

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Ректор ОНЕУ

д.е.н., проф. ЗВЕРЯКОВ М.І.



2012 р.

ПОЛОЖЕННЯ

ПРО ВІДДІЛ МАРКЕТИНГУ ТА ПРОФОРІЕНТАЦІЙНОЇ РОБОТИ ОДЕСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

І. ЗАГАЛЬНА ЧАСТИНА

1. Це положення регламентує загальні засади функціонування Відділу маркетингу та профорієнтаційної роботи (надалі - відділу) Одеського національного економічного університету (надалі - університету).

2. Відділ створено наказом ректора університету № 148/І від 25 вересня 2012 р. з метою забезпечення високого і якісного набору абітурієнтів, використовуючи безперечні конкурентні переваги ОНЕУ та підвищення позитивного іміджу університету на ринку освітніх послуг.

3. Відділ є структурним підрозділом університету без права юридичної особи, розташованим за адресою: м. Одеса, вул. Преображенська, 8

4. Відділ діє згідно чинного законодавства України, зокрема Законів України «Про вищу освіту», «Про інноваційну діяльність», «Про інформацію», наказів Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України та інших нормативних документів, що регулюють суспільні відносини у цій сфері, Статуту університету і цього Положення, Правил внутрішнього трудового розпорядку, наказів та розпоряджень ректора, рішень вченої ради ОНЕУ.

ІІ. МЕТА, НАПРЯМКИ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЗАВДАННЯ ВІДДІЛУ

2.1. Метою діяльності відділу є забезпечення високого і якісного набору абітурієнтів, використовуючи безперечні конкурентні переваги ОНЕУ та підвищення позитивного іміджу університету на ринку освітніх послуг.

2.2. Основні напрямки діяльності відділу.

Змістом маркетингової діяльності університету є виконання аналітичної, товарно-збутової, комунікативної та управлінської функцій, які включають:

- проведення досліджень ринку освітніх послуг та прогнозування його розвитку;
- вивчення (моніторинг) внутрішнього та зовнішнього середовища університету;
- розробку заходів щодо поліпшення якості та асортименту послуг, що надаються;
- надання рекомендацій щодо ціноутворення та цінової політики;
- формування попиту на послуги ОНЕУ та стимулювання їх просування;
- здійснення рекламної та PR-кампанії по підвищенню позитивного іміджу ОНЕУ;
- надання рекомендацій в сфері маркетингу (розробка стратегій), планування, практична реалізація та контроль.

2.3. Напрямки діяльності з профорієнтаційної роботи:

- інформування учнів шкіл та молоді про діяльність університету, напрями підготовки і спеціальності, його головні переваги;
- видання буклетів, плакатів, афіш і іншої рекламної продукції, підготовка фільмів і презентацій про університет, залучення ЗМІ;
- організація регулярних відвідувань навчальних закладів для зустрічей з учнями старших класів та їх батьками;
- організація Днів університету в школах, проведення уроків з економіки;
- організація Днів відкритих дверей в університеті;
- організація і проведення олімпіад, конкурсів, змагань з різних дисциплін.

2.4. Основні завдання відділу:

- комплексне вивчення ринку освітніх послуг і розробка на його основі прогнозів його розвитку;
- сприяння підрозділам університету у виконанні стійкого набору студентів в межах ліцензованого обсягу;
- розробка практичних рекомендацій щодо поліпшення умов вступної кампанії;
- пошук перспективних сегментів ринку та розробка маркетингової стратегії їх охоплення;
- розробка пропозицій щодо якості та асортименту освітніх послуг та їх ціноутворення;
- підвищення рівня сприймання позитивного іміджу ОНЕУ у суспільстві;
- популяризація ідей маркетингу та впровадження його методів у повсякденну діяльність підрозділів ОНЕУ;
- організація, планування та контроль за проведенням профорієнтаційної роботи в ОНЕУ та узгодження дій між підрозділами;
- організація та здійснення взаємодії з навчальними закладами загальної середньої та професійно-технічної освіти, підприємствами регіону, встановлення та розвиток співробітництва з ними на постійній основі;

- пошук та підтримка талановитої та обдарованої молоді;
- забезпечення керівництва ОНЕУ маркетинговою інформацією стосовно чинників, які впливають на досягнення поставлених цілей.

Для досягнення поставлених цілей та роботи на перелічених напрямках діяльності відділ застосовує наступні основні принципи маркетингу, які відображають його сутність і зумовлюють ефективне досягнення його цілей, є:

- орієнтація на споживача, його потреби, що передбачає пропозицію ринку не товарів і послуг, як таких, а способів рішення проблем споживачів;
- гнучкість в досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог ринку з одночасним цілеспрямованим впливом на нього;
- комплексний підхід до розробки маркетингових планів, який припускає використання не окремих маркетингових заходів, а комплексу маркетингу, об'єднання окремих елементів якого дозволяє досягти поставлених цілей;
- націленість на довгострокову перспективу розвитку підприємства;
- залучення до маркетингової діяльності усіх співробітників ОНЕУ.

