



УНИВЕРСИТЕТ ИТМО

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский университет ИТМО»
(Университет ИТМО)



УТВЕРЖДАЮ

Ректор Университета ИТМО

 В.Н. Васильев

«сентябрь» 2021 г.

ДОКУМЕНТИРОВАННАЯ ПРОЦЕДУРА

Система Менеджмента Качества

Маркетинг образовательной деятельности

ДП-СМК-02-006-2021

Версия 3.0

Санкт-Петербург

2021

 УНИВЕРСИТЕТ ИТМО	Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
	федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО» (Университет ИТМО)
	ДП-СМК-02-006-2020

СОДЕРЖАНИЕ

1. НАЗНАЧЕНИЕ И ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ	3
2. НОРМАТИВНЫЕ ССЫЛКИ	3
3. ТЕРМИНЫ, ОПРЕДЕЛЕНИЯ, ОБОЗНАЧЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЯ	5
4. ОПИСАНИЕ	8
ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ	15
ЛИСТ УЧЕТА ИЗМЕНЕНИЙ	16

 УНИВЕРСИТЕТ ИТМО	Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
	федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО» (Университет ИТМО)
	ДП-СМК-02-006-2020

1. НАЗНАЧЕНИЕ И ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ

1.1. Настоящая процедура разработана в соответствии с требованиями ISO 9001:2015 и является документом системы менеджмента качества (СМК) федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО» (Университет ИТМО), определяющим цели, задачи и общие требования к организации маркетинга образовательной деятельности.

1.2. Руководство и контроль за процессом маркетинга образовательной деятельности Университета осуществляет начальник Управления маркетинга Университета ИТМО (далее – УпрМарк).

1.3. Требования настоящей процедуры регламентируют взаимоотношения соответствующих подразделений и являются обязательными для применения всеми сотрудниками и руководителями Университета всех уровней, вовлеченными в процесс маркетинга образовательной деятельности.

1.4. Настоящая документированная процедура входит в состав документов, обеспечивающих функционирование СМК образовательной деятельности Университета ИТМО.

 УНИВЕРСИТЕТ ИТМО	Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
	федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО» (Университет ИТМО)
	ДП-СМК-02-006-2020

2. НОРМАТИВНЫЕ ССЫЛКИ

При разработке данной документированной процедуры учитывались требования, соответствующие 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», действующее законодательство РФ, а также нормативные документы международных стандартов в области СМК:

- ISO 9001:2015 "Quality management systems - Requirements" («Системы менеджмента качества. Требования»);
- ISO 9000:2015 "Quality management systems - Fundamentals and vocabulary" («Система менеджмента качества. Основные положения и словарь»);
- Стандарты и рекомендации для гарантии качества высшего образования в европейском пространстве (ESG ENQA);
- IWA 2:2007. Системы менеджмента качества. Руководящие указания по применению ISO 9001 в образовании;
- Политика Университета ИТМО в области качества.
- Положения документированной процедуры СМК Университета ИТМО ДП-СМК-02-003 «Управление документированной информацией»;
- Нормативные документы Университета ИТМО (<https://abit.ifmo.ru/page/80/>).

 УНИВЕРСИТЕТ ИТМО	Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
	федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО» (Университет ИТМО)
	ДП-СМК-02-006-2020

3. ТЕРМИНЫ, ОПРЕДЕЛЕНИЯ, ОБОЗНАЧЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЯ

3.1. В настоящей документированной процедуре использованы термины и определения, соответствующие национальному стандарту в области системы менеджмента качества ГОСТ Р ИСО 9000-2015, а также 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».

ISO 9001	- международный стандарт ИСО 9001-2015
Университет ИТМО	- федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО»
СМК	- система менеджмента качества
ДСК	- Департамент по стратегическим коммуникациям
ДСР	- Департамент стратегического развития
ДОД	- Департамент образовательной деятельности
ИМРИП	- Институт международного развития и партнерства
УпрМарк	- Управления маркетинга Университета ИТМО

Маркетинг — философия субъектов цивилизованного рынка, представляющая собой систему понятий, знаний о рынке и методов их получения и использования.

Маркетинговые исследование — систематическое определение данных, необходимых для анализа и решения стоящих перед организацией задач, сбор информации, ее изучение, обработка и представление результатов.

 УНИВЕРСИТЕТ ИТМО	Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
	федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО» (Университет ИТМО)
	ДП-СМК-02-006-2020

Маркетинговая стратегия – это элемент общей стратегии компании (корпоративной стратегии), который описывает, как компания должна использовать свои ограниченные ресурсы для достижения максимального результата в увеличении продаж и доходности от продаж в долгосрочной перспективе.

Рынок труда – рынок спроса и предложения на рабочую силу. Через рынок труда осуществляется продажа рабочей силы на определенный срок.

