Міністерство освіти і науки України

Інститут інноваційних технологій і змісту освіти МОН України

Інститут професійно-технічної освіти НАПН України

Державний професійно-технічний навчальний заклад

«Роменське вище професійне училище»

П.І. Помаран, Г.Г. Чернобук, Т.Я. Рукавичка

Формування та організація діяльності маркетингової служби ПТНЗ

методичні рекомендації

Ромни-2015

Анотація

Методичні рекомендації містять інформацію про упровадження маркетингового управління професійно-технічним навчальним закладом, формування і організацію діяльності маркетингової служби ПТНЗ, та алгоритм розроблення Положення про маркетингову службу професійно-технічного навчального закладу.

Дані методичні рекомендації спрямовані на надання методичної допомоги керівникам професійно-технічних навчальних закладів, викладачам обласних інститутів післядипломної педагогічної освіти, навчально-методичним центрам ПТО, слухачам курсів підвищення кваліфікації керівних та педагогічних кадрів освіти з питань упровадження маркетингового управління у ПТНЗ.

Рекомендації можуть бути використані для організації управлінської діяльності у закладах професійно-технічної освіти, інших освітніх закладах.

Колектив авторів:

Помаран П.І., директор ДПТНЗ «Роменське вище професійне училище»;

Рукавичка Т.Я., заступник директора з навчально-методичної роботи ДПТНЗ «Роменське вище професійне училище»;

Чернобук Г.Г., методист вищої категорії ДПТНЗ «Роменське вище професійне училище».

Передмова

В умовах розвитку в Україні ринкової економіки, реалізації проголошеного державою курсу на децентралізацію, виникла потреба у модернізації управління у всіх типах освітніх закладів, особливо – у закладах професійно-технічної освіти. Традиційне централізоване управління системою ПТО та відповідна йому модель управління професійно-технічним навчальним закладом не може забезпечити ефективне розв’язання завдань визначення потреб ринку праці, комплектування навчальних груп, розвитку матеріально-технічної бази, впровадження передових виробничих і педагогічних технологій, організації виробничої практики учнів, працевлаштування випускників.

Реалізація завдань управлінської діяльності в умовах ринкової економіки потребує впровадження маркетингового управління закладом професійно-технічної освіти. Використання маркетингових підходів,методів, інструментів в управлінні ПТНЗ дозволяє суттєво підвищити ефективність роботи навчального закладу.

Ці методичні рекомендації розроблені на основі дослідно-експериментальної роботи ДПТНЗ «Роменське вище професійне училище» за темою «Педагогічні основи управління професійно-технічним навчальним закладом в умовах ринкової економіки», яка передбачає розробку, апробацію і впровадження концептуальних основ маркетингового управління ПТНЗ.

Упровадження маркетингового управління професійно-технічним навчальним закладом передбачає внесення змін до системи управління закладом освіти відповідно до завдань, які він повинен вирішувати в умовах ринку. Зокрема мова йде про формування маркетингової служби як нового структурно-функціонального підрозділу ПТНЗ.

Служба маркетингу має здійснювати дослідження ринку праці, вивчення попиту на освітні послуги, формування освітніх потреб громадян, вирішувати інші завдання, спрямовані на ефективне функціонування і розвиток професійно-технічного навчального закладу, забезпечення регіонального ринку кваліфікованими робітничими кадрами.

Сподіваємося, що запропоновані методичні рекомендації допоможуть працівникам професійно-технічних навчальних закладів скласти алгоритм упровадження механізмів маркетингового управління, сприятимуть підвищенню ефективності діяльності ПТНЗ.

Формування та організація діяльності

маркетингової служби ПТНЗ.

Основним завданням сучасного професійно-технічного навчального закладу в умовах кризових явищ в економіці, державної політики децентралізації є підготовка затребуваних у регіоні кваліфікованих робітників, спроможних адаптуватися до вимог ринку праці, здатних до саморозвитку і самореалізації. Навчальний заклад має гнучко реагувати на запити ринку праці, визначати потреби та інтереси споживачів освітніх послуг і забезпечувати їх задоволення шляхом ефективної організації навчально-виробничого процесу.

