

ПОЛОЖЕНИЕ о службе маркетинга

1. Общие положения

1.1. В соответствие с требованиями современного рынка образовательных услуг, для наиболее полного удовлетворения потребностей общества, коммерческих организаций и частных лиц в образовательных услугах в ГБПОУ Республики Марий Эл «Йошкар-Олинский техникум сервисных технологий» (далее – Техникум) создана служба маркетинга (далее – Служба).

1.2. Введение системы маркетинга означает переход на рыночно-ориентированную систему предоставления образовательных услуг Техникумом.

1.3. В своей деятельности служба маркетинга руководствуется:

– Федеральным Законом «Об образовании в РФ», приказами Министерства образования и науки РФ, Министерства образования и науки Республики Марий Эл

– постановлениями правительства РФ, Республики Марий Эл

– приказами и нормативными документами, локальными нормативными актами Техникума,

– Уставом Техникума,

– настоящим Положением.

1.4. Служба маркетинга является структурным подразделением Техникума.

1.5. Положение о Службе маркетинга и ее структура утверждается директором Техникума.

1.6. Руководитель службы маркетинга (маркетолог) назначается и освобождается приказом директора Техникума.

1.7. Руководитель службы маркетинга (маркетолог) осуществляет следующие функции:

– руководит деятельностью Службы и несет ответственность за ее работу;

– разрабатывает план и определяет порядок работы Службы.

2. Цели создания службы маркетинга

– изучение и прогнозирование спроса на рынке образовательных услуг,

– продвижение образовательных услуг Техникума на рынке г.Йошкар-Ола и Республики Марий Эл;

– формирование информационной базы для выбора направлений подготовки и переподготовки специалистов, в том числе при открытии новых специальностей, профессий;

– разработка программ профессиональной ориентации молодежи, способствующих формированию у них навыков активного поведения на рынке труда;

– повышение экономической эффективности услуг, оказываемых Техникумом;

– формирование благоприятного общественного мнения у потенциальных потребителей образовательных услуг;

– создание системы управления ассортиментом образовательных услуг Техникума;

- организация сотрудничества с муниципальными образовательными учреждениями (МОУ);
- развитие социального партнерства.

3. Структура и организация работы Службы маркетинга

3.1. К работе Службы маркетинга привлекаются заведующие отделениями, руководители практики, классные руководители (кураторы) – профориентаторы, педагог-психолог, студенты.

3.2. Направления работы Службы:

3.2.1. Профориентационные мероприятия:

- организация информационно-рекламной деятельности в СМИ;
- создание взаимодействия с МОУ;
- организация Дней открытых дверей в Техникуме;
- развитие профориентационной работы с выпускниками МОУ путем выезда студентов и профориентаторов в школы г.Йошкар-Ола и Республики Марий Эл;
- участие в ярмарках учебных мест;
- формирование и организация деятельности студенческой агитбригады;
- расширение использования Интернет-ресурсов;
- организация и проведение подготовительных курсов.

3.2.2. Мероприятия приемной комиссии:

- координирование профориентационной работы;
- оказание помощи в приеме документов от поступающих в Техникум;
- оказание помощи в проведении вступительных испытаний.

3.2.3. Содействие трудоустройству выпускников:

- организация помощи в работе Службы содействия трудоустройству выпускников (ССТВ);
- оказание помощи в организации практики студентов;
- выявление намерений у выпускников об их будущей занятости;
- создание банка данных для выпускников и работодателей;
- развитие системы социального партнерства;
- организация встреч выпускников с потенциальными работодателями и работниками службы занятости;
- организация индивидуальных консультаций по предстоящему трудоустройству;
- мониторинг трудоустройства выпускников в течение 3-х лет.

3.2.4. Организация и продвижение программ дополнительного профессионального образования.

3.2.5. Создание, пополнение и анализ базы данных о внутренней среде Техникума:

- степень удовлетворенности студентов обучением и другими услугами, анализ изменения их потребностей;
- анализ профориентационной работы;
- анализ набора абитуриентов в период приемной кампании;
- обеспечение рекламной кампании о деятельности Техникума в различных направлениях с целью поднятия имиджа Техникума;
- анализ эффективности проведения отдельных маркетинговых мероприятий;
- продажа дополнительных образовательных услуг Техникума.

3.3. Маркетолог составляет ежегодный план работы и предоставляет отчет о результатах деятельности на заседаниях педагогического, методического советов Техникума.

4. Цели и задачи Службы маркетинга

4.1. Главная цель Службы - обеспечение стабилизации и развития техникума путем выявления, формирования, эффективного удовлетворения потребностей в

образовательных услугах различных категорий граждан.

4.2. Задачи Службы:

4.2.1. Исследование рынка:

– анализ спроса - потребностей предприятий и организаций в рабочих и специалистах, как открыто заявленной (объявления, заявки в службе занятости), так и скрытой (планы по открытию новых производств, техническому перевооружению, законсервированные производства);

– анализ конкурентов (наличие аналогичного предложения образовательных услуг в техникуме и других образовательных учреждений, оценка сроков, объема и качества выпуска, влияние конкурентов на позиции Техникума);

– анализ прочих внешних факторов: экономическая и социальная обстановка в республике и стране, появление нормативных и правовых документов, регламентирующих деятельность техникума, кадровых служб, служб занятости и т.д.;

– анализ требований абитуриентов и предприятий к образовательной услуге;

– оценка удовлетворенности выпускников и потребителей уровнем подготовки и качеством предоставляемых техникумом образовательных услуг;

– анализ внутренних факторов техникума: выявления текущего потенциала учреждения, неиспользованных возможностей, способов и стоимость их задействования, альтернатив развития и пути их осуществления.

4.2.2. Информирование:

– собранный материал должен быть доведен до сведения руководства техникума;

– информирование руководства осуществляется как по мере накопления материала, так и в соответствии с утвержденным планом предоставления отчетности.

4.2.3. Разработка маркетинговой стратегии управления Техникумом:

– совместное с руководством техникума определение целей и стратегий развития Техникума;

– составление пакета альтернативных стратегий развития Техникума;

– предоставление разработанного пакета руководству Техникума;

– на основе принятых в результате обсуждения с руководством решений вырабатывается стратегия развития Техникума, составляется дерево локальных стратегий, разрабатывается план их воплощения;

– разработка совокупности мероприятий для достижения целей программы маркетинга Техникума;

– разработка направлений маркетинга и рекламы;

– определение сроков ответственных за отдельные позиции выполнения плана.

4. Права Службы маркетинга

4.1. Служба маркетинга имеет право:

– на применение любых законных способов и методов получения необходимой информации для результативного функционирования Службы;

– на контроль исполнения и точности выполнения структурными подразделениями принятых руководством техникума маркетинговых решений и мероприятий с оперативным информированием руководства о результатах контроля;

– на разработку предложений по перестройке организационно-управленческих структур Техникума.

5. Ответственность Службы маркетинга

5.1. Служба маркетинга несет ответственность за:

– качество проведенных маркетинговых исследований;

– обеспечение руководства Техникума и его подразделений необходимой и достоверной маркетинговой информацией, результатами анализа;

– координацию планов и программ действий, их соответствие избранной стратегии;

- обновление информации сервисной, ценовой, коммуникационной, сбытовой политики Техникума;
- эффективное обучение, маркетинговое консультирование педколлектива;
- материальных ущерб, понесенный техникумом, по вине службы маркетинга.

6. Реорганизация и ликвидация службы маркетинга

6.1. Деятельность Службы может быть прекращена путем реорганизации или ликвидации, которые осуществляются приказом директора Техникума и внесением соответствующих изменений в штатное расписание.