

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

ПРИКАЗ



Об изменении структуры университета

В целях совершенствования структуры Тольяттинского государственного университета

ПРИКАЗЫВАЮ:

1. С 01 августа 2022 года:

1.1. Исключить из центра маркетинга представительства Тольяттинского государственного университета в г. Димитровграде и в г. Сызрани.

1.2. Включить в структуру центра маркетинга Тольяттинского государственного университета отдел маркетинговых коммуникаций.

2. Утвердить структуру Тольяттинского государственного университета по состоянию на 01.08.2022 (Приложение 1)

3. Утвердить положение о центре маркетинга (Приложение 2).

4. Считать утратившим силу положение о центре маркетинга, утвержденное пунктом 2 приказа от 19.11.2020 № 2041 «Об изменении структуры университета».

5. Директору центра гуманитарных технологий и медиакоммуникаций «Молодежный медиахолдинг «Есть talk» Т.А. Соколовой внести соответствующие изменения в структуру, размещенную на сайте ТГУ.

Основание: решение ученого совета от 30.06.2022 № 47 «О ликвидации представительств ТГУ в г. Димитровграде и в г. Сызрани», служебная записка проректора по учебной работе.

Ректор



М.М. Криштал

Приложение 2

к приказу № 1034 от 21.07.20 г.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»




УТВЕРЖДАЮ
Ректор

М.М. Криштал

» _____ 20 _____ г.


ПОЛОЖЕНИЕ
о центре маркетинга

Тольятти 2022

 ТОЛЬЯТТИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ		ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет»
Версия 1	Стр. 3 из 12	Положение о центре маркетинга

Оглавление

1. Назначение центра	3
2. Структура центра	3
3. Основные задачи центра.....	4
4. Функции центра.....	5
5. Права и ответственность	11
6. Взаимодействие со структурными подразделениями и сторонними организациями	11

 ТОЛЬЯТТИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ		ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет»
Версия 1	Стр. 3 из 12	Положение о центре маркетинга

1. Назначение центра

1.1. Настоящее положение регламентирует деятельность центра маркетинга.

1.2. Центр маркетинга (далее – ЦМ) является структурным подразделением ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет» (далее – ТГУ), подчиняется проректору по учебной работе.

1.3. Назначением ЦМ является:

1.3.1. Обеспечение набора абитуриентов на обучение в ТГУ по основным образовательным программам.

1.3.2. Обеспечение клиентоориентированного подхода при взаимодействии с потребителями образовательных услуг.

1.3.3. Выявление оценки потребителями удовлетворенности качеством предоставляемых образовательных услуг и контроль за устранением потребительских претензий.

1.3.4. Поиск, систематизация инструментов педагогического проектирования и управления вовлеченностью, их активный трансфер и оказание консультационных и сервисных услуг в области педагогического дизайна для повышения качества учебного контента и расширения спектра образовательных услуг, предоставляемых ТГУ.

2. Структура центра

2.1. ЦМ создается, реорганизуется и ликвидируется приказом ректора.


2.2. Руководство ЦМ осуществляет директор, назначаемый на должность приказом ректора.

2.3. Структура и штатное расписание ЦМ утверждается ректором в соответствии с действующей процедурой и учетом объемов и специфики работы.

2.4. В структуру ЦМ входят:

- отдел привлечения абитуриентов;
- отдел маркетинговых коммуникаций;
- отдел технологий онлайн-образования;
- представительство ТГУ в г. Самара;
- представительство ТГУ в г. Жигулевск;

2.5. В своей деятельности центр руководствуется Федеральным законом Российской Федерации от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», постановлениями и распоряжениями Правительства Российской Федерации, приказами и нормативными документами Министерства науки и высшего образования РФ, Уставом университета,

 ТОЛЬЯТТИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ		ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет»
Версия 1	Стр. 3 из 12	Положение о центре маркетинга

решениями ученого совета университета, приказами и распоряжениями ректора, а также настоящим Положением.