В умовах недостатнього державного фінансування закладів професійно-технічної освіти, забезпечення стабільного функціонування і розвитку ПТНЗ зумовлює необхідність розвитку механізмів соціального партнерства, надання платних освітніх послуг, виробництва під час практичної підготовки учнів конкурентних товарів і послуг.

Вирішення цих та інших завдань в умовах ринку потребує перегляду структури та змісту управління професійно-технічним навчальним закладом. Тому сьогодні є важливим упровадження маркетингового підходу в управлінні ПТНЗ.

Маркетингове управління ПТНЗ – комплексно-системний підхід до вирішення завдань навчального закладу, який охоплює всі складові його діяльності від вивчення тенденцій розвитку економіки і ринку праці, потреб та інтересів споживачів освітніх послуг, організації профорієнтаційної роботи до забезпечення повного циклу підготовки робітничих кадрів, їх працевлаштування та створення умов для подальшого професійного і кар’єрного зростання населення регіону.

Упровадження маркетингового управління професійно-технічним навчальним закладом зумовлює необхідність формування маркетингової служби як невід’ємної складової структури управління освітнім закладом. Процес її створення передбачає такі основні етапи:

* визначення мети і завдань служби маркетингу;
* розроблення Положення про маркетингову службу;
* формування структури служби маркетингу;
* визначення завдань окремих маркетингових груп та внесення відповідних доповнень до функціональних обов’язків задіяних у їх роботі педагогічних працівників.

При формуванні маркетингової служби професійно-технічного навчального закладу необхідно враховувати мету її діяльності та основні завдання, які потрібно вирішувати для досягнення поставленої мети.

При визначенні мети необхідно пам’ятати, що маркетинг у широкому розумінні – це цілісна концепція управління (філософія бізнесу) в умовах ринкових відносин.

В якості філософії бізнесу ставиться задача найбільш повного задоволення потреб кожного споживача. Маркетинг примушує виробляти те, що бажає покупець, а не намагатися збути продукцію, яка виробляється.

Специфіка освітньої галузі, зокрема професійно-технічної освіти, полягає у тому, що ПТНЗ працює водночас на двох ринках: ринку освітніх послуг та ринку праці. На першому він пропонує освітній продукт, споживачами якого є учні (слухачі), на другому – продукт освіти (кваліфікованого робітника, який володіє відповідними компетенціями), споживачами якого є підприємства й організації. Цю особливість необхідно враховувати при формування мети діяльності маркетингової служби.

Як один із варіантів, пропонуємо наступне визначення мети маркетингової служби професійно-технічного навчального закладу:

* метою служби маркетингу ПТНЗ є визначення запитів ринку праці, потреб та інтересів споживачів освітніх послуг та забезпечення їх задоволення шляхом прийняття ефективних управлінських рішень щодо повного циклу підготовки робітничих кадрів.

Мета діяльності маркетингової служби конкретизується у цілях і завданнях, які доцільно визначати за напрямками роботи вже діючих у навчальному закладі структурно-функціональних підрозділів (навчально-виробничого, навчально-методичного, навчально-виховного).

Цілі служби маркетингу окреслюють основні напрямки її діяльності:

* дослідження регіонального ринку праці та ринку освітніх послуг;
* сприяння розвитку комунікацій із соціальними партнерами;
* планування переліку професій та рівня кваліфікацій, за якими буде здійснюватись підготовка робітничих кадрів; розробка відповідних освітніх програм;
* формування попиту на освітні та інші послуги.

