

	Токмокский медицинский колледж	
	Система менеджмента качества	
	СМК-ПУ(02)-23	

СОГЛАСОВАНО
 На заседании Педсовета ТокМК
 Протокол № 143 от « 7 » XII 2023 г.

УТВЕРЖДАЮ
 Директор ТокМК
Асаналиева Э.Ч.
 " 7 " XII 2023 г.



**Положение
 о маркетинговых исследованиях
 в Токмокском медицинском колледже**

Токмок – 2023 г.

Лист согласования

Дата	Занимаемая должность	ФИО	Замечания и предложения	Подпись	
/	зам. дир по УР	Анжаманова С.		[Подпись]	
	зав. отделом	Ахмедов М.		[Подпись]	

1. Общие положения

1.1 Настоящее Положение определяет цели, задачи, и организацию маркетинговой деятельности в Токмокском медицинском колледже (далее- ТокМК, 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. Основными направлениями маркетинговой деятельности в колледже являются:

- оптимизация профориентационной работы;
- формирование связей с общественностью;
- аналитическая деятельность.

1.4. Цель маркетинговой деятельности - изучение запросов потребителей, прогнозирование развития рынка образовательных услуг, поддержание результативной и эффективной связи со своими потребителями и другими заинтересованными сторонами, реклама образовательной организации.

1.5. Положение о маркетинговой деятельности утверждается директором ТокМК и актуализируется при необходимости.

2. Задачи маркетинговой деятельности

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

2.2. Создание и укрепление благоприятного имиджа колледжа.

2.3. Анализ изменений во внешней и внутренней среде, разработка конкурентных преимуществ и адаптация к изменениям, изучение запросов и требований работодателей.

2.4. Разработка предложений и рекомендаций по совершенствованию учебного процесса, включение в него инновационных и информационных методик и технологий.

2.5. Реализация задач внутреннего маркетинга. Разработка системы мотиваций для персонала и маркетинговой стратегии колледжа по персональному участию каждого сотрудника, конкретному позиционированию в достижении намеченных целей, что является конкурентным преимуществом колледжа.

2.6. Анализ качества специалистов, выпускаемых аналогичными профессиональными образовательными учреждениями, соотношение затрат, спроса и предложения.

2.7. Прогнозирование объема приема студентов в колледжа по предлагаемым специальностям и профессиям, формирование потребительского спроса на услуги колледжа.

2.8. Передача информации о состоянии рынка во все структурные подразделения (отделения) колледжа через заседания Педагогического совета.

2.9. Исходя из направлений маркетинга в колледже, функциями лиц, привлекаемых к осуществлению маркетинговой деятельности являются:

- внесение предложений и разработка мероприятий по взаимодействию с общеобразовательными учреждениями;
- внесение предложений и разработка мероприятий по профориентационной работе;
- внесение предложений и разработка мероприятий по продвижению образовательных услуг;

- мониторинг состояния регионального рынка образовательных услуг;
- мониторинг требований работодателей к образовательной услуге;
- мониторинг удовлетворенности выпускников и потребителей образовательных услуг качеством предоставляемых образовательных услуг;
- анализ данных, полученных в результате мониторинга;
- информирование всех заинтересованных лиц о результатах мониторинга.
- разработка и проведение мероприятий, направленных на повышение имиджа образовательного учреждения, формирование благоприятного общественного мнения у потенциальных потребителей образовательных услуг колледжа.

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 вспомогательных процессов для обеспечения понимания потребностей и ожиданий всех заинтересованных сторон образовательной деятельности колледжа.

3.3. К маркетинговой деятельности колледжа относятся:

3.3.1. профорientационная 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 вакансий;

3.3.2. 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 кадров);
- 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 Организация профорientационной работы и опрос абитуриентов регулируется процессами управления ПУ(02) «Маркетинговые исследования». ПУ(01) «Организация профорientационной деятельности».

4.2 Заместитель директора по учебной работе является ответственным руководителем за постоянное отслеживание требований к качеству подготовки студентов, соблюдение которых необходимо для лицензирования, 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 образовательной программы.

4.4 Планирование, прогнозирование и анализ результатов трудоустройства выпускников возлагается на заведующего соответствующего отделения.

4.5 Ответственными лицами за рекламную информацию определены руководители процессов и структурных подразделений колледжа во время демонстрации результатов и достижений деятельности своей специальности. Ответственными за организацию и исполнение рекламных проектов, связанных с достижениями структурного подразделения являются руководители этих структурных подразделений.

4.6 Проведение анкетирования студентов первых курсов, 2-3 курсов, выпускных групп, преподавателей и родителей возлагается на представителя по качеству. Анализ анкет заслушивается на совещаниях 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;