

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ  
БАШКОРТОСТАН**  
Государственное бюджетное образовательное учреждение  
среднего профессионального образования  
**КУШНАРЕНКОВСКИЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ**

**Рассмотрено**  
на научно-методическом  
совете колледжа  
Протокол № \_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**«Утверждаю»**  
Директор колледжа  
\_\_\_\_\_ **В.С.Ахмеров**  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**ПОЛОЖЕНИЕ № \_\_\_\_\_**  
**О СЛУЖБЕ МАРКЕТИНГА В ГОСУДАРСТВЕННОМ БЮДЖЕТНОМ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ УЧРЕЖДЕНИИ СРЕДНЕГО  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ КУШНАРЕНКОВСКИЙ  
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ**

## 1. Общие положения

- 1.1. Служба маркетинга предназначена для приведения системы среднего профессионального образования колледжа в соответствие с требованиями современного рынка образовательных услуг, а также для наиболее полного удовлетворения потребностей общества, образовательных учреждений в образовательных услугах.
- 1.2. Настоящее Положение устанавливает в общем виде цели, задачи и принципы функционирования службы, ее организационную структуру.
- 1.3. Служба маркетинга является структурным подразделением колледжа и подчиняется директору.
- 1.4. Службу маркетинга возглавляет заместитель директора по учебно-производственной работе назначаемый на должность и освобождаемый от должности приказом директора колледжа.
- 1.5. Введение службы маркетинга означает переход на рыночно-ориентированную систему представления услуг в рамках социально-этического маркетинга, что означает:
  - миссия ГБОУ СПО Кушнаренковский педагогический колледж заключается не в извлечении прибыли, а в наиболее полном оказании обществу образовательных услуг, подготовке конкурентоспособного специалиста и снижение социально экономической напряженности в обществе за счет реализации прав на образование и труд;
  - в своей деятельности колледж рассматривается как социально-активный агент, являющийся посредником между рынком рабочей силы и рынком рабочих мест;
  - социальная роль всей системы профессионального образования определяет необходимость наличия государственного участия в управлении деятельностью ГБОУ СПО Кушнаренковский педагогический колледж;
  - социальная ориентированность означает необходимость тесного сотрудничества колледжа с такими системами, как службы занятости, кадровые службы учреждений, общественные организации, профсоюзы, другие учебные заведения и работодатели.
- 1.6. В своей деятельности служба маркетинга руководствуется:
  - конституцией Российской Федерации и Республики Башкортостан;
  - законами Российской Федерации и Республики Башкортостан;
  - постановлениями правительства РФ и РБ;
  - уставом, правилами внутреннего трудового распорядка колледжа и настоящим положением;
  - иными организационно-распорядительными документами и локальными актами колледжа.

## 2. Цели и задачи службы маркетинга

### 2.1. Цели деятельности службы:

- внедрение концепции маркетинга в деятельность всех структурных подразделений колледжа;
- ориентация и приспособление колледжа к требованиям рынка;
- удовлетворение требований работодателей;
- обеспечение роста трудоустройства специалистов за счет достижения превосходства над конкурентами;
- достижение установленных показателей по качеству подготовки специалистов.

### 2.2. Достижение целей деятельности обеспечивается выполнением следующих задач:

#### 2.2.1. Разработка маркетинговой стратегии колледжа.

#### 2.2.2. Мониторинг численности выпускников школ обслуживаемого региона.

#### 2.2.3. Мониторинг потребности в кадрах на текущий момент и ближайшую перспективу, как открыто заявленной (объявления, заявки в службе занятости) так и скрыто (планы по открытию новых направлений спроса) в учреждениях обслуживаемого региона по квалификациям, выпускаемым в колледже.

#### 2.2.4. Изучение требований к специалистам со стороны работодателей по терм направлениям:

- уровень и качество подготовки специалиста в рамках общих требований;
- специфические требования, присущие конкретному учреждению или должности;
- углубление и перспективы требования, диктуемые развитием НТП, региона и конкретного учреждения, особенно с учетом модернизации образования.

#### 2.2.5. Анализ конкурентов (наличие аналогичного предложения образовательных услуг в образовательных учреждениях, оценка сроков, объема и качества выпуска, влияние конкурентов на позиции учреждения).

#### 2.2.6. Анализ прочих внешних факторов: экономическая и социальная обстановка в регионе, появление нормативных и правовых документов, регламентирующих СПО, кадровых служб, службы занятости и т.д.

#### 2.2.7. Анализ внутренних факторов колледжа: выявление текущего потенциала учреждения, неиспользованных возможностей, способов и стоимость их задействования, альтернатив развития и пути их осуществления.

#### 2.2.8. Привлечение работодателей и их сотрудников к деятельности колледжа, особенно по вопросам подготовки специалистов с широким охватом всех сфер влияния, учебного, воспитательного процесса, трудоустройства, составления модели специалиста и др.

