаемых сделках (договоров) института, утрату, порчу документов и имущества, иного вреда причиненного в процессе своей деятельности институту и его работникам.

6.  ВНУТРЕННИЕ И ВНЕШНИЕ КОММУНИКАЦИИ ОТДЕЛА. (СХЕМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ).

6.1  Распоряжения заведующего отдела могут быть доведены до работников Отдела, находящихся в его непосредственном подчинении как в устной, так и в письменной формах. Распоряжения должны быть ясными, исключающими двойственность их толкования, соответствовать компетенции (должностным обязанностям и полномочиям) линейного руководителя, и содержать указание срока их исполнения.

6.2  Информация, предоставляемая нижестоящими должностными лицами об исполненных распоряжениях, может быть представлена как в письменной (в виде установленной формы отчета), так и в устной форме. Информация о неисполненных распоряжениях либо трудностях, возникших в ходе исполнения полученных распоряжений и препятствующих их исполнению, может быть предоставлена только в письменной форме с указанием причин их неисполнения.

6.3  Для качественного и оперативного выполнения своих задач Отдел может осуществлять взаимодействие с другими структурными подразделениями института на уровне непосредственных исполнителей в пределах их компетенции, а в случае возникновения разногласий, несоблюдения либо нарушения установленных сроков исполнения - на уровне руководителей соответствующих структурных подразделений института.

6.4  Обращение к работникам других структурных подразделений института может быть как в письменной, так и в устной форме. Повторное обращение по одному и тому же вопросу в случае его неисполнения допускается только в письменной форме. Взаимодействие по всем возникающим разногласиям осуществляется только в письменной форме.

6.5  При обращении в устной либо письменной форме к работникам других структурных подразделений института работники Отдела маркетинга должны поддерживать существующую иерархию должностей (субординацию).

6.6  При обращении в устной либо письменной форме к работникам Отдела маркетинга работников других структурных подразделений института соответствующие работники Отдела обязаны отреагировать в пределах своей компетенции в течение 3 рабочих дней со дня обращения в форме аналогичной форме обращения либо в письменной форме.