

Поступак за маркетиншке и ПР активности Мегатренд универзитета

Садржај:

1. ПРЕДМЕТ И ПОДРУЧЈЕ ПРИМЕНЕ
2. ВЕЗЕ СА ДРУГИМ ДОКУМЕНТИМА
3. ТЕРМИНИ И ДЕФИНИЦИЈЕ
4. ПОСТУПАК РАДА
5. ОДГОВОРНОСТ И ОВЛАШЋЕЊА
6. ПРИЛОЗИ

Детаљан садржај:

- 1. ПРЕДМЕТ И ПОДРУЧЈЕ ПРИМЕНЕ**
- 2. ВЕЗА СА ДРУГИМ ДОКУМЕНТИМА**
- 3. ТЕРМИНИ И ДЕФИНИЦИЈЕ**
- 4. ПОСТУПАК РАДА**
 - 4.1. Уводне напомене**
 - 4.2. Алгоритам процеса рада**
- 5. ОДГОВОРНОСТИ И ОВЛАШЋЕЊА**
- 6. ПРИЛОЗИ**
 - 6.1. Годишњи план маркетиншких активности, ознаке М.2.01.-1**
 - 6.2. Месечни план маркетиншких активности, ознаке М.2.01.-2**
 - 6.3. Месечни извештај о маркетиншким активностима, ознаке М.2.01-3**
 - 6.4. План деловања у кризној ситуацији, ознаке М.2.01.-4**
 - 6.5. Извештај о исходу деловања у кризној ситуацији, ознаке М.2.01.-5**
 - 6.6. Годишњи извештај о маркетиншким активностима, ознаке М.2.01.-6**

1. ПРЕДМЕТ И ПОДРУЧЈЕ ПРИМЕНЕ

Овим документом се дефинишу одговорности и активности учесника као и пратећа документација која се користи у процесу организовања маркетинг и ПР активности Мегатренд универзитета (у даљем тексту МУ). Поступак примењују Маркетинг служба Мегатренд универзитета (Маркетинг тим), декани као носиоци организовања промотивних активности факултета, сарадници који спроводе промоцију факултета по школама.

2. ВЕЗЕ СА ДРУГИМ ДОКУМЕНТИМА

ISO 9001:2008

4.1. Општи захтеви

7.2.3. Комуницирање са корисницима

Документа система за менаџмент квалитетом Мегатренд универзитета:

