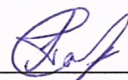


	ФГБОУ ВО «Липецкий государственный технический университет» (ЛГТУ)	СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА	
	Стандарт организации	Обозначение: СТО-02-2019	
	Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг и инновационной научной продукции	Введено взамен СТО 02-2009 от 24.04.2009	Стр. 1 из 14.



УТВЕРЖДАЮ

Ректор университета


(подпись)

П.В. Сараев

27 » 12 2019 г.

СТО-02- 2019

СТАНДАРТ ОРГАНИЗАЦИИ

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ И ИННОВАЦИОННОЙ НАУЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

Дата введения 2019 – 12 – 27
(год, месяц, число)

РОССИЯ
г. Липецк, Липецкая область
2019г.

	ФГБОУ ВО «Липецкий государственный технический университет» (ЛГТУ)	СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА	
	Стандарт организации	Обозначение: СТО-02-2019	
	Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг и инновационной научной продукции	Введено взамен СТО 02-2009 от 24.04.2009	Стр. 2 из 14.

Содержание

1	Область применения	3
2	Нормативные ссылки	3
3	Определения	3
4	Сокращения	4
5	Общие положения	5
6	Разработка маркетинговой стратегии университета	7
7	Порядок проведения маркетинговых исследований	7
8	Анализ и оценка результативности процесса	8
	Приложение А	9
	Приложение Б	10
	Приложение В	11
	Лист согласований	12
	Лист регистрации изменений	13
	Лист ознакомления	14

Настоящий стандарт организации является собственностью организации и не может быть полностью или частично воспроизведен, тиражирован и распространен без письменного разрешения ректора ФГБОУ ВО «Липецкий государственный технический университет».

	ФГБОУ ВО «Липецкий государственный технический университет» (ЛГТУ)	СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА	
	Стандарт организации	Обозначение: СТО-02-2019	
	Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг и инновационной научной продукции	Введено взамен СТО 02-2009 от 24.04.2009	Стр. 3 из 14.

1. Область применения

Настоящий документ устанавливает порядок проведения маркетинговых исследований рынка образовательных услуг и инновационной научной продукции. Стандарт распространяется на макропроцессы, основные и вспомогательные процессы и деятельность всех структурных подразделений университета, входящих в систему менеджмента качества. Стандарт разработан с использованием принципов процессного подхода и, в конечном счете, направлен на достижение поставленных стратегических целей развития университета.

2. Нормативные ссылки

В настоящем стандарте использованы ссылки на следующие стандарты:

- ГОСТ ИСО 20252 – Маркетинговые и социологические исследования.
- ГОСТ 31279-2004 Инновационная деятельность. Термины и определения.
- Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» № 273-ФЗ от 29 декабря 2012 года с изменениями 2019 года.
- Приказ Министерства образования и науки РФ от 23 января 2018 г. № 41 «Об утверждении показателей эффективности деятельности федеральных бюджетных и автономных образовательных учреждений высшего образования и работы их руководителей, находящихся в ведении Министерства образования и науки Российской Федерации».
- РК-01-2019 Руководство по качеству (версия 3).
- СТО-01-2018 Стандарт организации. Управление документированной информацией СМК.
- СТО-05-2018 Риск-ориентированное управление.
- СТО-09-2018 Взаимодействие с заинтересованными сторонами.
- МИ-01-2018 (версия 3) Методическая инструкция. Требования к построению и оформлению документированной информации СМК.
- МИ-17-2019 Методическая инструкция. Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг и инновационной научной продукции.
- Использован опыт организации и проведения маркетинговых исследований в ведущих отраслях экономики.

3. Определения

Инновационная научная продукция - логичный результат интеллектуальной (научно-исследовательской, научно-технической и инновационной) деятельности.

Маркетинговая стратегия - долгосрочный, перспективный подход к планированию с фундаментальной целью достижения устойчивого конкурентного преимущества образовательной организации. Включает в себя анализ стратегической исходной ситуации образовательной организации до разработки, оценки и выбора ориентированной на рынок конкурентной позиции, которая способствует достижению поставленных целей.

Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг и инновационной научной продукции - процесс, включающий определение проблемы, целевой сбор и анализ данных, а также выработку рекомендаций с целью принятия эффективных управленческих решений в стратегическом развитии образовательного учреждения.

Маркетинговый подход – способ изучения личных запросов населения в получении тех или иных знаний и ориентации учебных заведений на удовлетворение выявленных потребностей и запросов.

