



ЧУЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. С. МАМБЕТКАЛИЕВА

Система менеджмента качества

СМК ДП ПУ 1.8-06-6

Версия 1

Рассмотрено на заседании
Ученого совета ЧУ
протокол № 3
от «28» 11 2024 г.



УТВЕРЖДАЮ
Ректор ЧУ им. С. Мамбеткалиева
Мамбеткалиева Ч.С.
«28» 11 2024 г.

ПОЛОЖЕНИЕ

о маркетинговой деятельности и профориентационной работе
в Чуйском университете им. С. Мамбеткалиева

Бишкек 2024 г.

1. Общие положения

1.1. Настоящее Положение регулирует порядок организации и проведения маркетинговых исследований в Чуйском университете им. С. Мамбеткалиева (далее – ЧУ, университет) направленных на достижение целей университета на рынке образовательных услуг, научно-технической продукции и услуг на рынке труда.

Маркетинговые исследования являются основой для принятия управленческих решений и формированию стратегического планирования на уровне университета и структурных подразделений.

Организация и проведение маркетинговых исследований способствует рыночной ориентации университета и каждого его подразделения в отдельности, поддержке имиджа ЧУ, укреплению позиций вуза на рынке труда, удовлетворению потребностей всех заинтересованных сторон и потребителей ЧУ.

1.2. Основными объектами исследований в маркетинге образовательных услуг являются:

- анализ спроса и предложения (экономические отношения между субъектами рынка труда и образовательных услуг);
- анализ потребностей в специалистах на национальном и международном рынке труда;
- составление базы данных предприятий и организаций;
- конкурентоспособность образовательных услуг;
- имидж выпускников среди работодателей и их трудоустройство;
- проблемы карьерного роста выпускников, с целью улучшения образовательного процесса;
- поведение действующих на рынке образовательных услуг поставщиков и посредников, реальных и потенциальных потребителей и конкурентов;
- внешняя и внутренняя маркетинговая среда;
- методы и технологии организации и проведения профориентационной работы;
- востребованность актуальных научных исследований в соответствующей отрасли или области наук;
- использование инструментов бенчмаркинга для сравнительного анализа образовательных программ/образовательной организации и их оценки качества.

1.3. Результатом исследований маркетинга являются конкретные разработки и результаты, которые используются при выработке стратегии развития образовательных программ, науки, международного сотрудничества и университета в целом, направленных на удовлетворение потребностей заинтересованных сторон.

1.4. Организация и проведение маркетинговых исследований осуществляется на уровне руководителей Программ, отделов, департаментов, центров (руководителями подразделений), университета (владельцами процессов).

2. Маркетинговая деятельность

2.1. В целях обобщения и диагностики позиции структурного подразделения/образовательных программ, а также получения содержательной и наглядной картины состояния и тенденций развития университета, образовательных услуг и рынка труда, возможно использование метода SWOT-анализа с учетом внешних и внутренних факторов (первый этап внутреннего аудита: самооценка ОП, и вуза, см. Положение об аудите системы обеспечения качества образования в ЧУ).

В рамках SWOT-анализа необходимо осуществлять активное изучение внешних преимуществ университета с помощью следующих методов:

- *анализ потенциальных потребителей* и их требований, степень заинтересованности в образовательных услугах, отношения к стоимости обучения, ассортименту образовательных услуг.
- *мониторинг спроса на образовательные услуги*: анкетирование в школах с целью выявления и анализа потребности в образовании, мотивации спроса. Создание БД потенциальных абитуриентов и посетителей Дней открытых дверей в вузе.
- *анализ востребованности выпускников* в разрезе специальностей/направлений с учетом среднесрочных и долгосрочных приоритетов в экономике.
- *дифференцированное анкетирование студентов* о практической значимости учебных дисциплин, ассортименте пожеланий, проблемах трудоустройства, о том, как узнали о специальности и почему поступали в это образовательное учреждение.
- *изучение рынка труда* с целью анализа ситуации на рынке труда, определения наиболее востребованных профессий и специальностей.

Изучение внутренних преимуществ включает в себя:

- *опрос профессорско-преподавательского состава* с целью выявления отношения преподавателей к уровню образования в образовательном учреждении
- *анализ эффективности маркетинговой деятельности* структурного подразделения вуза.

