

## **Локальный акт 1.9.**

### **Положение о маркетинговой службе**

#### **1. Общие положения**

1.1. Настоящее Положение регламентирует порядок деятельности маркетинговой службы Государственного автономного профессионального образовательного учреждения «Читинский педагогический колледж» (далее - Служба).

1.2. В своей деятельности Служба осуществляет свою деятельность в соответствии со следующими нормативными документами:

- Федеральный закон «Об образовании в РФ» № 273-ФЗ от 29.12.2012г.;
- Устав колледжа;
- Локальными актами колледжа;
- Настоящим Положением.

1.3. Положение о маркетинговой службе, а также изменения и дополнения к нему рассматриваются на Педагогическом совете, Совете колледжа, и утверждаются приказом директора колледжа.

#### **2. Основные цели и задачи маркетинговой службы**

2.1. Деятельность Службы ориентирована на требования современного рынка образовательных услуг, взаимодействие с работодателями, изучение спроса и предложения на рынке образовательных услуг с целью подготовки конкурентоспособного специалиста.

Цель маркетинговой Службы: повышение качества образовательных услуг и востребованности выпускников колледжа на региональном рынке труда.

2.2. Задачи:

- изучение, анализ и оценка рынка труда, образовательных услуг, обеспечение контактов с потенциальными потребителями образовательных услуг, выявление их предпочтений и потребностей;
- подготовка предложений по формированию направлений подготовки и переподготовки педагогических работников, в том числе по открытию новых специальностей;
- обеспечение коллектива колледжа необходимой и достоверной маркетинговой информацией;
- повышение имиджа колледжа на региональном рынке труда;
- прогнозирование спроса и предложений на подготовку педагогических кадров;
- оценка удовлетворённости выпускников и потребителей уровнем подготовки и качеством предоставляемых колледжем образовательных услуг;
- содействие трудоустройству выпускников и занятости студентов колледжа.

2.2. Служба осуществляет свою деятельность со всеми структурными подразделениями колледжа, реализующими образовательные и иные услуги, работы.

### **3. Структура и направления работы**

3.1. К работе службы привлекаются заведующие кафедрами, руководители практики, педагог-психолог, ответственный секретарь Приёмной комиссии, студенты. Общее руководство, координацию и контроль над деятельностью Службы осуществляет заместитель директора по качеству образования и маркетинга, в обязанности которого входит составление плана работы и предоставление отчёта о результатах деятельности за учебный год.

#### **3.2. Направления деятельности**

3.2.1. **Информационное** (сбор, обработка, хранение и представление информации):

- изучение рынка образовательных услуг и запросов потребителей;
- изучение требований к подготовке кадров со стороны потребителя;
- изучение профессиональных затруднений молодых специалистов (выпускников колледжа);
- изучение степени удовлетворенности выпускников и потребителей уровнем подготовки и качеством предоставляемых колледжем образовательных услуг;
- мониторинг трудоустройства выпускников и их профессионального роста в течение трех лет после выпуска;

3.2.2. **Коммуникационное** (обеспечение взаимодействия между колледжем и социальными партнёрами). Данное направление включает:

- организация взаимодействия с общеобразовательными учреждениями, учреждениями дошкольного и дополнительного образования, ИТучреждениями;
  - развитие системы социального партнёрства;
  - организация практической подготовки обучающихся в ходе реализации практики;
  - организация встреч выпускников с потенциальными работодателями и работниками службы занятости;
  - организация и реализация программ дополнительного образования для детей и взрослых, а также программ дополнительного профессионального образования (курсы повышения квалификации, переподготовка);
- организация индивидуальных консультаций по предстоящему трудоустройству;  
развитие социального партнёрства;

3.2.3. **Профориентационное**

- организация информационно-рекламной деятельности в СМИ;
- участие в ярмарках учебных мест;
- организация Дней открытых дверей;
- расширение использования Интернет-ресурсов;

3.3. Организация и продвижение программ дополнительного профессионального образования.

3.4. Создание, пополнение и анализ базы данных о внутренней среде колледжа: проведение опроса студентов колледжа, анализ удовлетворенности качеством образовательной услуги.

### **4. Управление маркетингом**

Управление маркетингом включает в себя:

- анализ, планирование, организацию, контроль и коррекцию деятельности по выявлению и удовлетворению запросов потребителей с учетом целей и возможностей колледжа;
- оценку достижений поставленных целей, контроль их исполнения.