

Государственное профессиональное образовательное учреждение
Тульской области «Сельскохозяйственный колледж «Богородицкий»
имени И.А. Стебута»
(ГПОУ ТО «СХКБ им. И.А. Стебута»)

СОГЛАСОВАНО
Советом ГПОУ ТО
«СХКБ им. И.А. Стебута»
(протокол от 18.02.2022 № 3)

УТВЕРЖДЕНО
приказом ГПОУ ТО
«СХКБ им. И.А. Стебута»
№ 9-од от 18.02.2022

**ПОЛОЖЕНИЕ
О ПОРЯДКЕ ОРГАНИЗАЦИИ И ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ОТДЕЛА МАРКЕТИНГА
ГПОУ ТО «СХКБ ИМ. И.А. СТЕБУТА»**

г. Богородицк
2022 г.

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1 Отдел маркетинга является структурным подразделением государственного профессионального образовательного учреждения Тульской области «Сельскохозяйственный колледж «Богородицкий» имени И.А. Стебута» (далее – Колледж), и подчиняется директору Колледжа.

Отдел маркетинга осуществляет свою деятельность на основании Федерального закона от 29.12.2012 №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», Устава Колледжа, настоящего Положения и иных нормативных правовых актов Российской Федерации. В своей работе отдел руководствуется приказами и распоряжениями директора Колледжа.

1.2. Отдел маркетинга включает в себя начальника отдела маркетинга и специалиста по маркетингу. Деятельностью отдела руководит начальник отдела маркетинга, назначаемый и освобождаемый от занимаемой должности приказом директором Колледжа.

2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

2.1. Основной целью деятельности отдела является создание условий, способствующих максимальному раскрытию потенциала Колледжа как образовательного учреждения в современных условиях социально-экономического и культурного развития России.

2.2. Отдел маркетинга ставит перед собой следующие задачи:

- разработка стратегии маркетинговой и рекламной деятельности Колледжа;
- осуществление исследовательской и аналитической деятельности, направленной на повышение эффективности образовательной деятельности Колледжа, в том числе исследование факторов, влияющих на динамику потребительского спроса на платные образовательные услуги Колледжа;
- укрепление позиций Колледжа на рынке образовательных услуг и труда;
- организация и поддержание эффективного функционирования комплексной системы маркетинговых коммуникаций (связей с

общественностью, рекламы, других форм информационного продвижения Колледжа и его услуг);

- оказание методической и консультационной помощи по вопросам маркетинга всем подразделениям Колледжа;

- выявление ключевых внутренних и внешних проблем Колледжа и разработка оптимальных способов их решения.

3. ФУНКЦИИ ОТДЕЛА

3.1. В соответствии с поставленными целями и задачами отдел реализует следующие функции:

3.1.1. Разработка и реализация комплексных программ маркетинговой и рекламной деятельности Колледжа.

3.1.2. Проведение маркетинговых исследований основных групп потребителей услуг Колледжа (абитуриентов, обучающихся, выпускников, работодателей) с целью выяснения качества образовательных услуг Колледжа, их конкурентоспособности на одноименном рынке, изучение профессиональной и социальной адаптации специалистов по профилю Колледжа.

3.1.3. Мониторинговые исследования рынка образовательных услуг и рынка труда, разработка на основании этого рекомендаций по формированию сбалансированного портфеля образовательных услуг Колледжа, ценообразованию, новым направлениям деятельности.

3.1.4. Построение системы маркетинговых коммуникаций Колледжа (осуществление постоянной PR - деятельности, проведение рекламных кампаний, выставочной деятельности Колледжа и т.д.) совместно с другими структурными подразделениями Колледжа.

3.1.5. Координирование и мониторинг маркетинговой деятельности Колледжа в целом и отдельных его подразделений в частности, оказание методической и консультационной помощи в области маркетинга всем структурным подразделениям Колледжа.