Образовательная услуга - результат научно-педагогического труда, который создается с целью удовлетворения потребностей потребителя.

	ФГБОУ ВО «Липецкий государственный технический университет» (ЛГТУ)	СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА	
	Стандарт организации	Обозначение: СТО-02-2019	
	Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг и инновационной научной продукции	Введено взамен СТО 02-2009 от 24.04.2009	Стр. 4 из 14.

Организация – университет – ФГБОУ ВО «ЛГТУ», ФГБОУ ВО «Липецкий государственный технический университет», ЛГТУ.

Потребитель – организация или лицо, получающее продукцию или услугу.

Потребность – специфическая форма нужды, нехватки чего-либо, соответствующая культурному уровню и личности человека.

Продвижение – любая форма сообщений, используемая для информации, убеждения или напоминания о продукции, услугах или самой организации.

Продукция – результат некоторого действия или процесса. Для университета продукцией являются:

- результаты всех видов образовательной деятельности (основные профессиональные образовательные программы, программы дополнительного образования) – выпускники, обладающие компетенциями, соответствующими требованиями ФГОС ВО и потребителей; выпускники программ ДПО, обладающие способностью выполнять обобщенные функции и/или трудовые функции в соответствии с профессиональными стандартами;

- результаты научной и инновационной деятельности научная и научно-техническая продукция.

Рынок – совокупность существующих и потенциальных производителей и потребителей продукции.

Рынок инновационной научной продукции - система экономических отношений, возникающих в процессе создания, освоения, передачи и использования технологий, товаров и услуг, между физическими и юридическими лицами, приобретающими или потенциально готовыми приобрести научно-инновационную продукцию, в результате чего происходит эквивалентный обмен платежеспособного спроса покупателя на потребительскую ценность, заключенную в инновационной научной продукции.

Рынок образовательных услуг – это материальные взаимоотношения участников образовательного процесса: обучающихся, организаций, предоставляющих образовательные услуги, лиц и организации, оплачивающих эти услуги.

Сегмент рынка – часть рынка, включающая группу потребителей, имеющих общие нужды и одинаковую реакцию на маркетинговое воздействие.

Цена – обменный эквивалент стоимости продукции и услуг, выраженный в деньгах.

Ценность - важность, значимость, польза, полезность образовательных услуг и инновационной научной продукции.

4. Сокращения

ВО – высшее образование;

ДПО – дополнительное профессиональное образование;

ИНП – инновационная научная продукция;

ИСО – международная организация по стандартизации;

МИ – методическая инструкция;

МР – методические рекомендации;

НД – нормативный документ;

ОО – образовательная организация;

ОУ – образовательные услуги;

ПП – профессиональная переподготовка;

ПС – профессиональный стандарт;

СМК – система менеджмента качества;

СПО – среднее профессиональное образование;

СТО – стандарт организации;

ФГОС – федеральный государственный образовательный стандарт.

	ФГБОУ ВО «Липецкий государственный технический университет» (ЛГТУ)	СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА	
	Стандарт организации	Обозначение: СТО-02-2019	
	Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг и инновационной научной продукции	Введено взамен СТО 02-2009 от 24.04.2009	Стр. 5 из 14.

5. Общие положения

В постоянно меняющихся условиях развития наблюдается следующий состав внешней среды:

- недостаточная ориентация системы образования на удовлетворение потребностей потребителей образовательных услуг и инновационной научной продукции;
- необходимость непрерывного совершенствования содержания и повышения качества предоставляемых образовательных услуг в соответствии с растущими требованиями потребителей к качеству, ассортименту и цене услуг высшего, среднего профессионального и дополнительного профессионального образования;
- необходимость постоянного мониторинга НИОКР в рамках ведущих научных школ;
- растущая конкуренция на рынке образовательных услуг и инновационной научной продукции.

Развитие рынка образовательных услуг и инновационной научной продукции ставит перед образовательными и научными организациями задачу выбора таких услуг, которые наилучшим образом помогут сформулировать стратегические цели и задачи совершенствования их деятельности. Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг и инновационной научной продукции представляют собой процесс, включающий определение проблемы, целевой сбор и анализ данных, а также выработку рекомендаций с целью принятия эффективных управленческих решений в стратегическом развитии образовательной организации.