Мониторинг рынка труда – сбор информации и ее анализ, в результате которых можно выявить потребности территорий в рабочей силе, тенденции ее спроса и предложения, обоснования рациональной структуры и объемов подготовки кадров в учреждениях высшего профессионального образования.

Рынок образовательных услуг – рынок, на котором взаимодействуют спрос на образовательные услуги со стороны основных хозяйствующих субъектов (отдельных личностей, домохозяйств, предприятий и организаций, государства) и их предложение различными образовательными учреждениями.

Образование – единый целенаправленный процесс воспитания и обучения, являющийся общественно значимым благом и осуществляемый в интересах человека, семьи, общества и государства, а также совокупность приобретаемых знаний, умений, навыков, ценностных установок, опыта деятельности и компетенции определенных объема и сложности в целях интеллектуального, духовно-нравственного, творческого, физического и (или) профессионального развития человека, удовлетворения его образовательных потребностей и интересов;

Профориентационная деятельность – деятельность подразделений университета, направленная на информирование абитуриентов о специальностях и специализациях Университета, изучаемых дисциплинах, потенциальных предприятиях трудоустройства, осуществляемая с целью ориентации абитуриентов

 УНИВЕРСИТЕТ ИТМО	Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
	федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО» (Университет ИТМО)
	ДП-СМК-02-006-2020

на специальности университета с учетом перспектив социально-экономического развития.

Повышение квалификации – обновление теоретических и практических знаний в связи с повышением требований к уровню квалификации преподавателей и необходимостью освоения новых современных методов решения профессиональных задач.

Потребитель (заказчик) – организация или лицо, получающие результаты деятельности по процессу.

Ответственный за процесс – лицо, назначаемое приказом руководителя организации для проведения деятельности по процессу.

Удовлетворенность потребителя – восприятие потребителями степени выполнения их требований.

Результативность – степень реализации запланированной деятельности и достижения запланированных результатов.

Процесс – совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих видов деятельности, преобразующих входы в выходы.

Заинтересованная сторона – лицо или группа, заинтересованная в деятельности и успехе организации.

Информационный отчет – систематический сбор, упорядочивание и анализ данных о внешней среде функционирования организации, включая требования к качеству услуг образования, а также обобщение и анализ информации по реализации политики, соответствующей стратегическим целям организации.

Экспертная группа – группа специалистов, компетентных в вопросах порядковых оценок фактов или явлений, не поддающихся непосредственному измерению.

 УНИВЕРСИТЕТ ИТМО	Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
	федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО» (Университет ИТМО)
	ДП-СМК-02-006-2020

4. ОПИСАНИЕ

4.1. Настоящая документированная процедура описывает порядок и ответственность при организации процесса маркетинга образовательной деятельности.

4.2. Целью процесса является формирование, реализация и оценка маркетинговой стратегии, ориентированной на привлечение талантливых и мотивированных абитуриентов.

4.3. Деятельность по процессу организуется Управлением маркетинга, Департаментом стратегического развития (далее – ДСР), Департаментом образовательной деятельности (далее – ДОД), Институтом международного развития и партнерства (далее – ИМРИП).

4.4. Комплексный процесс «Маркетинг образовательной деятельности» основан на анализе мнения абитуриентов и состоит из трех подпроцессов:

- Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг, способствующие получению информации относительно данного рынка услуг в целом, прогнозных значений развития рынка, оценки конкурентоспособности образовательных услуг Университета ИТМО на региональном, национальном, международном рынке образовательных услуг, рейтинга специальностей вуза, профиля потребителя образовательных услуг вуза.
- Маркетинговые исследования рынка труда, позволяющие получить информацию об указанном рынке, оценить спрос и предложение на нем, спрогнозировать их развитие на перспективу.
- Маркетинговые исследования коммуникационных каналов, позволяющие получить информацию относительно эффективности использования тех или иных видов рекламных сообщений и каналов их

 УНИВЕРСИТЕТ ИТМО	Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
	федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО» (Университет ИТМО)
	ДП-СМК-02-006-2020

распространения с учетом особенностей регионального, национального и международных рынков, а также спрогнозировать объем бюджета, необходимый для реализации маркетинговой коммуникации.

Комплекс маркетинга представляет собой совокупность управляемых параметров маркетинговой деятельности, оперируя которыми руководство Университета наилучшим образом может достичь поставленной цели (п.4.2). Входом процедуры является информация о потребностях абитуриентов и других заинтересованных сторон, а также от потенциальных конкурентов. Выходом являются систематизированные требования потенциальных работодателей, необходимые для осуществления разработки и корректировки планов образовательной деятельности, решения о перспективных образовательных услугах, внедрении новых технологий, улучшения процессов деятельности Университета. Данные такого характера используются при стратегическом и тактическом планировании деятельности Университета.

