
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»



СТАНДАРТ
ОРГАНИЗАЦИИ

СТО СК
02069024.029 –
2014

УТВЕРЖДАЮ

Ректор



В.П. Ковалевский
В.П. Ковалевский

26 декабря
26 декабря 2014 г.

Система качества

МАРКЕТИНГ

Изучение требований, мониторинг удовлетворенности
заинтересованных сторон, формирование спроса
на результаты деятельности

Оренбург
2014

Предисловие

Цели и принципы стандартизации в Российской Федерации установлены Федеральным законом от 27 декабря 2002 г. № 184-ФЗ «О техническом регулировании», а правила применения стандартов организаций – ГОСТ Р 1.4 – 2004 «Стандартизация в Российской Федерации. Стандарты организаций. Общие положения», СТО 02069024.001 – 2013 «Стандарт организации. Правила построения, изложения, оформления и обозначения»

Сведения о стандарте

1 РАЗРАБОТАН отделом качества образования федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет»

2 ПРИНЯТ решением Ученого совета федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет» от 26 декабря 2014 г (протокол № 41)

3 ВВЕДЕН ВПЕРВЫЕ

Содержание

1	Область применения	1
2	Нормативные ссылки.....	1
3	Термины и определения	2
4	Общие положения.....	3
5	Распределение ответственности и полномочий.....	5
6	Этапы маркетинга	5

СТАНДАРТ ОРГАНИЗАЦИИ

Система качества

МАРКЕТИНГ

Изучение требований, мониторинг удовлетворенности заинтересованных сторон, формирование спроса на результаты деятельности

Дата введения – 2015-02-02

1 Область применения

Настоящий стандарт организации (далее – стандарт) определяет цель, задачи, функции и методы к изучению требований заинтересованных сторон, а также мониторинг их удовлетворенности результатами процессов системы качества образования (далее – СК) в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет» (далее – ОГУ).

Требования стандарта распространяются на руководителей структурных подразделений и сотрудников, имеющих отношение к работе с заинтересованными сторонами ОГУ, а также регламентируют взаимоотношения подразделений ОГУ, участвующих в реализации маркетинга (СТО СК 02069024.020, приложение Б).

2 Нормативные ссылки

В стандарте использованы следующие ссылки на нормативные документы:

ГОСТ ISO 9000 – 2011 Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь

ГОСТ ISO 9001– 2011 Системы менеджмента качества. Требования

ГОСТ Р ИСО 9004 – 2010 Менеджмент для достижения устойчивого успеха организации. Подход на основе менеджмента качества

ГОСТ Р 54732 – 2011 Менеджмент качества. Удовлетворенность потребителей. Руководящие указания по мониторингу и измерению

СТО СК 02069024. 021 – 2012 Система качества. Комиссия по качеству. Формирование, состав, задачи, функции и порядок деятельности

СТО СК 02069024. 022 – 2012 Система качества. Руководство по качеству. Описание системы качества

СТО СК 02069024.020 – 2012 Система качества. Внутривузовская система качества образования. Требования к структуре и содержанию

СТО СК 02069024. 024 – 2012 Система качества. Управление записями по качеству. Единый порядок управления записями по качеству

СТО СК 02069024. 025 – 2012 Система качества. Внутренние аудиты/проверки. Порядок проведения внутренних аудитов/проверок системы качества

СТО СК 02069024. 026 – 2012 Система качества. Управление несоответствиями. Единый порядок управления несоответствиями

СТО СК 02069024. 027 – 2012 Система качества. Корректирующие и предупреждающие действия. Порядок применения корректирующих и предупреждающих действий

3 Термины и определения

В настоящем стандарте применены термины по ГОСТ ISO 9000 – 2011, ГОСТ Р ИСО 9004 – 2010, а также следующие термины с соответствующими определениями:

3.1 **заинтересованная сторона:** Лицо или группа лиц, заинтересованные в деятельности или успехе организации (ГОСТ ISO 9000 – 2011).

3.2 **запись:** Документ, содержащий достигнутые результаты или свидетельства осуществленной деятельности (ГОСТ ISO 9000 – 2011).

