

Утверждено
Директор ГБОУ СПО
«Самарское художественное училище
им. К.С. Петрова-Водкина»
Мисюк Г.М.
Приказ №г.



Утверждено:
решение Совета ГБОУ СПО
«Самарское художественное училище
им. К.С. Петрова-Водкина»

Протокол № 8
«.....» 2012 г.

ПОЛОЖЕНИЕ
о маркетинговой службе
**ГБОУ СПО «Самарское художественное училище
им. К.С. Петрова-Водкина»**

I. Общие положения

1.1. Для приведения системы профессионального образования Самарской области в соответствие с требованиями современного рынка образовательных услуг, а так же для наиболее полного удовлетворения потребностей общества, коммерческих организаций и частных лиц в образовательных услугах, в системе профессионального образования Самарской области вводится двухуровневая маркетинговая управляющая подсистема.

1.2. Введение системы маркетинга означает переход на рыночно-ориентированную систему предоставления услуг учреждениям профессионального образования.

1.3. Переход к рыночной ориентации осуществляется в рамках социально-этического маркетинга, что означает:

- миссия училища заключается не в извлечении прибыли, а в наиболее полном оказании обществу образовательных услуг, подготовка конкурентоспособного специалиста и снижение социально-экономической напряженности в обществе за счет реализации прав на образование и труд;
- в своей деятельности училища должно рассматриваться как социально активный агент, являющийся посредником между рынком рабочей силы и рынком рабочих мест;
- социальная роль всей системы профессионального образования необходимость наличия государственного участия в управлении деятельностью училища;
- социальная ориентированность означает необходимость тесного сотрудничества училища с такими системами, как службы трудоустройства, кадровые службы предприятий, общественные организации, профсоюзы, другие учебные заведения, объединения работодателей, торгово-промышленной палаты и т.д.
- несмотря на социальную ориентированность системы маркетинга извлечение дополнительных доходов и повышение благосостояния работников училища является важной задачей службы маркетинга.

1.4. Система маркетинга состоит из 2 уровней. На уровне училища вводится должность «заведующий маркетинговой службы», в функцию которого входит управление маркетинговой деятельностью училища. На областном уровне создается областной отдел маркетинга, который осуществляет деятельность на базе ЦПО.

1.5. Цели создания маркетинговой службы училища:

- наиболее полное удовлетворение текущего рыночного спроса на услуги профессионального образования;
- прогнозирование изменений спроса на рынке образовательных услуг и планирование предложения образовательных услуг,

- повышение экономической эффективности услуг, оказываемых училища;
- увеличение оперативности создания и обновления курсов подготовки и переподготовки персонала в соответствии с рыночной конъюнктурой;
- продвижение на рынке услуг училища.

II. Основные цели и задачи маркетинговой службы

2.1. Цель маркетинга: согласование возможностей учреждения с потребностями общества.

2.2. Цель управления маркетингом: постановка и достижение целей согласования возможностей учреждения с потребностями общества.

2.3. Цель маркетинговой службы: создание эффективной системы получения маркетинговой информации, принятие на ее основе управленческих решений и координация их исполнения для достижения училищем, поставленных целей в рыночных условиях.

2.4. Задачи.

2.4.1. Исследование рынка:

- анализ спроса — потребностей промышленных предприятий и учреждений 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 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 внутренних факторов училища: выявления текущего потенциала учреждения, неиспользованных возможностей, способов и стоимость их задействования, альтернатив развития и пути их осуществления.

2.4.2. 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;

2.4.3. Разработка маркетинговой стратегии управления училища:

- совместное с руководством училища определение целей и стратегий развития учреждения профессионального образования;
- составление пакета альтернативных стратегий и бюджетов развития училища;
- предоставление разработанного пакета руководству училища;
- на основе принятых в результате обсуждения с руководством решений вырабатывается глобальная стратегия учреждения, составляется дерево локальных стратегий, разрабатывается план ее воплощения;
- разработка совокупности мероприятий для достижения целей программы маркетинга училища;
- разработка бюджета маркетинга и рекламы;
- определение сроков ответственных за отдельные позиции выполнения плана.

2.4.4. Осуществление плана маркетинга и рекламы.

2.4.5. Осуществление процесса оценки результатов реализации стратегии маркетинга училища, итогового уровня достижения маркетинговых целей.

III. 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 и производителями. Целенаправленное и комплексное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду учреждения для достижения основных стратегических целей и решения оперативных задач.

3.3. Управление маркетингом.

Управление маркетингом включает в себя: анализ, целеполагание, планирование, организацию, контроль и коррекцию деятельности по выявлению и удовлетворению запросов потребителей с учетом целей и возможностей учреждения.

IV. Полномочия службы

4.1. Разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию училища.

4.2. Собирать и анализировать информацию по потребителям услуг.

4.3. Организовывать эффективное взаимодействие с отделом маркетинга ЦПО, которое регулируется договором.

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

4.5. Запрашивать и получать из структурных подразделений училища оперативную информацию по вопросам компетенции службы.

V. Заключительные положения

5.1. Маркетинговая служба (далее – служба) профессионального образовательного учреждения – 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. Маркетинговая служба в ПО создается для рационального использования бюджетных средств и получения внебюджетных средств с целью обеспечения эффективного развития училища в условиях рынка.

5.3. В своей деятельности служба руководствуется Законом РФ «Об образовании», приказами Министерства образования, постановлением правительства РФ, законами Самарской области, приказами и нормативными документами ГУО, Уставом училища и настоящим Положением.

5.4. Служба является структурным подразделением училища, работает под непосредственным руководством директора училища.

