

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ
«ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ МОРСЬКОГО ТРАНСПОРТУ
НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ «ОДЕСЬКА МОРСЬКА АКАДЕМІЯ»
ДП СМЯ 01-9.1/02-2024
МАРКЕТИНГ**

Затверджую
Начальник ВСП «ФКМТ НУ «ОМА»
А.В. Опарін
«14» 09 2024 р



СТАНДАРТ КОЛЕДЖУ

СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ

МАРКЕТИНГ

ДП СМЯ 01-9.1/02-2024

Схвалено на засіданні
Педагогічної ради коледжу
«30» серпня 2024 р.
Протокол № 1


Одеса
2024

Передмова

1 **РОЗРОБЛЕНО** робочою групою Ради з якості ВСП «ФКМТ НУ «ОМА»

2 **ЗАТВЕРДЖЕНО** Рішенням Педагогічної ради коледжу
«30» серпня 2024 р. Протокол № 1

Начальник коледжу

 А.В. Опарін

3 **ВВОДИТЬСЯ В ДІЮ**

Наказом начальника ВСП «ФКМТ НУ «ОМА» від 17 вересня 2024 р. № 46
Дата введення 17 вересня 2024 р.

4 **ТЕРМІН ДІЇ** – до скасування або введення в дію нового **ПОЛОЖЕННЯ**

5 Періодична **ПЕРЕВІРКА** проводиться з інтервалом, що не перевищує 12 місяців

6 **ЗМІНИ ДО ПОЛОЖЕННЯ** розробляються при зміні вимог нормативних документів, на підставі яких воно було розроблено

7 **ПОГОДЖЕНО**

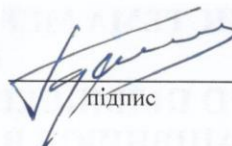
Заступник начальника
з навчальної роботи – уповноважений
з якості


підпис

Е.Ф. Малай
ініціали, прізвище

17.09 2024 р.

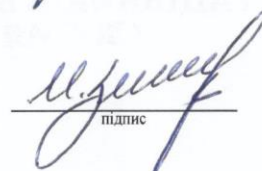
Заступник начальника
з навчально-виробничої роботи


підпис

В.П. Курганский
ініціали, прізвище

17.09 2024 р.

Заступник начальника з виховної
роботи


підпис

І.В. Іцкалев
ініціали, прізвище

17.09 2024 р.

8 **ВВЕДЕНО** ЗАМІСТЬ ДП СМЯ 01-9.1/02-2021

ЗМІСТ

1	Призначення і сфера застосування	4
2	Нормативні посилання	4
3	Терміни, визначення, скорочення	4
4	Загальні положення	5
5	Опис процедури	5
6	Графічний опис процедури	8
7	Відповідальність і повноваження	9
8	Записи	10
9	Додаток А Анкета для опитування абітурієнтів	
10	ЛИСТ РЕЄСТРАЦІЇ ЗМІН ДП СМЯ 01-9.1/02-2024	
11	ЛИСТ ОЗНАЙОМЛЕННЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДРОЗДІЛУ З ДОКУМЕНТОМ ДП СМЯ 01-9.1/02-2024	

1 ПРИЗНАЧЕННЯ І СФЕРА ЗАСТОСУВАННЯ

1.1 Метою дійсної документованої процедури (далі – ДП) є проведення досліджень, аналізування і прогнозування кон'юнктури ринку освітніх послуг, виявлення перспективних освітніх послуг, просування та удосконалювання наявних, визначення обсягу та якості запропонованих освітніх послуг, ціноутворення, повний супровід у процесі споживання.

1.2 Дана процедура обов'язкова до застосування в навчально-методичному управлінні, на відділеннях, циклових комісіях і в усіх без винятку структурних підрозділах Відокремленого структурного підрозділу «Фаховий коледж морського транспорту Національного університету «Одеська морська академія» (далі – ВСП «ФКМТ НУ «ОМА»)), які мають відношення до роботи зі споживачами освітньої послуги. Положення ДП СМЯ 01-9.1/02-2024 «Маркетинг» повинні використовуватися при плануванні діяльності ВСП «ФКМТ НУ «ОМА».