3.3 **коррекция:** Действие, предпринятое для устранения обнаруженного несоответствия (ГОСТ ISO 9000 – 2011).

3.4 **корректирующее действие:** Действие, предпринятое для устранения причины обнаруженного несоответствия или другой нежелательной ситуации (ГОСТ ISO 9000 – 2011).

3.5 **маркетинг:** Процесс, направленный на изучение потребностей и ожиданий заинтересованных сторон, призванный обращать процессы системы качества в направлении формирования спроса на результаты деятельности образовательной организации.

3.6 **мониторинг:** Постоянное или периодическое наблюдение за процессами системы качества, их измерение с целью управления.

3.7 **несоответствие:** Невыполнение требования (ГОСТ ISO 9000 – 2011).

3.8 **предупреждающее действие:** Действие, предпринятое для устранения причины потенциального несоответствия или другой потенциально нежелательной ситуации (ГОСТ ISO 9000 – 2011).

3.9 **требование:** Потребность или ожидание, которое установлено, обычно предполагается или является обязательным (ГОСТ ISO 9000 – 2011).

3.10 **удовлетворенность потребителей:** восприятие потребителями степени выполнения их требований (ГОСТ ISO 9000 – 2011).

3.11 **устойчивый успех:** Результат способности организации решать поставленные задачи и добиваться достижения долгосрочных целей (ГОСТ Р ИСО 9004 – 2010).

4 Общие положения

4.1 Цели маркетинга – исследование требований заинтересованных сторон (СТО СК 02069024.022 – 2012, подраздел 6.2), координация деятельности структурных подразделений по формированию спроса на результаты деятельности ОГУ.

4.2 Задачи маркетинга (СТО СК 02069024. 021 – 2012):

- наблюдение за маркетинговой средой;
- изучение требований внутренней и внешней документации применительно к качеству образования (СТО СК 02069024. 024 – 2012);
- мониторинг тенденций, присущих удовлетворенности заинтересованных сторон;
- оценка сильных и слабых сторон, возможностей и опасностей;
- изучение результатов образовательной деятельности ОГУ;
- разработка и реализация мероприятий по улучшению имиджа ОГУ;
- определение показателей результативности процессов СК ОГУ;
- уменьшение неопределенности и риска при принятии решений вследствие установления и понимания требований заинтересованных сторон;
- создание условий, формирующих спрос на результаты деятельности ОГУ и др.

4.3 Функции маркетинга (СТО СК 02069024. 022 – 2012):

- информирование заинтересованных сторон ОГУ об образовательных программах, о проектах и достигнутых результатах деятельности;
- выявление возможностей для повышения конкурентоспособности ОГУ;
- определение перспективных сегментов рынка образовательной деятельности;
- формирование актуальной рекламной деятельности ОГУ;
- сравнение достигнутых результатов ОГУ с достижениями других образовательных организаций;
- совершенствование технологий сбора маркетинговой информации и подходов к рекламной деятельности;
- достижение и поддержание устойчивого успеха ОГУ и др.

4.4 Работа с маркетинговой информацией в ОГУ.

4.4.1 Сбор маркетинговой информации (ГОСТ Р 54732 – 2011, ГОСТ Р ИСО 9004 – 2010):

- изучение внутренних и внешних документов, записей;
- измерение;
- опрос, интервью, дискуссия;
- анкетирование;
- мониторинг;
- бенчмаркинг;
- тестирование;

- расчет рейтинговых показателей;
- внутренние аудиты/проверки (СТО СК 02069024. 025 – 2012).

4.4.2 Анализ маркетинговой информации:

- статистический;
- графический;
- экспертный.

4.4.3 Формирование спроса на результаты деятельности:

- официальный сайт ОГУ (<http://osu.ru/>);
- идеология применения бренда (<http://osu.ru/doc/1478>);
- связи с общественностью (олимпиады, конкурсы, конференции, социокультурные мероприятия);
- тиражирование в СМИ позитивной информации об ОГУ;
- профорientационная работа;
- учебно-методические, методические и научные издания;
- работа с выпускниками и др.

