

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ АВИАЦИОННЫЙ ИНСТИТУТ
(национальный исследовательский университет)» (МАИ)

П Р И К А З

09.07.2021

№ 327

МОСКВА

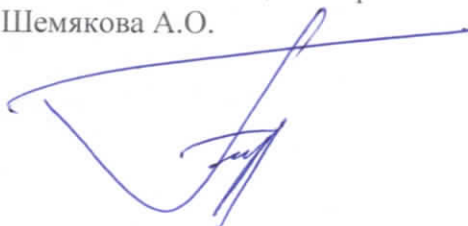
О создании Центра маркетинга МАИ

На основании решения Ученого совета МАИ от 28.06.2021 г. (протокол №5), а также в соответствии с приказом от 14.04.2017г. №272 «Об утверждении «Регламента разработки, согласования и утверждения положения о структурном подразделении МАИ»

ПРИКАЗЫВАЮ:

1. Создать в структуре МАИ Центр маркетинга федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет)» (далее – Центр маркетинга МАИ).
2. Утвердить Положение о Центре маркетинга МАИ (приложение).
3. Контроль за исполнением настоящего приказа возложить на проректора по стратегическому развитию Шемякова А.О.

Ректор



М.А. Погосян

Проект приказа вносит:
Советник при ректорате



С.Ю. Исаева

Согласовано:

Проректор по стратегическому развитию


А.О. Шемяков

Проректор по научной работе


Ю.А. Равикович

Директор Департамента
организационной и кадровой работы


А.Е. Сорокин
Начальник Правового управления


М.В. Васильев
Начальник ОРД


М.А. Попова
Помощник ректора

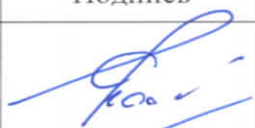

А.В. Макаренко

Приложение к приказу

от «09» 07 2021 г. № 327

ПОЛОЖЕНИЕ
о Центре маркетинга
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования «Московский авиационный институт
(национальный исследовательский университет)»

1. Общие положения
2. Структура и управление Центра маркетинга
3. Основные задачи и функции Центра маркетинга
4. Обязанности, права и ответственность Центра маркетинга
5. Порядок ликвидации и реорганизации Центра маркетинга

	Ф.И.О.	Подпись	Дата
Разработал	С.Ю. Исаева		

1. Общие положения

1.1. Центр маркетинга является структурным подразделением федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет)» (далее – МАИ).

1.1.1. Полное наименование подразделения: Центр маркетинга федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет)».

1.1.2. Сокращенное наименование подразделения: Центр маркетинга.

1.2. Непосредственное руководство Центром маркетинга осуществляется директором Центра маркетинга (далее – директор).

1.3. В своей деятельности работники Центра маркетинга руководствуются:

1.3.1. Конституцией Российской Федерации, федеральными законами Российской Федерации.

1.3.2. Указами и распоряжениями Президента Российской Федерации.

1.3.3. Постановлениями и распоряжениями Правительства Российской Федерации.

1.3.4. Нормативными правовыми актами Министерства науки и высшего образования Российской Федерации.

1.3.5. Уставом МАИ.

1.3.6. Приказами, распоряжениями, локальными нормативными актами и другими руководящими документами МАИ.

1.3.7. Настоящим Положением.

1.3.8. Требованиями нормативных документов, регламентирующих деятельность организаций, правила эксплуатации вычислительной и организационной техники, основы организации труда.

1.3.9. Законодательством о труде, правилами внутреннего распорядка МАИ, правилами и нормами охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и противопожарного режима.

1.3.10. Федеральным законом Российской Федерации от 23.02.2013г. №15-ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака».

1.3.11. Правилами и нормами охраны труда, техники безопасности и пожарной безопасности, а также порядком организации гражданской обороны, предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций.

1.3.12. Основными положениями «Правил противопожарного режима в Российской Федерации» (Постановление Правительства Российской Федерации от 25.04.2012г. №390).

1.3.13. Иными правовыми актами.

2. Структура и управление Центра маркетинга

2.1. Структура и штатная численность Центра маркетинга формируется согласно штатному расписанию МАИ в установленном порядке с учетом объема выполняемых работ и лимитов финансирования по представлению директора Центра Маркетинга.