1.3 Розроблена процедура реалізує вимоги ДСТУ ISO 9001:2015 «Системи управління якістю. Вимоги» і регламентує порядок управління маркетинговою діяльністю.

2 НОРМАТИВНІ ПОСИЛАННЯ

У дійсної ДП використовуються нормативні посилання на наступні документи:

- Закон України «Про фахову передвищу освіту» від 6 червня 2019 року № 2745-VIII;
- ДСТУ ISO 9000:2015 «Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів».
- ДСТУ ISO 9001:2015 «Системи управління якістю. Вимоги».

3 ТЕРМІНИ, ВИЗНАЧЕННЯ, СКОРОЧЕННЯ

3.1 Терміни

У дійсної ДП використовуються терміни і визначення за ДСТУ ISO 9000:2015, а також наступні терміни з відповідними визначеннями:

Вимоги щодо якості – виявлення окремих потреб або їх переведення у набір кількісно або якісно встановлених вимог до характеристик об'єкту, щоб дати можливість їх реалізації і перевірки.

3.2 Позначення

БД – банк даних;

НП – навчальна послуга;

ВМК – відділ менеджменту якості;

ОП – освітня послуга;

УМР – управління маркетингу і реклами;

4 ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Основними завданнями маркетингової діяльності коледжу є:

- визначення вимог споживачів;
- аналізування вимог споживачів.

Перераховані вище завдання реалізуються через систему заходів, описаних у пунктах 9.1 НЯ–01-7.5/01–2024 Настанова щодо якості і в порядку, описаному в дійсній процедурі.

Входом ДП є інформація про вимоги споживачів щодо освітніх послуг та інших зацікавлених сторін.

Виходом процедури «Маркетинг» є систематизовані вимоги споживачів, необхідні для здійснення проєктування, розроблення і корегування планів освітньої діяльності.

Найменування процедури	Маркетинг
Власник процедури	Працівник УМР
Пункт ДСТУ ISO 9001:2015, до якого відноситься дана процедура	П.5.1.2 «Орієнтація на замовника» П.9.1.2 «Процеси, пов'язані зі замовниками» П.8.2.2 Визначення вимог, щодо продукції П.8.2.3 Аналіз вимог, щодо продукції
Ресурси	- анкети; - засоби масової інформації; - персонал
Вхід процедури	інформація від замовників, конкурентів
Вихід процедури	- рішення про перспективні освітні послуги, види діяльності, поліпшування процесів, впровадженні нових технологій; - розміщена реклама
Опис процедури	У даному документі
Критерії оцінки процедури	Конкурс за напрямками підготовки Якісний склад абітурієнтів Частка здобувачів освіти, які навчаються на договірної основі Число непрацевлаштованих випускників
Методи вимірювання	Аналізування документації, записів

5 ОПИС ПРОЦЕДУРИ

УМР ВСП «ФКМТ НУ «ОМА» здійснює маркетингові дослідження та аналізування ринку ОП, збір інформації щодо потенційних замовників продукції і послуг ВСП «ФКМТ НУ «ОМА», здійснюється розроблення цінової і комунікаційної політики, постійний моніторинг діяльності конкурентів на ринку ОП, та оцінювання можливостей Коледжу.

Процедура маркетингу ОП включає:

- збір інформації та аналізування вимог до ОП;
- оброблення та аналізування вимог, які відносяться до ОП;
- вироблення рекомендацій.

Проведення регулярних маркетингових досліджень ринку ОП забезпечує ВСП «ФКМТ НУ «ОМА» можливість своєчасного реагування на зміни, у дійсних і потенційних замовників продукції і послуг Коледжу, конкурентів інших учасників ринку ОП.

Вся зібрана інформація повинна бути зафіксована в базах даних замовників і в обов'язковому порядку використатися працівником УМР при підготовці аналітичних звітів для вищого керівництва коледжу.

Підготовлений звіт передається начальнику коледжу.

