**ДОЛЖНОСТНАЯ ИНСТРУКЦИЯ СПЕЦИАЛИСТА ПО МАРКЕТИНГУ**

**I. Общие положения**

1. На должность специалиста по маркетингу назначается лицо, имею­щее высшее профессиональное (экономическое) образование, без предъявления требований к стажу работы, или высшее профессиональ­ное образование и дополнительную подготовку по маркетингу, без предъяв­ления требований к стажу работы.

2. Назначение на должность специалиста по маркетингу и освобожде­ние от нее производится приказом директора предприятия по представ­лению начальника отдела маркетинга.

3. Специалист по маркетингу должен знать:

3.1. Законодательные акты, нормативные и методические материалы

по маркетингу.

3.2. Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенно­сти развития экономики.

3.3. Конъюнктуру внутреннего и внешнего рынка.

3.4. Методы проведения маркетинговых исследований.

3.5. Основы менеджмента.

5.6. Направления предпринимательской деятельности, организацион­но-правовой статус предприятия, перспективы его развития.

3.7. Опыт аналогичных отечественных и зарубежных фирм.

3.8. Этику делового общения.

3.9. Технологию производства выпускаемой продукции, выполняе­мых работ (услуг).

3.10. Методы расчета прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства.

3.11. Ценообразование и ценовую политику.

3.12. Организацию торгово-сбытовой деятельности, производства,

труда и управления.

3.13. Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенци­ала и тенденции развития.

3.14. Формы учетных документов и порядок составления отчетности.

3.15. Технические средства сбора и обработки информации, связи и коммуникаций.

3.16. Компьютерные технологии и операционные системы.

3.17. Организацию рекламного дела.

3.18. Гражданское, трудовое и хозяйственное право.

3.19. Правила и нормы охраны труда.

3.20.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

4. Специалист по маркетингу подчиняется непосредственно началь­нику отдела маркетинга.

5. На время отсутствия специалиста по маркетингу (командировка, отпуск, болезнь, пр.) его обязанности исполняет лицо, назначенное в установленном порядке. Данное лицо приобретает соответствующие пра­ва и несет ответственность-за качественное и своевременное исполнение возложенных на него обязанностей.

6. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ .

**II. Должностные обязанности**

Специалист по маркетингу:

1. Осуществляет разработку мер по производству продукции (това­ра) и оказанию услуг, которые находят наибольший спрос и рынок сбыта.

2. Содействует сбалансированному развитию производства и сферы услуг, готовит предложения по выбору и изменению направлений разви­тия товарного ассортимента, производственно-хозяйственной и предпри­нимательской деятельности, участвует в разработке маркетинговой поли­тики, определении цен, создает условия для планомерной реализации

товара и расширения оказываемых услуг, удовлетворения спроса покупа­телей (клиентов) на товары и услуги.

3. Изучает рынок аналогичных товаров и услуг (анализ спроса и по­требления, их мотиваций и колебаний, деятельности конкурентов) и тен­денций его развития.

4. Прогнозирует объем продажи и формирует потребительский спрос на товары и услуги, выявляет наиболее эффективные рынки сбыта, а так­же требования к качественным характеристикам товара (способ его про­изводства, срок службы, правила пользования, упаковку) или оказывае­мой услуги.

5. Исследует факторы, влияющие на сбыт товара и имеющие значе­ние для успешной реализации оказываемых услуг, типы спроса (устойчи­вый, ажиотажный, кратковременный и др.), причины его повышения и снижения, дифференциацию покупательской способности населения.

6. Совершенствует информационное обеспечение проводимых иссле­дований рынка.

7. Разрабатывает программы по формированию спроса и стимулиро­ванию сбыта, рекомендации по выбору рынка в соответствии с имеющи­мися ресурсами.

8. Определяет меры, подготавливает предложения и разрабатывает рекомендации по повышению качества и улучшению потребительских свойств товаров и услуг, перспективы освоения новой продукции и рын­ков сбыта, с учетом социально-демографических особенностей различ­ных групп населения, состояния и динамики их доходов, традиций и вку­сов, а также необходимые для этого затраты всех видов ресурсов, вклю­чая сырье, материалы, энергию, кадры.

9. Анализирует конкурентную среду с учетом изменений в налоговой, ценовой и таможенной политике государства, объем оборота, прибыль от продажи, конкурентоспособность, скорость реализации, факторы, влия­ющие на сбыт.

10. Ведет контроль за сбытом, проводит сопоставление запланиро­ванных данных с полученными результатами по объему, выручке, време­ни сбыта (оказании услуг) и территории их распространения, выявляет отклонения и изменения конъюнктуры рынка.

11. Обеспечивает рост эффективности предпринимательской деятель­ности, прибыли и доходов, повышение конкурентоспособности товаров и услуг.

12. Принимает участие в подготовке, переподготовке и повышении квалификации управленческих кадров с учетом требований рыночной экономики.

13. Выполняет отдельные служебные поручения своего непосредствен­ного руководителя.

14. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ .

**III. Права**

Специалист по маркетингу имеет право:

1. Знакомиться с проектами решений руководства предприятия, ка­сающимися его деятельности.

2. Вносить на рассмотрение руководства предложения по совершен­ствованию работы, связанной с предусмотренными настоящей должнос­тной инструкцией обязанностями.

3. Сообщать непосредственному руководителю о всех выявленных в процессе исполнения своих должностных обязанностей недостатках в про­изводственной деятельности предприятия (его структурных подразделе­ний) и вносить предложения по**их** устранению.

4. Запрашивать лично или по поручению непосредственного руково­дителя от руководителей подразделений предприятия и специалистов информацию и документы, необходимые для выполнения его должност­ных обязанностей.

5. Привлекать специалистов всех (отдельных) структурных подразде­лений к решению задач, возложенных на него (если это предусмотрено положениями о структурных подразделениях, если нет — то с разреше­ния руководства).

6. Требовать от руководства предприятия оказания содействия в ис­полнении**им** его должностных обязанностей и прав.

7. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ .

**IV. Ответственность**

Специалист по маркетингу несет ответственность:

1. За ненадлежащее исполнение или неисполнение своих должност­ных обязанностей, предусмотренных настоящей должностной инструк­цией, — в пределах, определенных действующим трудовым законодатель­ством Российской Федерации.

2. За правонарушения, совершенные в процессе осуществления своей деятельности, — в пределах, определенных действующим адми­нистративным, уголовным и гражданским законодательством Российс­кой Федерации.

3. За причинение материального ущерба - в пределах, определенных

действующим трудовым и граяоданским законодательством Российской Федерации.