

УТВЕРЖДЕНО

приказом директора

ГАПОУ МО

«Егорьевский техникум»

от 12 сентября 2022 г. № 1322

Директор ГАПОУ МО

«Егорьевский техникум»

Л.С. Астрова

« 12 » Сентября 2022 г.



ПОЛОЖЕНИЕ

о службе маркетинга

в государственном автономном профессиональном

образовательном учреждении Московской области

«Егорьевский техникум»

Действует с 12 сентября 2022 года

Положение принято решением

педагогического совета техникума

Протокол от 09 сентября 2022г. № 05

г. Егорьевск

2022 г.

ПОЛОЖЕНИЕ
о службе маркетинга
в государственном автономном профессиональном
образовательном учреждении Московской области
«Егорьевский техникум»

1. Общие положения

1.1 Служба маркетинга является структурным подразделением государственного автономного профессионального образовательного учреждения Московской области «Егорьевский техникум» (далее техникум).

1.2. Служба маркетинга создана на основании приказа директора техникума.

1.3. Подразделение возглавляет руководитель службы маркетинга, который в своей работе непосредственно подчиняется директору техникума.

1.4. Служба маркетинга должна обеспечивать увязку деятельности службы с действующим законодательством, приоритетными целями и стратегией образовательного учреждения, изменениями в экономической ситуации и в структуре требований, запросов потребителей, имея в виду:

- личность, как единственного потребителя образовательных услуг как таковых;

- предприятия и организации, как потребителей образовательных услуг и трудовых ресурсов высокой квалификации;

- другие образовательные учреждения, как потребителей маркетинговых услуг и различных научных, методических разработок в сфере образования.

1.5. Техникум обеспечивает финансирование деятельности службы маркетинга для организации деятельности в соответствии с действующим бюджетным законодательством.

1.6. Техникум вправе привлекать для обеспечения деятельности службы маркетинга внебюджетные средства и средства спонсоров в соответствии с Уставом техникума и действующим законодательством.

1.7. Деятельность службы маркетинга руководствуется действующим законодательством Российской Федерации и Московской области; приказами и распоряжениями директора техникума, планом работы, правилами внутреннего трудового распорядка, правилами охраны труда, действующими в техникуме и настоящим Положением.

1.8. В случае необходимости при службе маркетинга могут назначаться временные творческие коллективы для проведения экспериментальных исследований в соответствии с планом работы Службы маркетинга.

2. Цели

2.1. Выявление, формирование и эффективное удовлетворение потребностей, разрешение проблем целевых групп потребителей образовательных услуг.

2.2. Увеличение рыночной доли (процента) в общем объеме потребления образовательных услуг в регионе действия, в отдельных целевых группах.

2.3. Расширения рынка в сегменте образовательных услуг и завоевание других сегментов.

2.4. Достижение превосходства над конкурентами по качеству услуг, ценам и т.п. и в конечном итоге – по рыночной доле.

3. Задачи

3.1. Задачи в направлении исследовании рынка труда и профессиональной ориентации.

3.1.1. Разработка краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной стратегии маркетинга.

3.1.2. Исследование факторов, определяющих структуру и динамику потребительского спроса на образовательные услуги, конъюнктуры рынка образовательных услуг. Изучение спроса на образовательные услуги техникума и разработка долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных прогнозов потребности в услугах, предоставляемых техникумом.

3.1.3. Исследование потребительских свойств, предоставляемых образовательных услуг и предъявляемых к ним требований со стороны потребителей.

3.1.4. Ориентация коллектива техникума на выполнение требований потребителей к предоставляемым образовательным услугам.

3.1.5. Организация рекламы и стимулирование набора и трудоустройства.

3.2. Задачи в направлении содействия трудоустройству и практике студентов и учащихся, стажировке инженерно-педагогического коллектива.

3.2.1. Подготовка и заключение договоров с работодателями на обучение, переобучение и повышение квалификации специалистов техникума.