4.5. Виды образовательных возможностей, предоставляемых Университетом: образовательные программы дополнительного образования детей и взрослых; основные профессиональные образовательные программы (ОПОП); образовательные программы дополнительного профессионального образования. Основные типы заинтересованных сторон:

- Школьники 1-11 классы.
- Родители школьников.
- Обучающиеся.
- Выпускники.
- Работодатели.

Оценка удовлетворенности качеством образования создает основу для пересмотра маркетинговой стратегии, формирования новых и обновления

 УНИВЕРСИТЕТ ИТМО	Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
	федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО» (Университет ИТМО)
	ДП-СМК-02-006-2020

реализуемых ОПОП, актуализации политики и целей в области качества ОД. Абитуриенты также имеют возможность участвовать в формировании и оценке качества образовательной деятельности Университета.

В ходе маркетинговой деятельности учитывается специфика каждого типа для формирования взаимоотношений, а также в разрезе возможности установления долгосрочных взаимоотношений.

4.6. На этапе планирования маркетинговой деятельности руководство Университета определяет оптимальный бюджет расходов на реализацию маркетинговых коммуникаций в рамках плана маркетинга Университета ИТМО, который разрабатывается на основании отчета-прогноза об изменениях на рынке образования и рынке труда.

План маркетинга вуза включает следующие основные элементы:

- описание стратегии и целей маркетинговой деятельности;
- позиционирование образовательных услуг;
- разработка ценовой политики в сфере образования;
- рекламно-информационная деятельность университета;
- связи с общественностью, потребителями, работодателями;
- обоснование бюджета расходов на продвижение образования;
- оценка эффективности маркетинговой деятельности.

При разработке маркетингового плана и позиционирования услуг осуществляется выбор перспективных целевых рынков в образовательной сфере.

Сегментация рынка позволяет:

- повысить качество принимаемых управленческих решений за счет обоснования настоящего и прогнозирования будущего поведения потенциальных абитуриентов;

 УНИВЕРСИТЕТ ИТМО	Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
	федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО» (Университет ИТМО)
	ДП-СМК-02-006-2020

- в максимальной степени реализовать ожидания потенциальных абитуриентов в предоставляемых возможностях;
- оптимизировать затраты на разработку и внедрение инноваций;
- повысить конкурентоспособность образования, предоставляемого Университетом;
- выйти на неосвоенные сегменты рынка и снизить влияние конкуренции.

При проведении сегментирования рынка образования анализируются следующие факторы:

- данные о количестве поданных заявлений абитуриентов на обучение по различным специальностям/направлениям;
- данные о количестве студентов, обучающихся по различным формам обучения и квалификациям/степеням;
- данные о трудоустройстве студентов различных специальностей/направлений;
- процентное соотношение студентов, обучающихся на бюджетной и платной основах на различных специальностях/направлениях и формах обучения;
- процентное соотношение количества иностранных студентов ко всем студентам, обучающимся на бюджетной и платной основах на различных специальностях/направлениях и формах обучения.

На основе проведенных исследований делается окончательный выбор целевого сегмента рынка в сфере образования.

При формировании цен на образовательные программы разрабатываются предложения руководству Университета по использованию стимулирующей ценовой

 УНИВЕРСИТЕТ ИТМО	Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
	федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО» (Университет ИТМО)
	ДП-СМК-02-006-2020

политики, обеспечивающей приток абитуриентов, повышение качества обучения и уровня знаний студентов, внедрение инновационных технологий обучения.

4.7. На этапе отбора источников информации и сбора данных при проведении маркетинговых исследований используют внешние и внутренние источники информации.

Система внутренней информации обеспечивает аккумуляцию и поиск необходимых сведений внутри Университета, в процессе деятельности различных подразделений.

Система внешней информации ориентирована на источники и методические приемы, с помощью которых осуществляется сбор информации о событиях и ситуациях, складывающихся во внешней маркетинговой среде.

Основными методами сбора первичных маркетинговых данных являются: опрос, наблюдение, эксперимент.

Полученная информация подвергается анализу, в том числе:

- оцениваются потенциальные работодатели для сегментации по признакам, определяющим степень заинтересованности в выпускниках;
- анализируются социальные перемены с целью отслеживания емкости и динамики рынка образования;
- определяются потребности в выпускниках в разрезе специальностей;
- анализируется зарубежный и отечественный опыт деятельности на рынке образования.

Сбор вторичной информации о рынке труда и рынке образования определяется в соответствии с целями, указанными в плане маркетинговых исследований. Объектом изучения на данном этапе является как внутренняя информация (отчеты подразделений Университета, планы мероприятий, статистика), так и внешняя

 УНИВЕРСИТЕТ ИТМО	Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
	федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО» (Университет ИТМО)
	ДП-СМК-02-006-2020

информация о рынке труда и образовании, об известных запросах и требованиях работодателей. Результатом данного этапа является отчет-прогноз об изменениях на рынке образования, который указывает на необходимость дополнительного изучения тех или иных аспектов требований абитуриентов.