- *Пословник квалитета, ознаке: К.1.00.*

3. ТЕРМИНИ И ДЕФИНИЦИЈЕ

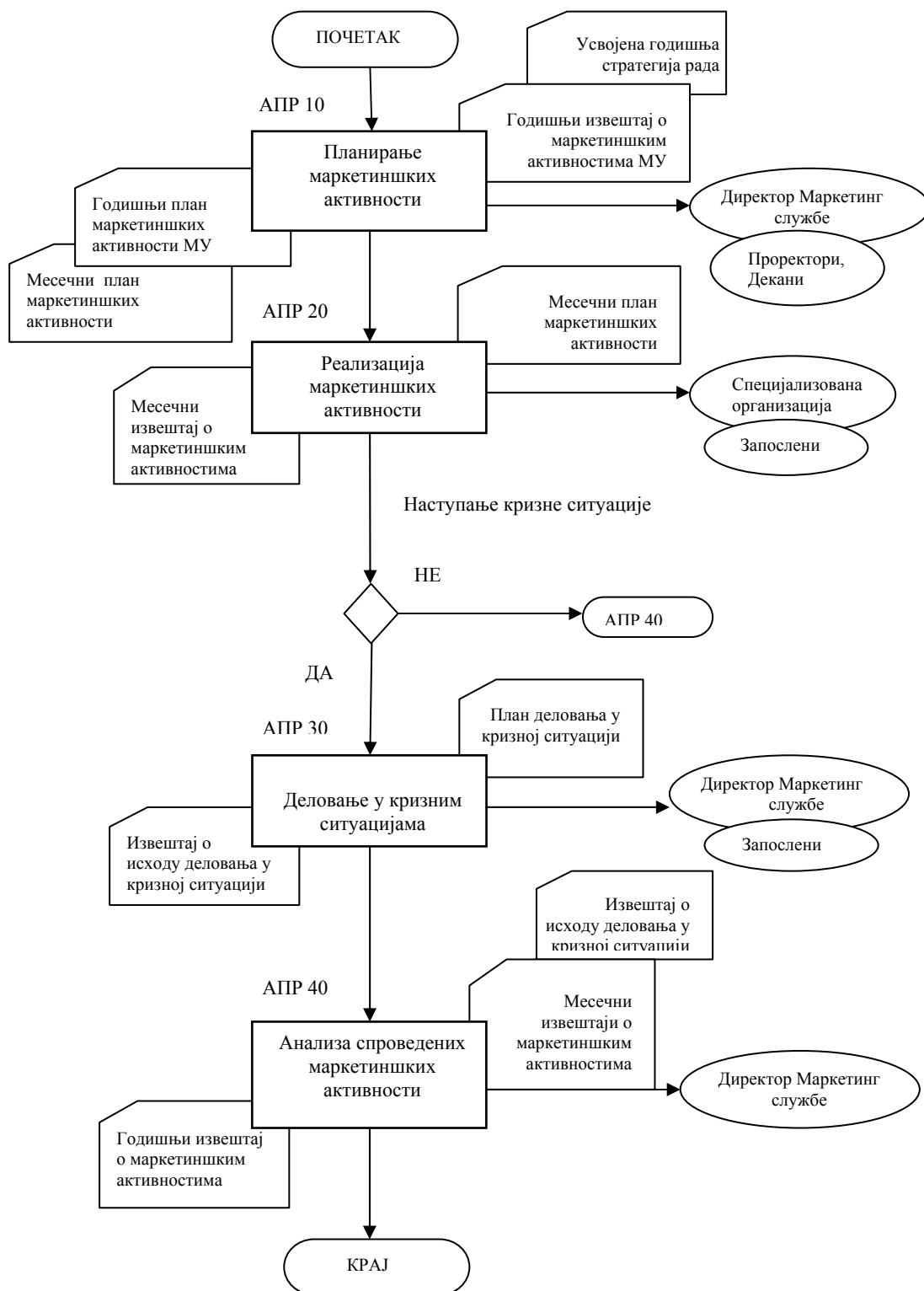
Промоција: Промотивне активности подразумевају промоцију Универзитета, као и промоције појединачних факултета. Обухватају све маркетиншке и ПР активности које спроводи маркетинг служба Универзитета у сарадњи са наставним и ненаставним кадром.
Кризна ситуација: Подразумева најчешће ПР кризу која за последицу може имати негативан имиџ, који лоше утиче на целокупно пословање институције. У тежим случајевима ПР криза може произвести и озбиљне пословне проблеме

4. ПОСТУПАК РАДА

4.1. Уводне напомене

Маркетиншке и ПР активности Мегатренд универзитета подразумевају како промоцију Универзитета тако и промоције појединачних факултета у средњим школама, укључујући ту и - оглашавање у медијима (тв, радио, штампани медији, интернет оглашавање, оглашавање у јавном превозу, оглашавање на билбордима и лед екранима), организације догађаја (дани отворених врата МУ, сајмови образовања, организације конференција за новинаре), хуманитарне акције, спонзорства, израду промотивних материјала.

