**Утверждаю**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Рахимбердиев Ж.Х.**

**ДОЛЖНОСТНАЯ ИНСТРУКЦИЯ**

**РЕГИОНАЛЬНОГО МАРКЕТОЛОГА**

**1. Общие положения:**

* 1. Настоящая должностная инструкция определяет функциональные обязанности, права и ответственность регионального маркетолога.
  2. Региональный маркетолог подчиняется Генеральному директору и руководителю отдела маркетинга.
  3. В своей деятельности региональный маркетолог руководствуется:

- Законодательными и нормативными документами по вопросам маркетинга;

- Методическими материалами, касающимися соответствующих вопросов;

- Уставом компании;

- Общими положениями;

- Приказами и распоряжениями непосредственного руководителя;

- Настоящей должностной инструкцией.

* 1. Региональный маркетолог должен знать:  
     - законодательные акты, нормативные и методические материалы по маркетингу;

- рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики;

- конъюнктуру внутреннего и внешнего рынка в своём регионе;

- методы проведения маркетинговых исследований в своём регионе;

- основы менеджмента;

- направления предпринимательской деятельности, организационно-правовой статус компании, перспективы его развития в своём регионе;

- опыт аналогичных отечественных и зарубежных фирм;

- этику делового общения;

- технологию выполняемых работ (услуг) в своём регионе;

- методы расчета прибыли, эффективности, рентабельности;

- ценообразование и ценовую политику;  
- организацию торгово-сбытовой деятельности, труда и управления;

- методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития;

- формы учетных документов и порядок составления отчетности;

- технические средства сбора и обработки информации, связи и коммуникаций;

- компьютерные технологии и операционные системы;

- организацию рекламного дела;

- гражданское право, трудовое и хозяйственное законодательство;

- правила и нормы охраны труда.

* 1. Во время отсутствия регионального маркетолога его обязанности выполняет в установленном порядке назначаемый заместитель, несущий полную ответственность надлежащее исполнение возложенных на него обязанностей.

1. **Функции:**

На регионального маркетолога налагаются следующие функции:

2.1. Проведение исследований в области коммерческой и сбытовой деятельности Компании, ориентированных на удовлетворение потребностей реальных и потенциальных потребителей рынка в своём регионе;

* 1. Содействие сбалансированному развитию сферы услуг в своём регионе;
  2. Участие в разработке маркетинговой и ценовой политики компании в своём регионе;
  3. Повышение конкурентоспособности товаров и услуг в своём регионе;
  4. Координация деятельности функциональных подразделений по сбору и анализу коммерческо-экономической информации;
  5. Исследование спроса на рынке в своём регионе;
  6. Проведение маркетинговых акций для клиентов и потребителей.

1. **Должностные обязанности:**

Для выполнения возложенных на него функций региональный маркетолог обязан:

* 1. Участвовать в разработке маркетинговой политики, определении цен, создавать условия для планомерной реализации товара и расширения оказываемых услуг, удовлетворения спроса покупателей (клиентов) на товары и услуги;
  2. Изучать рынок аналогичных товаров (анализ спроса и потребления, их мотиваций и колебаний, деятельности конкурентов) и тенденций его развития;
  3. Исследовать факторы, влияющие на сбыт товара, и имеющие значение для успешной реализации, типы спроса, причины его повышения и снижения, дифференциацию покупательной способности населения;
  4. Организовывать разработку стратегии проведения рекламных мероприятий (промоакций), адаптировать уже имеющиеся механизмы, определять затраты на их проведение;
  5. Организовать команду качественных промоутеров (поиск, обучение);
  6. Обеспечить промогруппы промоматериалами: спецодеждой, оборудованием, призами, и т.д., и осуществлять контроль за их транспортировкой, использованием и хранением;
  7. Изучать рынок сбыта и покупательский спрос с целью определения наилучшего времени и места размещения рекламы, масштабов и сроков проведения рекламных кампаний, круга лиц, на которые должна быть направлена реклама, ориентируя ее на целевые группы по профессии, возрасту, покупательной способности, полу;
  8. Вести стандартизированный процесс отчетности по подготовке, проведению и анализу промоактивностей;
  9. Готовить предложения по формированию фирменного стиля компании и фирменного оформления рекламной продукции;
  10. Осуществлять руководство, планирование и координацию работ по производству, распределению ПОСМ;
  11. Разрабатывать механизм месячных инициатив;
  12. Определять меры, готовить предложения и разрабатывать 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;
  13. Анализировать конкурентную среду с учетом изменений в налоговой, ценовой и таможенной политике государства, объем оборота, прибыль от продажи, конкурентоспособность, скорость реализации, факторы, влияющие на сбыт;
  14. Заниматься разработкой акций, направленных против действий конкурентов;
  15. Проводить для сотрудников одела продаж необходимые тренинги;
  16. Вести контроль за сбытом, проводить сопоставление запланированных данных с полученными результатами по объему, выручке, времени сбыта и территории их распространения, выявлять отклонения и изменения конъюнктуры рынка;
  17. Обеспечивать рост эффективности предпринимательской деятельности, прибыли и доходов, повышение конкурентоспособности товаров и услуг.

1. **Права:**

Региональный маркетолог имеет право:

* 1. Знакомиться с проектами решений руководства компании, касающимися деятельности отдела сбыта;
  2. Вносить на рассмотрение руководства компании предложения по совершенствованию работы, связанной с обязанностями, предусмотренными настоящей инструкцией;
  3. Получать от руководителей структурных подразделений, специалистов информацию и документы, необходимые для выполнения своих должностных обязанностей;
  4. Привлекать специалистов всех подразделений компании для решения возложенных на него обязанностей;
  5. Требовать от руководства компании оказания содействия в исполнении своих должностных обязанностей.

1. **Ответственность:**

Региональный маркетолог несет ответственность:

* 1. За неисполнение (ненадлежащее исполнение) своих должностных обязанностей, предусмотренных настоящей должностной инструкцией, а также работу подчиненных ему работников по вопросам их производственной деятельности;
  2. За совершение в процессе осуществления своей деятельности правонарушений;
  3. За причинение материального ущерба;

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **С инструкцией ознакомлен:** | | |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  | **${fio}** |  | **${app\_date}** |
| **(подпись)** |  | **(Ф.И.О.)** |  | **(дата)** |