При формировании стратегической перспективы университета (образовательной программы) особенно значимы сильные стороны, так как они являются основами стратегии и на них должно строиться достижение конкурентных преимуществ. В то же время хорошая стратегия требует вмешательства в слабые стороны. Особое значение имеет идентификация отличительных преимуществ университета (ОП). Это важно для формирования стратегии, так как:

- уникальные возможности дают университету шанс использовать рыночные благоприятные обстоятельства,
- создают конкурентные преимущества на рынке.

2.2. Образовательные услуги в ЧУ должны быть конкурентоспособными, соответствовать современным требованиям и тенденциям развития мирового образовательного рынка/пространства. Для совершенствования деятельности ЧУ

требуется постоянная внутренняя и внешняя оценка качества университета в целом и отдельных функциональных процессов. Одним из механизмов может быть использован бенчмаркинг.

Цель бенчмаркинга заключается в повышении общей конкурентоспособности университета за счет поиска, адаптации и использования, лучших из применяемых методов организации процессов.

В рамках бенчмаркинга могут решаться следующие задачи:

- определение конкурентоспособности университета и его слабых сторон;
- осознание необходимости изменений;
- планирование и целеполагание на основе оценки условий внешней среды;
- содействия постановке целевых показателей качества работы;
- отбор идей по кардинальному улучшению процессов университета;
- повышение эффективности функционирования;
- использование новых технологий;
- улучшение отношения между партнерами по бенчмаркингу;
- учиться у самых лучших, чтобы стать более конкурентоспособным;
- изменение организационной культуры в сторону стремления к развитию, повышению квалификации, компетентности.

Бенчмаркинг служит одним из инструментов сравнительного анализа деятельности университета/учебных структурных подразделений и их конкурентоспособности. Этот систематический подход сопоставления эффективности реализации процессов, позволяет определять их пути развития, совершенствования и корректировки.

Как процесс - бенчмаркинг, выявляет, изучает и адаптирует подходы, методы и опыт других образовательных учреждений для улучшения деятельности университета/программы/структуры/процесса, получения эффективных результатов, инновационных технологий и ресурсов, получивших признание среди потребителей образовательных услуг. Лучший опыт должен быть учтен при выработке политики в области качества, проведении модернизации процессов и прочих мероприятий, направленных на совершенствование системы управления вузом и деятельности в целом.

При использовании бенчмаркинга следует рассмотреть, какие элементы могут быть заимствованы и применимы в университете. При этом необходимо учитывать, что методы или технологии, успешно зарекомендовавшие себя в одном вузе или учреждении, могут привести к противоположным результатам при их использовании в ином контексте. Необходимо проанализировать все факторы, влияющие на процесс и его успешность, критерии эффективности, стратегические планы, цели, внешние условия и т.п.

3. Профориентационная деятельность в ЧУ

3.1. Профориентационная работа является важным этапом подготовки образовательного процесса и её роль возрастает с позиции поиска новых возможностей по привлечению абитуриентов.

В условиях конкурентной борьбы, университету/структурным подразделениям/ программам необходимо планировать функционирование и своё развитие, подходить креативно и системно к выбору направлений профориентационной деятельности.

В основу профориентационной деятельности ЧУ должны быть положены принципы:

- интеграции (активизация профориентационных воздействий на сознание, мотивы, склонности, эмоциональную сферу школьников, других потребителей, накопление ими социального опыта, приобретение определенных знаний, умений по овладению будущей профессией, с максимальным использованием своих творческих возможностей);
- регионализации (учет интересов конкретных работодателей, особенностей и потребностей рынка труда, миграционных процессов, социально-профессиональных и образовательных запросов населения);
- непрерывности (последовательность формирования профессионального развития обучающихся, личностного и профессионального самоопределения).

3.2. К основным направлениям профориентационной работы университета являются следующие:

1) Работа с абитуриентами. Обеспечение планового набора студентов и возможность полноценной реализации направления подготовки бакалавров, включающая в себя информационные, профилирующие и мотивирующие мероприятия. Такой подход может обеспечить анализ аудитории абитуриентов, комплексный подход вуза по привлечению абитуриентов, чёткое понимание целей, задач каждого мероприятия и высокую эффективность их проведения.

2) Различные образовательные, воспитательные программы, которые призваны выявить и реализовать профориентационные возможности ЧУ.

Предпрофильная/профильная подготовка школьников позволит дополнить и расширить дополнительное образование на базе университета. Для осознанного выбора будущей профессии обучающихся будет способствовать профильная дифференциация.

