

Министерство образования, науки и молодежной политики Забайкальского края

Государственное профессиональное образовательное учреждение

«Хилокское железнодорожное училище»



Локальный акт № 1 -17

ПОЛОЖЕНИЕ

о Маркетинговой службе

Государственного профессионального образовательного учреждения

«Хилокское железнодорожное училище»

Рассмотрено на
заседании педагогического совета

Протокол № 2

От 19» 10 2017 г

Хилок, 2017

ПОЛОЖЕНИЕ

о Маркетинговой службе

Государственного профессионального образовательного учреждения

«Хилокское железнодорожное училище»

1. Общие положения

1.1. Маркетинговая служба (далее МС) государственного профессионального образовательного учреждения «Хилокское железнодорожное училище» (далее - ГПОУ «ХЖУ») создается для удовлетворения потребностей общества, социальных партнеров, всех участников образовательного процесса в качественных образовательных услугах, предоставляемых учреждением в соответствии с требованиями современного рынка труда.

1.2. В своей деятельности МС ГПОУ «ХЖУ» руководствуется действующим законодательством Российской Федерации и Забайкальского края в сфере образования, приказами и нормативными документами, локальными актами образовательного учреждения, Уставом училища, настоящим положением

1.3. Маркетинговая служба является структурным подразделением и подчиняется директору ГПОУ «ХЖУ».

1.4. Руководитель маркетинговой службы училища назначается и освобождается директором училища

1.5 Руководитель Маркетинговой службы училища осуществляет следующие функции :

- руководит деятельностью МС и несет ответственность за ее работу
- разрабатывает план и определяет порядок работы МС
- изучение и прогнозирование спроса на рынке образовательных услуг
- продвижение образовательных услуг училища на рынке Хилокского района и Забайкальского края

- формирование информационной базы для выбора направлений подготовки и переподготовки специалистов, в том числе при открытии новых специальностей
- разработка программ профессиональной ориентации молодежи, способствующих у них навыков активного поведения на рынке труда
- повышение экономической эффективности услуг, оказываемых училищем
- формирование благоприятного общественного мнения у потенциальных потребителей образовательных услуг
- создание системы управления ассортиментом образовательных услуг училища
- организация сотрудничества с муниципальными образовательными учреждениями
- развитие социального партнерства

2. Цели создания маркетинговой службы

- изучение и прогнозирование спроса на рынке образовательных услуг
- продвижение образовательных услуг училища на рынке Хилокского района и Забайкальского края
- 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 училищем
- формирование благоприятного общественного мнения у потенциальных потребителей образовательных услуг
- создание системы управления ассортиментом образовательных услуг училища
- организация сотрудничества с муниципальными образовательными учреждениями СОШ
- развитие социального партнерства

3. Структура и организация маркетинговой службы

3.1 Маркетинговая служба училища формируется из мастеров производственного обучения, классных руководителей, студентов

3.2 Направления работы Маркетинговой службы училища

3.2.1 Профорientационные мероприятия:

- организация информационно-рекламной деятельностью в СМИ
- создание взаимодействия с МОУ СОШ
- организация Дней открытых дверей в училище
- развитие профорientационной работы с выпускниками МОУ СОШ путем выезда студентов и преподавателей в школы города, района и Забайкальского края
- 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 профорientационной работы
- прием документов от поступающих в образовательное учреждение

3.2.3.Содействие трудоустройству выпускников :

- организация и координирование работы Службы содействия трудоустройству выпускников (ССТВ)
- организация практики студентов
- выявление намерений у выпускников об их будущей занятости
- создание банка данных для выпускников 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 течении 3-х лет

3.2.4 организация и продвижение программ дополнительного профессионального образования . Условия реализации программ прописаны в положении о ДПО.

3.2.5 Создание, пополнение и анализ базы данных о внутренней среде училища

- степень удовлетворенности студентов обучением и другими услугами , анализ изменения их потребностей
- анализ деятельности центра профориентационной работы
- анализ набора абитуриентов в период проведения подготовительных курсов
- обеспечение рекламной компании о деятельности училища в различных направлениях с целью поднятия имиджа училища
- анализ эффективности проведения отдельных маркетинговых мероприятий
- продажа дополнительных образовательных услуг училища

3.3 Заседания маркетинговой службы училища проводятся ежемесячно и по мере необходимости

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

3.5 Решения Маркетинговой службы училища доводятся до всех сотрудников училища

3.6 Руководитель Маркетинговой службы училища (заместитель директора по УРВ) составляет ежегодный план работы и предоставляет отчеты о результатах деятельности директору училища

4 Цели и задачи маркетинговой службы

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

4.2 Задачи Маркетинговой службы училища

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 производств, техническому перевооружению, законсервированные производства)

- анализ конкурентов (наличие аналогичного предложения образовательных услуг в училище 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 училища, 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 училищем образовательных услуг

- анализ внутренних факторов училища : выявление текущего потенциала учреждения, неиспользованных возможностей , способов и стоимость их задействования , альтернатив развития и пути их совершенствования.

4.2.2 Информирование :

- собранный материал должен быть доведен до сведения руководства училища

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

4.2.3 Разработка маркетинговой стратегии управления училищем :

- совместное с руководством училища определение целей и стратегий развития учреждения профессионального образования
- составление пакета альтернативных стратегий развития училища
- предоставление разработанного пакета руководству училища
- 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 училища
- разработка направления маркетинга и рекламы
- определение сроков ответственных за отдельные позиции выполнения плана

5 Виды деятельности маркетинговой службы

5.1 Исследовательская

5.1.1 Подготовка и проведение маркетинговых исследований

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

5.2. Коммуникационная

5.2.1 Обеспечение взаимодействия между потребителем и училищем для достижения поставленных целей и задач

5.2.2 Определение и организация рекламы в целях продвижения услуг, товаров, формирования и стимулирования спроса на свои услуги и товары, а также формирования и поддержание доверия со стороны потребителей и общественности к училищу

6 Реорганизация и ликвидация маркетинговой службы

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