3. Основные задачи центра

3.1. Основными задачами ЦМ являются:


- обеспечение единой политики университета в осуществлении маркетинговой деятельности;
- формирование, развитие и продвижение бренда университета, укрепление имиджа университета как современного инновационного вуза в лице потребителей образовательных услуг, профессионального сообщества, бизнеса, власти;
- организация деятельности представительств ТГУ и представителей ТГУ в регионах России и за рубежом;
- формирование ключевых показателей качества системы сопровождения студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий (далее - ДОТ), и контроль за их исполнением, актуализация регламентов сопровождения, формирование требований к автоматизации;
- обеспечение набора в университет обучающихся из других государств и формирование необходимых условий для их качественного обучения;

3.2. Основными задачами отдела привлечения абитуриентов являются:

- обеспечение конверсии набора (количества поступивших от количества подавших заявку) абитуриентов и минимизация отсева на каждом этапе поступления;
- информационное и консультационное сопровождение процесса обучения студентов заочной формы обучения с применением ДОТ;
- сопровождение процесса перевода студентов из других вузов на заочную форму обучения с применением ДОТ.

3.3. Основными задачами отдела маркетинговых коммуникаций являются:

- сотрудничество со школами, колледжами, техникумами с целью предоставления образовательных услуг выпускникам по направлениям высшего образования;
- взаимодействие с органами управления образованием г.о. Тольятти, Самарской области, других регионов России в целях укрепления сотрудничества;
- развитие экосистемы цифровых сервисов для абитуриентов;
- развитие системы интеграции обучающихся школ и колледжей в проектную деятельность на базе ТГУ;

 ТОЛЬЯТТИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ		ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет»
Версия 1	Стр. 3 из 12	Положение о центре маркетинга

– формирование рекламной стратегии при привлечении на очную форму обучения, выбор форматов и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового и визуального оформления.

3.4. Основными задачами отдела технологий онлайн-образования являются:

– внедрение в разработку учебного контента современных технологий и методик адаптивного обучения, вовлечения, передачи информации в доступной для обучаемых форме и эффективной оценки результатов обучения;

– системное использование знаний об эффективной работе, выстраивание учебного процесса с открытой архитектурой, дизайн образовательного пространства и контента;

– выявление и формализация неявных знаний в области педагогического дизайна;

– внедрение принципов адаптивности и персонализации в обучение;

– обеспечение разработки и применения методик применения инструментов педагогического дизайна в процесс подготовки контентов и учебном процессе в целом.

3.5. Основными задачами представительств ТГУ являются:

– представление по месту своего нахождения интересов университета в области образовательной и иной деятельности;

– обеспечение набора в университет абитуриентов, проживающих по месту нахождения представительства.

4. Функции центра

4.1. Функциями центра являются:

4.1.1. Организация маркетинговой и рекламной деятельности университета на рынке образовательных услуг.

4.1.2. Координация деятельности структурных подразделений университета по вопросам реализации маркетинговой стратегии университета и проведению мероприятий по привлечению абитуриентов;

4.1.3. Организация работ по привлечению абитуриентов в ТГУ, в том числе иностранных граждан.

4.1.4. Повышение эффективности деятельности представительств ТГУ по расширению рынка и географии образовательных услуг.

4.1.5. Организация клиентоориентированного сопровождения студентов и переводящихся из других вузов по заочной форме обучения с применением ДОТ.

4.1.6. Разработка и реализация системы мероприятий по планированию, продвижению и информационно-рекламному обеспечению деятельности университета на рынке высшего образования;

4.1.7. Анализ потребительских свойств образовательных услуг на рынке высшего образования и требований к ним целевых групп.

4.1.8. Формирование (совместно с другими структурными подразделениями университета) методических рекомендаций по адаптации свойств (потребительских качеств) образовательных услуг на рынке высшего образования в связи с текущей и перспективной конъюнктурой рынка.

4.1.9. Анализ конкурентов на рынке высшего образования, в том числе качества конкурирующих услуг, соотношений цены и качества, а также спроса и предложения.

4.1.10. Взаимодействие со структурными подразделениями университета по сбору и анализу маркетинговой информации, с возможностью научно-исследовательской работы и формированию банка данных по маркетингу образовательных услуг на рынке высшего образования.

4.1.11. Исследование инноваций в области систем продвижения образовательных услуг на рынке высшего образования.

4.1.12. Совершенствование рекламной деятельности в регионах России и за рубежом с целью привлечения контингента обучающихся в ТГУ.