4.2. Алгоритам процеса рада



4.3. Опис алгоритма процеса рада

АПР 10 Планирање маркетиншких активности

У периоду од октобра до децембра, доноси се и усваја нова Стратегија за промоцију Универзитета у новој академској години. Предлог стратегије сачињава директор маркетинга у складу са резултатима уписа претходне академске године, а узимајући у обзир промене на тржишту приватног високог образовања, као и најзначајније циљеве које Универзитет као бренд жели да представи јавности. Предлог стратегије разматрају чланови ректорског колегијума и директор маркетинга. На основу усвојене стратегије прави се годишњи план маркетиншких активности и комуникација, који обухвата све маркетиншке и ПР активности. Планирање се врши како на годишњем тако и на месечном нивоу, при чему се годишњи план израђује у два наврата односно прво се сачињава план за првих шест месеци године па се након истека тог периода и ревизије тог плана и онога што је спроведено сачињава односно даље попуњава план за други део одређене године. Годишњи план маркетинг активности МУ израђује директор маркетинг службе попуњавањем документа *Годишњи план маркетиншких активности МУ* ознаке *M.2.01.-1* који је xls формата (води се електронски) и чији је изглед дат у прилогу 6.1 .

У пољу – активност – уписује се које ће се све активности обављати односно одвијати у току наступајуће године укључујући ту активности попут – промоције по средњим школама, оглашавање у медијима, сајмове образовања, уписну кампању итд. У пољима која повезују месец и активности које ће се обављати наводи се и извршилац тих активности односно директор маркетинг службе уписује име и презиме лица којима ће доделити дужности обављања наведених активности или назив специјализоване организације/агенције ангазоване за спровођење активности. У поље – БУЏЕТ - се уносе предвиђена финансијска средства која су неопходна за потребе обављања активности, односно очекиване трошкове. На крају је потребно обрачунати односно направити укупну процену неопходних финансијских средстава за део године за коју се израђује годишњи план маркетиншких активности.

Месечни план маркетиншких активности МУ сачињава директор маркетинг службе попуњавањем xls документа *Месечни план маркетиншких активности* ознаке *M.2.01.-2* чији је изглед дат у прилогу 6.2. Месечни план маркетиншких активности произилази из годишњег плана и он се сачињава тако да обухвата све активности које су у годишњем плану наведене да ће се одвијати у том месецу. Такође се води електронски односно попуњавају се следећа поља: *МАРКЕТИНГ АКТИВНОСТИ-ПОСЛОВИ* – где се наводе појединачне активности које ће се спроводити, затим је неопходно унети податке о томе ко ће бити извршилац активности где се могу у самом пољу – *ЗАДУЖЕНИ ЗА РЕАЛИЗАЦИЈУ* – навести запослени из припадајућих одељења маркетинг службе или других служби/сектора МУ или специјализована организација ангазована за потребе обављања активности. У пољу – БУЏЕТ - уносе се планирана финансијска средства неопходна за потребе спровођења активности. Такође је неопходно извршити процену укупних потребних финансијских средстава за месец за који се месечни план маркетиншких активности и сачињава.

Уколико се промотивне активности не могу извести сопственим капацитетима и ресурсима ангажује се специјализована организација. За комуницирање са специјализованим организацијама – позивање, прикупљање понуда, утврђивање термина и рокова, сарадњу у току извођења активности, задужена је маркетинг служба. У случајевима када дефинисану активност (задатак) не може извести сопствена служба (одељење) и потребна је набавка ресурса – за те потребе набавка неопходних ресурса се врши избором најбољег понуђача или одлуком коју директор маркетинга доноси у договору са ректором и директором финансија.

АПР 20 Реализација маркетиншких активности

Процес реализације маркетиншких активности одвија се према унапред утврђеном *Месечном плану маркетиншких активности М.2.01.-2* који се израђује за сваки месец у години. Овај процес подразумева спровођење дефинисаних активности за чију реализацију су задужена лица од стране директора маркетинга или других служби/одељења МУ или је ангажована специјализована организација. Након завршетка месеца односно одвијања активности предвиђених планом електронски се води и попуњава се xls документ *Месечни извештај о маркетиншким активностима М.2.01.-3* чији је изглед дат у прилогу 6.3.