Согласно РК-01-2019 (версия 3) Руководство по качеству процесс маркетинговых исследований рынка образовательных услуг и инновационной научной продукции является для университета основным и является ключевым (формирующим входы) для следующих макропроцессов:

- Образовательная деятельность;
- Учебно-воспитательная деятельность;
- Научная деятельность.

Процесс маркетинговых исследований выступает основой для следующих основных процессов, как:

- научно-исследовательская и инновационная деятельность;
- подготовка кадров высшей квалификации;
- проектирования и разработки программ ВО, СПО, ДПО и ПП;
- реализация образовательных программ СПО, ВО и ДПО;
- трудоустройство выпускников образовательных программ;
- довузовская подготовка и прием;
- культурная, воспитательная и внеучебная работа с обучающимися и молодежью.

Результаты реализации процесса маркетинговых исследований формируют данные для процесса риск-ориентированного управления (СТО-05-2018) и процесса взаимодействия с заинтересованными сторонами (СТО-09-2018).

5.1. Цель, задачи, объекты процесса.

Цель процесса – внедрить в подразделения университета, вовлеченные в СМК, четкую процедуру, позволяющую провести оценку конкурентной позиции университета в целом и структурного подразделений, в частности, на рынке образовательных услуг и инновационной научной продукции; выявить тенденции профессиональной ориентации молодежи, привести рынок труда к определенному балансу с рынком образовательных услуг и инновационной научной продукции, и тем самым сократить безработицу среди специалистов с высшим, средне-специальным и дополнительным профессиональным образованием; повысить удовлетворенность работодателей и потребителей услуг.

Основные задачи процесса:

- удовлетворить потребителей образовательных услуг посредством реализации про-

	ФГБОУ ВО «Липецкий государственный технический университет» (ЛГТУ)	СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА	
	Стандарт организации	Обозначение: СТО-02-2019	
	Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг и инновационной научной продукции	Введено взамен СТО 02-2009 от 24.04.2009	Стр. 6 из 14.

грамм ВО, СПО, ДПО, необходимых рынку;

- совершенствовать механизм взаимодействия с заказчиком по формированию образовательных и инновационных научных потребностей и предоставлению образовательных услуг и инновационной научной продукции;

- разработать конкурентоспособные программы ВО, СПО, ДПО и ПП, направленные на удовлетворение конкретных запросов со стороны региона, работодателей и органов государственного и муниципального управления;

- способствовать продвижению товарного комплекса (программ ВО, СПО, ДПО, ПП и инновационной научной продукции);

- повысить конкурентоспособность оказываемых Университетом образовательных услуг и инновационной научной продукции на территории региона и за его пределами на основе академической мобильности, международного сотрудничества, использования дистанционных технологий и сетевого взаимодействия.

Объекты процесса:

а) при маркетинговой оценке рынка образовательных услуг:

- школьники;

- родители школьников выпускных классов;

- работодатели и организации-партнеры;

- потребители услуг ДПО;

- эксперты, владеющие информацией о региональной конъюнктуре рынка образовательных услуг.

б) при маркетинговой оценке рынка инновационной научной продукции:

- организации-заказчики научной и инновационной продукции.

5.2. Функции процесса.

Для осуществления поставленной цели и решения обозначенных задач процесс проведения маркетинговых исследований рынка образовательных услуг и инновационной научной продукции призван обеспечить систему менеджмента качества следующими функциями:

- исследовательская функция заключается в изучении макро- и микросреды рынка образовательных услуг и инновационной научной продукции, выявлении существующего и потенциального спроса потребителей на образовательные услуги и научно-инновационную продукцию, определении целевого рынка;

- организационная функция предполагает разработку политики предложения образовательных услуг и инновационной продукции, а также ценовой политики;

- коммуникативная функция осуществляется посредством организации продвижения образовательных услуг и инновационной научной продукции на рынке, установления взаимоотношений с окружением;

- инновационная функция реализуется в рамках организации научно-исследовательской деятельности по созданию и оказанию услуг-новинок, модификации имеющихся услуг и инновационной научной продукции.

5.3. Обобщенные результаты.

Результаты маркетинговых исследований используются при определении стратегии образовательного учреждения, формировании ценовой политики, разработке эффективных рекламных кампаний и позитивного имиджа образовательного учреждения, а именно:

- повышение качества предоставляемых образовательных услуг и ИНП;

- расширение спектра образовательных услуг по программам ВО, СПО, ДПО и ПП;

- сохранение постоянных и привлечение новых заказчиков образовательных услуг и ИНП;

- создание товарного комплекса услуг ДПО и ПП на основе международного сотрудничества, в т.ч. с использованием технологий дистанционного обучения;

- повышение конкурентоспособности представляемых Университетом образовательных услуг и ИНП.