4.1.13. Изучение новых рыночных ниш и целевых групп потенциальных потребителей образовательных услуг высшего и дополнительного образования.

4.1.14. Мониторинг мнений потребителей об образовательных услугах ТГУ, подготовка предложений по повышению потребительских свойств и конкурентоспособности образовательных услуг.

4.1.15. Организация сбора, изучения и анализа информации о рынке, продвижении образовательных услуг, динамике цен, информационной политике конкурентов. Исследование факторов, влияющих на оказание образовательных услуг и имеющих значение для их успешной реализации.

4.1.16. Изучение типов потребительского спроса (устойчивого, кратковременного и др.), причин, вызывающих его повышение или снижение, дифференциации покупательской способности населения. Разработка прогнозов потребительского спроса по оказанию образовательных услуг высшего образования.

4.1.17. Изучение и обобщение отечественного и зарубежного опыта инноваций в области систем продвижения образовательных услуг на рынке высшего образования и их внедрение.

4.1.18. Подготовка для руководства университета аналитических, информационных и других материалов по вопросам позиционирования

университета на рынке образовательных услуг, удовлетворенности потребителей образовательными услугами университета.

4.1.19. Организация взаимодействия с рекламодателями, предприятиями и организациями по вопросам продвижения образовательных услуг.

4.1.20. Разработка предложений по расширению спектра образовательных услуг университета.

4.1.21. Внесение предложений по формированию плана набора на основе исследования рынка труда и образовательных услуг.

4.1.22. Организация работы по систематизации и обработке обращений студентов, подготовка предложений проректору по учебной работе, начальнику управления сопровождения учебного процесса по повышению качества предоставляемых услуг.

4.1.23. Координация работы с рекрутинговыми и маркетинговыми агентствами при наборе абитуриентов из-за рубежа.

4.1.24. Проведение выездных приемных кампаний на территории иностранных государств.

4.1.25. Реализация программы по интернационализации университета.

4.2. Функциями отдела маркетинговых коммуникаций являются:

4.2.1. Организация работ по профессиональной ориентации и содействие индивидуальному профессиональному абитуриентов.


4.2.2. Организация эффективного участия университета в образовательных выставках, ярмарках, других профориентационных мероприятиях на городских, региональных, всероссийских и зарубежных профильных площадках для создания устойчивых связей с потенциальными потребителями образовательных услуг.

4.2.3. Организация работы с ключевыми целевыми группами – абитуриенты, студенты бакалавриата, выпускники - в рамках внеучебной деятельности университета с целью привлечения контингента обучающихся.

4.2.4. Привлечение к сотрудничеству предприятий и образовательных учреждений по вопросам продвижения образовательных услуг ТГУ.

4.2.5. Привлечение новых партнеров и клиентов, увеличение объемов оказания услуг высшего образования, в том числе разработка и реализация эффективных маркетинговых проектов и программ, направленных на долговременное сотрудничество.

4.2.6. Ранняя профориентация и интеграция обучающихся школ и учреждений СПО в образовательное пространство ТГУ через систему дополнительных образовательных программ и проектную деятельность, в том

 ТОЛЬЯТТИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ		ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет»
Версия 1	Стр. 3 из 12	Положение о центре маркетинга

числе в составе смешанных команд со студентами и сотрудниками университета.

4.3. Функциями отдела привлечения абитуриентов являются:

4.3.1. Своевременное и полное информирование и консультирование абитуриентов о перечне и характеристиках образовательных услуг ТГУ, порядке поступления в университет в Интернет – пространстве.

4.3.2. Организация работы первой линии поддержки контакт-центра ТГУ по консультированию абитуриентов, поступающих на заочную форму обучения с применением ДОТ, студентов заочной формы обучения с применением ДОТ, студентов, переводящихся из других вузов на заочную форму обучения с применением ДОТ.

4.3.3. Сопровождение абитуриентов, поступающих на заочную форму обучения с применением ДОТ.

4.3.4. Ответы на обращения и консультирование пользователей через call-центр, сайт, on-line консультант, электронную почту, официальные группы университета в социальных сетях и иные каналы коммуникации с потенциальными абитуриентами по вопросам поступления в университет.