- 2.2.9. Долгосрочная и постоянная работа по привлечению спонсорских средств в деятельность колледжа.
- 2.2.10. Расширение перечня образовательных услуг, особенно по направлению дополнительного образования и повышения квалификации для населения, студентов, молодежи и специалистов.
- 2.2.11. Продвижение своих образовательных и иных услуг и специалистов на соответствующих рынках посредством рекламы, пропаганды, выбор посредников и мест предложения.
- 2.2.12. Организация и проведение маркетингового контроля в образовательных учреждениях.

### **3. Организационная структура службы маркетинга колледжа**

- 3.1. Структура службы определяется возложенными на нее задачами и спецификой выпускаемых колледжем специалистов.
- 3.2. Структуру и штатную численность службы маркетинга утверждает директор по представлению руководителя службы маркетинга.
- 3.3. Функции между сотрудниками распределяет руководитель службы маркетинга.
- 3.4. Организационная структура службы маркетинга, в основу которой положен регионально-функциональный принцип состоит из 4-5 человек, привлекаемых к определенным видам деятельности для решения конкретных задач(рис.).

Основной состав службы включает несколько групп, осуществляющих деятельность по направлениям, согласно задачам, определенным выше.

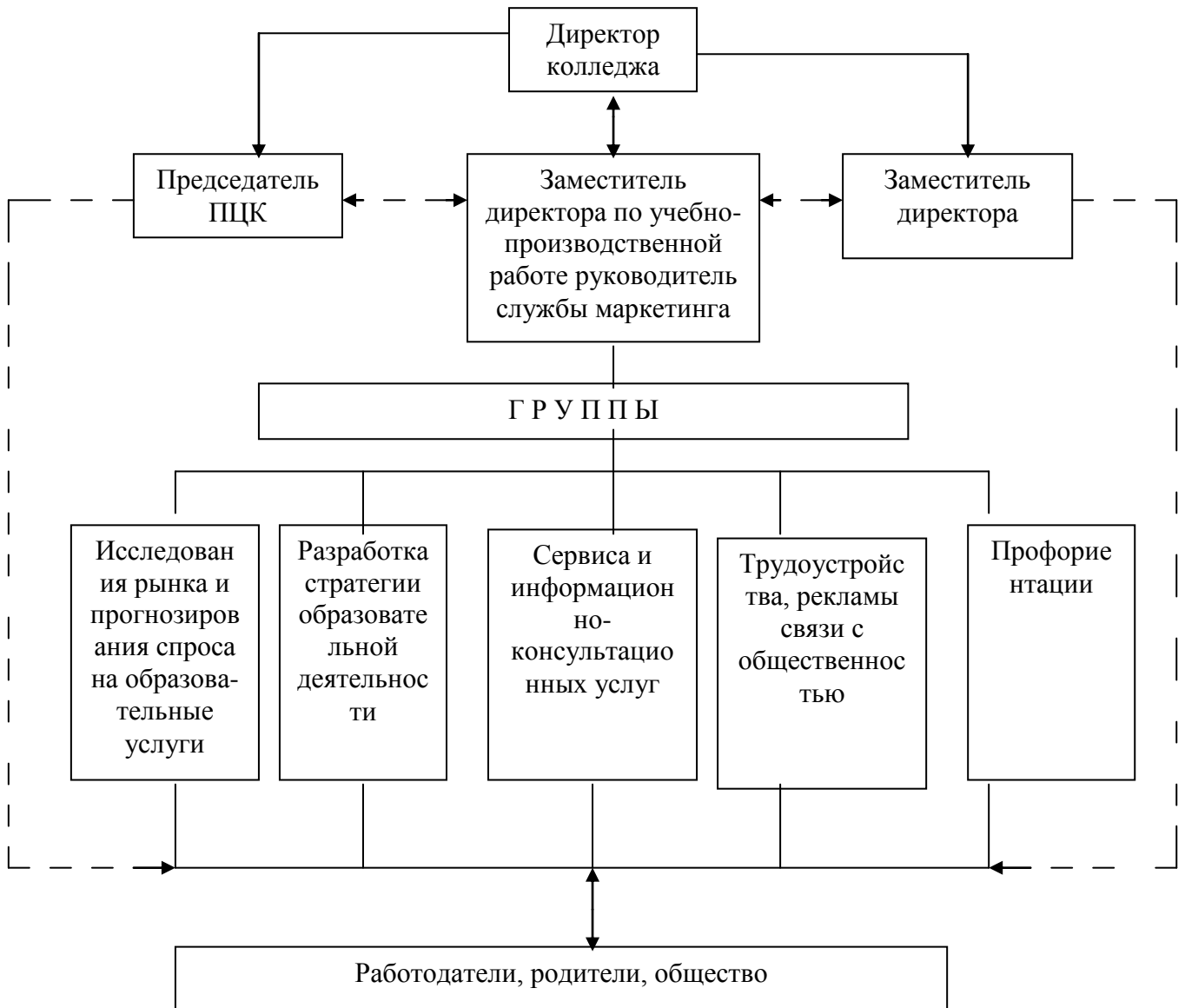
Группы следующие:

- исследования рынка и прогнозирований спроса на образовательные услуги, разработки стратегии образовательной деятельности;
- сервиса и информационно-консультационных услуг;
- трудоустройства, рекламы и связи с общественностью;
- профориентации.

