



Министерство образования и науки Челябинской области
ГБПОУ «Челябинский педагогический колледж №1»

ПРИНЯТО
с учетом мнения
Совета Колледжа

УТВЕРЖДЕНО

Директор ГБПОУ ЧПК №1

М.А. Энгельман
28.08.2014 г.



ПОЛОЖЕНИЕ
об отделе маркетинга
ГБПОУ «Челябинский педагогический колледж № 1»

Челябинск 2015

1. Общие положения

1.1. В соответствии с требованиями современного рынка образовательных услуг, а так же для наиболее полного удовлетворения потребностей общества, коммерческих организаций и частных лиц в образовательных услугах, в ГБПОУ «Челябинский педагогический колледж № 1» (далее-ЧПК № 1) создается Отдел маркетинга (далее Отдел).

1.2. В своей деятельности Отдел руководствуется законодательством Российской Федерации и Челябинской области, Уставом ЧПК № 1, распоряжениями директора и настоящим Положением.

1.3. Руководство деятельностью Отдела осуществляет начальник отдела маркетинга, назначенный директором ЧПК № 1. Структура и штаты Отдела определяются приказом директора, исходя из объема работ, возложенных на Отдел.

1.4. Отдел осуществляет свою деятельность в сотрудничестве со всеми структурными подразделениями ЧПК № 1, реализующими образовательные и иные услуги, работы.

1.5. Цели создания Отдела маркетинга:

- наиболее полное удовлетворение текущего рыночного спроса на услуги профессионального образования;
- прогнозирование изменения спроса на рынке образовательных услуг;
- повышение экономической эффективности услуг и планирование предложения образовательных услуг, оказываемых ЧПК № 1;
- увеличение оперативности создания и обновления курсов подготовки и переподготовки персонала в соответствии с рыночной конъюнктурой;
- продвижение на рынке услуг ЧПК № 1.

2. Цель и основные задачи отдела маркетинга

2.1. Цель Отдела маркетинга - создание эффективной системы получения маркетинговой информации, принятие на ее основе управленческих решений и

координация их исполнения для достижения поставленных целей в рыночных условиях.

2.2. Основные задачи

2.2.1. *Исследование рынка:*

- анализ спроса - потребностей образовательных организаций Челябинской области в педагогических кадрах, как открыто заявленной (объявления, заявки в службе занятости), так и скрытой (планы по открытию новых образовательных организаций и т.д.);
- анализ конкурентов (наличие аналогичного предложения образовательных услуг в ЧПК №1 и других образовательных организаций, 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 ЧПК № 1, кадровых служб, служб занятости и т.д.;
- анализ внутренних факторов ЧПК № 1: выявления текущего потенциала учреждения, неиспользованных возможностей, способов и стоимость их задействования, альтернатив развития и пути их осуществления.

2.2.2. *Информирование:*

- собранный материал должен быть доведен до сведения руководства учреждения;
- информирование руководства осуществляется как по мере накопления материала, так и в соответствии с утвержденным планом предоставления отчетности;

2.2.3. *Разработка маркетинговой стратегии управления ЧПК № 1:*

- совместное с руководством ЧПК № 1 определение целей и стратегий развития;

- на основе принятых в результате обсуждения с руководством решений разработка глобальной стратегии ЧПК № 1, составление системы локальных стратегий и разработка плана ее воплощения;
- разработка совокупности мероприятий для достижения целей программы маркетинга ЧПК № 1;
- разработка бюджета маркетинга и рекламы;
- определение сроков ответственных за отдельные позиции выполнения плана.

2.2.4. *Осуществление плана маркетинга и рекламы.*

2.2.5. *Осуществление процесса оценки результатов реализации стратегии маркетинга ЧПК № 1, итогового уровня достижения маркетинговых целей.*

3. Виды деятельности

3.1. *Исследовательская:*

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

3.2. *Коммуникационная:*

Обеспечение взаимодействия между потребителями образовательных услуг и ЧПК № 1. Целенаправленное и комплексное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду учреждения для достижения основных стратегических целей и решения оперативных задач.

3.3. *Управленческая:*

Включает в себя анализ, целеполагание, планирование, организацию, контроль и коррекцию деятельности по выявлению и удовлетворению запросов потребителей образовательных услуг с учетом целей и возможностей ЧПК № 1.

4. Полномочия Отдела маркетинга

4.1. Разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию ЧПК № 1.

4.2. Собирать и анализировать информацию по потребителям услуг.

4.3. Организовывать эффективное взаимодействие отдела с другими структурными подразделениями и службами .

4.4. Принимать самостоятельные решения и осуществлять действия по вопросам продвижения образовательных услуг на рынках.

4.5. Запрашивать и получать из структурных подразделений ЧПК № 1 оперативную информацию по вопросам компетенции отдела.

5. Заключительные положения

5.1. Отдел маркетинга – это система управления учебным заведением направленная на изучение и учет спроса рынков труда и образования с целью реализации конкурентоспособного специалиста (по объему содержания и качеству образования).

5.2. Отдел создается для рационального использования бюджетных средств и получения внебюджетных средств с целью обеспечения эффективного развития техникума в условиях рынка.

5.3. В своей деятельности Отдел руководствуется ФЗ «Об образовании в РФ», приказами Министерства образования и науки Челябинской области Уставом и настоящим Положением.

5.4. Отдел является структурным подразделением колледжа, работает под непосредственным руководством директора.

5.5. Положение об Отделе и его структуре утверждается директором .

5.6. Начальник Отдела маркетинга назначается и освобождается директором колледжа.