	Министерство здравоохранения Республики Татарстан ГАПОУ «Набережночелнинский медицинский колледж»
	Отдел основного профессионального образования
П. № 65	Локальные нормативные акты

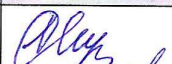
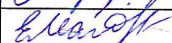
Утверждаю  
 Директор ГАПОУ  
 «Набережночелнинский  
 медицинский колледж»  
 И.Е. Нургатина  
 «13» ноября 2023 г.



## Локальный нормативный акт № 65 «Управление процессами, связанными с запросами потребителей (Маркетинг)»

Рассмотрен на заседании  
 Педагогического совета  
 «13» ноября 2023г.  
 Протокол 3-23/24

г. Набережные Челны 2023 год

	Должность	Фамилия	Подпись	Дата
Разработал	Заместитель директора по научно-методической работе	М.С. Нурмухаметова		16.10.2023
Согласовал	Ведущий юрист-консультант	Е.Н. Мальцева.		16.10.2023
Версия: 2.0				Стр. 1 из 5

## **1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

- 1.1. Положение об управлении процессами, связанными с запросами потребителей (Маркетинг) разработано в соответствии:
- Гражданским кодексом Российской Федерации
  - часть первая от 30 ноября 1994 г. N 51-ФЗ;
  - часть вторая от 26 января 1996 г. N 14-ФЗ;
  - Федеральным законом от 29.12.2012 №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
  - Законом РФ от 7 февраля 1992 г. N 2300-I "О защите прав потребителей"
  - Уставом ГАПОУ «Набережночелнинский медицинский колледж»
  - Требованиями Международного стандарта ИСО 9001 системы менеджмента качества.
- 1.2. Настоящее Положение определяет цели, задачи, и организацию маркетинговой деятельности в ГАПОУ «Набережночелнинский медицинский колледж».
- 1.3. Под маркетинговой деятельностью в образовании понимается комплекс взаимосвязанных мероприятий по анализу состояния рынка труда и образовательных услуг, активному содействию на потребительский спрос с целью расширения сбыта образовательных услуг колледжа.
- 1.4. Положение о маркетинговой деятельности утверждается Службой качества 1 раз в 5 лет и актуализируется при необходимости.

## **2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

- 2.1. Маркетинговая деятельность колледжа направлена на изучение запросов потребителей, прогнозирование развития рынка образовательных услуг, поддержание результативной и эффективной связи со своими потребителями и другими заинтересованными сторонами, реклама образовательной организации.
- 2.2. Задачами маркетинговой деятельности колледжа являются:
- изучение и прогнозирование спроса на рынке образовательных услуг,
  - продвижение образовательных услуг колледжа,
  - 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,
  - организация сотрудничества с муниципальными образовательными учреждениями;
  - развитие социального партнерства.
- 2.3. Создание и укрепление благоприятного имиджа колледжа.
- 2.4. Передача информации о состоянии рынка во все структурные подразделения колледжа через заседания Службы качества.

## **3. СОДЕРЖАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

- 3.1. Колледж, понимая запросы своих потребителей, выполняет их требования, и стремится превзойти их ожидания.

3.2. Руководство колледжа поддерживает развитие основных и обеспечивающих процессов для обеспечения понимания потребностей и ожиданий всех заинтересованных сторон образовательной деятельности колледжа.

3.3. Основными направлениями маркетинговой деятельности в колледже являются:

- оптимизация профориентационной работы;
- формирование связей с общественностью;
- аналитическая деятельность.

3.4. К маркетинговой деятельности колледжа относятся:

- **профориентационная работа:**
  - пропаганда через выпускников колледжа;
  - проведение общественных мероприятий на базе колледжа;
  - рассылка информации на предприятия и в организации, которые могут быть потенциальными потребителями выпускников и которые могут направить абитуриентов на обучение;
  - реклама на местном радио и телевидении;
  - реклама в местных газетах;
  - проведение дней открытых дверей и профессиональных проб;
  - выезд преподавателей в школы города;
  - участие в ярмарках учебных мест;
- **аналитико-диагностическая деятельность:**
  - анализ ситуации на рынке труда с целью определения наиболее востребованных специальностей (маркетинговые исследования, заявки медицинских и фармацевтических организаций, анкетирование руководителей МО, заявки на переподготовку в ОДПО);
  - выявление и анализ требований, предъявляемых работодателями к выпускникам колледжа;
  - проведение опроса абитуриентов колледжа, анализ мотивов выбора профессии;
  - анкетирование студентов колледжа и анализ удовлетворенности качеством образовательной услуги;
  - опрос работников колледжа с целью определения их удовлетворенности условиями труда;