Серед завдань маркетингової служби у відповідності до мети можна виділити:

* дослідження та аналіз попиту і пропозиції на ринку праці;
* забезпечення виробничої практики учнів та працевлаштування випускників;
* аналіз працевлаштування та закріплення на робочих місцях випускників;
* підготовка рекомендацій щодо виробничо-збутової діяльності, номенклатури продукції, що виробляється під час професійно-практичної підготовки;
* підготовка рекомендацій щодо розвитку співпраці з соціальними партнерами, а в ряді випадків – їх реалізація;
* дослідження та аналіз попиту і пропозиції на ринку освітніх послуг;
* надання пропозицій щодо обсягів і структури підготовки кваліфікованих робітників;
* створення освітніх продуктів і програм; коригування змісту, форм і методів навчання;
* управління попитом через формування освітніх потреб громадян;
* аналіз результатів діяльності навчального закладу та факторів, що на них впливають.

Запропонований перелік основних завдань, вирішення яких покладається на маркетингову службу, не є вичерпним. Кожний професійно-технічний навчальний заклад самостійно визначає завдання, які відносяться до сфери компетентності служби маркетингу.

Для організації ефективної роботи служби маркетингу необхідно розробити Положення про маркетингову службу ПТНЗ (далі – «Положення»).

До основних структурних елементів «Положення» відносяться:

1. Загальні положення;
2. Мета, цілі та завдання служби маркетингу;
3. Організаційна структура служби маркетингу;
4. Права служби маркетингу;
5. Фінансування служби маркетингу.

«Загальні положення» повинні містити інформацію про загальні засади діяльності маркетингової служби, основні нормативно-правові акти, якими вона керується у своїй роботі; підпорядкування, роль та місце служби в системі управління професійно-технічним навчальним закладом.

У розділі «Мета, цілі та завдання служби маркетингу» визначається мета її роботи, конкретизуються цілі і завдання служби, окреслюються шляхи вирішення поставлених завдань та методи діяльності.

Розділ «Організаційна структура служби маркетингу» містить інформацію про структуру, функції, склад маркетингової служби, алгоритм її роботи.

Права служби маркетингу як структурно-функціонального підрозділу професійно-технічного навчального закладу та джерела фінансування її роботи визначаються відповідно у четвертому і п’ятому розділах «Положення».

При формуванні структури маркетингової служби ПТНЗ необхідно враховувати, що введення додаткових посад працівників, які б займалися виключно маркетинговою діяльністю, не передбачено діючим законодавством. Тому маркетингова служба формується з числа працівників інших підрозділів ПТНЗ відповідно до визначених завдань. До її складу входять працівники навчального закладу, посадові обов’язки яких передбачають організацію профорієнтаційної, навчально-методичної роботи та навчально-виробничого процесу, а також забезпечення випускників першим робочим місцем.

Пропонуємо дворівневу структуру маркетингової служби професійно-технічного навчального закладу: координаційна рада та маркетингові групи*(рис.1)*.

Координаційна рада здійснює планування маркетингової діяльності, її координацію, підготовку рекомендацій щодо прийняття управлінських рішень з питань підвищення ефективності діяльності навчального закладу. До складу координаційної ради входять заступники директора, головний бухгалтер, старший майстер, методист тощо.



Рис.1 Структура маркетингової служби ПТНЗ

Для реалізації плану маркетингу формуються маркетингові групи, зокрема:

- аналізу ринку праці, комунікацій із соціальними партнерами ;

- створення освітніх продуктів і програм, аналізу ринку освітніх послуг;

- формування попиту на освітні та інші послуги;

- розрахунку та аналізу економічної ефективності освітніх та інших послуг

ПТНЗ самостійно визначає перелік маркетингових груп відповідно до особливостей навчального закладу та завдань, що стоять перед ним.

Керівництво роботою маркетингових груп здійснюють заступники директора за напрямками діяльності або інші працівники ПТНЗ, які призначаються керівником навчального закладу.

Функціональні обов’язки працівників служби маркетингу вносяться як додаток до їх основних посадових обов’язків.

Робота маркетингової служби здійснюється згідно з планом маркетингу, який розробляється для кожної маркетингової групи і вноситься як окремий розділ до річного плану навчального закладу.