Создание условий для гармоничного и безболезненного перехода выпускников школ от общего к высшему образованию, реализации идей непрерывного образования. Довузовская подготовка может выступать в этом случае в качестве элемента системы непрерывного образования, содержание которого строится на идеях организации неформального образования старших школьников на базе университета.

3) Расширить технологии привлечения абитуриентов в университете и способы проведения партнерских мероприятий со школами, колледжами, СПО, работодателями:

- привлечение работодателей к образованию и работе в ЧУ, контрактная подготовка студентов с гарантийным трудоустройством, по заказу предприятий/учреждений;
- профориентационная работа с учащимися образовательных учреждений (общеобразовательных и СПО) и их родителями;
- беседы с абитуриентами о направлениях и профилях, организуемых преподавателями структурных подразделений университета;
- подготовка и проведение тематических и отраслевых проектов (тематические кружки, мастер-классы, экскурсии, профориентационные консультации);
- организация на базе университета школ, кружков, клубов (молодых педагогов, маркетологов, менеджеров, предпринимателя и т.п.), школ интеллектуального роста и т.д.
- укрепление взаимодействия с педагогами города, района, области;
- разработка системы поощрения преподавателей, которые привлекли наибольшее количество способных и подготовленных студентов;
- разработка системы мотивации студентов для привлечения абитуриентов и участие выпускников в приемной кампании университета.

4) Формирование имиджа ЧУ:

- развивать современные методы продвижения ЧУ в рейтинге вузов;
- налаживание профессиональных коммуникаций сотрудников и студентов с работодателями и местами прохождения практик;
- координация и реализация совместно с учебными подразделениями ЧУ взаимовыгодного партнерства университета и (организаций) в области трудоустройства, целевого приема и целевой подготовки специалистов, координация деятельности выпускников университета;
- развивать международное сотрудничество с вузами-партнерами в рамках совместных образовательных программ (мобильность, два диплома, Diploma Supplement)

5) Рекламная политика ЧУ:

- разработка рекламной продукции;
- выбор форм и способов распространения рекламной продукции;
- рекламные технологии продвижения университета в сети Интернет;
- оформление информационных стендов, рекламных щитов и полиграфической продукции о направлениях и профилях подготовки в ЧУ;
- создание преподавателями профориентационных и имиджевых роликов, позволяющих позиционировать направления университета;
- создание публикаций

6) Совершенствование технологии работы приемной комиссии:

- принципы комплектования и координации деятельности комиссии, с учетом выезда в регионы;
- порядок приема документов и зачисления с применением IT технологий.

7) Разработка практических рекомендаций по проведению:

- олимпиад, конкурсов, конференций;
- мастер-классы по школьным предметам, общепрофильным дисциплинам
- организация «Дня открытых дверей», «Профессиональных дней/недель», «Ярмарка вакансий», подготовительных курсов.

8) Взаимодействие ЧУ со средствами массовой информации и спонсорами:

- технологии и методы работы со СМИ;
- организация работы пресс-службы;
- виды и правила подготовки информационных документов;
- взаимодействие университета с потенциальными спонсорами.

9) Сайт ЧУ как коммуникативная площадка работы с абитуриентами:

- информационная и профориентационная деятельность университета через сайт;
- использование сайта ЧУ при проведении приемной кампании;
- основные принципы оптимизации и наполнения сайта ЧУ;
- способы продвижения и повышения посещаемости сайта ЧУ.

10) Взаимодействие с абитуриентами в социальных медиа:

- формы присутствия университета в интернет-среде;
- разработка контентной сетки для работы с абитуриентами;
- получение обратной связи посредством социальных сетей;
- работа с отзывами.

3.3. Профориентационная деятельность университета рассматривается как система подготовки потенциальных абитуриентов к свободному и самостоятельному выбору профессии, призванная учитывать как индивидуальные особенности личности, так и необходимость полноценного распределения трудовых ресурсов в интересах общества.

3.4. Ответственные за маркетинговую деятельность в университете являются начальник департамента по воспитательной работе, пресс-секретарь, руководители Программ.

3.5. В рамках участия в профориентационной деятельности, ответственные лица за маркетинговую деятельность взаимодействуют с ответственным секретарем приемной комиссии, педагогическими работниками и обучающимися, привлекаемыми к работе в период профориентационной работы.