Вищим керівництвом ВСП «ФКМТ НУ «ОМА», разом з працівником УМР, проводиться аналізування зібраної інформації, результатом якого є рішення про перспективні напрямки розвитку коледжу, поліпшування процесів СМЯ ОП, впровадженні нових освітніх технологій і відкритті нових спеціальностей.

Начальник коледжу приймає остаточне рішення.

Педагогічна рада ВСП «ФКМТ НУ «ОМА» затверджує запропоновані рекомендації.

Результатом процесу є встановлення вимог до якості освітніх послуг та інформація про її відповідність.

Графічно процес здійснення маркетингу ОП відображений у розділі 6.

5.1 Збір інформації працівники УМР, відділень, циклових комісій та інших підрозділів ВСП «ФКМТ НУ «ОМА» у спілкуванні зі споживачами, фіксують інформацію про потенційні потреби, необхідність впровадження нових освітніх технологій.

Оцінювання стану конкурентів проводяться постійно на підставі відгуків замовників, шляхом оцінювання характеристик їх освітніх послуг.

Коледж здійснює зворотний зв'язок із замовниками, з метою визначення відповідності освітньої послуги їх вимогам. Для визначення відповідності освітньої послуги вимогам замовників використовується соціологічний метод. Анкетування проводиться (абітурієнтами), відділеннями (здобувачами освіти), УМР (випускниками і підприємствами).

Даними для аналізування також є:

- вступний конкурс за спеціальностями (спеціалізаціями);
- прохідні бали;
- кількість не працевлаштованих фахових молодших бакалаврів.

Результатом «Збору інформації» є інформація про вимоги замовників, яка використовується надалі при аналізуванні їх вимог, удосконалюванні процесів надання освітньої послуги у ВСП «ФКМТ НУ «ОМА».

На підставі цієї інформації УМР складається банк даних основних і потенційних замовників і конкурентів. БД по споживачах ведеться з погляду абітурієнтів і з погляду підприємств.

БД по конкурентах включає дані:

- набір на освітньо-професійну програму підготовки;
- випуск;
- відсоток працевлаштування;
- цінові показники;

- рекламна політика.

5.2 Оброблення інформації та аналізування вимог замовника. Потреба в аналізуванні вимог замовників, щодо ОП, виникає у випадку зниження конкурсу на спеціальності ВСП «ФКМТ НУ «ОМА», зниження якості (рівня початкової підготовки) абітурієнтів, що виявляється у результаті аналізування динаміки показників прийому абітурієнтів.

ВСП «ФКМТ НУ «ОМА» надає освітню послугу відповідно до вимог СФПО. Здатність коледжу до надання освітньої послуги відповідно до вимог СФПО підтверджується ліцензією на право ведення освітньої діяльності в сфері фахової передвищої освіти та сертифікатом державної акредитації.

5.3 Видача рекомендацій вищому керівництву

На підставі аналізування приймаються рішення про перспективні напрямки діяльності, поліпшування процесів, впровадження нових освітніх технологій. Начальник коледжу розглядає результати аналізування і використовує їх при формуванні стратегії і програми розвитку коледжу, а також при плануванні процесів СМЯ освітніх послуг.

Стратегічний план і програма затверджується рішенням Педагогічної ради ВСП «ФКМТ НУ «ОМА».

5.4 Рекламна діяльність

Дослідження ринку ЗМІ проводиться працівником УМР з метою визначення доцільності розміщення в них рекламних матеріалів.

Дослідження ринку друкованих ЗМІ проводяться на підставі таких критеріїв, як якість печаті, тираж, періодичність виходу, наявність цільової аудиторії, наявність рекламних матеріалів конкурентів, ціна. На підставі цих даних приймається рішення про початок або припинення (зміни) рекламної кампанії ВСП «ФКМТ НУ «ОМА» у даному виданні.

