

Министерство сельского хозяйства
Российской Федерации
Департамент научно-технологической
политики и образования
Новочеркасский инженерно-мелиоративный
институт имени А.К. Кортунова
ФГБОУ ВПО «ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Утверждаю:
Зам. директора по НИР



Н.А. Иванова

2015г.

ПОЛОЖЕНИЕ
об отделе маркетинга и интеллектуальной собственности
Новочеркасского инженерно-мелиоративного института
имени А.К.Кортунова
ФГБОУ ВПО «ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

1. Общие положения

1.1 Отдел маркетинга и интеллектуальной собственности является структурным подразделением научно-инновационного комплекса института и осуществляет свою деятельность на основании федеральных законов, устава ФГБОУ ВПО «ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» и подчиняется заместителю директора по научно-инновационной работе.

1.2 Создание, реорганизация и ликвидация отдела осуществляются на основании приказов директора.

1.3 Отдел возглавляет начальник, назначаемый на должность приказом директора.

2 Задачи

2.1 Разработка и реализация маркетинговой стратегии и маркетинговой политики института на основе анализа потребительских свойств научно-технической продукции* института, прогнозирования потребительского спроса и рыночной конъюнктуры.

* К научно-технической продукции относятся принятые и оплаченные заказчиком научно-исследовательские, конструкторские, технологические и проектные работы или их этапы; научно-технические проекты в области создания наукоемких инженеринговых систем с кадровым сопровождением; опытные образцы и установочные партии новой техники и материалов, изготовленные по результатам выполненных научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ; программные средства вычислительной техники; научно-производственные услуги с использованием уникальной научной аппаратуры и технологического оборудования, информационные, технологические услуги, патентно-лицензионные работы, услуги в области метрологии, сертификации, дизайна и др.; консультационные услуги и экспертные работы научного, технического, экономического, управленческого характера, маркетинг, лицензии, патенты и другие объекты интеллектуальной собственности.

2.2 Проведение маркетинговых исследований основных факторов, формирующих динамику потребительского спроса на научную продукцию института.

2.3 Анализ потребительских свойств научной продукции и требований, предъявляемых к ним потребителями.

2.4 Проведение исследований соотношения спроса и предложения на рынке научно-технической продукции.

2.5 Организация сбыта научно-технической продукции института (информационных продуктов, информационных услуг, инновационных разработок и т.д.)

2.6 Подготовка и заключение договоров на поставку научно-технической продукции потребителям.

2.7 Планирование доставок научно-технической продукции и их выполнение в соответствии с заказами и заключенными договорами (контрактами).

2.8 Организация современных форм рекламы научно-технической продукции института.

2.9 Учет выполненных работ по поставкам научно-технической продукции.

2.10 Учет объектов интеллектуальной собственности института.

3 Функции

3.10 Изучение рынка и научно-технической продукции, поиск новых рынков сбыта и потенциальных потребителей, своевременное выявление перспективных направлений.

3.11 Координация деятельности всех функциональных подразделений по сбору и анализу маркетинговой информации, созданию банка данных по маркетингу научно-технической продукции института.

3.12 Сбор и анализ информации о конкурентах, выявление их сильных и слабых сторон.

3.13 Подготовка предложений по повышению качества и конкурентоспособности научно-технической продукции академии.

3.14 Организация участия института в отраслевых выставках и ярмарках.

3.15 Организация и проведение мероприятий по стимулированию сбыта.

3.16 Установление деловых контактов с потребителями научно-технической продукции.

3.17 Подготовка и заключение договоров на поставку научно-технической продукции потребителям.

3.14 Согласование условий поставок.

3.15 Принятие мер по обеспечению своевременного поступления средств за реализованную научно-техническую продукцию.

3.16. Участие в рассмотрении поступающих в академию претензий потребителей и подготовке ответов на предъявленные иски, а также претензий потребителям при нарушении ими условий договоров.

3.17. Учет выполнения заказов и договоров.

3.18. Своевременное оформление маркетинговой документации.

3.19. Составление предусмотренной отчетности по маркетингу и интеллектуальной собственности.