Для забезпечення системної роботи маркетингової служби, контролю за ефективністю маркетингової діяльності, розробляється річний план роботи координаційної ради. План має містити 5-6 засідань, які мають проводитись не рідше одного разу у квартал. На засіданнях розглядаються питання планування, організації роботи з виконання плану маркетингу, аналізується отримана в ході проведених досліджень інформація, готуються пропозиції для прийняття ефективних управлінських рішень.

Упровадження маркетингового управління професійно-технічним навчальним закладом, в системі якого служба маркетингу відіграє роль дослідницького, аналітичного і координуючого центру, забезпечує стале функціонування та розвиток професійно-технічного навчального закладу.

Додаток

***Положення***

***про маркетингову службу професійно-технічного навчального закладу***

1. Загальні положення
   1. Це Положення визначає порядок створення та функціонування маркетингової служби професійно-технічного навчального закладу.
   2. Маркетингова служба професійно-технічного навчального закладу є структурно-функціональним підрозділом, що забезпечує маркетингове управління ПТНЗ.
   3. Маркетингова служба ПТНЗ створюється і ліквідовується наказом директора.
   4. У своїй роботі служба керується Конституцією України, Законами України «Про освіту», «Про професійно-технічну освіту», Статутом професійно-технічного навчального закладу, цим Положенням, правовими актами ПТНЗ (в тому числі Правилами внутрішнього трудового розпорядку, наказами і розпорядженнями директора).
   5. До складу маркетингової служби входять працівники, посадові обов’язки яких передбачають організацію профорієнтаційної, навчально-методичної роботи та навчально-виробничого процесу, а також забезпечення випускників першим робочим місцем.
   6. Служба маркетингу підпорядковується безпосередньо директору.
   7. Служба маркетингу щорічно розробляє, координує виконання та корегує план маркетингу ПТНЗ.
2. Мета, цілі та завдання служби маркетингу
   1. Метою служби маркетингу ПТНЗ є визначення запитів ринку праці, потреб та інтересів споживачів освітніх послуг та забезпечення їх задоволення шляхом прийняття ефективних управлінських рішень щодо повного циклу підготовки робітничих кадрів.
   2. Цілі служби маркетингу:
   * забезпечення дослідження регіонального ринку праці та ринку освітніх послуг;
   * сприяння розвитку комунікацій із соціальними партнерами;
   * планування переліку професій, рівнів кваліфікацій, за якими буде здійснюватись підготовка кваліфікованих робітників та розробка відповідних освітніх програм;
   * формування попиту на освітні та інші послуги.
   1. Завдання служби маркетингу:

2.3.1. Основними завданнями маркетингової служби є:

* дослідження та аналіз попиту і пропозиції на ринку праці;
* надання пропозицій щодо обсягів і структури підготовки кваліфікованих робітників, коригування змісту, форм і методів навчання;
* забезпечення виробничої практики учнів та працевлаштування випускників;
* аналіз працевлаштування та закріплення на робочих місцях випускників;
* дослідження та аналіз попиту і пропозиції на ринку освітніх послуг;
* управління попитом через формування освітніх потреб громадян;
* розробка спільно з керівництвом інших підрозділів ПТНЗ стратегії ринкової діяльності навчального закладу;
* підготовка рекомендацій щодо виробничо-збутової діяльності, змін у номенклатурі продукції, що виробляється під час професійно-практичної підготовки; запровадження нових форм і методів комерційної діяльності навчального закладу;
* підготовка рекомендацій щодо розвитку співпраці з соціальними партнерами, а в ряді випадків, представлення навчального закладу в його відносинах з іншими установами, організаціями, підприємствами, фізичними особами. Порядок та рівень подібних контактів визначається керівником ПТНЗ;
* формування та ведення банків даних: соціальних партнерів, учнів старших класів загальноосвітніх шкіл, робочих місць для проходження виробничої практики учнями ПТНЗ та працевлаштування випускників навчального закладу;
* визначення економічної ефективності надання освітніх та інших послуг;
* аналіз результатів діяльності навчального закладу та факторів, що на них впливають; прогнозування комплектування груп учнів ( слухачів) за напрямками підготовки, проведення ситуаційного ринкового аналізу;
* участь у розробці нормативних документів, спрямованих на підвищення ефективності функціонування професійно-технічного навчального закладу.
  + 1. Вирішення завдань, що покладаються на маркетингову службу відбувається шляхом здійснення стратегічного і поточного планування, організації виконання плану маркетингу та контролю за ефективністю процесу управління маркетинговою діяльністю.
    2. Процес управління маркетингом здійснюється з застосуванням маркетингових засобів, що містять основні напрямки: продукт, ціна, розподіл (місце), комунікації (просування), персонал, процес, фізичний доказ.