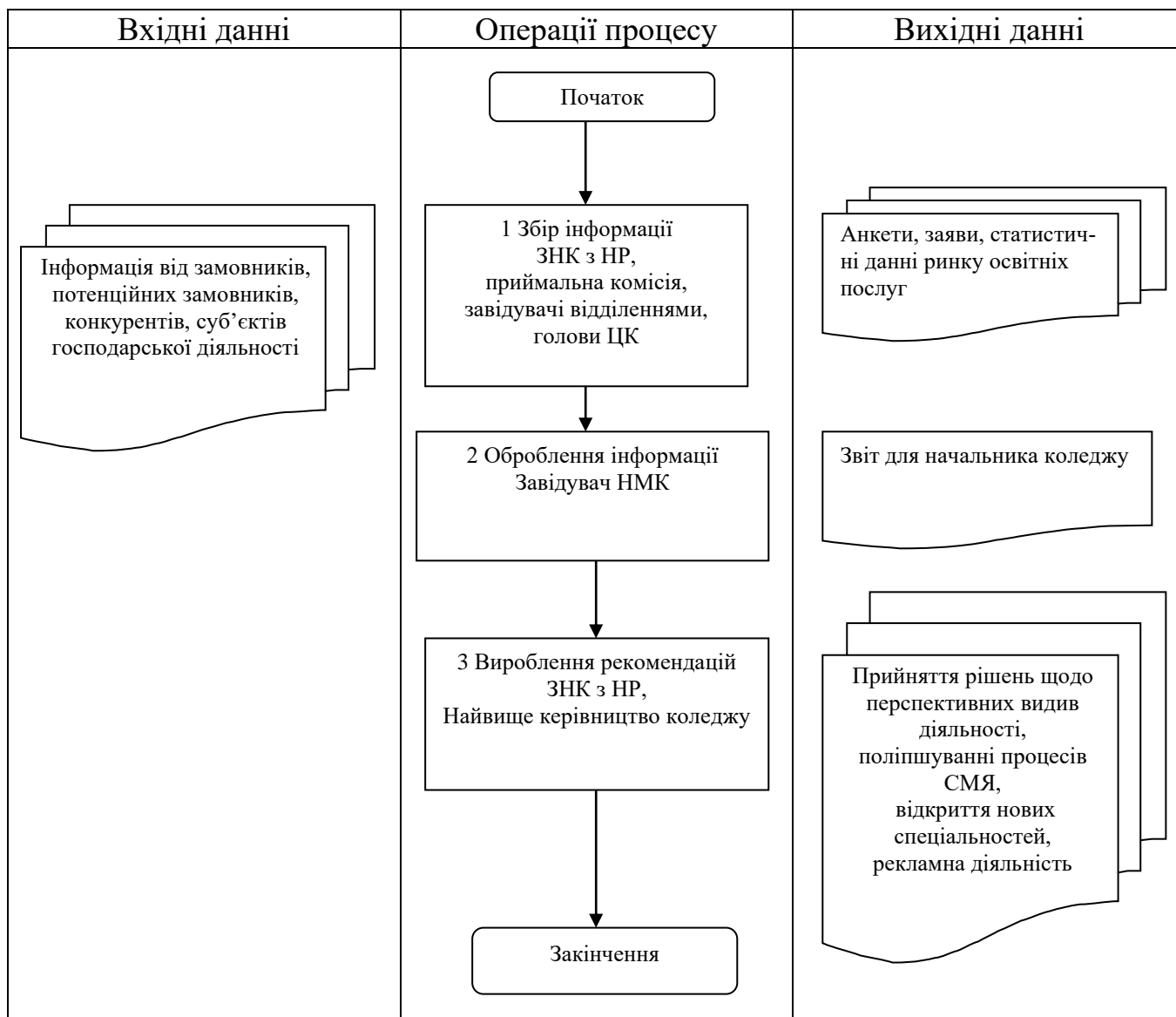
Дослідження ринку виставок проводяться з метою підготовки пропозицій щодо участі в тих або інших виставках, конференціях, симпозіумах, а також визначення оптимальної форми участі. Критерії оцінки: тематика, ціни, обсяг рекламних матеріалів та інше. Ці дані лягають в основу прийняття рішень участі у виставках і конференціях. На конференціях і виставках співробітники також фіксують інформацію про нові освітні технології, потенційні потреби замовників.