3.1.6. Организация процесса маркетинговых исследований, включающего следующие операции:

- получение первичной информации (внешней и внутренней);
- проведение анализа вторичной информации (внешней и внутренней);
- формирование рекомендаций по результатам проведенного анализа;
- использование результатов маркетингового исследования;

3.1.7. Проведение анализа эффективности существующей организационной структуры Колледжа и ее соответствия направлениям деятельности Колледжа.

3.1.8. Выявление сильных и слабых сторон Колледжа относительно своих конкурентов по следующим направлениям:

- НИОКР (исследовательская деятельность, «ноу-хау», патенты, лицензии и т.д.), новые разработки, оформленные патентами, авторскими свидетельствами и т.д.;
- финансы (капитал и его структура, показатели рентабельности, ликвидности, устойчивости, оборачиваемости и т.д.), состояние расчетов и платежей;
- кадровый состав (профессионально-квалификационный состав работников Колледжа, мотивация к трудовой деятельности, взаимоотношения в коллективе, социальное партнерство, социальные льготы, пособия и т.д.);
- управление и организация (организационная структура Колледжа, информационные потоки, планирование и контроль, финансовый менеджмент ит.д.); наличие и масштабы непроизводственной деятельности (объекты социально-культурного и бытового назначения и жилищно-коммунального хозяйства и т.д.);

3.1.9. Выявление ключевых внутренних и внешних проблем для Колледжа.

3.1.10. Создание условий и программ перехода управления Колледжем от реактивной формы (принятия управленческих решений как реакции на текущие проблемы) к форме управления на основе анализа и прогнозов.

3.1.11. Разработка предложений по эффективному распределению и использованию всех ресурсов - материальных, финансовых, трудовых и технологий.

4. НАЧАЛЬНИК ОТДЕЛА МАРКЕТИНГА

4.1. Начальник отдела имеет право:

4.1.1. требовать от подразделений Колледжа предоставления материалов, необходимых для осуществления работы, входящей в компетенцию отдела;

4.1.2. вносить предложения по повышению конкурентоспособности образовательных услуг Колледжа, обязательные для выполнения соответствующими подразделениями Колледжа;

4.1.3. представлять в вышестоящих и иных организациях по поручению руководства Колледжа по вопросам, относящимся к компетенции отдела;

4.1.4. предоставлять руководству для утверждения проекты смет расходов на рекламную и маркетинговую деятельность Колледжа;

4.1.5. давать предложения руководству Колледжа о назначении и освобождении от должности работников отдела, о применении к ним мер поощрения и взыскания;

4.1.6. разрабатывать и представлять руководству должностные инструкции работников отдела;

4.1.7. созывать совещания по вопросам маркетинга;

4.1.8. требовать от работников отдела соблюдения трудовой дисциплины;

4.1.9. начальник отдела маркетинга визирует все документы, связанные с деятельностью отдела (планы, договоры, отчеты, сметы, справки, пр.).

4.2. Начальник отдела несет ответственность за:

4.2.1. разработку и осуществление эффективной маркетинговой стратегии программы Колледжа;

4.2.2. своевременное и качественное выполнение порученных ему работ;

4.2.3. достоверность предоставляемых руководству материалов маркетинговых исследований и обоснованность рекомендаций по повышению конкурентоспособности образовательных услуг Колледжа;

4.2.4. выполнение законодательства РФ по профилю деятельности отдела, Устава и распоряжений руководства Колледжа, соблюдение трудового законодательства в отделе;

4.2.5. осуществление и эффективность рекламной программы Колледжа;

4.2.6. соблюдение установленных смет расходов на рекламную и маркетинговую деятельность Колледжа;

4.2.7. соответствие законодательству Российской Федерации издаваемых отделом инструкций, приказов;

4.2.8. обеспечение руководства Колледжа информацией по вопросам работы отдела маркетинга;

4.2.9. своевременное, а также качественное исполнение документов и поручений руководства Колледжа;

4.2.10. сохранность информации, являющейся коммерческой тайной.

Владимир Владимирович
Подпись

М.П. В.В.В. В.В.В.