4.3.5. Обеспечение своевременного размещения актуальной информации об основных образовательных программах ТГУ и их характеристиках на официальном сайте университета и иных ресурсах (справочниках, информационных образовательных порталах и т.п.).

4.3.6. Тестирование и документирование работы сайта для абитуриентов, поступающих на заочную форму обучения с применением ДОТ, CRM-системы Bitrix.


4.3.7. Ведение личных карточек абитуриентов (студентов), поступающих (переводящихся) на заочную форму обучения с применением ДОТ в CRM-системе Bitrix на всех этапах до подписания абитуриентом заявления на поступление.

4.3.8. Информационная поддержка студентов, обучающихся на заочной форме обучения с применением ДОТ, подача заявок в Единое окно АХО на соответствующие подразделения для решения запросов студентов, контроль их выполнения.

4.3.9. Разработка новых подходов к привлечению абитуриентов для поступления на заочную форму обучения с применением ДОТ.

4.3.10. Разработка необходимой документации для регламентации деятельности по информационно-консультационной работе с абитуриентами: технических заданий, инструкций для пользователей (при их отсутствии), актуализация (по необходимости).

4.3.11. Анализ деятельности конкурентов в Интернет – пространстве.

 ТОЛЬЯТТИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ		ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет»
Версия 1	Стр. 3 из 12	Положение о центре маркетинга

4.3.12. Мониторинг мнения потребителей об образовательных услугах ТГУ в Интернет-пространстве.

4.3.13. Сбор и фиксация замечаний и предложений пользователей по работе с сайтом для абитуриентов, поступающих на заочную форму обучения с применением ДОТ.

4.3.14. Обеспечение систематизации и поддержания базы знаний о функционировании системы ДО по вопросам, находящимся в компетенции Отдела.

4.3.15. Предоставление в рамках компетенции отдела информации подразделениям ТГУ (по запросу).

4.3.16. Предоставление отчетов в рамках компетенции отдела (по необходимости).

4.3.17. Обеспечение достоверности и полноты вносимой информации по предмету ведения в автоматизированные информационные системы: CRM-система, Bitrix24 и др.

4.3.18. Организация рекламной деятельности университета в сети Интернет средствами контекстной и таргетированной рекламы.

4.1. Функциями отдела технологий онлайн-образования являются:

4.4.1. Разработка и внедрение новых подходов к эффективному использованию инструментов педагогического дизайна.

4.4.2. Сбор, систематизация и распространение внутриуниверситетских знаний в области педагогического дизайна.

4.4.3. Обеспечение формирования, систематизации и поддержания базы знаний об инструментах педагогического дизайна.

4.4.4. Оказание консультативно-методической и сервисной помощи преподавателям и сотрудникам Отдела разработки контентов при разработке, приемке и упаковке контентов, интеграции в них компонентов мультимедиа.

4.4.4.1. Анализ потребностей целевой аудитории, уровня знаний и возможных результатов обучения по отдельно взятым учебным курсам;

4.4.4.2. Подбор методов и инструментов обучения по отдельно взятым учебным курсам;


4.4.4.3. Разработка методов оценки успешности обучения для контентов по отдельно взятым учебным курсам;

4.4.4.4. Моделирование рабочих ситуаций и типичных действий пользователей в рамках компетенции Отдела с целью прогнозирования успешности применения инструментария педагогического дизайна.

4.4.5. Разработка и актуализация:

- документации по подготовке контентов в рамках компетенции отдела;

- методики непрерывного анализа результатов обучения, оценки и усовершенствования процесса передачи знаний и учебного материала;

 ТОЛЬЯТТИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ		ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет»
Версия 1	Стр. 3 из 12	Положение о центре маркетинга

- системы критериальной оценки учебного поведения участников учебного процесса в системе дистанционного обучения.

4.4.6. Разработка и внедрение системы управления учебными ролями и учебным поведением средствами педагогического дизайна.

4.4.7. Выработка предложений по доработке системы дистанционного обучения и организационных мероприятий для обеспечения сбора данных, вовлечения пользователей и др.

4.4.8. Участие в работе семинаров и конференций по проблемам педагогического дизайна, вовлечения в обучение и др.

4.4.9. Предоставление в рамках компетенции отдела информации подразделениям ТГУ (по запросу).