4.5 Требования, предъявляемые к методам сбора и анализа маркетинговой информации:

- своевременность;
- научно-методическая проработанность;
- объективность;
- функциональная полнота;
- доступность и открытость результатов;
- системность;
- конкретность;
- непрерывность.

4.6 Критерии эффективности маркетинга устанавливаются руководством ОГУ с учетом обозначенной задачи (подраздел 4.2).

4.7 Систематизированные количественные и/или качественные результаты маркетинга (отчеты, предложения, рекомендации, выводы, отзывы заинтересованных сторон, прогнозы и др.) служат основой для:

- анализа ректором СК ОГУ (СТО СК 02069024. 022 – 2012);
- разработки/коррекции политики и целей в области качества (СТО СК 02069024. 021 – 2012);
- распределения/перераспределения ответственности, взаимодействий и полномочий (СТО СК 02069024. 020 – 2012, СТО СК 02069024. 022 – 2012);
- определения объектов для управленческих воздействий (СТО СК 02069024. 022 – 2012);
- разработки предупреждающих и/или корректирующих действий (СТО СК 02069024. 026 – 2012, СТО СК 02069024. 027 – 2012);
- информирования общества (СТО СК 02069024. 022 – 2012) и др.

5 Распределение ответственности и полномочий

5.1 Руководит деятельностью, формулирует задачи, координирует работу участников, обобщает результаты, несет ответственность за конечные результаты представитель руководства по качеству.

5.2 Обеспечивает реализацию задач, несет ответственность за качество выполняемой работы начальник отдела качества образования.

5.3 Участвуют/взаимодействуют в проведении мероприятий по достижению задач, несут ответственность за качество выполняемой работы в касающейся их сфере деятельности:

- начальник учебно-методического управления;
- начальник отдела содействия трудоустройству выпускников и маркетинга образовательных услуг;
- начальник отдела по социальной и воспитательной работе;
- директор центра информационных технологий;
- директор научной библиотеки;
- руководитель пресс-службы;
- начальник управления довузовского образования;
- уполномоченные по качеству от факультетов (института);
- деканы факультетов (директор института), заведующие кафедрами, педагогические работники и студенты, участвующие в реализации маркетинга.

5.4 Полномочия участвующих в реализации маркетинга определяются положениями о подразделении и должностными инструкциями.

6 Этапы маркетинга

6.1 Избрание руководством ОГУ направления (внутреннего и/или внешнего) и функций маркетинга на основе анализа состояния образовательной деятельности и требований заинтересованных сторон.

6.2 Постановка задачи.

6.3 Регламентирование:

- установление участников маркетинга, их функций, взаимодействий и соподчиненности;
- выбор объектов для получения или тиражирования маркетинговой информации;
- принятие масштаба необходимой маркетинговой информации;
- определение продолжительности и периодичности работ.

6.4 Реализация маркетинга.

6.5 Анализ и интерпретация данных.

6.6 Оценка результатов маркетинга и прогноз последствий высшим руководством ОГУ.

6.7 Информирование коллектива ОГУ и/или других заинтересованных сторон о результатах маркетинга.

6.8 Переход на новую стадию развития (подраздел 6.1).

Ключевые слова: маркетинг, ответственность, полномочия, этапы маркетинга.

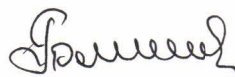
Руководитель разработки:

Начальник отдела качества образования



А.В. Пыхтин

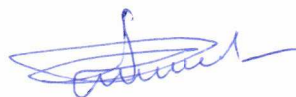
Ведущий инженер
отдела качества образования



Л.Н. Блинова

СОГЛАСОВАНО:

Проректор
по учебной работе



А.Д. Проскурин

Проректор
по научной работе



С.Н. Легута

Проректор
по международной деятельности



Г.В. Пяткин

Проректор
по учебно-методической работе



Т.П. Петухова

Проректор
по информатизации и безопасности



В.В. Быковский

Проректор
по социальной и воспитательной работе



Т.А. Носова

Проректор
по административно-хозяйственной работе и
капитальному строительству



В.И. Колганов

Начальник
юридического отдела



Н.Н. Гусева