

**Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение
Самарской области «Колледж гуманитарных и социально-педагогических
дисциплин имени Святителя Алексия, Митрополита Московского»
(ГБПОУ СО «Гуманитарный колледж»)**

Рассмотрено на педагогическом совете
ГБПОУ СО «Гуманитарный колледж»
Протокол № 5 от 30 августа 2018 г.

УТВЕРЖДАЮ

Директор

 И.А. Клименко

Введено в действие приказом
№ 29 от 31 августа 2018 г.

**ПОЛОЖЕНИЕ
О МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ГБПОУ СО «ГУМАНИТАРНЫЙ КОЛЛЕДЖ»**

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. В соответствии с требованиями современного рынка образовательных услуг, а так же для наиболее полного удовлетворения потребностей общества в образовательных услугах, в ГБПОУ СО «Гуманитарный колледж» создана служба маркетинга и изучения потребностей рынка (далее – Маркетинговая служба).

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 Российской Федерации от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», Уставом колледжа.

1.4. Маркетинговая служба колледжа является структурным подразделением колледжа.

1.5. 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 определяет порядок работы службы.

2. ЦЕЛИ СОЗДАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ

- изучение и прогнозирование спроса на рынке образовательных услуг,
- продвижение образовательных услуг колледжа в г.о. Тольятти и Самарской 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;

- развитие социального партнерства.

3. СТРУКТУРА И ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ КОЛЛЕДЖА

3.1. Маркетинговая служба колледжа формируется из зам.директора по учебно-производственной работе, зам.директора по УВР, руководителя отдела по работе с абитуриентами, руководителя отдела организации практики и дуального обучения, руководителя отдела содействия трудоустройству выпускников.

3.2. Направления работы Маркетинговой службы колледжа

3.2.1. **Профориентационные мероприятия** регулируются «Положением об организации профориентационной работы».

- организация информационно-рекламной деятельности в СМИ;
- создание взаимодействия с социальными партнерами;
- организация Дней открытых дверей в колледже;
- развитие профориентационной работы с выпускниками школ;
- участие в ярмарках учебных мест;
- использование Интернет-ресурсов в продвижении образовательных услуг колледжа;

- организация и проведение подготовительных предпрофильных курсов.

3.2.2. Содействие трудоустройству выпускников:

- организация и координирование работы Службы содействия трудоустройству выпускников (ССТВ);
- организация практики студентов;
- организация дуального обучения 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.

3.2.3. **Организация практики и дуального обучения** происходит на основании разработанных «Положений о производственной (профессиональной) практике студентов» и «Положения о порядке организации дуального обучения».

3.2.4. **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 в период проведения подготовительных курсов;
- обеспечение рекламной компании о деятельности колледжа в различных направлениях с целью поднятия имиджа колледжа;
- анализ эффективности проведения отдельных маркетинговых мероприятий;

3.3. Заседания Маркетинговой службы колледжа проводятся 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 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.

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.