3.22. Создание и поддержание в рабочем состоянии информационной базы по объектам интеллектуальной собственности института.

4 Структура

4.1 Организационную структуру управления и штатное расписание отдела утверждает директор института.

4.1 В состав отдела маркетинга входят: начальник отдела маркетинга и интеллектуальной собственности и специалист отдела маркетинга и интеллектуальной собственности.

5. Регламентирующие документы

5.1 Внешние документы:

Законодательные и нормативные акты, в том числе федеральные законы Российской Федерации «Об образовании», «О науке и государственной научно-технической политике», Типовое положение об образовательном учреждении высшего профессионального образования (высшем учебном заведении).

5.2 Внутренние документы: Устав университета, Положения о подразделениях, должностные инструкции, Правила внутреннего трудового распорядка.

6. Взаимоотношения отдела маркетинга с другими подразделениями

6.1. С отделом планирования и организации НИР

Получает: сведения о научно-техническом потенциале института, заказы на исследование рынка научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок; сведения о конкурентоспособности новой научно-технической продукции.

Предоставляет: информацию о существующем и потенциальном спросе на научно-техническую продукцию, производимую институтом, информацию о конкурентах, потребительских свойствах их научно-технической продукции; предложения по совершенствованию научно-технической продукции, сформулированные с учетом требований потребителей.

6.2 С бухгалтерией

Получает: сведения о неплатежеспособности заказчиков, заключенные договора на поставку продукции (услуг).

Предоставляет: проекты договоров.

6.3 С планово-финансовым отделом

Получает: информацию о финансовой политике и планах института; информацию о ценах на предоставляемые услуги и проекты цен на новые услуги и научно-техническую продукцию; информацию о финансовых условиях для осуществления сделок, возможные уступки в цене; сведения о сбытовых издержках, издержках на маркетинговые исследования.

6.4 С подразделениями института, выполняющими научно-технические разработки

Получает: информацию о выполнении заказов; акты на сдачу готовой научно-технической продукции.

Предоставляет: информацию о поступивших заказах.

6.5 С отделом оперативной полиграфии

Получает: полиграфические рекламные материалы

Предоставляет: рекомендации по содержанию и дизайну рекламной продукции, заказы на изготовление полиграфической рекламной продукции.

7. Права

7.1. Требовать от подразделений института предоставления материалов (расчетов, обоснований, экспертных заключений, планов, отчетов, договоров и т.п.), необходимых для выполнения работ, входящих в компетенцию отдела.

7.2. Вносить предложения руководству института по разработке и организации производства новых видов научно-технической продукции, их модернизации, повышению качества и конкурентоспособности.

7.3. Определять основные направления деятельности отдела; устанавливать круг вопросов, относящихся к обязанностям сотрудников, характер работы, их ответственность, утверждать должностные инструкции для сотрудников отдела.

7.4. Вносить предложения руководству института о проведении научно-исследовательских работ в области маркетинга и интеллектуальной собственности.

7.5. Координировать деятельность структурных подразделений института по организации работ в области маркетинга и интеллектуальной собственности. Вносить рекомендации и предложения структурным подразделениям института по вопросам, входящим в компетенцию отдела.

7.6. Представительствовать от имени института по вопросам, относящимся к компетенции отдела, в других организациях. Проводить и принимать участие в совещаниях, семинарах, конференциях.

7.8. Предоставлять руководителям структурных подразделений института рекомендации и разъяснения по вопросам маркетинга и интеллектуальной собственности.

7.9. Вносить предложения о стимулировании работников.

7.10. Налагать в соответствии с трудовым законодательством дисциплинарные взыскания на работников отдела за нарушения трудовой дисциплины.

7.11. Вести самостоятельную переписку с организациями по вопросам, относящимся к компетенции отдела маркетинга и интеллектуальной собственности, и не требующим согласования с руководителем организации, в установленном порядке.

8. Ответственность

8.1. Всю полноту ответственности за качество и своевременность выполнения возложенных настоящим Положением на отдел задач и функций несет начальник отдела маркетинга и интеллектуальной собственности.

8.2. Степень ответственности других работников отдела устанавливается должностными инструкциями.

Начальник отдела