У овом документу је поред основних података о самим активностима спроведеним у периоду за који се извештај и подноси, укључујући ту попуњавање поља – МАРКЕТИНГ АКТИВНОСТ, ЗАДУЖЕНИ ЗА РЕАЛИЗАЦИЈУ, као и БУЏЕТ – неопходно навести проблеме који су се појавили приликом спровођења активности. Ти проблеми се могу односити на недостатак ресурса, непоштовање договора, непредвиђене околности, изненадне ситуације итд.

У пољу – МИШЉЕЊЕ ИЗВЕСТИОЦА – директор маркетинг службе односно особа задужена за израду извештаја даје своје мишљење, предлоге, извесне напомене у вези са активностима које су се реализовале у периоду за који се извештај и сачињава. Такође је неопходно извести и о томе која су укупна финансијска средства утрошена за маркетинг активности односно обрачунати утрошак финансијских средстава за потребе маркетинг делатности за месец за који се извештај и сачињава.

АПР 30 Деловање у кризним ситуацијама

Кризне ситуације, које најчешће могу настати у виду ПР кризе (пример – оспоравање валидности рада неког од факултета, оспоравање валидности рада и дела неког од професора...) захтевају израду посебне стратегије, како би се из кризе изашло што брже са што мање губитака. У најједноставнијим случајевима криза настаје пласманом негативних информација, које немају утемељење у реалности, у медијима. У том случају криза стаје пласманом демантија у истим медијима у којима је напад на Универзитет започео.

У комплекснијим ситуацијама стандардни кораци за излазак из кризе су:

- Процена узрока који су довели до кризе. Процену врше ректорски колегијум, декански колегијум и директор маркетинга.

- Процена последица које би могле произаћи као резултат кризе. Процену врше ректорски колегијум, декански колегијум и директор маркетинга.
- Осмишљавање и усвајање стратегије заустављања кризе и санирања штете. Директор маркетинга предлаже, а ректорски колегијум усваја стратегију за излазак из кризе.
- Планирање активности на бази усвојене стратегије. Креатори плана активности могу бити различити у зависности од типа кризе. Некада план може подразумевати и санацију конкретних пословних проблема, па потом маркетиншке и ПР активности. План се сачињава попуњавањем обрасца *План деловања у кризној ситуацији ознаке М.2.01.-4* чији је изглед дат у прилогу 6.4. У овом обрасцу је неопходно попунити поља која се односе на датум наступања кризе, детаљан опис кризне ситуације а потом и табелу у којој се наводе активности за које је одлучено да их је неопходно предузети како би се санирала начињена штета, термин реализације као и ко ће бити задужен за реализацију тих активности. Такође је неопходно извршити процену укупних неопходних финансијских средстава за потребе деловања у кризној ситуацији.

Након завршетка кризне ситуације и/или спроведених одговарајућих активности везаних за кризну ситуацију неопходно је сачинити извештај попуњавањем обрасца *Извештај о исходу деловања у кризној ситуацији ознаке М.2.01.-5* чији је изглед дат у прилогу 6.5. У овом обрасцу се поред основних података о датуму наступања кризе као и опису настале кризне ситуације, мора дефинисати статус кризне ситуације (да ли је решена или не, да ли се може очекивати скорије разрешење итд) као и навести све активности које су предузете како би се санирала штета настала наступањем кризне ситуације. Такође је неопходно навести проблеме који су се појавили приликом спровођења активности. Ти проблеми се могу односити на недостатак ресурса, непоштовање договора, непредвиђене околности, изненадне ситуације итд.

У пољу – мишљење известиоца – директор маркетинг службе односно особа задужена за израду извештаја даје своје мишљење, извесне напомене у вези са активностима које су се реализовале у периоду трајања кризне ситуације, као и предлоге за поступање у сличним ситуацијама у будућности. Такође је неопходно известити и о томе која су укупна финансијска средства утрошена за спроведене активности односно обрачунати утрошак финансијских средстава за потребе маркетиншких активности за деловање у кризној ситуацији.

