

«Утверждаю»
Директор ГБПОУ МО
«Колледж «Подмосковье»

А.В.Юдина
« 10 » 06 2024 г.

ПОЛОЖЕНИЕ
о маркетинговой службе
Государственного бюджетного профессионального
образовательного учреждения Московской области
«Колледж «Подмосковье»

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. В соответствии с требованиями современного рынка образовательных услуг, а также для наиболее полного удовлетворения потребностей общества, коммерческих организаций и частных лиц в образовательных услугах, в ГБПОУ МО «Колледж «Подмосковье», далее Колледж, создана и функционирует маркетинговая служба.

1.2. Деятельность маркетинговой службы колледжа направлена на изучение и учет спроса рынков труда и образования с целью реализации конкурентоспособного специалиста (по объему содержания и качеству образования).

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

1.4. В своей деятельности Маркетинговая служба колледжа руководствуется:

- Законом РФ «Об образовании», приказами Министерства образования и науки РФ,
- постановлениями Правительства РФ и Московской области,
- приказами и нормативными документами, локальными актами колледжа,
- Уставом колледжа,
- настоящим Положением.

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

2. ЦЕЛИ СОЗДАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ

Маркетинговая служба содействует обеспечению эффективного развития колледжа в условиях рынка, направлена на

- изучение и прогнозирование спроса на рынке образовательных услуг;
- продвижение образовательных услуг колледжа на рынке г. Клина и Клинского муниципального района, г. Солнечногорска и Солнечногорского муниципального района, г.о. Лобня, г.о. Химки;
- формирование информационной базы для выбора направлений подготовки и переподготовки специалистов, в том числе при открытии новых специальностей и профессий;
- 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 и организациями;
- развитие социального партнерства и дуального обучения.

3. НАПРАВЛЕНИЯ И ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ КОЛЛЕДЖА

3.1. Направления работы Маркетинговой службы колледжа:

3.1.1. Профориентационные мероприятия:

- организация информационно-рекламной деятельности;
- создание взаимодействия с МОУ (МОО) СОШ (ООШ);
- организация Дней открытых дверей в колледже;
- развитие профориентационной работы с выпускниками МОУ (МОО) СОШ (ООШ) путем выезда обучающихся и преподавателей колледжа в школы города и района;
- участие в ярмарках учебных мест;

- формирование и организация деятельности студенческой агитбригады;
- расширение использования Интернет-ресурсов;
- организация и проведение курсов, оказание дополнительных образовательных услуг.

3.1.2. Мероприятия приемной комиссии:

- координирование профориентационной работы;
- прием документов от поступающих в образовательное учреждение.

3.1.3. Содействие трудоустройству выпускников:

- организация практики обучающихся;
- 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 по теме «Слагаемые успешной карьеры»;
- организация индивидуальных консультаций по предстоящему трудоустройству;
- мониторинг трудоустройства выпускников в течение 3-х лет.

3.1.4. Организация и продвижение программ дополнительных образовательных услуг.

3.1.5. Создание, пополнение и анализ базы данных о внутренней среде колледжа:

- степень удовлетворенности студентов обучением и другими услугами, анализ изменения их потребностей;
- анализ профориентационной работы;
- анализ набора абитуриентов в период проведения курсов;
- 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.

3.2. Заседания Маркетинговой службы колледжа проводятся по мере необходимости.

3.3. 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.

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

3.5. Руководитель Маркетинговой службы колледжа (заместитель директора по УПР) 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.