	ФГБОУ ВО «Липецкий государственный технический университет» (ЛГТУ)	СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА	
	Стандарт организации	Обозначение: СТО-02-2019	
	Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг и инновационной научной продукции	Введено взамен СТО 02-2009 от 24.04.2009	Стр. 7 из 14.

Исследование рынка образовательных услуг и инновационной научной продукции включает в себя:

- изучение и анализ рыночной конъюнктуры, а именно: исследование спроса, предложения, конкуренции, цен на образовательные услуги ВО, СПО, ДПО и ПП;
- изучение субъектов рынка, анализ и оценку деятельности на рынке вузов-конкурентов;
- изучение организаций-посредников, заказчиков и поставщиков, анализ форм и методов их работы на рынке и пр.;
- анализ потребностей рынка в образовательных услугах ВО, СПО, ДПО и ПП, а также в ИНП.

6. Разработка маркетинговой стратегии университета

Маркетинговая стратегия университета представляет собой комплексную систему мероприятий по планированию, ценообразованию и информационно-рекламному обеспечению реализуемых на рынке ОУ и ИНП (научно-исследовательской работы ППС, студенческих проектов, книг и др.)

Организация должна иметь обратную связь с потребителями по поводу удовлетворенности выполнения ОУ и ИНП, необходимую для разработки стратегии своего развития. В общем виде она представляет собой модель «Пирамида стратегий» и представлена в Приложении А.

Порядок разработки маркетинговой стратегии по уровням выполняется в соответствии с МИ-17-2019.

Стратегия развития университета – это комплекс мероприятий для развития университета и всех сфер его деятельности в целом, включая:

- прогнозирование объема продаж и формирования потребительского спроса на ОУ и ИНП.
- анализ потребительских свойств, производимых и реализуемых ОУ и ИНП, с точки зрения их качества и потребительского спроса.
- анализ соотношений цены и качества, спроса и предложения на аналогичные виды ОУ и ИНП.
- исследование существующих систем продвижения товаров на рынке.
- реализация общих принципов развития университета.

Стратегии развития институтов, факультетов – это комплекс мероприятий для каждого отдельного подразделения университета.

Функциональные стратегии – это комплекс мероприятий для каждого функционального направления деятельности университета (реализации ОПОП СПО, ВО, ДПО и ПП, маркетинг, финансы, НИОКР, персонал).

Операционные стратегии – это более узкие стратегии для структурных единиц (кафедр и профильных отделов).

7. Порядок проведения маркетинговых исследований

Последовательность проведения маркетинговых исследований представлена в Приложении Б.

Порядок реализации отдельных этапов представлен в МИ-17-2019.

Маркетинговые исследования рынка ОУ и ИНП осуществляются в пять этапов и предусматривают:

- анализ рынка образовательных услуг;
- анализ рынка инновационной научной продукции.

	ФГБОУ ВО «Липецкий государственный технический университет» (ЛГТУ)	СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА	
	Стандарт организации	Обозначение: СТО-02-2019	
	Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг и инновационной научной продукции	Введено взамен СТО 02-2009 от 24.04.2009	Стр. 8 из 14.

С учетом состояния внешней среды и целей университета разрабатывается программа маркетинговых исследований, которая включает:

- планирование маркетинговых исследований (отдельно для ОУ и ИНП);
- организацию маркетинговых исследований (отдельно для ОУ и для ИНП);
- анализ результатов (отдельно для ОУ и ИНП);
- внедрение рекомендаций (отдельно для ОУ и ИНП).

8. Анализ и оценка результативности процесса

Управление процессом проведения маркетинговых исследований рынка ОУ и ИНП осуществляется в соответствии с матрицей распределения полномочий и ответственности, представленной в Приложении В.

Методы и технологии, используемые при проведении маркетинговых исследований рынка ОУ и ИНП: анкетирование; экспертное оценивание; изучение отчетности из открытых источников; обработка результатов; визуализация и анализ результатов.

Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг и рынка инновационной научной продукции проводятся на плановой основе. Технология их проведения реализуется в соответствии с МИ-17-2019.

	ФГБОУ ВО «Липецкий государственный технический университет» (ЛГТУ)	СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА	
	Стандарт организации	Обозначение: СТО-02-2019	
	Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг и инновационной научной продукции	Введено взамен СТО 02-2009 от 24.04.2009	Стр. 9 из 14.