АПР 40 Анализа спроведених маркетиншких активности - евалуација резултата

На основу извештаја о маркетиншким активностима које су се одвијале у одређеним месецима у години односно попуњених образаца *Месечни извештај о маркетиншким активностима М.2.01.-3* као и *Извештаја о исходу деловања у кризној ситуацији М.2.01.-5* директор маркетинг службе преносећи податке забележене у документима месечних извештаја као и извештаја уколико је постојала кризна ситуација, врши анализу спроведених промотивних активности попуњавањем обрасца *Годишњи извештај о маркетиншким активностима М.2.01.-6* (чији је изглед дат у прилогу 6.6.).

У овом обрасцу се уносе основни подаци о спроведеним активностима за целу годину

попуњавањем поља — МАРКЕТИНШКА АКТИВНОСТ, ПЕРИОД РЕАЛИЗАЦИЈЕ, ИЗВРШИЛАЦ, УТРОШЕНА СРЕДСТВА. Поред ових података неопходно је у случају постојања кризне ситуације описати саму ситуацију која се десила, њен статус као и сам исход у поља обрасца предвиђена за то.

Како би извештај о годишњим маркетиншким активностима био подлога за планирање маркетинг делатности за наредну годину директор маркетинг службе мора забележити све проблеме који су се појавили како приликом спровођења активности тако и приликом деловања у кризним ситуацијама. У овом пољу обрасца *Годишњи извештај о маркетиншким активностима* наводи се из ког разлога нека од активности није спроведена, да ли је било недостатка ресурса, непредвиђених околности и/или било које друге проблеме који се могу појавити приликом обављања ових активности. У делу обрасца предвиђеном за — МИШЉЕЊЕ ИЗВЕСТИОЦА- директор маркетинг службе даје своја мишљења, предлоге, сугестије и извесне напомене у вези са спроведеним активностима. Такође је неопходно извести и о томе која су укупна финансијска средства утрошена за промотивне активности односно обрачунати утрошак финансијских средстава за потребе маркетинг делатности. Као мерило успешности уписне кампање као једне од главних маркетиншких активности потребно је у овом извештају навести и број уписаних студената на МУ за годину у којој се уписна кампања одвијала а на коју се извештај и односи, у пољу обрасца предвиђеном за то. Поред овог извештаја маркетинг служба на годишњем нивоу помоћу клипинг анализе кроз слободне форме извештаја сумира и прати медијске успехе и пропусте као и целокупан рад конкуренције у медијима.

5. Одговорност и овлашћења

Све особе које учествују у реализацији овог поступка морају да га се доследно придржавају.

Директор маркетинг службе уз сарадњу са проректорима, деканима је одговоран за израду планова маркетиншких активности према обрасцима прописаним овим документом као и за додељивање дужности запосленима у припадајућим одељењима за спровођење активности дефинисаних у плановима. Запослени задужени за спровођење активности су одговорни за остваривање месечних планова маркетиншких активности и за адекватно вођење пратеће документације.

6. Прилози

Редни број прилога	Назив прилога	Ознака
6.1.	Годишњи план маркетиншких активности	М.2.01.-1
6.2.	Месечни план маркетиншких активности	М.2.01.-2
6.3.	Месечни извештај о маркетиншким активностима	М.2.01.-3
6.4.	План деловања у кризној ситуацији	М.2.01.-4
6.5.	Извештај о исходу деловања у кризној ситуацији	М.2.01.-5
6.6.	Годишњи извештај о маркетиншким активностима	М.2.01.-6



