

## П Р И К А З

09.11.2016

4980

### Об изменении структуры университета

В целях совершенствования структуры Тольяттинского государственного университета

#### ПРИКАЗЫВАЮ:

1. С 10 ноября 2016 года внести следующие изменения в структуру службы проректора по учебной работе:

1.1. Исключить управление развития профессионального образования в полном составе.

1.2. Включить:

1.2.1. Центр маркетинга в составе:

- отдел привлечения абитуриентов;
- представительство ТГУ в г. Димитровграде;
- представительство ТГУ в г. Жигулевске;
- представительство ТГУ в г. Самаре;
- представительство ТГУ в г. Сызрани.

1.2.2. Центр организации практик и содействия трудоустройству.

2. Утвердить:

2.1. Положение о центре маркетинга (Приложение 1).

2.2. Положение о центре организации практик и содействия трудоустройству (Приложение 2).

3. Считать утратившими силу:

3.1. Приказ от 24.09.2012 N 3584 "Об изменении структуры управления Тольяттинского государственного университета".

3.2. Приказ от 25.12.2012 N 4905 "Об изменении структуры управления Тольяттинского государственного университета".

3.3. Приказ от 26.03.2015 N 1050 "Об изменении структуры университета".

3.4. Приказ от 11.10.2016 N 4478 "Об утверждении Положения о центре организации практик и содействия трудоустройству".

4. Начальнику управления по работе с персоналом А.М. Шипиловой внести соответствующие изменения в штатное расписание Тольяттинского государственного университета.


5. Директору центра информационной политики и медиакоммуникаций "Молодежный медиахолдинг "Есть talk" Т.А. Соколовой внести соответствующие изменения в структуру, размещенную на сайте ТГУ.

Основание: служебная записка проректора по учебной работе.

И.о. ректора



Б.И. Сидлер

Электронное согласование подтверждаю  
Начальник УД  Н.Ю. Раннева

Приложение 1  
к приказу № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20\_\_

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Тольяттинский государственный университет»




УТВЕРЖДАЮ  
Ректор

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.  
М.М. Криштал


## ПОЛОЖЕНИЕ о центре маркетинга

Тольятти 2016

 <b>ТОЛЬЯТТИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ</b>		<b>ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет»</b>
Версия 1	Стр. 2 из 11	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 .....	9
6. Взаимодействие со структурными подразделениями и сторонними организациями .....	10

 <b>ТОЛЬЯТТИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ</b>		<b>ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет»</b>
Версия 1	Стр. 3 из 11	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.

## **2. Структура центра**

2.1. Руководство центром маркетинга осуществляет директор, назначаемый на должность приказом ректора.


2.2. Структуру и штатное расписание центра маркетинга утверждает ректор, исходя из функционального предназначения центра.

2.3. В структуру центра входят:

- отдел привлечения абитуриентов;
- представительство ТГУ в г. Самара;
- представительство ТГУ в г. Сызрань;
- представительство ТГУ в г. Жигулевск;
- представительство ТГУ в г. Димитровград.

2.4. 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 образования и науки РФ, Уставом университета, решениями Ученого совета университета, приказами и распоряжениями ректора, а так же настоящим Положением.

2.5. Положение о центре и должностные инструкции работников центра утверждает ректор ТГУ.

 <b>ТОЛЬЯТТИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ</b>		ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет»
Версия 1	Стр. 4 из 11	Положение о центре маркетинга

### 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;
- сотрудничество с колледжами, техникумами с целью предоставления образовательных услуг выпускникам по направлениям высшего образования;
- 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 тапе 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 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.

 <b>ТОЛЬЯТТИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ</b>		<b>ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет»</b>
Версия 1	Стр. 5 из 11	Положение о центре маркетинга

## **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. Организация работ по профессиональной ориентации абитуриентов.

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

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

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

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

4.1.9. 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.

4.1.10. 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.

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

4.1.12. 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.

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

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

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

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

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

4.1.18. 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.

4.1.19. 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.

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

4.1.21. 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.


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

4.1.23. Подготовка для руководства университета аналитических, информационных и других материалов по вопросам позиционирования университета на рынке образовательных услуг, удовлетворенности потребителей образовательными услугами университета.

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

4.1.25. Разработка предложений по расширению спектра образовательных услуг университета.



 <b>ТОЛЬЯТТИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ</b>		ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет»
Версия 1	Стр. 7 из 11	Положение о центре маркетинга

4.1.26. Содействие индивидуальному профессиональному выбору абитуриентов.

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

4.1.28. Организация работы контакт-центра по приему и обращению заявок студентов и переводящихся из других вузов на заочную форму обучения с применением ДОТ.

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

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

4.1.31. Проведение выездных приемных кампаний на территории иностранных государств.

4.1.32. Реализация программы по интернационализации университета.

4.1.33. Организация работы по сопровождению студентов и переводящихся из других вузов.

## **4.2. Функциями отдела привлечения абитуриентов являются:**


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

4.2.2. 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.

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

4.2.4. 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.

4.2.5. 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.).

 <b>ТОЛЬЯТТИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ</b>		<b>ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет»</b>
Версия 1	Стр. 8 из 11	Положение о центре маркетинга

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

4.2.7. 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.

4.2.8. 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.

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

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

4.2.11. Анализ деятельности конкурентов в Интернет – пространстве.

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

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

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

4.2.15. Предоставление в рамках компетенции Отдела информации подразделениям ТГУ (по запросу).


4.2.16. Предоставление отчетов в рамках компетенции Отдела (по необходимости).

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

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

### **4.3. Функциями представительств ТГУ являются:**

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

 <b>ТОЛЬЯТТИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ</b>		ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет»
Версия 1	Стр. 9 из 11	Положение о центре маркетинга

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

4.3.3. Организация приема документов на поступление в соответствии с Правилами приема в университет и приказами ректора.

4.3.4. Укрепление деловых связей с будущими работодателями выпускников университета.

4.3.5. 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.

### **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:

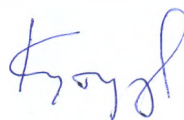
- надлежащее исполнение настоящего Положения;
- соблюдение требований документов по стандартизации, внедренных в практику работы ТГУ, в части, касающейся деятельности центра;
- своевременность, точность и достоверность подготовки и представления руководству сведений по вопросам функционирования ЦМ для 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;
- степень ответственности директора и других работников центра маркетинга устанавливается их должностными инструкциями.

## **6. Взаимодействие со структурными подразделениями и сторонними организациями**

6.1. Для выполнения функций, задач и реализации прав, предусмотренных настоящим Положением, директор взаимодействует с институтами, кафедрами и структурными подразделениями ТГУ в части планирования, организации и контроля учебного процесса в университете (в т.ч. взаимодействует с отделом менеджмента качества и оптимизации бизнес процессов по вопросам, касающимся системы менеджмента качества (далее - СМК).

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

  
(подпись)

07.11.2016  
(дата)

Э.С. Бабошина


Начальник управления по работе  
с персоналом

  
(подпись)

07.11.16  
(дата)

А.М. Шипилова

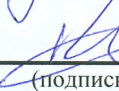
Начальник юридического отдела

  
(подпись)

07.11.2016  
(дата)

М.В. Дроздова

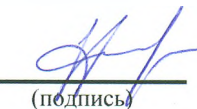
Начальник отдела менеджмента  
качества и оптимизации  
бизнес-процессов

  
(подпись)

07.11.2016.  
(дата)

Г.В. Казаков

Начальник управления делами

  
(подпись)

07.11.2016  
(дата)

Н.Ю. Раннева