5.5. Положение о Службе и ее структура утверждается директором училища по согласованию с отделом маркетинга ЦПО.

5.6. Руководитель маркетинговой службы назначается и освобождается директором училища.

VI. Содержание деятельности

6.1. Исследовательская деятельность.

Этот вид деятельности включает в себя:

- изучение рынка;
- изучение потребителей;
- изучение и систематизация возможных участников рыночных отношений (организации: покупатели, конкуренты, посредники);
- изучение качества обращающихся на рынке товаров и услуг, уровень сервиса у конкурентов, особые требования к услуге (товару) со стороны потребителя;
- изучение внутренней среды училища.

Маркетинговые исследования являются началом любого цикла маркетинговой деятельности училища. Эффективность маркетинговых исследований определяется, в основном, выполнением следующих обязательных условий:

- систематичность;
- научность;
- исследование может и должно быть проведено применительно к любой стороне маркетинга, требующей информационной базы для принятия решения;
- исследование само по себе должно являться отдельным, многоступенчатым процессом, включающим сбор, регистрацию и анализ получаемых данных.

Маркетинговое исследование в значительной мере зависит от специфики образовательной деятельности УПО.

Маркетинговое исследование состоит из следующих этапов:

- определение проблемы (формулирование объекта, предмета, метода исследований)
- определение необходимости исследования,
- оформление и контроль исследования (выбор источников данных, выбор метода сбора данных, сбор данных, проверка данных),
- анализ данных, подготовка отчета,
- управленческое решение по проблеме.

Результаты маркетинговых исследований приобретают весомую значимость, если они включены в интегрированный информационный процесс накопления, обмена и анализа маркетинговой информации. Для обоснованного принятия управленческих решений представляется крайне целесообразным создание в учреждении маркетинговой информационной системы – системы постоянного слежения, хранения и обработки маркетинговых данных, формирующей необходимую базу данных для выработки управленческих решений.

Маркетинговая информационная система

Функции	Разделы
- мониторинг изменений среды;	- мониторинг изменений среды;
- хранение данных;	- рыночные исследования;
- обработка данных;	- мониторинг маркетинговой деятельности;
- представление данных по запросам потребностей.	- мониторинг управленческих решений.

6.2. Коммуникационная деятельность.

Коммуникационная деятельность представляет собой совокупность мероприятий по доведению информации о достоинствах услуг до потенциальных потребителей и стимулированию у них желания купить ее.

Современные коммуникационные системы используются для поддержания контактов с посредниками, клиентами, различными общественными организациями и слоями населения. Налаживание коммуникаций осуществляется в следующей последовательности: идентифицируется целевая аудитория (совокупность потенциальных или существующих покупателей и потребителей, принимающих покупательские решения или оказывающие на них влияние); определяется ее желаемая ответная реакция (как правило это приобретение товара или услуги; выбирается содержание, структура и форма обращения к аудитории, выбираются коммуникационные каналы; определяется лицо, которое выступает с обращением (передает информацию); устанавливается обратная связь с целевой аудиторией.

Наиболее часто используемыми являются неличные коммуникационные каналы (информация передается без обратной связи через средства печати, радио, телевидение, рекламные щиты и т.д.). Рекламная деятельность состоит из следующих этапов:

- определение услуг, нуждающихся в рекламе,
- определение интенсивности и особенностей рекламирования этих товаров и услуг,
- формирование плана создания рекламной продукции и проведение рекламных мероприятий,
- разработка и утверждение макетов рекламных материалов и оригиналов рекламы,
- размещение рекламы в средствах ее распространения и проведения рекламных мероприятий,
- проработка бюджета создания рекламы и проведения рекламных мероприятий,
- анализ эффективности рекламы и корректировка рекламной компании.

6.3. Управление маркетингом

Управление представляет собой ряд последовательных действий:

- формирование целей, целеполагание деятельности учреждения с акцентом на социальную значимость, общественную полезность такой деятельности;
- выявление проблем, которые могут возникнуть на пути к достижению поставленных целей;
- оценка находящихся в распоряжении учреждения ресурсов для решения возможных проблем;
- выявление возможных вариантов решения проблем, оценка благоприятных для учреждения условий достижения поставленных целей;
- оценка возможных последствий планируемых действий учреждения на альтернативной основе;
- выбор наиболее предпочтительной альтернативы;
- разработка детальной программы действий и обеспечение ее соответствующим бюджетом и другими средствами для достижения поставленных целей;
- непосредственное руководство осуществления программы;

- оценка достижений поставленных целей, контроль исполнения, отслеживание тенденций развития внешней среды, возможных сбоев в деятельности учреждения, организация обратной связи.

План маркетинга – совокупность целей, стратегий маркетинговой деятельности, а также мероприятий по их реализации на определенный интервал времени.

Стратегия маркетинга – процесс анализа возможностей учреждения, выбора целей, разработки и формулировки планов и осуществления маркетинговых мероприятий

Этапы процесса разработки стратегии маркетинга:

- анализ маркетинговых возможностей;
- определение целей;
- оценка имеющихся ресурсов.

Оценка и контроль выполнения стратегии является логически последним процессом. Данный процесс обеспечивает устойчивую обратную связь между тем, как процесс достижения целей, и собственно целями организации.

Основными задачами любого контроля являются следующие:

- определение того, что и по каким показателям проверять;
- осуществление оценки состояния контролируемого объекта в соответствии с принятыми стандартами, нормативами или другими показателями;
- выяснение причин отклонения, если такие вскрываются в результате проведенной оценки;
- осуществление корректировки, если она необходима и возможна.