МЕГАТРЕНД УНИВЕРЗИТЕТ

Гоце Делчева 8а, 11000 Београд,

Годишњи план маркетинжких активности

План маркетинжких активности за годину

Месеци	ЈАНУАР	БУЏЕТ	ФЕБРАУР	БУЏЕТ	МАРТ	БУЏЕТ	АПРИЛ	БУЏЕТ	МАЈ	БУЏЕТ	ЈУН	БУЏЕТ
Активности	Извршилац		Извршилац		Извршилац		Извршилац		Извршилац		Извршилац	
Укупно												
Месечни												
Процена												
укупних												
	План сачинио				Датум израде плана			Потпис				
	План одобрио				Датум одобравања плана			Потпис				

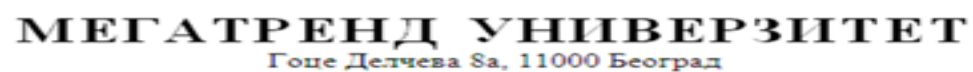
[illegible]

План сачинио	Датум израде плана	Потпис
--------------	--------------------	--------

План одобрио	Датум одобравања плана	Потпис
--------------	------------------------	--------

План маркетинг активности за месец -

РБ	МАРКЕТИНГ АКТИВНОСТИ - ПОСЛОВИ:	ЗАДУЖЕНИ ЗА РЕАЛИЗАЦИЈУ	БУЏЕТ:
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
7.			
8.			
9.			
10.			
11.			



Гоце Делчева 8а, 11000 Београд

12.					
13.					
14.					
15.					
		БУЏЕТ ЗА		0.00	
План сачинио		Датум израде плана		Потпис	
План одобрио		Датум одобравања плана		Потпис	

Извештај о маркетинг активностима за месец -			
РБ	МАРКЕТИНГ АКТИВНОСТИ - ПОСЛОВИ:	ЗАДУЖЕНИ ЗА РЕАЛИЗАЦИЈУ	БУЏЕТ:
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
7.			
8.			
9.			
10.			
		БУЏЕТ ЗА	#REF!

Проблеми приликом спровођења маркетинг активности:

Мишљења известиоца :

Извештај израдио

Датум израде извештаја

Потпис

Извештај усвојио

Датум усвајања извештаја

Потпис

План деловања у кризној ситуацији

Датум наступања кризне ситуације: _____

Опис кризне ситуације:

АКТИВНОСТИ КОЈЕ ЈЕ НЕОПХОДНО ПРЕДУЗЕТИ	ТЕРМИН РЕАЛИЗАЦИЈЕ	ИЗВРШИЛАЦ	ОЧЕКИВАНИ ТРОШКОВИ

Процена укупних неопходних финансијских средстава: _____

Датум израде плана _____

План сачинио _____

Датум одобравања плана _____

План одобрио _____

Извештај о исходу деловања у кризној ситуацији

Датум наступања кризне ситуације: _____

Опис кризне ситуације:

Статус кризне ситуације: _____

Активности учињене ради отклањања штете настале за време трајања кризне ситуације:

Проблеми приликом спровођења активности:

Мишљење известиоца и предлози за поступање у сличним ситуацијама у будућности:

Укупна утрошена финансијска средства: _____

Датум израде извештаја _____ Извештај израдио _____

Датум усвајања извештаја _____ Извештај усвојио _____

Извештај о маркетиншким активностима МУ за _____ годину

МАРКЕТИНШКА АКТИВНОСТ	ПЕРИОД РЕАЛИЗАЦИЈЕ	ИЗВРШИЛАЦ	УТРОШЕНА СРЕДСТВА

Опис кризне ситуације која се десила:

Статус кризне ситуације:

Исход:

Проблеми приликом спровођења промотивних активности и приликом деловања у кризним ситуацијама:

Мишљења и предлози известиоца:

Број уписаних студената у школској _____ : _____

Укупна утрошена средства : _____

Датум израде извештаја _____

Извештај израдио _____

Датум усвајања извештаја _____

Извештај усвојио _____