

# Должностная инструкция маркетолога

## 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Маркетолог лаунж-бара относится к категории специалистов, подчиняется непосредственно Управляющему лаунж-баром и функционально — Маркетинговому департаменту управляющей компании.

1.2. На должность маркетолога назначается лицо с высшим или неоконченным высшим образованием в сфере маркетинга, менеджмента, рекламы или смежных областях, имеющее опыт работы маркетологом от 1 года. Опыт работы в сфере HoReCa, ритейла или услуг является существенным преимуществом.

### 1.3. Маркетолог должен знать:

- локальные нормативные акты общего характера и по функциональному направлению деятельности, трудовое и гражданское законодательство РФ в объеме, нужном для исполнения должностных обязанностей;
- основы маркетинга, принципы построения и реализации локальной маркетинговой стратегии;
- методы анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды;
- ключевые показатели эффективности (KPI) в маркетинге: ROMI, CAC, средний чек, конверсия;
- основные digital-инструменты и основы работы с ними;
- принципы организации мероприятий, работы с блогерами (инфлюенсерами) и партнерами;
- основы бренд-менеджмента и стандарты коммуникации бренда moloko;
- основы управления проектами и командой;
- основы финансовой грамотности в части планирования и контроля маркетингового бюджета.

#### **1.4. Маркетолог руководствуется в своей деятельности:**

- настоящей должностной инструкцией;
- стратегией, стандартами и регламентами маркетингового департамента управляющей компании;
- распоряжениями Управляющего лаунж-баром;
- бизнес-планом и утвержденными финансовыми показателями заведения.

## **2. ДОЛЖНОСТНЫЕ ОБЯЗАННОСТИ**

### **2.1. Стратегическое планирование и аналитика:**

2.1.1. разрабатывать, реализовывать и ежемесячно корректировать локальный маркетинговый план и бюджет, направленные на выполнение плана по выручке и повышение лояльности гостей;

2.1.2. проводить еженедельный и ежемесячный мониторинг и анализ ключевых показателей эффективности (KPI): ROMI, динамика среднего чека, стоимость привлечения клиента (CAC), показатели вовлеченности в соцсетях и репутации в геосервисах;

2.1.3. готовить регулярную отчетность по выполнению плана и эффективности маркетинговых активностей для Управляющего и маркетингового департамента управляющей компании.

### **2.2. Управление цифровым маркетингом и репутацией:**

2.2.1. контролировать и корректировать контент-стратегию и работу SMM-специалиста, утверждать контент-план;

2.2.2. организовывать настройку, запуск и ежедневный мониторинг рекламных кампаний в социальных сетях (VK, Instagram) и на других цифровых площадках. Проводить А/В-тестирование и оптимизировать рекламный бюджет;

2.2.3. управлять репутацией заведения в геосервисах (Яндекс.Карты, 2ГИС, Google Maps): контролировать актуальность информации, мониторить отзывы,

организовывать ответы, разрабатывать и реализовывать мероприятия для повышения рейтинга.

### **2.3. Организация маркетинговых активностей и партнерств:**

2.3.1. планировать, организовывать и проводить локальные мероприятия, приуроченные к праздничным дням;

2.3.2. системно работать с блогерами и инфлюенсерами: проводить поиск, вести переговоры, оценивать статистику и эффективность коллабораций по четким метрикам (посещаемость, охват, конверсия);

2.3.3. развивать партнерский маркетинг: искать и реализовывать совместные проекты и кросс-промоушен с локальными бизнесами для взаимного привлечения аудитории.

### **2.4. Внутренняя координация и управление подчиненным:**

2.4.1. осуществлять оперативное руководство и контроль работы SMM-специалиста: ставить задачи, проводить брифинги, оценивать результаты, давать обратную связь;

2.4.2. взаимодействовать с Управляющим и администраторами для синхронизации маркетинговых активностей с операционными процессами и возможностями кухни/бара;

2.4.3. проводить обучение и брифинги для сервисного персонала по новым акциям, мероприятиям и специальным предложениям для повышения среднего чека;

2.4.4. контролировать соблюдение стандартов бренда (фирменный стиль, тональность коммуникации) во всех точках контакта с гостем, включая онлайн- и офлайн-каналы.

## **3. ПРАВА**

**Маркетолог имеет право:**

3.1. запрашивать и получать от всех подразделений заведения информацию, необходимую для выполнения должностных обязанностей;

3.2. вносить на рассмотрение Управляющего и маркетингового департамента предложения по оптимизации маркетинговой стратегии, повышению эффективности рекламных кампаний, развитию бренда и новым проектам;

3.3. в рамках утвержденного бюджета и регламентов принимать оперативные решения, связанные с текущими маркетинговыми активностями;

3.4. контролировать работу SMM-специалиста, давать обязательные для исполнения поручения в рамках его должностных обязанностей и утвержденного контент-плана;

3.5. требовать от руководства обеспечения условий, необходимых для качественного выполнения задач (доступ к аналитическим сервисам, ПО, согласование бюджета).

#### **4. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ**

##### **Маркетолог несет ответственность за:**

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

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

4.3. выполнение плановых показателей по выручке заведения, находящихся в зоне влияния маркетинга;

4.4. целевое и эффективное использование утвержденного маркетингового бюджета;

4.5. своевременность, достоверность и качество предоставляемой аналитики и отчетности;