2.2. Директор назначается на должность и освобождается от занимаемой должности приказом проректора по стратегическому развитию.

2.3. Директор подчиняется непосредственно проректору по стратегическому развитию.

2.4. На должность директора назначается лицо, имеющее высшее образование при наличии стажа работы в области маркетинга не менее 7 лет или имеющее ученую степень доктора или кандидата наук при наличии стажа работы в области маркетинга авиационной продукции не менее 5 лет.

2.5. Директор Центра маркетинга может иметь заместителей. Заместители директора назначаются на должность и освобождаются от должности приказом проректора по стратегическому развитию по представлению директора Центра маркетинга.

2.6. В организационную структуру Центра маркетинга входят следующие подразделения:

2.6.1. Отдел маркетинга БПЛА

2.6.2. Отдел маркетинга гражданской авиации и вертолетной техники

2.6.3. Отдел маркетинга высокотехнологичной продукции

2.6.4. Лаборатория перспективных технологий

2.6.5. Отдел образовательных программ

2.7. Для выполнения научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ по отдельным темам назначаются руководители НИР. Назначение руководителей НИР осуществляет проректор по научной работе по представлению директора Центра маркетинга.

2.8. Отделы возглавляют начальники, которые назначаются на должность и освобождаются от должности приказом проректора по стратегическому развитию по представлению директора центра.

2.9. Начальники отделов, входящих в структуру Центра маркетинга, действуют на основании настоящего положения.

2.10. Распределение обязанностей между работниками Центра маркетинга осуществляется директором в соответствии с должностными инструкциями работников и настоящим Положением.

2.11. Работники Центра маркетинга назначаются на должности и освобождаются от занимаемых должностей приказом проректора по стратегическому развитию по представлению директора.

3. Основные задачи и функции Центра маркетинга

3.1. Основными задачами Центра маркетинга являются:

3.1.1. Осуществление анализа международных и российских рынков услуг и продукции авиационной, ракетно-космической и других высокотехнологичных отраслей промышленности.

3.1.2. Консультационные и образовательные услуги по маркетингу высокотехнологичных отраслей.

3.1.3. Анализ перспективных рынков, конкурентной среды и новых трендов в высокотехнологичных отраслях, а также в сфере образования.

3.1.4. Выполнение работ по анализу рынков по заказам предприятий промышленности, государственных, коммерческих и иных организаций, иностранных заказчиков, выполнение иных проектов и исследований согласно планам МАИ.

3.1.5. Формирование предложений по развитию авиационной, ракетно-космической и других высокотехнологичных отраслей промышленности.

3.1.6. Формирование стратегии продвижения и продаж услуг и высокотехнологичной продукции, разрабатываемых или планируемых к разработке в МАИ.

3.1.7. Выполнение работ по определению перспективных ниш для вывода новых продуктов на вновь возникающие рынки по заказам подразделений МАИ или внешних организаций или физических лиц.

3.1.8. Предоставление консультационных и маркетинговых услуг в рамках акселерации и создания старпапов МАИ.

3.1.9. Осуществление оценки спроса на вновь появляющиеся продукты на высокотехнологичных рынках.

3.1.10. Выполнение НИР в области маркетинга и анализа рынка по заказам предприятий промышленности, государственных, коммерческих и иных организаций, иностранных заказчиков, выполнение иных проектов и исследований согласно планам МАИ

3.1.11. Повышение профессиональных знаний и уровня подготовленности обучающихся МАИ путём разработки, адаптации и участия в реализации учебных программ и курсов по направлению маркетинга в высокотехнологичных отраслях.

3.1.12. Вовлечение работниками Центра маркетинга профессорско-преподавательского состава и обучающихся МАИ в реализацию проектов Центра маркетинга.

3.1.13. Организация обмена опытом по задачам маркетинга и анализа высокотехнологичных рынков с другими отечественными и зарубежными профильными учебными, научно-исследовательскими и производственными организациями.

3.1.14. Документирование, развитие и постоянное улучшение системы менеджмента качества (далее – СМК) в области основной деятельности Центра маркетинга, в соответствии с требованиями действующих в МАИ версий ГОСТ ISO 9001-2015 и ГОСТ РВ 0015-002 2012.

