# Должностная инструкция маркетолога (примерная форма)

Утверждаю:
\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
(Должность руководителя организации,

наименование организации)
\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
(Ф.И.О. руководителя организации)
"\_\_\_\_\_"\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_г.

Д О Л Ж Н О С Т Н А Я И Н С Т Р У К Ц И Я
маркетолога
\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
(наименование организации)

**1. Общие положения**

1.1. Маркетолог относится к категории специалистов, принимается на работу и увольняется с работы приказом директора предприятия по представлению \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

1.2. На должность маркетолога назначается лицо, имеющее высшее экономическое или инженерно-экономическое образование и стаж научно-исследовательской работы не менее 3 лет.

1.3. Маркетолог подчиняется непосредственно \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

1.4. **Маркетолог должен знать:**

1. Действующее законодательство, постановления, распоряжения, приказы вышестоящих органов, регулирующие хозяйственную деятельность республики;
2. Методические, нормативные и другие руководящие материалы по вопросам маркетинга;
3. Сущность исследовательской деятельности на основе сбора и непрерывной обработки информации о всех аспектах ситуации на рынке с учетом научного подхода;
4. Организацию работы исследований, методы анализа, систему сбора и обработки информации, ее объем и структуру, способы ее эффективного поиска и сбора;
5. Методы передачи, обработки и хранения информации;
6. Перспективы технического и экономического развития отрасли экономики, предприятия (фирмы, объединения, компании, бизнеса);
7. Производственные мощности, технологию производства на предприятии;
8. Передовой отечественный и зарубежный опыт по организации и совершенствованию рыночных и прогнозных исследований;
9. Экономику, организацию производства, труда и управления;
10. Трудовое законодательство.

1.5. Во время отсутствия маркетолога его обязанности выполняет в установленном порядке назначаемый заместитель, несущий полную ответственность за их надлежащее исполнение.

**2. Права и обязанности**

**Маркетолог обязан:**

2.1. Осуществлять проведение научных исследований в области организации и

управления производственно-хозяйственной, коммерческой и сбытовой деятельностью предприятия.

2.2. Определять предмет исследования и разрабатывать рабочие планы и

программы проведения отдельных этапов исследовательских работ (развитие рынка и его емкости, НИОКР и производства, экспортной деятельности на различных рынках).

2.3. Анализировать показатели производственно-сбытовой деятельности

Предприятия для определения эффективности его деятельности по каждому из

направлений производства и сбыта, выявления целесообразности изменения или

сохранения стратегии по этим направлениям.

2.4. Осуществлять исследования спроса, как определение сегментов рынка через

группы критериев сегментации в целях обеспечения рыночного успеха предприятия: географических, национальных, половозрастных, профессиональных, экономических, имущественных и приверженности к товару предприятия.

2.5. Давать оценку сильных и слабых сторон деятельности конкурентов по

следующим критериям: объемы НИОКР, способность разработки новых видов товаров, уровень технологии, наличие запатентованных изобретений, структуры издержек, доступ к сырью, способность и склонность использовать кредит и акционерный капитал, гибкость процесса, принятия стратегических решений, широта ассортимента продукции, наличие торговых марок, услуги по сбыту и т.д., в целях определения возможных вариантов рыночной доли.

2.6. Изучать общую конъюнктуру отрасли с точки зрения перспектив ее развития

и в целях выявления разрыва между спросом и предложением, т.е. нахождение

пробелов в использовании, реализации, ассортименте продукции в деятельности

конкурентов.

2.7. Анализировать систему сбыта продукции отрасли в целях выявления возможностей и эффективности сбыта через альтернативные каналы: собственную сбытовую сеть агентов по сбыту, посредством торгов и т.д.

2.8. Давать прогноз экономической ситуации (кредитно-финансовое положение

страны или региона, инвестиционный климат), которая может повлиять на условия сбыта на данном рынке.

2.9. Анализировать действующие и новые технологии для определения цикла

жизни наиболее важных технологических новшеств в смежных отраслях в сравнении с циклом существующих технологических разработок в отрасли и прогнозирования возможного влияния нововведений на рынок сбыта продукции предприятия.

2.10. Проводить анализ организационной структуры предприятия; исследования

по структуре кадров и их стимулированию, структуре управления, действующей

системе планирования, стилю работы в целях определения степени соответствия

организационной структуры стратегическим задачам предприятия и возможности ее перестройки в нужных направлениях.

2.11. Анализировать финансовые аспекты деятельности предприятия для

определения способности финансировать существующие и перспективные направления их деятельности.

2.12. Исследовать структуру издержек в сравнении со структурой издержек

Конкурентов для определения абсолютной и относительной прибыльности

(убыточности) операций на рынке сбыта и возможности экономических затрат на

производство и сбыт как залога успеха новой стратегии субъекта хозяйствования.

 2.13. Проводить всесторонний анализ внешнеэкономической деятельности

предприятия, разрабатывать предложения и мероприятия по развитию прогрессивных форм внешнеэкономических связей, научно-технического и экономического сотрудничества с зарубежными странами.

2.14. Осуществлять сбор, обработку, анализ и систематизацию научно-

технической и экономической информации по проблемам исследований.

2.15. Формировать маркетинговую информационную систему (МИС) как часть

постоянно действующего интегрированного процесса отслеживания и хранения данных для анализа в будущем.

2.16. Конкретизировать и удовлетворять с помощью МИС общие потребности

службы маркетинга в той или иной информации.

2.17. Организовывать накопление и хранение информации, собранной через

маркетинговые исследования.

2.18. Подготавливать информационные обзоры экономических, научно-технических публикаций по исследуемым проблемам в области маркетинга.

**Маркетолог имеет право:**

3.1. Знакомиться с проектами решений руководства предприятия, касающимися

его деятельности.

3.2. Вносить на рассмотрение руководства предложения по совершенствованию

работы, связанной с обязанностями, предусмотренными настоящей инструкцией.

3.3. Получать от руководителей структурных подразделений, специалистов

Информацию и документы, необходимые для выполнения своих должностных

обязанностей.

3.4. Привлекать специалистов всех структурных подразделений предприятия для

решения возложенных на него обязанностей (если это предусмотрено положениями о структурных подразделениях, если нет - с разрешения руководителя предприятия).

3.5. Требовать от руководства предприятия оказания содействия в исполнении

своих должностных обязанностей и прав.

**4. Ответственность**

Маркетолог несет ответственность:

4.1.За неисполнение (ненадлежащее исполнение) своих должностных

обязанностей, предусмотренных настоящей должностной инструкцией, в пределах, определенных действующим трудовым законодательством.

4.2. За совершенные в процессе осуществления своей деятельности

правонарушения – в пределах, определенных действующим административным,

уголовным и гражданским законодательством.

4.3. За причинение материального ущерба - в пределах, определенных действующим трудовым, уголовным и гражданским законодательством.

Должностная инструкция разработана в соответствии с \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.
(наименование, номер и дата документа)

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
Руководитель структурного подразделения (инициалы, фамилия)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
(подпись)

"  " \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_г.

**С инструкцией ознакомлен:**
 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
 (инициалы, фамилия)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
  (подпись)

"  " \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_г.