

	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  
«26» октября 2021г.  
Протокол № 14

г. Набережные Челны 2021 год

	<i>Должность</i>	<i>Фамилия</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>
<b>Разработал</b>	Заведующая практикой	А.Р. Тагирова		20.10.2021
<b>Согласовал</b>	Ведущий юрист-консульт	Н.Ю. Маринчак.		21.10.2021
<b>Версия: 2.0</b>				Стр. 1 из 6

## **1. Общие положения**

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

- Гражданским кодексом Российской Федерации
- часть первая от 30 ноября 1994 г. N 51-ФЗ;
- часть вторая от 26 января 1996 г. N 14-ФЗ;
- Федеральным законом от 29.12.2012 №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Законом РФ от 7 февраля 1992 г. N 2300-1 "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;
- специалист 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;

