



ПРИКАЗ №61-к

12.02. 2026 г.

г. Москва

Об утверждении Положения о Департамента маркетинга и коммуникаций

В целях регламентации деятельности Департамента маркетинга и коммуникаций

ПРИКАЗЫВАЮ:

1. Утвердить прилагаемое к настоящему приказу Положение о Департаменте маркетинга и коммуникаций (далее – Положение).
2. Начальнику отдела кадров (Кунёва О.А.) обеспечить:
 - ознакомление работников Департамента маркетинга и коммуникаций Положением под роспись;
 - размещение Положения на официальном сайте Института.
3. Помощнику ректора (Шарибзянова М.А.) обеспечить доведение настоящего приказа до сведения проректоров, руководителей структурных подразделений.
4. Контроль исполнения настоящего приказа оставляю за собой.

Ректор

Л.И. Сурат

Приложение к приказу НОЧУ ВО «Московский институт психоанализа»
от 12.02 2026 г. №61-к

ПОЛОЖЕНИЕ
о Департаменте маркетинга и коммуникаций

г. Москва
2025 г.

ПОЛОЖЕНИЕ О ДЕПАРТАМЕНТЕ МАРКЕТИНГА И КОММУНИКАЦИЙ

1. Общие положения

1.1. Департамент маркетинга и коммуникаций является структурным подразделением Негосударственного образовательного частного учреждения высшего образования «Московский институт психоанализа» (далее – Институт), основной целью деятельности которого является исследование рынка образовательных услуг, коммуникация с потребителями, проведение и аналитика рекламных кампаний.

1.2. Департамент маркетинга и коммуникаций создается, реорганизуется и ликвидируется приказом ректора Института.

1.3. Департамент маркетинга и коммуникаций подчиняется непосредственно ректору Института. Департамент маркетинга и коммуникаций возглавляет директор, назначаемый на должность приказом ректора Института.

1.4. Департамент маркетинга и коммуникаций руководствуется в своей деятельности:

- законодательством Российской Федерации;
- Конституцией Российской Федерации;
- Гражданским кодексом Российской Федерации;
- Трудовым кодексом Российской Федерации;
- Федеральным законом Российской Федерации от 23.08.1996 № 127-ФЗ «О науке и государственной научно-технической политике»;
- Федеральным законом от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Федеральным законом от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»;
- Федеральным законом от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных»;
- Указами и распоряжениями Президента Российской Федерации,
- постановлениями Правительства Российской Федерации,
- нормативными, организационными и распорядительными документами Министерства науки и высшего образования Российской Федерации и других вышестоящих организаций;
- Уставом Института;
- решениями Ученого совета Института;
- приказами (распоряжениями) Ректора Института;
- локальными нормативными актами Института;
- Правилами внутреннего трудового распорядка Института
- настоящим Положением.

2. Задачи и функции Департамента маркетинга и коммуникаций

Департамент маркетинга и коммуникаций решает следующие стратегические задачи, направленные на достижение ключевой цели — обеспечение эффективного взаимодействия между Институтом и рынком, увеличение рыночной доли, объемов продаж и прибыли:

2.1. Задачами Департамента маркетинга и коммуникаций являются:

- 1) Обеспечение роста знаний и укрепление репутации бренда Московского института психоанализа среди целевых аудиторий (абитуриенты, слушатели, профессиональное сообщество, партнёры).

2) Привлечение целевого трафика и генерация заявок на основные и дополнительные образовательные программы Института через комплекс маркетинговых коммуникаций.

3) Формирование и повышение лояльности существующей клиентской базы, создание и развитие профессионального сообщества вокруг бренда.

4) Увеличение конкурентоспособности и рыночной доли Института за счёт эффективного позиционирования, продвижения образовательных продуктов и анализа рыночной динамики.

5) Создание целостного, узнаваемого и профессионального визуального образа бренда во всех точках контакта с аудиторией.

2.2. Функциями Департамента маркетинга и коммуникаций являются:

1) Стратегические и аналитические функции:

- Разработка и актуализация общей маркетинговой и коммуникационной стратегии Института.
- Формирование, распределение и контроль маркетингового бюджета.
- Проведение маркетинговых исследований рынка образовательных услуг, анализ целевой аудитории, конкурентной среды и рыночных трендов.
- Разработка ДНК бренда, его стратегического позиционирования и управление имиджем.
- Участие в процессах ценообразования образовательных продуктов.
- Комплексный анализ эффективности маркетинговой деятельности, формирование отчётности и выработка рекомендаций по оптимизации.

2) Функции по разработке и управлению активами:

- Разработка и поддержка единой визуальной идентичности бренда (гайдлайны, фирменный стиль).
- Управление digital-активами: разработка, поддержка, SEO-оптимизация и UX/UI-анализ сайтов и лендингов.
- Создание и реализация контент-стратегии для всех каналов коммуникации

3) Функции по продвижению и коммуникациям:

- Разработка и реализация стратегий продвижения образовательных программ (product marketing).
- Планирование, запуск и оптимизация performance-кампаний (Яндекс.Директ, VK, Telegram Ads и др.).
- Полный цикл организации и проведения мероприятий (конференции, дни открытых дверей, вебинары, мастер-классы).
- Управление бренд-коммуникациями и SMM: ведение социальных сетей, взаимодействие с аудиторией, работа с инфлюенсерами.
- Реализация PR-деятельности: взаимодействие со СМИ, управление репутацией, создание информационных поводов, спичрайтинг.
- CRM-маркетинг и автоматизация коммуникаций: сегментация базы, настройка email-рассылок и триггерных цепочек.

4) Производственные и операционные функции:

- Креативное концептуализирование и производство дизайн-макетов для всех носителей (цифровые, полиграфические, наружная реклама).
- Техническая подготовка продакшн материалов, контроль качества и соответствия бренд-стандартам.
- Инициация, планирование и реализация специальных проектов, усиливающих экспертное позиционирование Института.

5) Функции внутренней координации:

- Выстраивание эффективного кросс-функционального взаимодействия с академическими, административными и коммерческими подразделениями Института.
- Управление проектами, координация работы внутренних сотрудников и внешних подрядчиков.

3. Структура Департамента маркетинга и коммуникаций

3.1. В состав Департамента маркетинга и коммуникаций входят следующие структурные подразделения:

- Отдел дизайна и полиграфии;
- Отдел digital-маркетинга;
- Отдел бренд-коммуникаций;
- Отдел PR;
- Отдел организации мероприятий;
- Отдел продуктового маркетинга;
- Отдел специальных проектов.

3.2. Функционально структурные подразделения распределяются по следующим направлениям работы:

3.2.1. Отдел дизайна и полиграфии – отвечает за создание целостного, узнаваемого и профессионального визуального образа бренда Института во всех точках контакта с аудиторией. Обеспечивает разработку и поддержку визуальной идентификации, креативное концептуализирование, производство дизайн-макетов для цифровых и полиграфических носителей, техническую реализацию и контроль качества материалов.

3.2.2. Отдел digital-маркетинга – отвечает за достижение маркетинговых целей Института через комплексное использование цифровых медиа и технологий. Обеспечивает сквозное управление клиентским опытом: стратегическое управление digital-активами и контентом, привлечение целевого трафика (performance-маркетинг), CRM-маркетинг и автоматизацию коммуникаций, аналитику и оптимизацию.

3.2.3. Отдел бренд-коммуникаций – отвечает за стратегическое формирование и управление целостным образом бренда, повышение его узнаваемости и лояльности. Реализует функции по стратегическому планированию коммуникаций, управлению контентом и производству мультимедиа, ведению SMM и работе с социальными медиа, а также мониторингу и аналитике.

3.3. Структура и штатная численность Департамента маркетинга и коммуникаций утверждается приказом ректора Института по представлению директора Департамента маркетинга и коммуникаций.

3.2.4 Отдел PR – отвечает за формирование и поддержание позитивного имиджа, повышение узнаваемости и укрепление авторитета бренда среди широкой аудитории. Осуществляет разработку информационной политики, взаимодействие со СМИ, мониторинг медиополя и управление репутацией, генерацию информационных поводов, планирование PR-кампаний и специальных мероприятий.

3.2.5 Отдел организации мероприятий – отвечает за повышение узнаваемости бренда и привлечение целевой аудитории через системное планирование и проведение профессиональных, научных и образовательных событий. Обеспечивает полный цикл организации: от стратегического планирования и логистики до работы с участниками, анализа эффективности и реализации спецпроектов.

3.2.6 Отдел продуктового маркетинга – отвечает за эффективное продвижение образовательных программ через комплекс маркетинговых коммуникаций. Занимается разработкой и реализацией планов коммуникаций и бюджетирования, созданием и продвижением вебинаров, подготовкой аналитических отчетов и координацией с профильными отделами для достижения плановых показателей.

3.2.7. Отдел специальных проектов – отвечает за инициацию, разработку и реализацию уникальных, нестандартных инициатив, направленных на усиление рыночного позиционирования Института, привлечение новых аудиторий и создание дополнительных ценностей. Осуществляет поиск и концептуальную проработку идей, управление реализацией, кросс-функциональное взаимодействие и оценку эффективности проектов

3.3. Структура и штатная численность Департамента маркетинга и коммуникаций утверждается приказом ректора Института по представлению директора Департамента маркетинга и коммуникаций.

4. Взаимодействие (служебные связи)

4.1. Взаимодействие Департамента маркетинга и коммуникаций с другими структурными подразделениями определяется задачами и функциями, возложенными на него настоящим Положением.

4.2. Департамент маркетинга и коммуникаций имеет право:

1) запрашивать и получать в структурных подразделениях Института данные и документы, необходимые для выполнения функций, возложенных на Департамент маркетинга и коммуникаций настоящим Положением;

2) давать работникам структурных подразделений Института разъяснения по вопросам, относящимся к компетенции Департамента маркетинга и коммуникаций;

3) вести переписку по вопросам, относящимся к компетенции Департамента маркетинга и коммуникаций;

4) по согласованию с ректором Института проводить совещания и участвовать в совещаниях, проводимых в Институте по вопросам, касающимся деятельности Департамента маркетинга и коммуникаций.

5. Ответственность

5.1. Ответственность за надлежащее и своевременное выполнение Департаментом маркетинга и коммуникаций функций, предусмотренных настоящим Положением, несет директор Департаментом маркетинга и коммуникаций, в том числе за:

1) качественное и полное исполнение задач и функций, возложенных на Департамент маркетинга и коммуникаций настоящим Положением, выполнение в полном объеме и в установленные сроки приказов, распоряжений и поручений ректора Института;

2) соблюдение законодательства Российской Федерации, достоверность информации, представляемой Департаментом маркетинга и коммуникаций ректору Института;

3) сохранность документов Департамента маркетинга и коммуникаций и неразглашение конфиденциальной информации, которой располагает Департамент маркетинга и коммуникаций, а также неразглашение персональных данных других работников Института.

5.2. Работники Департамента маркетинга и коммуникаций несут ответственность за вред, причиненный имуществу Института, в пределах, установленных действующим законодательством.

5.3. Ответственность работников Департаментом маркетинга и коммуникаций устанавливается их должностными инструкциями.

6. Порядок изменения настоящего Положения

6.1. Внесение изменений и дополнений в настоящее Положение утверждается приказом ректора Института.