

Муниципальное бюджетное дошкольное образовательное учреждение
«Центр развития ребенка – детский сад № 60»

СОГЛАСОВАНО

Педагогический совет

протокол № 59

от «14» Августа 2015 г.



«УТВЕРЖДАЮ»

С.В. Прокопьева

«07» 08 2015 г.

от «07» Августа 2015 г.

Положение о маркетинговой службе ДОУ

г. Северск – 2015

1.Общее положение.

1.1.Маркетинговая служба является постоянно действующим органом ДООУ, осуществляющим разработку маркетинговой деятельности, обеспечивающей функционирование и развитие дошкольного учреждения.

1.2. В состав службы входят: заведующий, зам. зав по ВМР, педагог-психолог, научный руководитель.

1.3. Для изучения отдельных актуальных проблем состав службы могут привлекаться другие специалисты по приказу заведующего.

1.4. Маркетинговая служба действует на основании Закона РФ «Об образовании», Устава ДООУ, настоящего положения.

1.5. Ликвидация и реорганизация службы осуществляется по решению Педагогического совета.

2. Задачи и функции маркетинговой службы:

2.1. Цель маркетинговой службы: изменение подхода к управлению дошкольным учреждением для:

- обеспечения образовательных услуг, удовлетворяющих запросы родителей;
- формирования нового педагогического мышления;
- совершенствования стратегии развития ДООУ.

2.2. Основными задачами маркетинговой службы являются:

- изучение потребностей родителей, ребенка, общества;
- повышение качества предоставляемых услуг;
- повышение профессионального мастерства педагогов;
- поиск дополнительных источников финансирования;
- формирование нового имиджа ДООУ;
- распространение информации об услугах, оказываемых ДООУ;
- участие в разработке стратегии и практики развития ДООУ:
 - ✓ планирование и организация маркетинговых исследований;
 - ✓ прогнозирование развития;
 - ✓ формирование целевой рекламной и информационной политики;
 - ✓ организация работ по заключению договоров.

2.3. Маркетинговая служба осуществляет следующие функции:

- анализ возможностей ДООУ (анализ внутренней среды);
- анализ окружающей образовательной среды (анализ внешней среды);
- изучение спроса на образовательные услуги и продукты ДООУ, определение потенциальных потребителей учреждения;
- формирование спроса и стимулирование сбыта образовательных услуг;
- разработка прогнозов и предложений по созданию новых образовательных услуг и продуктов, расширению, сокращению или полному сворачиванию реализуемых услуг;
- информационное сопровождение реальных или потенциальных потребителей;
- формирование банка данных по предлагаемым образовательным услугам и продуктам: клиентам, стандартам и нормам оказания услуг;
- заключение договоров с партнерами по оказанию услуг;
- заключение договоров с потребителями;
- координация деятельности по обучению и повышению квалификации кадров ДООУ в области маркетинга.

2.4. Функциональные обязанности представителей маркетинговой службы.

2.4.1. Заведующего:

- руководит разработкой и корректировкой маркетинговой политики дошкольного учреждения;
- руководит проведением маркетинговых исследований;
- руководит разработкой и проведением рекламных мероприятий;
- руководствуется маркетинговой стратегией при составлении и утверждении текущих и перспективных планов развития ДООУ;

- контролирует выполнение комплекса маркетинга;
 - содействует формированию позитивного имиджа лица на рынке образовательных услуг и дополнительных услуг;
 - изучает передовой опыт в сфере маркетинга образовательных услуг;
 - обеспечивает возможности для саморазвития административных и педагогических кадров в сфере маркетинга;
 - руководит членами маркетинговой службы.
- 2.4.2. Членов маркетинговой службы (соответственно своему направлению деятельности):
- участвуют в разработке и корректировке маркетинговой политики ДООУ;
 - представляют информацию для маркетинговых исследований о состоянии бесплатных и дополнительных образовательных услугах;
 - анализируют результаты маркетинговых исследований;
 - осуществляют разработку мер по развитию ДООУ, которые находят наибольший спрос на рынке образовательных услуг;
 - изучают передовой опыт в сфере маркетинга образовательных услуг.
 - участвуют в комплексной оценке качества образования в ДООУ (на основе шкал EKERS-R)

3. Принципы маркетинговой службы ДООУ

В основу маркетинговой службы положены следующие принципы:

- демократичности;
- актуальности;
- прогностичности;
- оперативности;
- объективности;
- достоверности;
- доступности;
- динамичности управления;
- открытости ДООУ социально-образовательной инфраструктуре города, области.

4. Основные направления маркетинговой службы

4.1. Аналитическое:

- изучение потребностей родителей, детей, общества, социального статуса семьи;
- анализ и коррекция воспитательно-образовательной, оздоровительной, коррекционно-педагогической деятельности ДООУ;
- изучение морально-психологического климата в коллективе;
- анализ педагогического мастерства в коллективе;
- определение стратегии развития учреждения на основании маркетинговых исследований.
- комплексная оценка качества образования в ДООУ

4.2. Рекламное:

- распространение опыта работы ДООУ, издание буклетов, проспектов о воспитательно-образовательной деятельности ДООУ;
- публикация статей в специальных городских, областных, федеральных изданиях о работе ДООУ;
- организации методических выставок и ярмарок различного уровня;
- публичные защиты педагогов различных авторских разработок, программ и других педагогических идей;
- выпуск внутрисадовских газет, рекламных буклетов;
- организация съемки рекламных видеофильмов о ДООУ и т.д.

5. Права и ответственность службы

5.1. Служба имеет право:

- распоряжаться (по согласованию с заведующим) ресурсами ДООУ для проведения маркетинговых исследований;

- получать информацию от всех структурных подразделений ДООУ по интересующим службу вопросам;
- осуществлять рекламу от имени ДООУ;
- осуществлять связь с другими организациями.

5.2. Служба несет ответственность:

- за обеспечение заведующего ДООУ необходимой, достаточной и достоверной маркетинговой информацией, результатами анализа;
- за организацию качественного и своевременного выполнения информационных и рекламных услуг;
- за сохранение финансовой дисциплины;
- за организацию исследовательской и опытно-экспериментальной работы по маркетингу.