3.2.2. Подготовка и заключение договоров с частными лицами, потребителями образовательных услуг, на предоставление платных образовательных услуг.

3.2.3. Обеспечение выполнения договоров со всеми категориями потребителей образовательных услуг в соответствии с их требованиями.

3.3. Задачи в направлении стимулирования набора и рекламы.

3.3.1. Исследование факторов, определяющих структуру и динамику потребительского спроса на услуги техникума (исследование конъюнктуры рынка).

3.3.2. Определение конкурентоспособности образовательных услуг техникума.

3.3.3. Изучение спроса на образовательные услуги техникума и разработка прогнозов потребности в образовательных услугах.

3.3.4. Ориентация руководства техникума при составлении учебных планов, новых программ, курсов повышения квалификации на выполнение потребностей потребителей образовательных услуг.

3.3.5. Определение наиболее эффективных направлений проведения рекламы с учётом особенностей предоставляемых образовательных услуг и конъюнктуры рынка.

3.3.6. Организация всех необходимых видов рекламы образовательных услуг, предоставляемых техникумом и формирование доверия к образовательному учреждению.

4. Функции

4.1. Анализ и прогнозирование основных конъюнктурообразующих факторов потенциальных рынков сбыта образовательных услуг, предоставляемых техникумом.

4.2. Анализ коммерческих и экономических факторов, включая финансовое положение потенциальных потребителей образовательных услуг, реальный платежеспособный спрос на них и соотношение спроса и предложения на конкретные виды предоставляемых образовательных услуг.

4.3. Изучение объёмов, качества образовательных услуг, предоставляемых конкурентами, их преимуществ и недостатков по сравнению с образовательными услугами техникума, наличие новых рынков сбыта и новых потребителей предоставляемых техникумом услуг.

4.4. Анализ соответствия предоставляемых услуг потребностям потребителей.

4.5. Подготовка предложений по привлечению сторонних специализированных организаций к решению проблем маркетинга, изучение спроса на образовательные услуги, рекламы.

4.6. Выявление системы взаимосвязей между различными факторами, влияющими на состояние рынка труда и образования и объёма предоставляемых образовательных услуг.

4.7. Разработка стратегии образовательного маркетинга с учётом потребностей в данных образовательных услугах, ёмкости рынка, меняющегося платежеспособного спроса, проникновения на новые рынки сбыта, конкуренции.

4.8. Координация и согласование действий всех структурных подразделений в выработке единой политики.

4.9. Определение сегмента рынка потенциальных потребителей образовательных услуг.

4.10. Организация обратной связи с потребителями образовательных

услуг, изучение их мнения и предложений по совершенствованию предоставляемых услуг. Разработка по результатам изучения мнения потребителей и его анализа предложений по повышению качества образовательных услуг.

4.11. Осуществление непосредственных контактов с потенциальными потребителями образовательных услуг.

4.12. Анализ мотивов определённого отношения потребителей к предлагаемым образовательным услугам.

4.13. Анализ сильных и слабых сторон образовательных услуг конкурентов.

4.14. Разработка стратегии рекламы по каждой образовательной услуге и плана проведения рекламных мероприятий.

4.15. Определение возможностей центральных и региональных рекламных агентов и разработка предложений по привлечению их к рекламе образовательных услуг техникума.

4.16. Организация рекламы при помощи средств массовой информации. Организация и подготовка статей и информации для журналов, газет, радио, телевидения.

4.17. Организация участия техникума в центральных и региональных выставках, ярмарках. Подготовка необходимых документов и материалов. Организация выставок, конференций, дней открытых дверей в техникуме.

4.18. Обеспечение представителей техникума, направляющихся на выставки, ярмарки, рекламными проспектами и другими рекламными документами.

4.19. Анализ деятельности рекламы, её влияния на востребованность образовательных услуг, информированность потенциальных потребителей о предоставляемых услугах. Определение эффективности рекламы. Разработка предложений по совершенствованию организации рекламы.