3.1.15. Участие во внутренних аудитах СМК по вопросам функционирования процессов и выполнения процедур СМК в Центр маркетинга.

3.1.16. Ведение записей о результатах внутренних аудитов, устранение выявленных несоответствий, замечаний и их причин.

3.2. Задачами отделов кроме указанных в пункте 3.1. являются:

3.2.1. Методологическое обеспечение подразделений МАИ в части вновь разрабатываемых продуктов, программ и услуг;

3.2.2. Анализ рынков для поиска ниш для высокотехнологичных продуктов и образовательных программ МАИ;

3.2.3. Формирование требований к высокотехнологичной продукции по заказам организаций.

3.2.4 Задачами отдела маркетинга БПЛА, кроме указанных в пунктах 3.2.1-3.2.3 являются:

3.2.4.1. Анализ рынка аэромобильности в мире и РФ;

3.2.4.2. Формирование требований к перспективным беспилотным летательным аппаратам в различных сегментах рынка;

3.2.4.3. Прогноз спроса на услуги БПЛА, на БПЛА/БАС.

3.2.5 Задачами отдела маркетинга гражданской авиации и вертолетной техники, кроме указанных в пунктах 3.2.1-3.2.3 являются:

3.2.5.1. Анализ рынка гражданской авиации и вертолетной техники;

3.2.5.2. Конкурентный анализ в сфере гражданской авиации и вертолетной техники;

3.2.5.3. Прогноз спроса на самолеты и вертолеты в различных сегментах и регионах мира;

3.2.6 Задачами отдела маркетинга высокотехнологичной продукции, кроме указанных в пунктах 3.2.1-3.2.3 являются:

3.2.6.1. Анализ потенциала рынка высокотехнологичной продукции МАИ;

3.2.6.2. Конкурентный анализ высокотехнологичной продукции МАИ;

3.2.6.3. Продвижение на рынок высокотехнологичной продукции МАИ.

3.2.7 Задачами Лаборатории перспективных технологий, кроме указанных в пунктах 3.2.1-3.2.3 являются:

3.2.7.1. Моделирование транспортных потоков;

3.2.7.2. Моделирование экономических процессов в авиационной и космической отрасли.

3.2.8 Задачами отдела образовательных программ, кроме указанных в пунктах 3.2.1-3.2.3 являются:

3.2.8.1. Разработка и внедрение образовательных программ по авиационному маркетингу;

3.2.8.2. Разработка и внедрение программ ДПО в сфере авиационного маркетинга;

3.2.8.3. Проведение обучающих семинаров и мастер-классов для студентов по авиационному маркетингу.

3.3. В соответствии с возложенными задачами Центр маркетинга осуществляет следующие функции:

3.3.1. Выполнение работ и услуг в области исследования рынка высокотехнологичной продукции, направленных на удовлетворение потребностей МАИ и государственных, коммерческих и иных заказчиков, а также получение финансового результата для удовлетворения социальных и экономических интересов трудового коллектива.

3.3.2. Разработка технических заданий и участие в работах по формированию контрактных (договорных) предложений и обязательств по маркетингу в высокотехнологичных отраслях промышленности.

3.3.3. Осуществление научно-технического сотрудничества с другими отечественными и зарубежными образовательными учреждениями и организациями в области маркетинга в высокотехнологичных отраслях промышленности.

3.3.4. Выполняет образовательную и просветительскую деятельность, направленную, в том числе, на интеграцию накопленных знаний в актуальные учебные курсы в учебные планы МАИ. Обеспечивает повышение уровня подготовленности выпускников МАИ и уровня подготовки специалистов и административного персонала предприятий и организаций промышленности по профессиональной деятельности Центра маркетинга

3.3.5. Функциями отдела маркетинга БПЛА, кроме указанных в пункте 3.3.1-3.3.4 являются:

3.3.5.1. Осуществление научно-технического сотрудничества с кафедрами и подразделениями МАИ, выполняющими исследовательскую деятельность в сфере БПЛА;

3.3.5.2. Осуществление научно-технического сотрудничества с другими отечественными и зарубежными образовательными учреждениями и организациями в области маркетинга БПЛА.

