

1. Общие положения

1.1. В соответствии с требованиями современного рынка образовательных услуг, а также для наиболее полного удовлетворения потребностей заинтересованных сторон в образовательных услугах в КГТУ проводятся маркетинговые исследования и профориентационная работа.

Положение регулирует институциональные процессы системы обеспечения качества образования в КГТУ: маркетинговые исследования (ИП - 8), организация профориентационной деятельности (ИП - 16); программные процессы: взаимодействие с выпускниками и их трудоустройство (ПП - 26), выявление потребностей стейкхолдеров (ПП - 28), взаимодействие бизнес-сообществ, выпускников и других заинтересованных сторон (ПП - 40)

1.2. Настоящее Положение регулирует порядок организации и проведения маркетинговых исследований в КГТУ 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 КГТУ, укреплению позиций вуза на рынке труда, удовлетворению потребностей всех заинтересованных сторон и потребителей КГТУ, а также формированию стратегии развития КГТУ и Политики в области качества.

1.3. 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;

- конъюнктура образовательных услуг на рынке и его сегментах;

- 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:

- возможные стратегии маркетинга, различные варианты решения конкретных маркетинговых проблем;

- 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.

1.4. 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.

1.5. Организация и проведение маркетинговых исследований осуществляется на уровне кафедр (руководителями ОП, заведующими кафедр), факультетов/институтов/филиалов (деканами/директорами), отделов, департаментов, центров (руководителями подразделений), университета (владельцами процессов).

2. Внешняя и внутренняя маркетинговая среда

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 КГТУ).

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.

Результаты, полученные в ходе этих исследований, ложатся в основу SWOT – анализа, который помогает ответить на следующие вопросы:

- использует ли университет/образовательная программа внутренние сильные стороны или отличительные преимущества в своей стратегии? Если образовательное учреждение не имеет отличительных преимуществ, какие из ее потенциальных сильных сторон могут ими стать?
- являются ли слабости университета/образовательной программы его/ее уязвимыми местами в конкуренции и / или они не дают возможности использовать определенные благоприятные обстоятельства? Какие слабости требуют корректировки, исходя из стратегических соображений?
- какие благоприятные обстоятельства дают университету/образовательной программе реальные шансы на успех при использовании его квалификации и доступа к ресурсам, или их планированию?
- какие угрозы должны наиболее беспокоить, и какие стратегические действия необходимо предпринять университету для хорошей защиты или поддержки образовательных программ?

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 КГТУ должны быть конкурентоспособными, соответствовать современным требованиям и тенденциям развития мирового образовательного рынка/пространства. Для совершенствования деятельности КГТУ 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:

- ориентация предприятия на внешнюю среду для постоянного поиска новых возможностей и противостояния потенциальным угрозам;
- 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 институциональных, программных, вспомогательных и обеспечивающих процессов;
- повышения эффективности функционирования;
- предполагает использование новых технологий;
- улучшает 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/образовательных программ и их конкурентоспособности. Это систематический процесс сопоставления эффективности реализации институциональных и программных процессов, позволяющий 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. Направления профориентационной деятельности в КГТУ

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/образовательным программам необходимо планировать функционирование и своё развитие, подходить креативно и системно к выбору направлений профориентационной деятельности.

В основу профориентационной деятельности КГТУ должны быть положены принципы:

- проведение тестирования и собеседования с иностранными абитуриентами в том числе в режиме онлайн;
- разработка и внедрение в дистанционной форме подготовительных курсов для поступления в КГТУ (для иностранных абитуриентов);
- создание индивидуальных программ обучения для студентов университета.

5) Формирование имиджа КГТУ:

- развивать современные методы продвижения КГТУ в рейтинге вузов;
- налаживание профессиональных коммуникаций сотрудников и студентов с работодателями и местами прохождения;
- координация и реализация совместно с другими структурными подразделениями университета (факультетами, кафедрами и др.) 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)

6) Рекламная политика КГТУ:

- подготовка рекламной стратегии, составление медиаплана;
- 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 КГТУ;
- создание преподавателями профориентационных и имиджевых роликов, позволяющих позиционировать направления и профили университета;
- создание публикаций

7) Совершенствование технологии работы приемной комиссии:

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

8) Разработка практических рекомендаций по проведению:

- профессионального тестирования абитуриентов и выявление предрасположенностей к профессиям (внедрение автоматизированных программ для профтестирования, оценки компетенций абитуриентов, включая и дистанционную профориентацию);
- олимпиад, конкурсов, конференций;
- мастер-классы по школьным предметам, общепрофильным дисциплинам
- организация «Дня открытых дверей», «Профессиональных дней/недель», «Ярмарка вакансий», подготовительных курсов.

9) Взаимодействие КГТУ со средствами массовой информации и спонсорами:

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

10) Сайт КГТУ как коммуникативная площадка работы с абитуриентами:

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

11) 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;
- репутационные риски при работе в социальных медиа.

3.3. Профориентационная работа КГТУ будет результативной, если следовать следующим рекомендациям:

1) Для оптимизации мер и технологий профориентационной работы необходимо расширение целевых аудиторий абитуриентов, конкретизация плана профориентационных мероприятий на уровне университета/факультета (института, филиала).

2) На основе использования интерактивных форм и методов обучения будущих специалистов работа университета должна носить деятельностно-ориентированный характер, с освоением различных функций и ролей субъектов профессиональной деятельности.

3) Развивать у студентов способность адаптироваться к условиям труда в изменяющихся социально-экономических условиях и максимизировать взаимодействие студентов с представителями работодателя для разбора профессиональных задач.

4) Активно использовать новые приемы, формы и методы работы для генерации идей по расширению профориентационной деятельности КГТУ, повышения её эффективности.

Профориентационная деятельность КГТУ 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.