4.20. Выявление и ликвидация экономически необоснованных расходов.

4.21. Разработка предложений по введению новых направлений образовательных услуг, новых специальностей и профессий и направлений подготовки.

4.22. Участие в определении себестоимости новых направлений образовательных услуг и разработка мероприятий по снижению себестоимости предоставляемых услуг, выявление возможного экономического эффекта у потребителей и суммы прибыли техникума от предоставления новых образовательных услуг.

4.23. Обеспечение прибыльности техникума по платным образовательным услугам.

4.24. Увязка и корректировка прогнозов с потенциальными возможностями предоставления услуг через соответствующие структурные подразделения техникума.

4.25. Разработка на основе изучения спроса рекомендаций по заключению договоров на образовательные услуги с учётом требований потребителя.

4.26. Подготовка отчётов, информационных и аналитических материа-

лов по вопросам конъюнктуры рынка и спроса на услуги техникума.

4.27. Составление смет затрат на проведение рекламных мероприятий и осуществление контроля за их соблюдением.

5. Структура

5.1. Директор техникума осуществляет координацию и оценку эффективности деятельности маркетинговой службы.

5.2. Руководитель маркетинговой службы планирует, организует и контролирует работу службы.

5.3. Главный бухгалтер осуществляет финансовые операции, связанные с маркетинговой деятельностью.

5.4. Заместитель директора по учебно-производственной работе организует подписание договоров с предприятиями-заказчиками кадров об обеспечении рабочими местами на период производственного обучения и практики, содействует трудоустройству выпускников, осуществляет контроль качества производственного обучения, как составляющей образовательной услуги.

5.5 Заместитель директора по учебной работе осуществляет анализ состояния внутренних кадровых, материальных и методических ресурсов техникума, контроль за качеством оказываемых образовательных услуг (как основных, так и дополнительных), разработку и внедрение новых учебных планов, программ, методов и методических приемов, разработку предложений по введению новых и корректировке имеющихся форм дополнительного образования. Является ответственным за трудоустройство выпускников.

5.6. Заместитель директора по учебно-воспитательной работе занимается организацией профессиональной ориентации и набора студентов и учащихся с использованием различных форм и приемов рекламы и информирования.

5.7. Методист создает условия для профессионального роста педагогов, стимулирует внедрение инновационных педагогических технологий, как одного из важнейших факторов качества оказываемых образовательных услуг, осуществляет контроль за качеством дополнительных развивающих услуг.

5.8. Заведующий методическим кабинетом формирует рабочие документы для проведения исследований и опросов, обрабатывает полученную информацию, формирует отчеты.

6. Права

6.1. Разработка планов и программ, включая содержание, сроки и способы выхода на рынок и поведения на нём.

6.2. Проведение образовательных экспериментов и другие способы получения рыночной информации.

6.3. Корректировка учебных планов и программ.

6.4. Разработка предложений по перестройке организационно-управленческой структуры.

6.5. Разработка и контроль выполнения рекомендаций в адрес структурных подразделений техникума.

6.6. Запрашивать и получать от администрации и других подразделений необходимую информацию по вопросам, находящимся в компетенции отдела.

6.7. На получение должной материально-технической поддержки для осуществления эффективной деятельности службы.

7. Ответственность

7.1. Обеспечение руководства техникума и заинтересованных подразделений необходимой, достоверной достаточной маркетинговой информацией.

7.2. Координация планов и программ действий, их соответствие избранной стратегии и за участие других подразделений техникума в их разработке и осуществлении.

7.3. Своевременное обновление (при необходимости) видов образовательных услуг, коммуникационную политику, а также за действия в конкурентной борьбе.

7.4. Достижение установленных целевых показателей объёма набора и выпуска, прибыли (её нормы), доли рынка.

7.5. Эффективное обучение и маркетинговое консультирование инженерно-педагогических кадров.

7.6. Конкретный вариант организационной структуры и механизм управления службой маркетинга образовательных услуг техникума.