5.5 Критерії ефективності процедури:

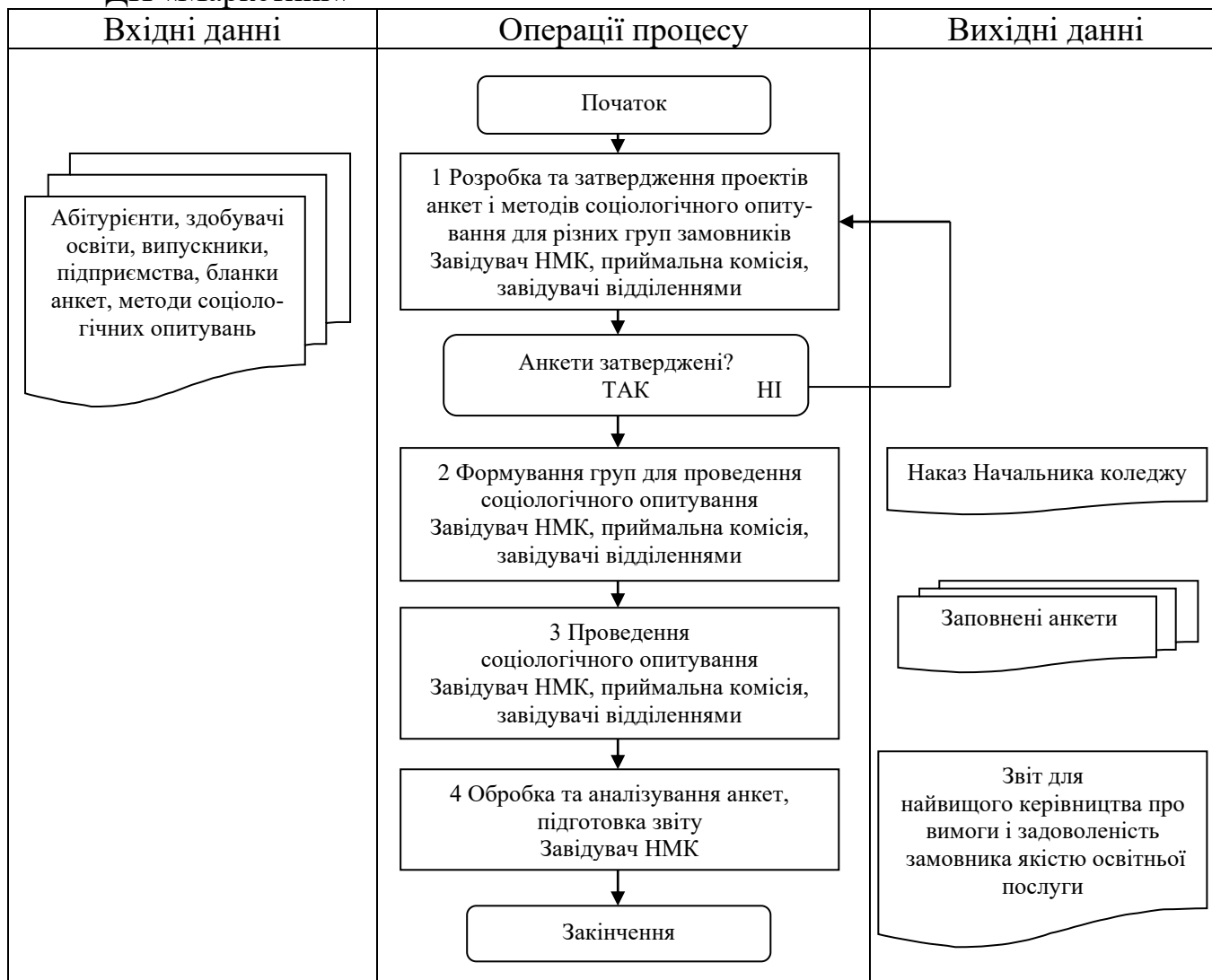
- конкурс на спеціальності;
- якісний склад абітурієнтів;
- число непрацевлаштованих випускників.