3.3.6. Функциями отдела маркетинга гражданской авиации и вертолетной техники, кроме указанных в пункте 3.3.1-3.3.4 являются:

3.3.6.1. Осуществление научно-технического сотрудничества с Институтами и подразделениями МАИ, выполняющими исследовательскую деятельность в сфере гражданской авиации и вертолетной техники;

3.3.6.2. Осуществление научно-технического сотрудничества с другими отечественными и зарубежными образовательными учреждениями и организациями в области маркетинга гражданской авиации и вертолетной техники.

3.3.7. Функциями отдела маркетинга высокотехнологичной продукции, кроме указанных в пункте 3.3.1-3.3.4 являются:

3.3.7.1. Осуществление научно-технического сотрудничества с Институтами и подразделениями МАИ, выполняющими исследовательскую деятельность в сфере высокотехнологичной продукции;

3.3.7.2. Осуществление научно-технического сотрудничества с другими отечественными и зарубежными образовательными учреждениями и организациями в области маркетинга высокотехнологичной продукции.

3.3.8. Функциями Лаборатории перспективных технологий, кроме указанных в пункте 3.3.1-3.3.4 являются:

3.3.8.1. Осуществление научно-технического сотрудничества с Институтами и подразделениями МАИ, выполняющими исследовательскую деятельность в сфере математического моделирования;

3.3.8.2. Осуществление научно-технического сотрудничества с другими отечественными и зарубежными образовательными учреждениями и организациями в сфере математического моделирования экономических и транспортных процессов;

3.3.9. Функциями отдела образовательных программ, кроме указанных в пункте 3.3.1-3.3.4 являются:

3.3.9.1. Осуществление научно-технического сотрудничества с Институтами и подразделениями МАИ, выполняющими образовательную деятельность;

3.3.9.2. Осуществление сотрудничества с другими отечественными и зарубежными образовательными учреждениями.

4. Обязанности, права и ответственность директора Центра маркетинга

4.1. Основными обязанностями директора являются:

4.1.1. Обеспечение выполнения возложенных на Центр маркетинга задач и функций, подбор и расстановка кадров, создание условий для высокопроизводительной работы сотрудников, правильное распределение обязанностей между работниками, соблюдение ими трудовой, производственной и финансовой дисциплины, промсанитарии, правил техники безопасности и охраны труда, правил противопожарной безопасности

4.1.2. Определение направлений исследовательской деятельности центра, утверждение в установленном порядке перспективных и годовых планов работ и программ деятельности Центра маркетинга.

4.1.3. Руководство научно-технической, исследовательской, производственной, учебно-образовательной, административно-хозяйственной, финансово-экономической деятельностью Центра маркетинга и обеспечение единства ее документационного оформления.

4.1.4. Эффективное и рациональное использование материальных, финансовых и трудовых ресурсов Центра маркетинга.

4.1.5. Осуществление мероприятий по эффективному использованию установленных систем оплаты труда и материального стимулирования.

4.1.6. Разработка и обеспечение актуальности должностных инструкций работников Центра маркетинга в соответствии с требованиями законодательных и иных нормативно-правовых актов, своевременное ознакомление или обеспечение ознакомления работников Центра маркетинга с их должностными инструкциями.

4.1.7. Обеспечение представления отчетности Центра маркетинга.

4.1.8. Обеспечение развития Центра маркетинга и позиционирование Центра маркетинга во внешних организациях и ведомствах.

4.1.9. Выполнение иных разовых и постоянных поручений прямых и непосредственного руководителей.

4.1.10. К обязанностям директора также относится:

4.1.10.1 Знать законы и иные нормативно-правовые акты Российской Федерации, регулирующие отношения в сфере образовательной, научной (научно-технической), инновационной, производственной, административно-хозяйственной и финансово-экономической деятельности.

4.1.10.2 Знать Устав МАИ и локальные нормативные документы, регламентирующие деятельность МАИ.

4.1.10.3. Знать действующее положение об оплате труда работников МАИ.

4.1.10.4. Знать правила и нормы охраны труда, техники безопасности и пожарной безопасности, а также порядок организации гражданской обороны, предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций.