III. ОBOB'ЯЗКИ ВІДДІЛУ

Обов'язки відділу реалізуються через обов'язки його керівника:

3.1. Обов'язком відділу маркетингу та профорієнтаційної роботи є реалізація наступних функцій:

- аналітичної, яка передбачає організацію та проведення досліджень і моніторинг ринкової ситуації на постійній основі;
- товарно-збутової, яка включає до себе прийняття участі в розробці асортименту послуг, які надаються університетом та їх ціноутворенні;
- комунікативної, тобто виконання комплексу заходів з підвищення позитивного іміджу ОНЕУ;
- управлінської: прийняття рішень, організація виконання та контроль маркетингу та профорієнтаційної роботи ОНЕУ.

3.2. Реалізація аналітичної функції передбачає вивчення ринку освітніх послуг і перспектив його розвитку, аналіз вимог споживачів до якості навчання, рівня їх задоволеності, мотивів поведінки, іміджу ОНЕУ, проведення прогностичних досліджень та ін.

Вивчення ринку і перспектив його розвитку може містити:

- аналіз і прогноз кон'юнктури, ємності, структури ринку;
- порівняльний аналіз діяльності і якості послуг конкурентів, їх поведінки на ринку та методів, які застосовуються;
- складання SWOT – аналізу щодо визначення сильних та слабких сторін підприємства, потенційних можливостей та загроз на ринку. Входить до першої частини (аналітичної) плану маркетингу, сприяє прийняттю обґрунтованих рішень;
- розробку рекомендацій по впровадженню маркетингових стратегій.

Аналіз вимог споживачів до якості навчання включає:

- аналіз впливу соціально-економічного фактору на уподобання потенційних споживачів ;
- відповідність показників якості освітніх послуг, що надаються, вимогам покупців;
- визначення конкурентоздатності послуг;
- виявлення і реалізація передових тенденцій з урахуванням світового досвіду;
- вивчення вимог практичних фахівців до рівня знань та навичок сучасного випускника.

Аналіз рівня задоволеності якістю освіти передбачає:

- періодичне вимірювання рейтингових оцінок серед різних груп споживачів;
- вивчення ставлення споживачів щодо цінності диплому;
- виявлення «вузьких місць» в процесі навчання;
- вивчення безперечних переваг навчання в ОНЕУ.

Аналіз мотивів поведінки споживачів:

- вивчення внутрішніх мотивів, які сприяють вступу до ОНЕУ;
- вивчення мотивів відмови від вступу до ОНЕУ;
- вивчення факторів, які впливають на процес прийняття рішення;
- вивчення критеріїв, за якими відрізняються сегменти ринку;
- вивчення змін у споживчих настроях.

Аналіз іміджу ОНЕУ:

- вивчення асоціацій, які виникають стосовно ОНЕУ (НАРХОЗ);
- проведення рейтингової оцінки бренду;
- визначення позиціонування ОНЕУ;
- вивчення комунікативної політики.

Прогнозні дослідження, як причинно-наслідкові, дозволяють визначати тенденції на ринку та виділяти найбільш вагомі фактори, які впливають на їхні прояви.

3.3. Реалізація товарно-збутової функції передбачає:

- прийняття участі у вдосконаленні освітніх послуг, що надаються, впровадженні нових методів у навчальному процесі, розширенні асортименту;
- надання обґрунтованих рекомендацій щодо ціноутворення та сприймання рівня цін на освітні послуги з боку споживачів;
- організація спеціальних заходів, акцій, конкурсів, олімпіад та ін. із залучення випускників шкіл щодо відвідування університету та прийняття участі в цих заходах;
- розробка рекомендацій щодо максимального наближення освітніх послуг до кінцевого споживача.

3.4. Реалізація комунікативної функції включає до себе:

- розробка різноманітних матеріалів та заходів комунікації з потенційними споживачами (абітурієнтами), націлених на їх повне інформування та підвищення зацікавленості щодо вступу до ОНЕУ;

VI. РЕОРГАНІЗАЦІЯ ТА ЛІКВІДАЦІЯ ВІДДІЛУ

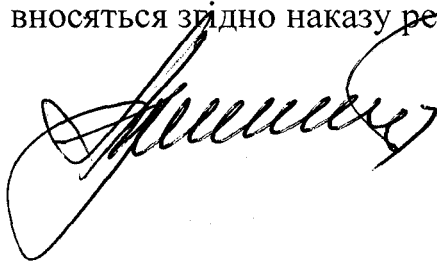
6.1 Реорганізація (злиття, приєднання, поділ, перетворення) та ліквідація відділу здійснюється за наказом ректора на підставі рішення вченої ради університету.

6.2. У разі реорганізації чи ліквідації відділу працівникам гарантуються їх права відповідно до чинного законодавства України.

VII. ВНЕСЕННЯ ЗМІН ДО ПОЛОЖЕННЯ

Зміни до Положення вносяться згідно наказу ректора.

Начальник відділу



С.В. Архіпов

ПОГОДЖЕНО:

В.О. проректора

з навчально-методичної роботи



Л.М. Карпенко

Юрисконсульт



Н.В. Шерстньова