Основными источниками внешней вторичной информации являются:

- — публикации национальных и международных официальных организаций;
- публикации государственных органов, министерств, муниципальных комитетов и организаций;
- сборники статистической информации;
- отчеты и издания отраслевых фирм и совместных предприятий;
- публикации учебных, научно-исследовательских, проектных институтов и общественно-научных организаций, симпозиумов, конгрессов, конференций;
- материалы консалтинговых организаций.

4.8. На основе анализа собранной внешней и внутренней информации формируется информационный отчет о требованиях и запросах, согласно поставленным целям исследования. Данный отчет доводится до всех заинтересованных лиц: администрации вуза, подразделений, занятых в учебном процессе, приемной комиссии, Центра карьеры и т. п.

4.9. На основании информационного отчета составляются рекомендации по осуществлению образовательной деятельности в Университете ИТМО, которые принимаются Ученым советом.

4.10. При организации маркетинга образовательной деятельности значительную роль приобретает задача формирования и обновления концепции бренда Университета (имидж, миссия, ценности, принципы), координация и контроль

 УНИВЕРСИТЕТ ИТМО	Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
	федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО» (Университет ИТМО)
	ДП-СМК-02-006-2020

представленности и использования бренда Университета внешней и внутренней аудиториями, а также формирование и реализация стратегии продвижения Университета на международном и национальном уровнях (реализация мер, направленных на повышение узнаваемости Университета в академической и бизнес-среде).

4.11. Мониторинг и анализ процесса выполнения плана маркетинга осуществляет начальник ДСК на основании оценки степени реализации запланированных маркетинговых целей и составленного отчета.

 УНИВЕРСИТЕТ ИТМО	Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
	федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО» (Университет ИТМО)
	ДП-СМК-02-006-2020

5. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

5.1. Ответственным за организацию разработки, введение процедуры и поддержание ее в актуальном состоянии является руководитель настоящего процесса.

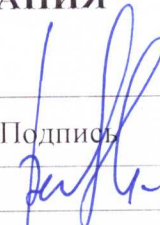
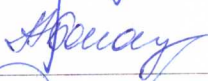
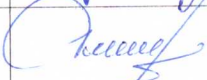
5.2. Распределение ответственности и полномочий подразделений и должностных лиц Университета при выполнении работ и мероприятий в соответствии с данной процедурой приведено в Таблице 1¹:

Таблица 1

Процесс	Подразделение / Должностное лицо
	Начальник УпрМарк
Определение целей, составление плана маркетинговых исследований	ДСРДОДИМРИП
Сбор и анализ вторичной маркетинговой информации	ДСР
Составление информационной справки	УпрМакр
Разработка форм и методов сбора первичной информации	ДСР
Оценка и привлечение ресурсов	ДОД
Сбор первичной маркетинговой информации	ДСР
Формирование и ведение базы данных с результатами опроса	УРС
Анализ полученных данных, формирование информационного отчета	УРС
Доведение отчета до заинтересованных лиц	УпрМарк
Разработка рекомендаций по осуществлению образовательной деятельности в ИТМО	УпрМарк

 УНИВЕРСИТЕТ ИТМО	Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
	федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО» (Университет ИТМО)
	ДП-СМК-02-006-2020

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Должность	Подпись	ФИО
Первый проректор		Д. К. Козлова
Начальник департамента образовательной деятельности		А.Ш. Багаутдинова
Начальник департамента по стратегическим коммуникациям		К.О. Александров
Начальник управления качества образовательного процесса		О. В. Елисеева

Разработал:
Начальник УпрМарк



А.С. Гупайсова

 УНИВЕРСИТЕТ ИТМО	Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
	федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО» (Университет ИТМО)
	ДП-СМК-02-006-2020

ЛИСТ УЧЕТА ИЗМЕНЕНИЙ

Каждый лист данной Процедуры имеет сквозную нумерацию.

Корректурa текста (части текста) любой из страниц осуществляется только путем замены всей страницы. Если при внесении изменения добавляются страницы, то они нумеруются номером заменяемой страницы с буквенным индексом "а", "б" и т.д. по алфавиту. Информация о корректуре (замене листов) вносится в Таблицу учета изменений. Дата последнего внесения изменений характеризует современность всего документа.

При внесении более 3-х изменений в таблицу, выпускается новый документ с повышением версии (1.0 на 2.0, 2.0 на 3.0 и т. д.).

ТАБЛИЦА УЧЕТА ИЗМЕНЕНИЙ

Стр.	Дата последней версии	№ и дата документа, регламентирующего внесение изменений	Дата внесения изменений	Подпись исполнителя