4.1.10.5. Знать основные положения «Правил противопожарного режима в Российской Федерации»

4.1.10.6. Знать требования Федерального закона Российской Федерации «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака».

4.1.10.7. Знать миссию, стратегию и политику МАИ в области качества.

4.2. Директор имеет право:

4.2.1. В установленном порядке распоряжаться ресурсами, закрепленными за Центром маркетинга.

4.2.2. Представлять МАИ по вопросам, относящимся к компетенции Центра маркетинга, во взаимоотношениях с третьими лицами в пределах компетенции, установленной руководством МАИ.

4.2.3. Подписывать служебные документы Центра маркетинга (распоряжения, служебные записки и др.).

4.2.4. Вносить предложения руководству МАИ о перемещении работников Центра маркетинга, о наложении дисциплинарных взысканий или поощрении работников.

4.2.5. Запрашивать от иных подразделений МАИ необходимые материалы, отчеты и информацию для выполнения возложенных на Центр маркетинга задач.

4.2.6. Пользоваться в установленном порядке помещениями, лабораторно-стендовой и производственной базой МАИ, системами и средствами связи и информации (телефонная сеть, телефакс, электронная почта, сеть «Интернет» и др.), транспортными средствами университета для решения вопросов, входящих в компетенцию Центра маркетинга.

4.3. Директор несет ответственность за:

4.3.1. Качество, уровень и техническое совершенство работ, выполняемых Центром маркетинга, и за результаты практической деятельности Центра маркетинга в целом.

4.3.2. Сохранность вверенных ему документов или находящихся в пользовании Центра маркетинга материальных ценностей.

4.3.3. Неисполнение или ненадлежащее исполнение своих должностных обязанностей, предусмотренных должностной инструкцией в пределах, определенных действующим трудовым законодательством Российской Федерации.

4.3.4. Правонарушения, совершенные в процессе осуществления своей деятельности в пределах, определенных действующим трудовым, уголовным, гражданским,

административным законодательством Российской Федерации.

4.3.5. Причинение материального ущерба в пределах, определенных действующим трудовым законодательством Российской Федерации.

4.3.6. Несоблюдение требований стандартов, введенных в действие в МАИ.

4.3.7. Невыполнение задач, возложенных на подразделение в части, касающейся СМК в Центре маркетинга.

4.3.8. Рациональное и целевое использование материальных, финансовых и трудовых ресурсов, выделенных для выполнения работ (проектов, заказов), порученных Центру маркетинга.

4.3.9. Осуществление мероприятий по эффективному использованию установленных систем оплаты труда и материального стимулирования работников.

4.3.10. Организацию проведения внутренних аудитов совместно с Управлением качества, стандартизации и сертификации МАИ по вопросам функционирования процессов, участником которых является Центр маркетинга. Ведение записей о результатах внутренних аудитов и устранение выявленных несоответствий и замечаний.

4.3.11. Назначение лиц, ответственных за пожарную безопасность в Центре маркетинга, а также за их обучение мерам пожарной безопасности.

4.3.12. Обеспечение правил эвакуации людей при пожаре.

4.3.13. Несоблюдение подчиненными инструкции о мерах пожарной безопасности.

4.3.14. Выполнение требований, предусмотренных Федеральным законом Российской Федерации «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака».

4.3.15. Проведение мероприятий по вопросам мобилизационной подготовки, гражданской обороны, предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций, пожарной безопасности.

4.3.16. Наличие актуальных должностных инструкций на все штатные должности Центра маркетинга, отвечающих требованиям законодательных и нормативно-правовых актов Российской Федерации, нормативно-методических и организационно-распорядительных документов МАИ, а также своевременное ознакомление работников Центра маркетинга с их должностными инструкциями.

4.3.17. Разглашение без согласия руководства МАИ любой не являющейся общедоступной информации, ставшей известной директору в процессе осуществления своих должностных обязанностей.

5. Порядок ликвидации и реорганизации Центра маркетинга

5.1. Центр маркетинга создается, переименовывается, реорганизуется и ликвидируется приказом ректора на основании решения Ученого совета МАИ.

5.2. Увольнение или перевод на другую должность работников Центра маркетинга при ликвидации или реорганизации Центра маркетинга проводится в соответствии с трудовым законодательством Российской Федерации.