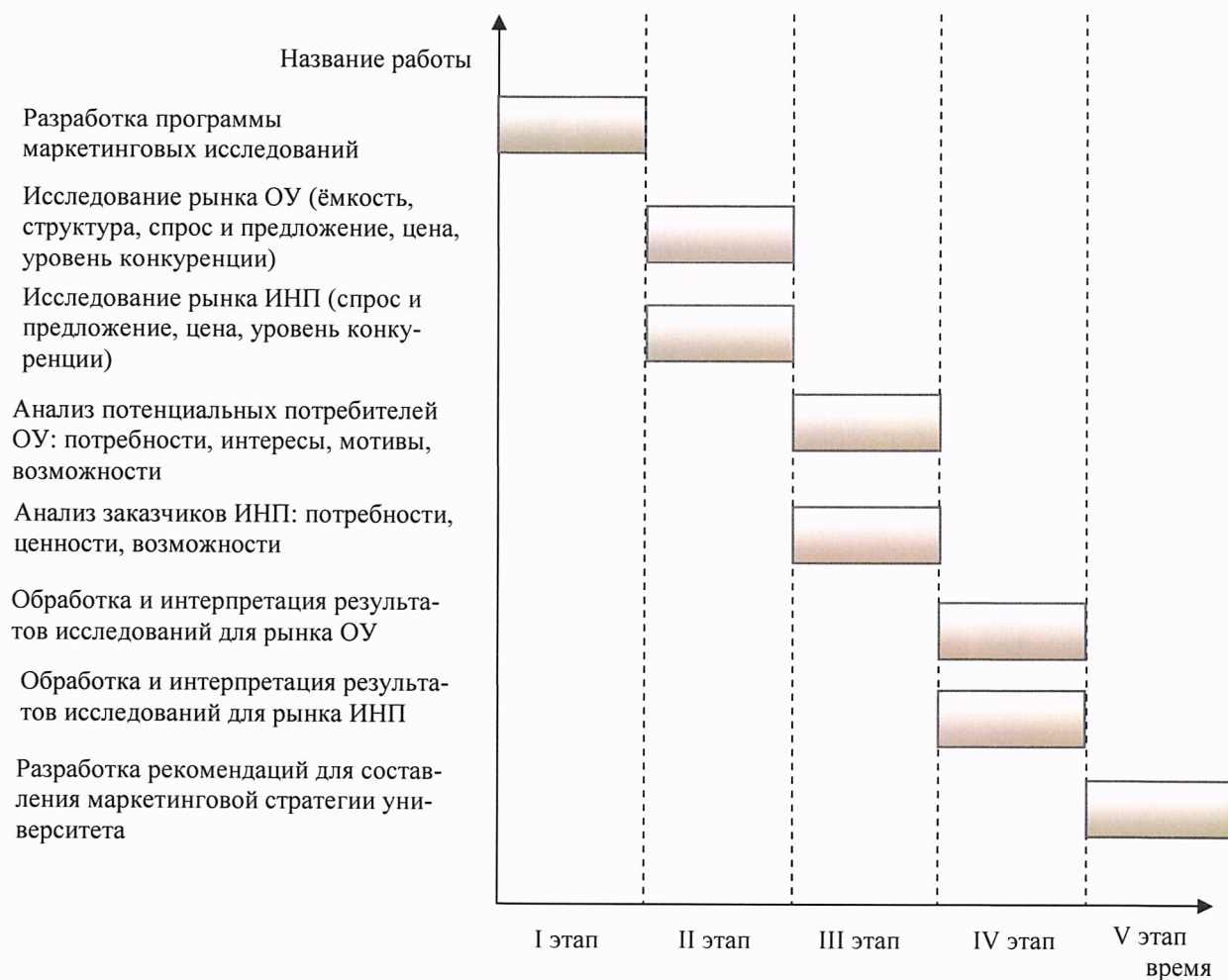
Приложение А (обязательное)



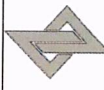
Разработка маркетинговой стратегии университета

	ФГБОУ ВО «Липецкий государственный технический университет» (ЛГТУ)	СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА	
	Стандарт организации	Обозначение: СТО-02-2019	
	Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг и инновационной научной продукции	Введено взамен СТО 02-2009 от 24.04.2009	Стр. 10 из 14.

Приложение Б (обязательное)



Порядок проведения маркетинговых исследований рынка ОУ и ИНП

	ФГБОУ ВО «Липецкий государственный технический университет» (ЛГТУ)		СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА	
	Стандарт организации		Обозначение: СТО-02-2019	
	Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг и инновационной научной продукции		Введено взамен СТО 02-2009 от 24.04.2009	Стр. 11 из 14.

Приложение В (обязательное)

Матрица распределения полномочий и ответственности по Маркетинговому изучению рынка образовательных услуг и инновационной научной продукции

Подпроцесс	Участники													
	Ректор	Первый проректор	Проректор по научной работе и инновациям	Проректор по учебной работе	Проректор по учебно-воспитательной работе	Служба качества	Руководители факультетов / институтов	Владелец основного процесса	Владелец вспомогательного процесса	Председатель ОПН/ОПС	Члены ОПН/ОПС	Заведующий кафедрой	Рабочая группа	Руководитель ключевого подразделения
	Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг													
Разработка программы маркетинговых исследований	И	У	МУ	У	О	И	МУ	В	МУ	МУ	МУ	И	В	МУ
Исследование рынка ОУ (ёмкость, структура, спрос и предложение, цена, уровень конкуренции)	И	И	И	МУ	О	И	У	В	МУ	МУ	МУ	У	В	У
Анализ потенциальных потребителей ОУ: потребности, интересы, мотивы, возможности	И	И	И	МУ	О	И	У	В	МУ	МУ	МУ	У	В	У
Обработка и интерпретация результатов исследований для рынка ОУ	И	И	И	МУ	О	И	У	В	МУ	МУ	МУ	У	В	У
Разработка рекомендаций для составления маркетинговой стратегии университета	И	У	МУ	У	О	И	У	В	МУ	МУ	МУ	У	В	У
Маркетинговые исследования рынка инновационной научной продукции														
Разработка программы маркетинговых исследований	И	МУ	О	МУ	МУ	И	МУ	В	МУ	МУ	МУ	И	В	МУ
Исследование рынка ИНП (спрос и предложение, цена, уровень конкуренции)	И	И	О	МУ	МУ	И	У	В	МУ	МУ	МУ	У	В	У
Анализ заказчиков ИНП: потребности, ценности, возможности	И	И	О	МУ	МУ	И	У	В	МУ	МУ	МУ	У	В	У
Обработка и интерпретация результатов исследований для рынка ИНП	И	И	О	МУ	МУ	И	У	В	МУ	МУ	МУ	У	В	У
Разработка рекомендаций для составления маркетинговой стратегии университета	И	МУ	О	МУ	МУ	И	У	В	МУ	МУ	МУ	У	В	У

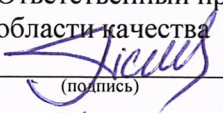
О - ответственный; И - информируется; В - выполняет; МУ - может участвовать, У - участвует

	ФГБОУ ВО «Липецкий государственный технический университет» (ЛГТУ)	СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА	
	Стандарт организации	Обозначение: СТО-02-2019	
	Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг и инновационной научной продукции	Введено взамен СТО 02-2009 от 24.04.2009	Стр. 12 из 14.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

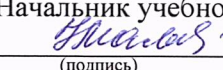
СОГЛАСОВАНО:

Ответственный представитель руководства в области качества

 (подпись) А.К. Погодаев

« 24 » 12 2019 г.

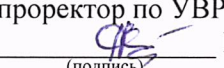
Начальник учебно-методического управления

 (подпись) Н.Г. Мальцева

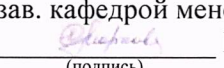
« 27 » 12 2019 г.

РАЗРАБОТАНО:

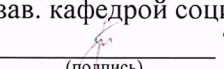
Авторы-разработчики:
проректор по УВР

 (подпись) И.П. Полякова

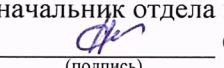
зав. кафедрой менеджмента

 (подпись) Е.С. Маркова

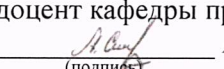
зав. кафедрой социологии

 (подпись) Т.В. Большунова

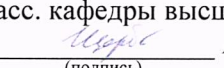
начальник отдела по профориентационной работе

 (подпись) С.И. Яковлева

доцент кафедры прикладной математики

 (подпись) А.С. Сысоев

асс. кафедры высшей математики

 (подпись) А.П. Щербаков

« 25 » 12 2019 г.