4.4. Функциями представительств ТГУ являются:

4.4.1. Организация и ведение рекламно-информационной деятельности в целях пропаганды достижений университета в области образования, науки и культуры.

4.4.2. Привлечение поступающих в университет, знакомство их с реализуемыми университетом образовательными программами, с правилами приема и другими документами, регламентирующими организацию учебного процесса.

4.4.3. Укрепление деловых связей с будущими работодателями выпускников университета.

4.4.4. Участие в организации выставок и других мероприятий, проводимых университетом по месту своего нахождения.

4.4. Осуществление функций в системе менеджмента качества университета (далее - СМК):


4.4.1. Обеспечение выполнения Политики и Целей университета в области качества в рамках деятельности центра.

4.4.2. Обеспечение выполнения требований документов по стандартизации и документации СМК, относящихся к деятельности центра.

4.4.3. Обеспечение выполнения мероприятий, направленных на предупреждение появления несоответствующей продукции или услуг центра.

4.4.4. Выработка рекомендаций или решений по устранению выявленных отклонений и несоответствий, а также выработка предложений по предупреждающим действиям, касающимся центра.

4.4.5. Проверка выполнения решений, касающихся деятельности центра.

 ТОЛЬЯТТИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ		ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет»
Версия 1	Стр. 3 из 12	Положение о центре маркетинга

5. Права и ответственность

5.1. Центр маркетинга имеет право:

- запрашивать и получать от структурных подразделений ТГУ сведения, необходимые для реализации возложенных на него задач и функций;
- привлекать сотрудников ТГУ для реализации мероприятий по поддержанию и улучшению СМК;
- участвовать в обсуждении вопросов, касающихся деятельности ТГУ в рамках возложенных на него задач и функций;
- вносить предложения по поощрению работников Центра за добросовестное, инициативное и результативное исполнение ими должностных обязанностей или по наложению на них дисциплинарных взысканий;
- вносить предложения по стимулированию труда работников Центра по результатам оценки их деятельности;
- вносить предложения по бюджетному финансированию представительств, а также по оценке результативности использования ими бюджетных средств.

5.2. Центр маркетинга несет ответственность за:

- надлежащее исполнение настоящего Положения;
- соблюдение требований документов по стандартизации, внедренных в практику работы ТГУ, в части, касающейся деятельности центра;
- своевременность, точность и достоверность подготовки и представления руководству сведений по вопросам функционирования ЦМ для принятия соответствующих управленческих решений;
- за организацию работы по поручению ректора Тольяттинского государственного университета по открытию новых представительств, расширению предлагаемого ими спектра образовательных услуг;
- за разглашение конфиденциальной информации, а также за распространение некорректной или не соответствующей действительности информации о деятельности ТГУ;

5.3. Степень ответственности директора и других работников центра маркетинга устанавливается их должностными инструкциями.

6. Взаимодействие со структурными подразделениями и сторонними организациями

6.1. ЦМ взаимодействует со всеми структурными подразделениями университета и сторонними организациями (Министерством науки и высшего образования РФ, Министерством образования и науки Самарской области,

школами, учреждениями среднего профессионального образования, органами управления образованием иностранных государств, представительствами Россотрудничества за рубежом, органами статистики, иными государственными органами и органами местного самоуправления, рекрутинговыми организациями и т.д.) по вопросам, входящим в его компетенцию.

6.2. Центр представляет в установленном порядке университет по вопросам, относящимся к его компетенции, во взаимоотношениях с государственными и муниципальными организациями, а также другими предприятиями, организациями, учреждениями Российской Федерации и зарубежья.

Директор центра маркетинга



А.И. Кутузов

СОГЛАСОВАНО

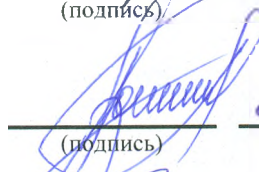
Проректор по учебной работе


21.07.2022 Э.С. Бабошина
(дата)

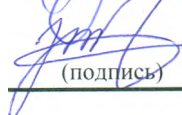
 Проректор по развитию
кадрового потенциала


21.07.2022 А.М. Шипилова
(дата)

 Начальник правового
управления


21.07.2022 М.В. Дроздова
(дата)

 Директор центра менеджмента
качества


21.07.2022 Д.В. Манасян
(дата)

