

Государственное бюджетное образовательное учреждение
среднего профессионального образования Московской области
«Волоколамский аграрный техникум «Холмогорка»

РАССМОТРЕНО
на заседании Совета
учреждения, протокол от 14
сентября 2014 года № 5

УТВЕРЖДЕНО
Приказом директора ГБОУ СПО МО
ВАТ «Холмогорка»
от 25 сентября 2014 года № 175

ПОЛОЖЕНИЕ
о маркетинговой службе

Локальный акт № 63

г. Волоколамск, 2014 год

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 ГБОУ СПО МО «ВАТ «Холмогорка» создана Маркетинговая служба.

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

1.3. В своей деятельности Маркетинговая служба техникума руководствуется:

- Федеральным законом Российской Федерации от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».

- Типовым положением об образовательном учреждении среднего профессионального образования (среднем специальном учебном заведении), утвержденным постановлением Правительства Российской Федерации от 18 июля 2008г. № 543.

- Уставом ГБОУ СПО МО «ВАТ «Холмогорка».

- Постановлениями правительства РФ.

- Приказами и нормативными документами, локальными актами образовательного учреждения.

- Настоящим Положением.

1.4. Маркетинговая служба является структурным подразделением образовательного учреждения.

1.5. Положение о Маркетинговой службе техникума и ее структура утверждается директором техникума. Состав сотрудников службы формируется исходя из особенностей деятельности образовательного учреждения, а также объема работ, возложенных на службу.

1.6. Права и обязанности сотрудников Маркетинговой службы определяются должностными инструкциями, утвержденными директором ГБОУ СПО МО «ВАТ «Холмогорка».

1.7. В ГБОУ СПО МО «ВАТ «ХОЛМОГОРКА» координирует и возглавляет маркетинговую службу заместитель директора по управлению функционал которого входит реализация системы маркетинга.

1.8. Маркетинговая служба осуществляет следующие функции:

- заместитель директора по УР и ПР разрабатывает план и определяют порядок работы Службы;

- юрист и секретарь ОУ обеспечивают законодательными актами, локальными положениями, договорами;

- заведующая отделением - ведение информации для сайта

1.9. Маркетинговая деятельность в ГБОУ СПО МО «ХОЛМОГОРКА» ведется в соответствии с утвержденным планом работы

1.10. Мониторинг и контроль маркетинговой деятельности осуществляется директором ГБОУ СПО МО «ХОЛМОГОРКА».

2. Цели и задачи маркетинговой службы.

2.1. Главная цель маркетинговой службы техникума - Создание эффективной системы получения маркетинговой информации, принятие на основе управленческих решений и координация их исполнения для достижения ГБОУ СПО МО «ВАТ «ХОЛМОГОРКА» поставленных целей в рыночных условиях.

2.2. Задачи Маркетинговой службы техникума:

2.2.1. Исследование рынка:

- анализ спроса - потребностей предприятий и организаций в рабочей силе, как открыто заявленной (объявления, заявки в службу занятости), так и скрытой (планы по открытию новых производств, техническому перевооружению);

- анализ конкурентов (наличие аналогичного предложения образовательных услуг в других образовательных учреждениях, сроки, объема и качества выпуска, влияние конкурентов на позицию учреждения);

- анализ прочих внешних факторов: экономическая и социальная обстановка в регионе и стране, появление нормативных и правовых документов, регламентирующих деятельность техникума и т.д.;

- оценка удовлетворенности выпускников и потребителей уроков подготовки и качеством предоставляемых техникумом образовательных услуг;

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

2.2.2. Информирование:

- доведение собранного материала до сведения руководства техникума;

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

2.2.3. Разработка маркетинговой стратегии управления техникумом

- совместное с руководством техникума определение целей

3. Структура и организация маркетинговой службы техникума.

3.1. Маркетинговая служба техникума формируется из штата сотрудников техникума в которую входят: заместители директора по УР и юрист, секретарь. Необходимое содействие в деятельности службы оказывают заместитель директора по воспитательной работе, заведующая отделением, руководители практик, классные руководители, студенты техникума.

3.2. Направления работы Маркетинговой службы техникума.

3.2.1. Создание, пополнение и анализ базы данных о внутренней среде техникума:

- степень удовлетворенности студентов обучением и другими услугами, анализ изменения их потребностей;
- анализ деятельности центра профориентационной работы;
- анализ эффективности проведения отделением маркетинговых мероприятий.

3.2.2. Профориентационные мероприятия и реклама:

- организация информационно-рекламной деятельности в СМИ;
- взаимодействие с МОУ СОШ;
- организация Дней открытых дверей в техникуме;
- развитие профориентационной работы с выпускниками МОУ СОШ путем выезда специалистов и преподавателей техникума в школы Московской области;
- участие в ярмарках учебных мест;
- использование Интернет-ресурсов в профориентационной работе;

3.2.3. Мероприятия приемной комиссии:

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

3.2.4. Содействие трудоустройству выпускников:

- организация и координирование работы Совета содействия трудоустройству выпускников (ССТВ);
- оказание информационной помощи в организации практики студентов, предусмотренных учебным планом;
- выявление намерений у выпускников об их будущей занятости;
- создание банка данных для выпускников и работодателей;

развитие системы социального партнерства:

- организация индивидуальных консультаций предстоящему трудоустройству;
- мониторинг трудоустройства выпускников в течение года.

3.2.5. Информационный центр:

- создание условий для использования в учебно-воспитательном процессе новых информационных технологий;
- обеспечение доступа в Интернет;
- обеспечение функционирования и постоянного обновления информации на сайте техникума;
- сбор, систематизация и доведение внешней текущей информации до конкретного потребителя;
- оказание информационно-консультационных услуг по использованию ИКТ;
- обеспечение деятельности медиатеки.

4. Ответственность

4.1. Служба несет ответственность:

- за достоверность предоставленных данных, результатов анализов;
- за организацию качественного и своевременного выполнения информационных и рекламных услуг.

4.2. Всю полноту ответственности за качество и своевременное выполнение возложенных настоящим Положением на службу задач и направлений несет заместитель директора по УР и юрист.

4.3. Степень ответственности других работников устанавливается в соответствии с должностными инструкциями.

5. Полномочия службы

5.1. Разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию учебного заведения.

5.2. Принимать самостоятельные решения и осуществлять действия по вопросам продвижения образовательных услуг ГБОУ СПО МО «ХОЛМОГОРКА» среди потребителей.

5.3. Запрашивать и получать из всех структурных подразделений ГБОУ СПО МО «ВАТ «ХОЛМОГОРКА» оперативную информацию по вопросам компетенции службы.

5.4. Осуществлять связи с другими организациями.

6. Реорганизация и ликвидация службы.

6.1 Деятельность службы может быть прекращена путем реорганизации или ликвидации, которые осуществляются приказом директора ГБОУ СПО МО «ВАТ «ХОЛМОГОРКА» и внесением соответствующих изменений в штатное расписание.

Положение составлено зам. директора по ПР Гаджиевой Е.М.

