



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Удмуртский государственный университет»  
(ФГБОУ ВО «УдГУ», УдГУ, ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»)

## П Р И К А З

*04 июня 2017г*

г. Ижевск

№ *456/01-01-04*

### О маркетинговой политике

В целях содействия развитию конкурентоспособности Университета

п р и к а з ы в а ю :

1. Утвердить маркетинговую политику ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет» на 2017-2018 учебный год (Приложение №1);
2. Отменить действие приказа №822/01-04 от 30 июня 2016 года «О маркетинговой политике».
3. Контроль исполнения настоящего приказа возложить на проректора по экономике и персоналу Г.Н. Васильеву.

Ректор

Г.В. Мерзлякова

СОГЛАСОВАНО:

Проректор по ЭиП

Главный бухгалтер

Начальник ПБФУ

Начальник ЮО



Г.Н. Васильева

О.В. Иванцова

Н.Н. Киселева

Е.Ю. Маратканова

Приказ подготовлен планово-бюджетным финансовым управлением



**Маркетинговая политика  
ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»  
на 2017/2018 учебный год**

1. Маркетинговая политика – комплекс решений о взаимодействии ценовой политики ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет» (далее УдГУ, Университет) с методами прямого и косвенного продвижения образовательных услуг Университета.

2. Маркетинговой политикой руководствуются все структурные подразделения Университета.

3. К инструментам маркетинговой политики относятся методы, приемы, способы, с помощью которых происходит информационное обеспечение маркетинговой деятельности и воздействие на рынок, на потребителя для достижения целей Университета.

4. Маркетинговая политика предполагает разработку и реализацию двух основных групп инструментов:

4.1. Информационные (предназначенные для сбора и анализа информации о потребителях, конкурентах, посредниках, макроокружении);

4.2. Инструменты воздействия на рынок (предназначен для формирования предпочтений потребителей к образовательным услугам Университета).

5. Процесс управления маркетингом в Университете включает в себя следующие этапы:

5.1. Анализ маркетинговой ситуации включает комплексную оценку факторов макросреды, состояния рынка образовательных услуг, его структуры, позиции конкурентов и направлен на выявление благоприятных условий для деятельности образовательного учреждения.

5.2. Сегментирование и набор целевых рынков. Замеры и прогнозирование спроса предполагают выявление всех аналогичных образовательных услуг, предложенных на рынке, оценку объема их продаж и оценку будущего размера рынка. Сегментирование рынка – процесс деления потребителей на группы на основе различий в нуждах и поведении. Сегмент рынка состоит из потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга. Предпосылкой для эффективного маркетинга образовательных услуг является четкая сегментация рынка. Завершает второй этап позиционирование, т.е. формирование в сознании потребителей четкого образа Университета, отличного от конкурентов.

5.3. Разработка комплекса маркетинг-микс, т.е. тактического маркетинга и способов реализации стратегии. В комплексе маркетинга объединяются идеи и их использование.

5.4. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий требует системы управления маркетингом, которая включает планирование маркетинга, состоящего из стратегического и тактического (текущего) планирования, организацию управления и контроль.

6. Общие условия предоставления и отмены, а также правовые основания и размер, снижения стоимости обучения по договорам об образовании в ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет» определяются Порядком снижения стоимости обучения по договорам об образовании в ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет» на каждый учебный год, утверждаемый ректором Университета.