**Бренд-менеджер**

──────────────────────────────

 (наименование организации)

 УТВЕРЖДАЮ

 **ДОЛЖНОСТНАЯ ИНСТРУКЦИЯ**

 ──────────────────────────────

 (наименование должности)

00.00.0000 N 000

 ───────── ───────────────────

 (подпись) (инициалы, фамилия)

 **Бренд-менеджера** 00.00.0000

**1. Общие положения**

1.1. Бренд-менеджер относится к категории руководителей.

 1.2. На должность бренд-менеджера принимается лицо, имеющее \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (высшее/

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ профессиональное (экономическое) образование, дополнительную

 среднее)

подготовку по менеджменту и маркетингу, стаж работы в области торгового

менеджмента и маркетинга не менее \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

 (2 лет/3 лет/др.)

1.3. Бренд-менеджер должен знать:

- законы и нормативные правовые документы, регламентирующие осуществление предпринимательской и коммерческой деятельности;

- рыночную экономику, предпринимательство и основы ведения бизнеса;

- конъюнктуру рынка;

- ассортимент, классификацию, характеристику и назначение товаров;

- методы ценообразования, стратегию и тактику ценообразования;

- основы маркетинга (концепцию маркетинга, основы управления маркетингом, способы и направления исследования рынка);

- закономерности развития рынка и спроса на товары;

- теорию менеджмента, макро- и микроэкономики, делового администрирования;

- основы рекламы, формы и методы ведения рекламных кампаний;

- основы и принципы PR-технологий;

- психологию и принципы продаж;

- особенности бренда, технологию производства;

- порядок разработки бизнес-планов и коммерческих условий соглашений, договоров;

- торговое и патентное законодательство;

- этику делового общения;

- правила установления деловых контактов;

- основы социологии и психологии;

- иностранный язык;

- структуру управления организацией;

- методы обработки информации с использованием современных технических средств коммуникации и связи, компьютеров;

- основы экономики, организации труда и управления;

- основы трудового законодательства;

- Правила внутреннего трудового распорядка;

- правила охраны труда и пожарной безопасности;

- \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

1.4. Бренд-менеджер в своей деятельности руководствуется:

 - Положением \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_;

 (наименование структурного подразделения)

 - настоящей должностной инструкцией;

 - \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (иными актами и документами, непосредственно связанными с трудовой

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

 функцией бренд-менеджера)

 1.5. Бренд-менеджер подчиняется непосредственно \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

 (наименование должности руководителя)

1.6. В период отсутствия бренд-менеджера (отпуска, болезни, пр.) его обязанности исполняет работник, назначенный в установленном порядке, который приобретает соответствующие права и несет ответственность за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязанностей, возложенных на него в связи с замещением.

1.7. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

**2. Функции**

2.1. Разработка стратегии продвижения продукта на рынок.

2.2. Определение целевых потребительских сегментов рынка для предложения продукта.

**3. Должностные обязанности**

Бренд-менеджер исполняет следующие обязанности:

3.1. Изучает особенности продвигаемого продукта, анализирует требования потребителей к продукту на основании результатов маркетинговых исследований.

3.2. Осуществляет анализ рынка, определяет целевые потребительские сегменты рынка для предложения продукта.

3.3. Разрабатывает стратегию продвижения продукта на рынок с учетом предложений подразделений маркетинга и рекламы по проведению рекламных кампаний, выставок, презентаций, иных рекламных и PR-акций.

3.4. Организует проведение презентаций продукта потенциальным покупателям и потребителям, тематических семинаров (профессионального консультирования о потребительских свойствах и качествах продукта).

3.5. Разрабатывает ценовую политику по продукту, определяет условия продажи товаров (системы скидок и льгот отдельным группам покупателей).

3.6. Прогнозирует объемы продаж.

3.7. Составляет бюджет по продукту, осуществляет расчет ожидаемой прибыли и рентабельности с момента внедрения продукта на рынок, определяет возможность убытков для организации на первых этапах продвижения продукта и разрабатывает предложения по их минимизации.

3.8. Разрабатывает схемы сбыта продукта (от создания новых сбытовых подразделений до реконструкции имеющихся каналов сбыта).

3.9. Организует договорную работу в подразделении, занимающемся продуктом, ведет учет платежных операций, анализирует оперативные данные об итогах продаж.

3.10. Координирует мерчандайзинг продукта.

3.11. Осуществляет наблюдение за положением продукта на рынке (ходом продаж продукта, спросом на него), определяет и анализирует отношение потребителей к продукту.

3.12. Выявляет неудовлетворительные параметры продукта, потребности покупателей к продукту (неучтенные в продукте) и сообщает о них конструкторским, технологическим и производственным подразделениям для корректировки продукта, придания новых потребительских свойств продукту.

3.13. Отслеживает ценовую политику и спрос на бренды конкурентов, определяет позиции продукта относительно аналогичных или схожих продуктов конкурентов.

3.14. Координирует и контролирует работу подчиненных работников.

3.15. Подготавливает отчеты руководству организации о проделанной работе.

3.16. Выполняет иные смежные обязанности по продвижению и продаже продукта.

 3.17. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

 (иные обязанности)

**4. Права**

Бренд-менеджер имеет право:

4.1. Участвовать в обсуждении проектов решений руководства организации.

4.2. Подписывать и визировать документы в пределах своей компетенции.

4.3. Инициировать и проводить совещания по производственно-хозяйственным и финансово-экономическим вопросам.

4.4. Запрашивать и получать от структурных подразделений необходимую информацию, документы.

4.5. Проводить проверки качества и своевременности исполнения поручений.

4.6. Требовать прекращения (приостановления) работ (в случае нарушений, несоблюдения установленных требований и т.д.), соблюдения установленных норм, правил, инструкций; давать указания по исправлению недостатков и устранению нарушений.

4.7. Вносить на рассмотрение руководства представления о приеме, перемещении и увольнении работников, о поощрении отличившихся работников и о применении дисциплинарных взысканий к работникам, нарушающим трудовую и производственную дисциплину.

4.8. Требовать от руководства организации оказания содействия в исполнении своих должностных обязанностей и прав.

 4.9. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

 (иные права)

**5. Ответственность**

5.1. Бренд-менеджер привлекается к ответственности:

- за ненадлежащее исполнение или неисполнение своих должностных обязанностей, предусмотренных настоящей должностной инструкцией, - в порядке, установленном действующим трудовым законодательством Российской Федерации;

- за правонарушения и преступления, совершенные в процессе своей деятельности, - в порядке, установленном действующим административным, уголовным и гражданским законодательством Российской Федерации;

- за причинение материального ущерба - в порядке, установленном действующим трудовым законодательством Российской Федерации.

5.2. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

**6. Заключительные положения**

 6.1. Настоящая должностная инструкция разработана на основе

Квалификационных характеристик должностей "Менеджер",

"Специалист по маркетингу" (Квалификационный справочник должностей

руководителей, специалистов и других служащих, утвержденный Постановлением

Минтруда России от 21.08.1998 N 37), \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

 (реквизиты иных актов и документов)

 6.2. Ознакомление работника с настоящей должностной инструкцией

осуществляется при приеме на работу (до подписания трудового договора).

 Факт ознакомления работника с настоящей должностной инструкцией

подтверждается \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (росписью в листе ознакомления, являющемся неотъемлемой

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 частью настоящей инструкции (в журнале ознакомления с должностными

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 инструкциями); в экземпляре должностной инструкции,

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

 хранящемся у работодателя; иным способом)

6.3. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.