

Государственное автономное профессиональное образовательное учреждение  
Самарской области  
«Тольяттинский индустриально-педагогический колледж»  
(ГАПОУ СО «ТИПК»)



**УТВЕРЖДАЮ**

Директор ГАПОУ СО «ТИПК»

*Чернова С.Н.* С.Н.Чернова

*01.06.2015г.* 01.06.2015г.

## **ПОЛОЖЕНИЕ**

### **о маркетинговой службе колледжа**

2015 г.

## **1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

1.1. В соответствии с требованиями современного рынка образовательных услуг, а так же для наиболее полного удовлетворения потребностей общества, коммерческих организаций и частных лиц в образовательных услугах, в государственном автономном профессиональном образовательном учреждении Самарской области «Тольяттинском индустриально-педагогической колледже» создана Маркетинговая служба колледжа.

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

1.3. В своей деятельности Маркетинговая служба колледжа руководствуется:

- Законом РФ «Об образовании», приказами Министерства образования и науки,
- постановлениями правительства РФ,
- законами Самарской области,
- приказами и нормативными документами, локальными актами образовательного учреждения,
- Уставом колледжа,
- настоящим Положением.

1.4. Маркетинговая служба колледжа является структурным подразделением колледжа.

1.5. Положение о Маркетинговой службе колледжа и ее структура утверждается директором колледжа.

1.6. Руководитель Маркетинговой службы колледжа назначается и освобождается директором колледжа.

1.7. Руководитель Маркетинговой службы осуществляет следующие функции:

- руководит деятельностью Службы и несет ответственность за ее работу;
- разрабатывает план и определять порядок работы Службы.

## **2. ЦЕЛИ СОЗДАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ**

- изучение и прогнозирование спроса на рынке образовательных услуг,
- продвижение образовательных услуг колледжа на рынке г.о.Тольятти и области;
- формирование информационной базы для выбора направлений подготовки и переподготовки специалистов, в том числе при открытии новых специальностей,
- разработка программ профессиональной ориентации молодежи, способствующих формированию у них навыков активного поведения на

рынке труда,

- повышение экономической эффективности услуг, оказываемых колледжем;
- формирование благоприятного общественного мнения у потенциальных потребителей образовательных услуг;
- создание системы управления ассортиментом образовательных услуг колледжа;
- организация сотрудничества с муниципальными образовательными учреждениями СОШ;
- развитие социального партнерства.

### **3. СТРУКТУРА И ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ КОЛЛЕДЖА**

3.1. Маркетинговая служба колледжа формируется из заведующих отделений, руководителей практики, кураторов, педагога - психолога, студентов.

3.2. Направления работы Маркетинговой службы колледжа

3.2.1. Профориентационные мероприятия:

- организация информационно-рекламной деятельности в СМИ;
- создание взаимодействия с МБОУ СОШ;
- организация Дней открытых дверей в колледже;
- развитие профориентационной работы с выпускниками МБОУ СОШ путем выезда студентов и преподавателей в школы города и области;
- участие в ярмарках учебных мест;
- формирование и организация деятельности студенческой агитбригады;
- расширение использования Интернет-ресурсов;
- организация и проведение подготовительных курсов и профессиональных проб.

3.2.2. Мероприятия приемной комиссии:

- координирование профориентационной работы;
- прием документов от поступающих в образовательное учреждение;
- зачисление в состав студентов лиц.

3.2.3. Содействие трудоустройству выпускников:

- организация и координирование работы по трудоустройству выпускников
- организация 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 классных часов в выпускных группах «Слагаемые успешной карьеры»;

- 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 колледжа:

- степень удовлетворенности студентов обучением и другими услугами, анализ изменения их потребностей;

- анализ деятельности центра профориентационной работы;

- анализ набора абитуриентов;

- обеспечение рекламной компании о деятельности колледжа в различных направлениях с целью поднятия имиджа колледжа;

- анализ эффективности проведения отдельных маркетинговых мероприятий;

- продажа дополнительных образовательных услуг колледжа.

3.3. Заседания Маркетинговой службы колледжа проводятся ежемесячно и по мере необходимости.

3.4. Маркетинговая служба колледжа имеет право дополнительно приглашать для участия в заседаниях сотрудников колледжа и заинтересованных лиц, а также создавать рабочие группы для решения конкретных задач.

3.5. Решения Маркетинговой службы колледжа доводятся до всех сотрудников колледжа и структурных подразделений.

3.6. Руководитель Маркетинговой службы колледжа (заместитель директора по маркетингу) составляет ежегодный план работы и предоставляет отчет о результатах деятельности директору колледжа.

## **4. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ КОЛЛЕДЖА**

4.1. Главная цель маркетинговой службы колледжа - обеспечение стабилизации и развития колледжа путем выявления, формирования эффективного удовлетворения потребностей в образовательных услугах различных категорий граждан.

4.2. Задачи Маркетинговой службы колледжа

4.2.1. Исследование рынка:

- анализ спроса - потребностей предприятий и организаций в рабочей силе, 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 колледже и других образовательных учреждений, оценка сроков, объема и качества выпуска, влияние конкурентов на позиции учреждения);

– анализ прочих внешних факторов: экономическая и социальная обстановка в регионе и стране, появление нормативных и правовых документов, регламентирующих деятельность колледжа, 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 колледжем образовательных услуг;

– анализ внутренних факторов колледжа: 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 колледжа;

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

#### 4.2.3. Разработка маркетинговой стратегии управления колледжем:

– совместное с руководством колледжа определение целей и стратегий развития учреждения профессионального образования;

– составление пакета альтернативных стратегий развития колледжа;

– предоставление разработанного пакета руководству колледжа;

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

– разработка совокупности мероприятий для достижения целей программы маркетинга колледжа;

– разработка направлений маркетинга и рекламы;

– определение сроков ответственных за отдельные позиции выполнения плана.

## **5.ВИДЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ КОЛЛЕДЖА**

### 5.1. Исследовательская

5.1.1. Подготовка и проведение маркетинговых исследований.

5.1.2. Создание маркетинговой информационной системы (сбор, обработка, хранение и представление информации)

### 5.2. Коммуникационная

5.2.1. Обеспечение взаимодействия между потребителем и колледжем для достижения поставленных целей и решения задач.

5.2.2. Определение и организация рекламы в целях продвижения услуг, товаров, формирования и стимулирования спроса на свои услуги и товары, а

также формирование и поддержание доверия со стороны потребителей и общественности к колледжу.

## **6. РЕОРГАНИЗАЦИЯ И ЛИКВИДАЦИЯ СЛУЖБЫ**

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