6 ГРАФІЧНИЙ ОПИС ПРОЦЕДУРИ

6.1 Алгоритм виконання процедури «Маркетинг ОУ» ДП «Маркетинг»



6.2 Алгоритм соціологічного опитування замовників ДП «Маркетинг»



7 ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ І ПОВНОВАЖЕННЯ

Матриця розподілу повноважень і відповідальності наведена в таблиці 1.

Таблиця 1

Матриця розподілу повноважень і відповідальності

	Начальник коледжу	Уповноважений з якості	Співробітники УМР	Завідувачі відділеннями	Відповідальний секретар ПК
Збір інформації		К	ВП	В	В
Оброблення інформації й аналіз вимог споживача	К	ВП	В	В	
Вироблення рекомендацій	К	ВП		В	В
Рекламна діяльність		К	В	В	
Позначення: К -керівник, ВП -відповідальний, В -виконавець					

8 ЗАПИСИ

Таблиця 2

Перелік записів

Найменування документа	Зберігання	
	Відповідальний	Строк
Анкета для опитування абітурієнта	УМР	3 роки
Анкета для опитування підприємств	УМР	3 роки
Анкета для опитування випускників	УМР	3 роки
Анкета для опитування здобувачів освіти	УМР	3 роки
Анкета для опитування співробітників	УМР	3 роки
Анкета для опитування батьків	УМР	3 роки

Додаток А

Анкета для опитування абітурієнтів

Шановний абітурієнт!

З метою підвищення якості освітнього процесу в коледжі просимо Вас відповісти на наступні питання:

1. Визначте у відсотках, скільки часу необхідно приділити при вивченні освітніх компонентів обраної Вами освітньо-професійної програми:

- а) гуманітарні і соціально-економічним (наприклад, історія, філософія) _____ %
- б) природничо-наукові (наприклад, хімія, математика) _____ %
- в) загальнопрофесійні (наприклад, опір матеріалів) _____ %
- г) спеціальні (по профілю спеціальності) _____ %.

2. Визначте у відсотках, скільки часу необхідно приділити на:

- а) лекційний курс _____ %
- б) практику і проведення семінарів _____ %
- в) самостійну підготовку _____ %

3. Скільки часу на Ваш погляд повинне бути витрачене на проходження практики (потрібне підкреслити):

- а) 3 тижня
- б) 4 тижня
- в) 5 тижнів
- г) 6 тижнів
- д) по Вашому розсуду _____

4. Після закінчення коледжу своє працевлаштування Ви плануєте (потрібне підкреслити):

- а) реалізувати самі
- б) шукати допомоги у родичів або друзів
- в) розраховуєте на розподіл коледжу
- г) інше _____






5. Оцініть в балах від 1 до 10 (можна давати рівні бали), що вам повинен дати коледж після його закінчення:

- а) уміння аналізувати і логічно мислити _____
- б) дати теоретичні знання за професією _____
- в) навчити професійним навичкам _____
- г) підвищити загальний розвиток _____
- д) навчити спілкуванню і керуванню людьми _____
- е) допомогти знайти друзів _____
- ж) знайти наставників _____
- з) знання іноземних мов _____
- і) інше _____

6. Укажіть обране вами відділення і спеціальність _____

Дякуємо за участь!

**ЛИСТ ОЗНАЙОМЛЕННЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДРОЗДІЛУ З ДОКУМЕНТОМ
 ДП СМЯ 01-9.1/02-2024**

ПІБ	Посада	Термін ознайомлення	Підпис	Дата ознайомлення (по факту)
Шолішук О.В.	зав. ФМК	17.09.2024		17.09.2024
Куценко Л.Ю.	методист коледжу	17.09.2024		17.09.2024
Крупов І.В.	зав. СВВ	17.09.2024		17.09.2024
Артюх М.В.	зав. СМВ	17.09.2024		17.09.2024
Байраков І.М.	зав. ЕМВ	17.09.2024		17.09.2024