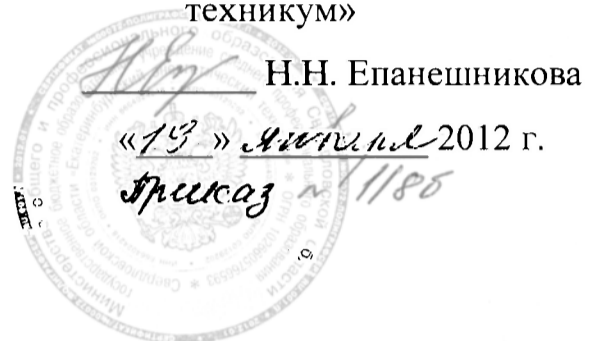


Принято Советом техникума  
Протокол № 129  
От « 13 » января 2012 г.

УТВЕРЖДАЮ  
Директор ГБОУ СПО СО  
«Екатеринбургский энергетический  
техникум»



*ПКСО-06-2012*

## **ПОЛОЖЕНИЕ**

### **О МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЕ**

**государственного бюджетного образовательного  
учреждения среднего профессионального образования  
Свердловской области « Екатеринбургский  
энергетический техникум»**

## **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 ГБОУ СПО СО «Екатеринбургский энергетический техникум» создается Маркетинговая служба техникума.

1.2. Введение системы маркетинга означает переход на рыночно-ориентированную систему предоставления образовательных услуг техникумом.

1.3. Цели создания Маркетинговой службы:

- 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 техникумом;
- увеличение оперативности создания и обновления курсов подготовки и переподготовки,
- повышения квалификации персонала в соответствии с рыночной конъюнктурой,
- формирование корпоративной культуры общения;
- продвижение на рынке услуг техникума;
- создание системы управления ассортиментом услуг и продажей продукции, производимой техникумом.

## **2 ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ**

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

2.2. Задачами маркетинговой службы техникума являются:

2.2.1. 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 техникуме и других образовательных учреждениях, 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 техникума, кадровых служб, служб занятости и т.д.;

- анализ внутренних факторов техникума: выявления текущего потенциала учреждения, неиспользованных возможностей, способов и стоимость их задействования, альтернатив развития и пути их осуществления.

#### 2.2.2. Информирование:

- собранный материал доводится 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 техникумом:

- совместное с руководством техникума определение целей и стратегий развития учреждения профессионального образования;

- составление пакета альтернативных стратегий и бюджетов развития техникума;
- предоставление разработанного пакета руководству техникума;
- 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 техникума;

- 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 техникума, 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 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 включает в себя: анализ, целеполагание,

планирование, организацию, контроль и коррекцию деятельности по выявлению и удовлетворению запросов потребителей образовательных услуг с учетом целей и возможностей образовательного учреждения.

#### **4 ПОЛНОМОЧИЯ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА ТЕХНИКУМА**

- 4.1. Разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию техникума.
- 4.2. Собирать и анализировать информацию по потребителям услуг.
- 4.3. Организовывать эффективное взаимодействие отдела маркетинга техникума с другими структурными подразделениями и службами техникума.
- 4.4. Принимать самостоятельные решения и осуществлять действия по вопросам продвижения образовательных услуг на рынках.
- 4.5. Запрашивать и получать из структурных подразделений техникума оперативную информацию по вопросам компетенции службы.

#### **5 ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

5.1. Маркетинговая служба техникума - это система управления учебным заведением, направленная на изучение и учет спроса рынков труда и образования с целью реализации подготовки конкурентоспособного специалиста (по объему содержания и качеству образования).

5.2. Маркетинговая служба в техникуме создается для рационального использования бюджетных средств и получения внебюджетных средств для обеспечения эффективного развития техникума в условиях рынка.

5.3. В своей деятельности Маркетинговая служба руководствуется Законом РФ «Об образовании» Российской Федерации, приказами Министерства образования и науки, постановлениями Правительства РФ, законами Свердловской области, приказами и нормативными документами, локальными актами образовательного учреждения, Уставом техникума и настоящим Положением.

5.4. Маркетинговая служба является структурным подразделением техникума, работает под непосредственным руководством директора техникума.

5.5. Положение о Маркетинговой службе и ее структура утверждается директором техникума.

5.6. Руководитель Маркетинговой службы назначается и освобождается директором техникума.