#### **4. ОТВЕТСТВЕННЫЕ ЗА МАРКЕТИНГОВУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И ИХ ОРГАНИЗАЦИЮ**

4.1. Исходя из направлений маркетинга в Колледже, функциями лиц, привлекаемых к осуществлению маркетинговой деятельности в образовательном учреждении являются:

- внесение предложений и разработка мероприятий по взаимодействию с общеобразовательными учреждениями;
- внесение предложений и разработка мероприятий по профориентационной работе;
- внесение предложений и разработка мероприятий по продвижению образовательных услуг;
- мониторинг состояния регионального рынка образовательных услуг;
- мониторинг требований субъектов образовательных отношений и предприятий (работодателей) к образовательной услуге;



- мониторинг удовлетворенности выпускников и потребителей образовательных услуг качеством предоставляемых образовательных услуг;
- анализ данных, полученных в результате мониторинга;
- информирование всех заинтересованных субъектов о результатах мониторинга.

4.2. На основе анализа - разработка и проведение мероприятий, направленных на повышение имиджа образовательного учреждения, формирование благоприятного общественного мнения у потенциальных потребителей образовательных услуг колледжа.

4.3. Руководство колледжа организацию профориентационной работы и опрос абитуриентов возложило на процесс 2.3 Управление подготовкой абитуриентов и прием студентов.

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;
- участие в профориентационных мероприятиях и проектах;
- расширение использования интернет-ресурсов;
- организация и проведение подготовительных курсов и профессиональных проб.

4.4. Заместитель директора по учебной работе является ответственным руководителем за постоянное отслеживание требований к качеству подготовки студентов, соблюдение которых необходимо для лицензирования, аттестации, аккредитации, комплексной проверки и результатов их выполнения в колледже.

4.5. За маркетинговые исследования по выявлению удовлетворенности работодателей выпускниками колледжа, их соответствие ожидаемым требованиям отвечает заведующая практическим обучением.

4.6. Планирование, прогнозирование и анализ результатов трудоустройства выпускников возлагается на ответственного сотрудника за трудоустройство в Службе содействия трудоустройству выпускников.

Программа мероприятий:

- организация и координирование работы Службы содействия трудоустройству выпускников;
- 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 индивидуальных консультаций по предстоящему трудоустройству;
- мониторинг трудоустройства выпускников в течение 3-х лет (по выполнению условий 4-х стороннего договора).

4.7. Ответственными лицами за рекламную информацию определены руководители процессов и структурных подразделений колледжа во время демонстрации результатов и достижений деятельности своего направления или структурного подразделения во внешней и внутренней среде. Ответственными за организацию и исполнение рекламных проектов, связанных с достижениями структурного подразделения являются руководители этих структурных подразделений.

4.8. Проведение анкетирования студентов первых курсов и выпускных групп

возлагается на ответственного сотрудника колледжа, назначенного распорядительным актом руководителя образовательной организации. Анализ анкет заслушивается на совещаниях при директоре или собраниях коллектива.

4.9. Анкетирование проводится руководителями структурных подразделений или иными педагогическими работниками в соответствии с изданным распоряжением. Они отвечают за своевременное предоставление информации респондентам о месте и времени проведения опроса, за саму процедуру анкетирования и предоставление анализа анкет руководителю процесса

4.10. Руководитель процесса 2.1 Управление процессами, связанными с запросами потребителей (Маркетинг) отвечает за создание, пополнение и анализ базы данных о внутренней среде колледжа:

- степень удовлетворенности студентов обучением и другими услугами, анализ изменения их потребностей;
- анализ деятельности профориентационной работы;
- обеспечение рекламной компании о деятельности колледжа в различных направлениях с целью поднятия имиджа колледжа;
- анализ эффективности проведения отдельных маркетинговых мероприятий.

## **5. ВИДЫ И РЕЗУЛЬТАТ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

### **5.1. Виды деятельности маркетинговой службы колледжа**

#### *Исследовательская*

- Подготовка и проведение маркетинговых исследований.
- Создание маркетинговой информационной системы (сбор, обработка, хранение и представление информации)

#### *Коммуникационная*

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

### **5.2. Результатом маркетинговой деятельности является:**

- информация о состоянии рынка образовательных услуг;
- увеличение количества поданных заявлений абитуриентами;
- положительные отзывы работодателей о выпускниках колледжа;
- благоприятный имидж колледжа;
- сохранность контингента;
- трудоустроенные выпускники;
- отсутствие текучки кадров;
- открытие новых специальностей;
- укрепление материально-технической базы;
- увеличение контингента студентов;