- 3.5. При выборе специалистов в маркетинговую службу из среды педагогического коллектива необходимо учесть следующие требования:

- знание специфики отрасли, для которой производится подготовка специалистов;
- знание существующих профессиональных требований к подготовке специалиста;
- наличие представлений, а лучше знаний о маркетинговой деятельности;
- опыт работы со школами (профориентационная работа, организация и проведение практик);
- хорошие коммуникационные способности;
- умение составлять тесты (хотя бы в рамках дисциплин), анкеты, сценарии мероприятий;

**Блок – схема взаимосвязи службы маркетинга в колледже и обществе**



- склонность к предпринимательству;
- владение оргтехникой и современными средствами коммуникации;
- представление, а лучше навыки планирования работы;
- склонность к практикоориентированному обучению.

#### **4. Функции службы маркетинга**

##### **4.1. Организация процесса маркетинговых исследований и прогнозирования рынка:**

- изучение перспектив развития образования;
- изучение перспектив развития имеющихся рынков спроса на образовательные услуги, а также выявление потенциальных рынков;
- изучение поставщиков абитуриентов для колледжа (имеющихся и потенциальных);
- изучение и систематизация сведений о конкурентах;
- изучение и систематизация сведений о конкурентах;
- изучение возможностей колледжа (в сопоставлении с данными об основных конкурентах);
- разработка и представление в администрацию прогнозов по конъюнктуре и емкости рынка спроса на образовательные услуги;
- систематическое наблюдение за рынками спроса и корректировка прогнозов;
- создание и ведение баз данных по всем направлениям исследований;
- определение конкурентоспособности выпускников колледжа;
- разработка стратегий маркетинга на основе анализа конъюнктуры рынка, прогнозов развития образования и конкурентоспособности выпускников;
- осуществление маркетингового контроля, в частности, за соблюдением избранных стратегий по каждой специальности, совершенствованию информационных связей между колледжем и заказчиками;
- проведение обучающих мероприятий по основам маркетинга для сотрудников службы.

##### **4.2. Анализ и планирование выбора специальностей:**

- анализ конкурентоспособности выпускников колледжа и сопоставление их уровня подготовки с аналогичными показателями выпускников конкурирующих колледжей;
- анализ соответствия выпускаемых специалистов запросам рынка спроса образовательные услуги в планируемом периоде (год, пять лет);
- организация обратной связи с работодателями (заказчиками). Изучение мнения работодателей и их предложений по улучшению качества подготовки специалистов;
- подготовка предложений и рекомендаций к плану подготовки специалистов, исходя из результатов изучения потребностей социальных заказчиков колледжа;

- подготовка предложений по формированию социального заказа и определение предпочтительной миссии колледжа;
- подготовка отчетов, информационных и аналитических материалов по вопросам конъюнктуры рынка и спроса на специалистов колледжа.

#### 4.3. Организация профориентационной работы и трудоустройства выпускников:

- разработка стратегии профориентационной работы и трудоустройства выпускников;
- организация работы с выпускниками школ и их родителями;
- организация рекламы при помощи средств массовой информации: газет, журналов, радио и телевидения;
- подготовка агитбригад и организация выезда их в школы районов для презентации колледжа;
- обеспечение студентов, направляющихся в производственную и преддипломную практику рекламными проспектами и другой рекламной продукцией;
- создание имиджа колледжа, регулярное проведение дня открытых дверей;
- организация участия колледжа на различных выставках и выступление на районных слетах выпускников;
- изучение и анализ организации рекламы в других колледжах республики, в стране и разработка предложений по использованию передового опыта;
- участие в ярмарках рабочих мест, проводимых в районах северо-западного региона РБ;
- изучение спроса на образовательные услуги, создание и ведение баз данных по вакансиям в области образования.

## 5. Права

Служба маркетинга имеет право:

- 5.1. Давать указания структурным подразделениям по вопросам, относящимся к компетенции службы и вытекающим из функций, которые перечислены в настоящем Положении.
- 5.2. Требовать и получать от структурных подразделений колледжа материалы, необходимые для осуществления деятельности службы.
- 5.3. Представлять колледж по вопросам, относящимся к компетенции службы, во взаимоотношениях с государственными и муниципальными организациями.
- 5.4. Участвовать в конференциях, совещаниях, семинарах по вопросам маркетинга.
- 5.5. Давать разъяснения и рекомендации по вопросам, входящим в компетенцию Службы.
- 5.6. Знакомиться и вносить коррективы в планы подготовки специалистов, в зависимости от конъюнктуры рынка.

## **6. Ответственность**

- 6.1. За своевременность и качественное выполнение функций, предусмотренных настоящим Положением, а также выполнение оперативных заданий директора.
- 6.2. За своевременную подачу достоверной маркетинговой информации руководству и структурным подразделениям колледжа.
- 6.3. За обоснованный выбор средств рекламы.
- 6.4. За обучение сотрудников колледжа принципам и методам маркетинга.
- 6.5. Ответственность сотрудников Службы маркетинга устанавливается должностными инструкциями.

Положение подготовил  
Заведующий методическим кабинетом  
\_\_\_\_\_ А.Ф.Авзалов