

**ПОЛОЖЕНИЕ**  
**о маркетинговой службе**  
**ГПОУ ТО «ДПК»**

**1. Общие положения**

1.1. Отдел маркетинга (далее - Отдел) является структурным подразделением. В государственном профессиональном образовательном учреждении Тульской области "Донской политехнический колледж" (далее - учреждение) создается отдел для рационального использования бюджетных средств и получения внебюджетных средств, с целью обеспечения эффективного развития учреждения в современных экономических условиях, а так же для наиболее полного удовлетворения потребностей общества, коммерческих организаций и частных лиц в образовательных услугах.

1.2. В своей деятельности Отдел руководствуется законодательством Российской Федерации и Тульской области, Уставом ГПОУ ТО "ДПК", приказами и распоряжениями директора, правилами внутреннего распорядка учреждения и настоящим Положением.

1.3. Руководство деятельностью Отдела осуществляет начальник отдела маркетинга, назначенный директором учреждения. Структура и штаты Отдела определяются приказом директора учреждения, исходя из условий и особенностей, а также объёма работ, возложенных на Отдел.

В организационной структуре колледжа отдел находится в подчинении у заместителя директора по УПР и М

1.4. Отдел осуществляет свою деятельность в сотрудничестве со всеми структурными подразделениями учреждения, реализующими образовательные и иные услуги, работы, товары.

1.5. Цели создания Отдела маркетинга:

- наиболее полное удовлетворение текущего рыночного спроса на услуги профессионального образования;
- профессиональное обучение на основе анализа текущей ситуации;
- прогнозирование изменения спроса на рынке образовательных услуг;
- повышение экономической эффективности услуг и планирование предложения образовательных услуг, оказываемых учреждением;
- продвижение образовательных услуг учреждения на рынке;
- развитие социального партнёрства.

## **2. Цель и основные задачи**

2.1. Цель Отдела маркетинга - создание эффективной системы получения маркетинговой информации, принятие на её основе управленческих решений и координация их исполнения для достижения поставленных целей в рыночных условиях.

### **2.2. Основные задачи**

#### **2.2.1. Исследование рынка:**

- анализ спроса - потребностей физических и юридических лиц, как открыто заявленной (объявления, заявки в службы занятости), так и скрытой (планы по открытию новых производств);
- анализ конкурентов (наличие аналогичного предложения образовательных услуг в 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 колледжа, кадровых служб, служб занятости и т.д.;
- анализ внутренних факторов учреждения: выявление текущего потенциала учреждения, неиспользованных возможностей, способов и стоимость их задействования, альтернатив развития и пути их осуществления;
- оценка удовлетворённости выпускников и потребителей уровнем подготовки и качеством предоставляемых учреждением образовательных услуг;

#### **2.2.2. Информирование:**

- собранный материал должен быть доведен до сведения руководства учреждения;
- информирование руководства осуществляется как по мере накопления материала, так и в соответствии с утверждённым планом предоставления отчётности;

#### **2.2.3. Разработка маркетинговой стратегии управления учреждением:**

- совместное с руководством учреждения определение целей и стратегий развития;
- подготовка предложений по модернизации образовательной деятельности и расширению ассортимента образовательных услуг с учетом интересов социально-культурной сферы, работодателей и потенциальных студентов;
- организация мероприятий по продвижению образовательных продуктов и формированию имиджа образовательного учреждения;

- на основе принятых в результате обсуждения с руководством решений разрабатывается стратегия развития учреждения, разрабатывается план их воплощения;
  - разработка направлений маркетинга и рекламы.
- 2.2.4. Осуществление плана маркетинга и рекламы.
- 2.2.5. Осуществление процесса оценки результатов реализации стратегии маркетинга учреждения, 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;
- определение и организация рекламы в целях продвижения образовательных услуг, товаров, формирования и стимулирования спроса на свои услуги и товары, а также формирование и поддержание доверия со стороны потребителей к учреждению;
- организация участия учреждения в специальных мероприятиях, направленных на достижение конкурентного преимущества, формирование положительного имиджа колледжа, привлечение потенциальных студентов и социальных партнёров.

#### **3.3. Управленческая:**

- включает в себя анализ, целеполагание, планирование, организацию, контроль и коррекцию деятельности по выявлению и удовлетворению запросов потребителей образовательных услуг с учётом целей и возможностей учреждения.

### **4. Полномочия Отдела маркетинга**

- 4.1. Разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию учреждения.
- 4.2. Собирать и анализировать информацию по потребителям услуг.
- 4.3. Организовывать эффективное взаимодействие отдела учреждения с другими структурными подразделениями учреждения, внешними партнёрами.
- 4.4. Принимать самостоятельные решения и осуществлять действия по вопросам продвижения образовательных услуг на рынках.

4.5. Запрашивать и получать из структурных подразделений учреждения оперативную информацию по вопросам компетенции отдела.

## **5. Ответственность маркетинговой службы**

5.1. Члены маркетинговой службы, его руководитель несут ответственность:

- за качество маркетинговых исследований, выполненных членами маркетингового совета;
- за качество маркетинговой информации и предложений, представленных руководству учреждения.