1. Організаційна структура служби маркетингу

3.1. Структура служби маркетингу професійно-технічного навчального закладу будується за функціональним принципом.

3.2. Служба маркетингу ПТНЗ складається з координаційної ради та маркетингових груп.

3.3. Координаційна рада служби маркетингу здійснює планування маркетингової діяльності, її координацію, підготовку рекомендацій щодо прийняття управлінських рішень з питань підвищення ефективності діяльності навчального закладу.

3.4. Головою координаційної ради служби маркетингу є заступник директора ПТНЗ з навчально-виробничої роботи.

3.5. Голова координаційної ради забезпечує системну діяльність маркетингової служби ПТНЗ згідно з річним планом роботи координаційної ради.

3.6. До складу координаційної ради входять заступники директора, головний бухгалтер, старший майстер, методист, завідувач виробничою практикою.

3.7. Робота служби маркетингу будується на основі плану маркетингу, який є складовою стратегічного та річного планів роботи професійно-технічного навчального закладу.

3.8. Для реалізації плану маркетингу ПТНЗ формуються маркетингові групи,зокрема:

- аналізу ринку праці, комунікацій з соціальними партнерами ;

- створення освітніх продуктів і програм, аналізу ринку освітніх послуг;

- формування попиту на освітні та інші послуги.

(ПТНЗ самостійно визначає перелік маркетингових груп відповідно до особливостей навчального закладу та завдань, які необхідно вирішувати.)

- розрахунку та аналізу економічної ефективності освітніх та інших послуг.

3.9. Керівництво роботою маркетингових груп здійснюють заступники директора за напрямками діяльності або інші працівники ПТНЗ, які призначаються директором навчального закладу.

3.10. Кількість та персональний склад працівників, що беруть участь у роботі маркетингових груп визначається керівником групи та погоджується координаційною радою служби маркетингу.

3.11. Функціональні обов’язки працівників служби маркетингу вносяться як додаток до їх основних посадових обов’язків.

3.12. Маркетингові групи беруть участь у плануванні маркетингової діяльності навчального закладу, забезпечують реалізацію плану маркетингу ПТНЗ.

3.13. Результати маркетингової діяльності, пропозиції та рекомендації з різних аспектів діяльності професійно-технічного навчального закладу систематично надаються керівнику ПТНЗ для прийняття управлінських рішень.

1. Права служби маркетингу

4.1. Маркетингова служба має право:

* залучати педагогічних працівників навчального закладу за погодженням з керівниками структурних підрозділів до виконання конкретних завдань, передбачених планом маркетингу;
* координувати свою діяльність з іншими підрозділами ПТНЗ;
* вносити пропозиції керівнику навчального закладу щодо вдосконалення роботи інших підрозділів ПТНЗ, підвищення ефективності діяльності навчального закладу;
* підвищувати кваліфікацію працівників служби у сфері маркетингової діяльності;
* користуватися матеріально-технічною базою навчального закладу для виконання передбачених функцій.

1. Фінансування служби маркетингу

Фінансування маркетингової служби здійснюється професійно-технічним навчальним закладом за рахунок коштів спеціального фонду та інших джерел, не заборонених чинним законодавством.