



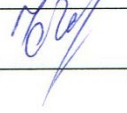
| | |
|---|--|
|  | Министерство здравоохранения Республики Татарстан ГАПОУ «Набережночелнинский медицинский колледж» |
| | Отдел основного профессионального образования |
| П. № 65 | Локальные нормативные акты |



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

Рассмотрен на заседании
 Педагогического совета
 «09» октября 2019 г.
 Протокол № 54

г. Набережные Челны 2019 год

| | <i>Должность</i> | <i>Фамилия</i> | <i>Подпись</i> | <i>Дата</i> |
|--------------------|-------------------------------|-----------------------|---|--------------------|
| <i>Разработал</i> | <i>Заведующая практикой</i> | <i>А.Р. Тагирова</i> |  | <i>08.10.19</i> |
| <i>Согласовал</i> | <i>Ведущий юрист-консульт</i> | <i>Н.Ю. Маринчак.</i> |  | <i>8.10.19 г.</i> |
| <i>Версия: 2.0</i> | | | | <i>Стр. 1 из 6</i> |

1. Общие положения

1.1 Положение об управлении процессами, связанными с запросами потребителей (Маркетинг) разработано в соответствии:

- Федеральным законом от 29.12.2012 №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Гражданским кодексом Российской Федерации
 - часть первая от 30 ноября 1994 г. N 51-ФЗ;
 - часть вторая от 26 января 1996 г. N 14-ФЗ;
- Законом РФ от 7 февраля 1992 г. N 2300-I "О защите прав потребителей"

Настоящее Положение определяет цели, задачи, и организацию маркетинговой деятельности в ГАПОУ «Набережночелнинский медицинский колледж».

1.2. 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.

1.3. 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. Основной задачей маркетинговой деятельности является мониторинг состояния рынка образовательных услуг. Выявление спроса на специалистов в городе. Получение информации о востребованности существующих направлений подготовки выпускников колледжа, о перспективных потребностях работодателей, а также привлечение новых потребителей образовательных услуг.

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. 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 лечебно-профилактических и фармацевтических организаций, анкетирование руководителей ЛПО, 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 Руководство колледжа организацию профориентационной работы и опрос абитуриентов возложило на процесс 2.3 Управление подготовкой абитуриентов и прием студентов.

4.2. 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.

4.3. За маркетинговые исследования по выявлению удовлетворенности работодателей выпускниками колледжа, их соответствие ожидаемым требованиям отвечает руководитель процесса 2.1 Управление процессами, связанными с запросами потребителей (Маркетинг).

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

4.5. 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.

4.6. Проведение анкетирования студентов первых курсов и выпускных групп возлагается на ответственного за трудоустройство, назначенного приказом директора в Службу содействия трудоустройству выпускников. Анализ анкет заслушивается на совещаниях при директоре или собраниях коллектива.

4.7. Ответственным работником за выбор материала и составление анкет для студентов, работодателей назначен педагог - психолог. Педагог – психолог проводит анкетирование специальных групп студентов, результаты анкетирования заслушиваются директором или на совещании при директоре.

4.8. Проведение анкетирования студентов 2-3 курсов и их родителей возлагается на заместителя директора по воспитательной работе. Анализ анкет заслушивается на совещаниях при директоре или собраниях коллектива.

4.9. Ответственными руководителями за проведение анкетирования среди внутренних потребителей являются:

- заместитель директора по ХР;
- методист колледжа;
- ведущий менеджер по кадрам.

Анализ анкет заслушивается на совещании при директоре или собраниях коллектива.

5. Результат маркетинговой деятельности

5.1. 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;

6. Лист регистрации изменений.

| № | Номера страниц | | | Основание для внесения изменений | Подпись | Расшифровка подписи | Дата | Дата введения изменения |
|---|----------------|-------|----------------|-------------------------------------|---------|------------------------|------|-------------------------------|
| | замененных | новых | аннулированных | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |