



Министерство образования Республики Беларусь  
Учреждение образования «Белорусский государственный  
университет информатики и радиозлектроники»  
СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА

Документированная процедура

*Маркетинг*

ДП 1.1-2016



УТВЕРЖДАЮ

Ректор БГУИР

*М. П. Батура*

*28.10.*

2016 г.

**СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА**

*Документированная процедура*

**Маркетинг**

**ДП 1.1-2016**

**Версия 03**

Минск



## Предисловие

1 РАЗРАБОТАНА Учреждением образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники»

ИСПОЛНИТЕЛЬ:

Рыковский И.М., зам. декана ИЭФ

ВНЕСЕНА

Рабочей группой по созданию и внедрению системы менеджмента качества образования

2 УТВЕРЖДЕНА И ВВЕДЕНА В ДЕЙСТВИЕ приказом ректора от 1.11.2016 № 192

3 ВВЕДЕНА ВЗАМЕН ДП 1.1-2012 (версия 02)

© БГУИР

Настоящая документированная процедура не может быть тиражирована и распространена без разрешения учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники»



## СОДЕРЖАНИЕ

1	Назначение и область применения.....	4
2	Нормативные ссылки.....	4
3	Термины, обозначения, сокращения.....	4
4	Общие положения.....	5
5	Описание процедуры.....	6
5.1	Сбор информации.....	7
5.2.	Обработка информации и анализ требований потребителя.....	8
5.3	Выдача рекомендаций высшему руководству.....	9
5.4	Рекламная деятельность.....	9
5.5	Критерии эффективности процедуры.....	9
6	Графическое описание процедуры.....	9
6.1	Алгоритм выполнения процедуры «Маркетинг ОУ».....	10
6.2	Алгоритм социологического опроса потребителей.....	11
6.3	Анализ требований потребителя при заключении договора.....	12
7	Ответственность и полномочия.....	13
8	Записи.....	13
	Приложение А (справочное) Анкета для опроса абитуриентов.....	14
	Приложение Б (справочное) Анкета для опроса предприятий.....	15
	Приложение В (справочное) Анкета для опроса выпускников.....	16
	Приложение Г (справочное) Анкета для опроса студентов.....	17
	Лист согласования.....	18



## 1 НАЗНАЧЕНИЕ И ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ

1.1 Целью настоящей процедуры является проведение исследований, анализа и прогнозирования конъюнктуры рынка образовательных и научных услуг, выявление перспективных образовательных и научных услуг, продвижение и совершенствование имеющихся, определение объема и качества предлагаемых образовательных услуг и научных услуг (ОУ и НУ), ценообразование, полное сопровождение в процессе потребления.

1.2 Данная процедура обязательна к применению в учебно-методическом управлении, в деканатах факультетов, на выпускающих кафедрах, структурных подразделениях НИЧ и во всех без исключения структурных подразделениях БГУИР, имеющих отношение к работе с потребителями (в том числе потенциальными). Положения настоящей ДП должны использоваться при планировании деятельности БГУИР.

1.3 Разработанная процедура реализует требования СТБ ISO 9001 «Системы менеджмента качества. Требования» и регламентирует порядок управления маркетинговой деятельностью.

## 2 НОРМАТИВНЫЕ ССЫЛКИ

1. Кодекс Республики Беларусь об образовании от 13 января 2011 года №243-З.

2. СТБ ИСО 9000 Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь.

3. СТБ ИСО 9001 Системы менеджмента качества. Требования.

4. СТБ ИСО 9004 Системы менеджмента качества. Рекомендации по улучшению деятельности.

5. СТУ 2.10 Научная и инновационная деятельность

6. ДП 1.5 Менеджмент процессов и ресурсов

7. ДП 1.6 Анализ СМК руководством

8. ДП 3.1 Прием в университет

9. ДП 3.3 Взаимодействие с поставщиками

10. ДП 3.4 Взаимодействие с потребителями

11. ДП 3.7 Международная деятельность

12. ДП 4.5 Оценка удовлетворенности потребителей

## 3 ТЕРМИНЫ, ОБОЗНАЧЕНИЯ, СОКРАЩЕНИЯ

### 3.1 Термины

В настоящем документе используются термины и определения по СТБ ИСО 9000, словарю СТО 1.0, а также следующие термины с соответствующими определениями:



**Требования к качеству** – выражение отдельных потребностей или их перевод в набор количественно или качественно установленных требований к характеристикам объекта, чтобы дать возможность их реализации и проверки.

### 3.2 Обозначения

БД – банк данных;  
НУ – научная услуга;  
ОМК – отдел менеджмента качества;  
ОУ – образовательная услуга;  
СП – структурное подразделение;  
ПК – приемная комиссия;  
ФДПиПО – факультет доуниверситетской подготовки и профессиональной ориентации.

## 4 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Основными задачами маркетинговой деятельности вуза являются:

- определение требований потребителей;
- анализ требований потребителей.

Вышеперечисленные задачи реализуются через систему мероприятий, описанных в Руководстве по качеству 1.0 и в порядке, описанном в настоящей процедуре.

Входом процедуры является информация о требованиях потребителей образовательных услуг и научной деятельности и других заинтересованных сторон.

Выходом процедуры «Маркетинг» являются систематизированные требования потребителей, необходимые для осуществления проектирования, разработки и корректировки планов образовательной и научной деятельности.

Наименование процедуры	Маркетинг
Владелец процедуры	Проректор по учебной работе и менеджменту качества
Пункт СТБ ISO 9001-2009, к которому относится данная процедура	П.5.2 "Ориентация на потребителя" П.7.2 "Процессы, связанные с потребителями" <ul style="list-style-type: none"><li>• 7.2.1. Определение требований, относящихся к продукции</li><li>• 7.2.2. Анализ требований, относящихся к продукции</li></ul>
Ресурсы	<ul style="list-style-type: none"><li>• анкеты;</li><li>• каталоги, рекламные материалы;</li><li>• средства массовой информации;</li><li>• персонал.</li></ul>

	Документированная процедура <b>МАРКЕТИНГ</b>	<b>ДП 1.1-2016</b>
Входы процедуры	<ul style="list-style-type: none"> <li>• информация от потребителей, конкурентов, партнеров</li> <li>• соответствующие НПА, ТНПА</li> </ul>	
Выходы процедуры	<ul style="list-style-type: none"> <li>• решения о перспективных образовательных услугах, видах деятельности, улучшении процессов, внедрении новых технологий;</li> <li>• размещенная реклама</li> <li>• корректирующие планы</li> </ul>	
Описание процедуры	В данном документе	
Критерии оценки процедуры	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Конкурс на специальности</li> <li>• Качественный состав абитуриентов</li> <li>• Количество и объемы заключенных договоров (НИЧ)</li> <li>• Критерии тендеров</li> </ul>	
Методы измерения	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Анализ, аналитический метод, метод сравнения; экспертный метод; бенчмаркинг; метод прогнозирования</li> </ul>	

## **5 ОПИСАНИЕ ПРОЦЕДУРЫ**

В БГУИР проводятся маркетинговые исследования и анализ рынка ОУ и НУ, сбор информации о потенциальных потребителях продукции и услуг БГУИР за счет:

- понимания и удовлетворения потребностям и ожиданиям заинтересованных сторон;
- идентификации возможных областей для улучшения и инноваций;
- установления и развертывания соответствующих целей;
- установления взаимовыгодных отношений с поставщиками и другими партнерами;
- повышения конкурентоспособности;
- дальнейшего улучшения и планирования ресурсов;
- сбора информации и анализа требований к ОУ;
- обработки и анализа требований;
- выработки рекомендаций.

Проведение регулярных маркетинговых исследований рынка ОУ и НУ обеспечивает БГУИР возможность своевременного реагирования на изменяющееся поведение настоящих и потенциальных потребителей продукции и услуг БГУИР, конкурентов и иных участников рынка ОУ и НУ.

При планировании процесса следует учитывать:

- результаты анализа среды организации;
- краткосрочные и долгосрочные прогнозы тенденций развития рынка;
- потребности и ожидания заинтересованных сторон;
- цели, которые должны быть достигнуты;
- законодательные и нормативные требования;



- потенциальные финансовые и другие риски;
- входы и выходы процессов;
- взаимодействия с другими процессами;
- ресурсы и информацию;
- операции и методы;
- необходимые или желательные записи;
- измерение, мониторинг и анализ;
- корректирующие и предупреждающие действия;
- улучшения и (или) инновации.

Высшим руководством БГУИР проводится анализ собранной информации, результатом которого являются решения о перспективных направлениях развития БГУИР, улучшении процессов СМК ОУ и НУ, генерировании, внедрении новых образовательных технологий и открытии новых специальностей.

Результатом процесса является установление требований к качеству ОУ и НУ и информация об ее соответствии, обеспечение результативного обмена информацией для улучшения деятельности, сохранения и повышения конкурентоспособности.

Процессы мониторинга руководство должно поддерживать в рабочем состоянии для:

- определения и правильного понимания текущих и будущих потребностей и ожиданий всех соответствующих заинтересованных сторон;
- оценки сильных и слабых сторон, возможностей и угроз;
- определения потребности в альтернативных, конкурентоспособных и новых товарных предложениях;
- оценки существующих и зарождающихся рынков и технологий;
- предвосхищения текущих и предполагаемых изменений в законодательных и нормативных требованиях;
- понимания рынка рабочей силы и его влияния на лояльность работников организации;
- понимания социальных, экономических, экологических тенденций и местных культурных аспектов, связанных с деятельностью организации;
- определения потребности в природных ресурсах и необходимости их защиты в будущем.

Графически процесс осуществления маркетинга отображен в разделе 6.

## 5.1 Сбор информации

Сотрудники ФДПиПО, деканатов, выпускающих кафедр и других подразделений БГУИР проводят оценку состояния внешней среды, меняющихся требований и ожиданий потребителей, путем оценки характеристик их образовательных услуг, а также по косвенным показателям.



Университет осуществляет обратную связь с потребителями, с целью определения соответствия образовательной услуги их требованиям. Для определения соответствия образовательной услуги требованиям потребителей используется социологический метод. Анкетирование проводится факультетскими техническими комиссиями (абитуриентов), деканатами (студентов), сотрудниками ОМК (выпускников и предприятий).

Данными для анализа также являются:

- вступительный конкурс по специальностям;
- проходные баллы по специальностям;
- количество заявок на распределение молодых специалистов;
- количество договоров на обучение специалистов;
- ценовые показатели;
- рекламная политика.

Бенчмаркинг используется систематически как средство выявления возможностей для улучшения, инноваций и обучения. В организацию часто обращаются представители внешних субъектов с предложением выступить в роли партнера по бенчмаркингу.

Анализируются и используются соответствующе экологические, социальные, технологические и сравнительные данные. Выявляются и анализируются риски и возможности, которые могут отразиться на достижении долгосрочных и краткосрочных целей. Стратегические и политические решения основан на информации, собираемой и анализируемой в плановом порядке.

Результатом «Сбора информации» является информация о требованиях потребителей, которая используется в дальнейшем при анализе их требований, заключении договоров на предоставление ОУ и НУ и совершенствовании соответствующих процессов.

Алгоритм социологического опроса потребителей отображен в разделе 6.1.

## **5.2 Обработка информации и анализ требований потребителя**

Потребность в анализе требований потребителей, относящихся к ОУ, возникает в случае предоставления ОУ на договорной основе, а также в случае снижения конкурса на специальности БГУИР, снижение качества (уровня начальной подготовки) абитуриентов, выявляемые в результате анализа динамики показателей по приему абитуриентов (ДП 3.1 «Прием в университет»).

БГУИР предоставляет образовательную услугу в соответствии с требованиями государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ГОС ВПО). Способность университета к предоставлению образовательной услуги в соответствии с требованиями ГОС ВПО подтверждается лицензией на право ведения образовательной



деятельности в сфере профессионального образования и свидетельством о государственной аккредитации.

В случае возникновения дополнительных требований к образовательной услуге, не предусмотренные ГОС ВПО, университет определяет возможность их выполнения.

Графическое отражение подпроцесса в разделе 6.2.

### **5.3 Выдача рекомендаций высшему руководству**

На основании анализа принимаются решения о перспективных направлениях деятельности, улучшении процессов, внедрении новых образовательных технологий. Высшее руководство рассматривает результаты анализа и использует их при формировании стратегии и программы развития вуза, а также при планировании процессов СМК и обеспечивает их соответствие ресурсам образовательных услуг. Стратегический план и программа развития одобряется решением Ученого совета БГУИР и утверждается ректором университета

### **5.4 Рекламная деятельность**

Исследование рынка ОУ и НУ проводится с целью определения целесообразности размещения в них рекламных материалов.

Исследование рынка выставок проводится с целью подготовки предложений по участию в тех или иных выставках, конференциях, симпозиумах, а также определения оптимальной формы участия. Критерии оценки: актуальность тематики, цены, представительность, объем и полнота рекламных материалов и другие. Эти данные ложатся в основу принятия решений участия в выставках и конференциях. На конференциях и выставках сотрудники также фиксируют информацию о новых образовательных технологиях, потенциальных потребностях потребителей, а так же задания в командированных листах.

### **5.5 Критерии эффективности процедуры**

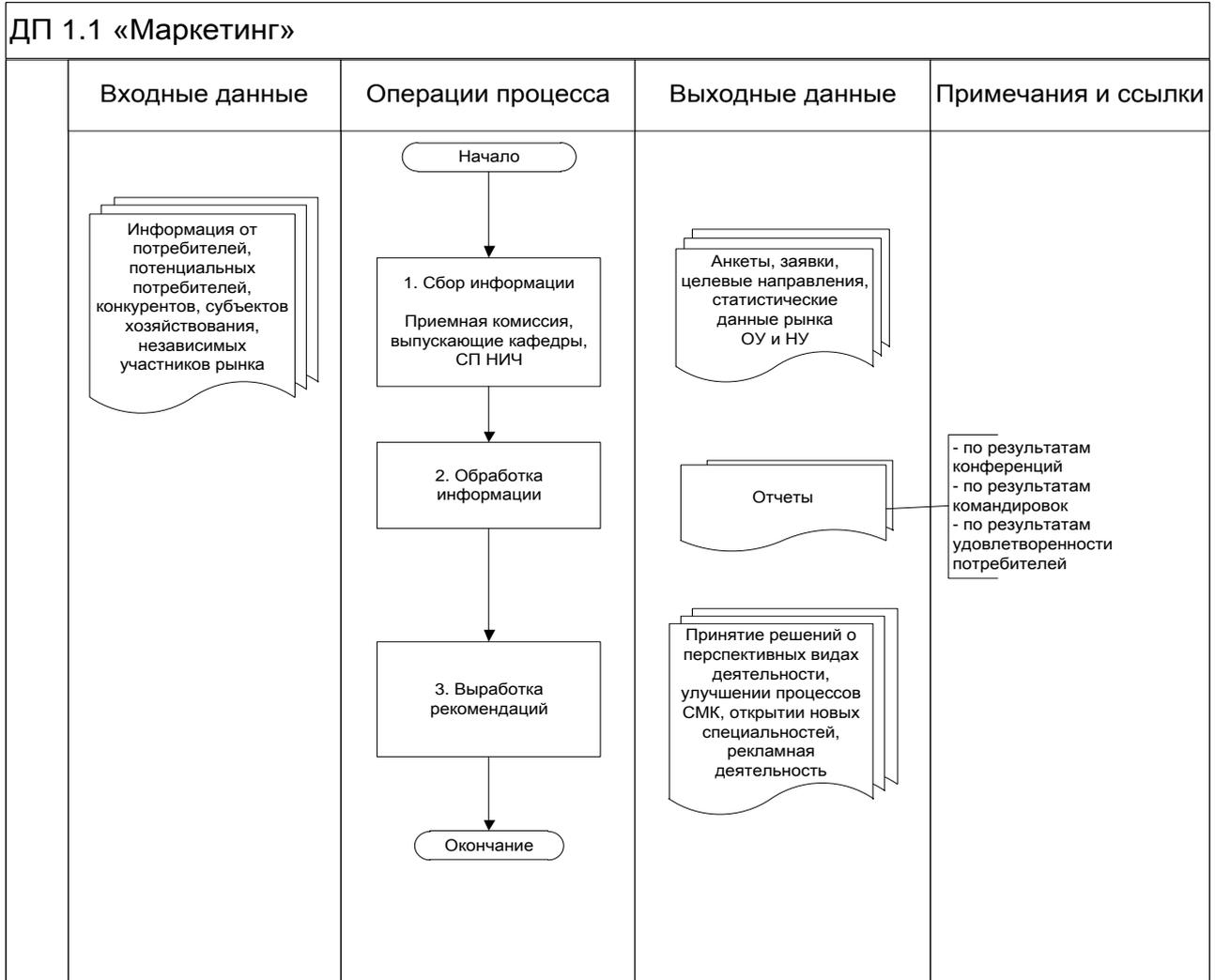
Ключевые результаты:

- рост доходов и увеличение доли рынка за счет гибкого и быстрого реагирования на возможности рынка;
- более высокая результативность использования ресурсов организации для более полного удовлетворения потребностей потребителей.
- гибкость и быстрота совместного реагирования на изменение рынка или потребности и ожидания потребителей;
- оптимизация затрат, расходов и ресурсов.



## 6 ГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ ПРОЦЕДУРЫ

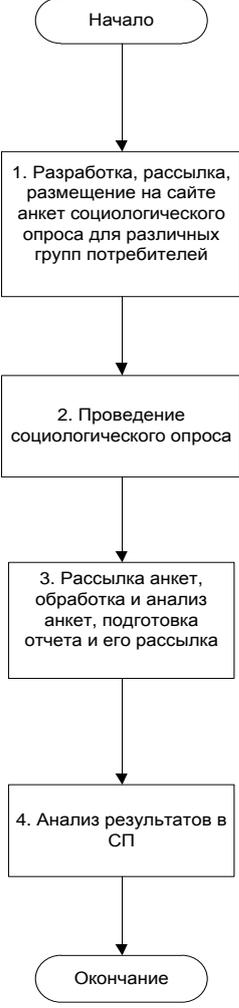
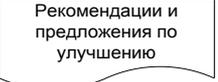
### 6.1 Алгоритм выполнения процедуры «Маркетинг ОУ»





## 6.2 Алгоритм социологического опроса потребителей

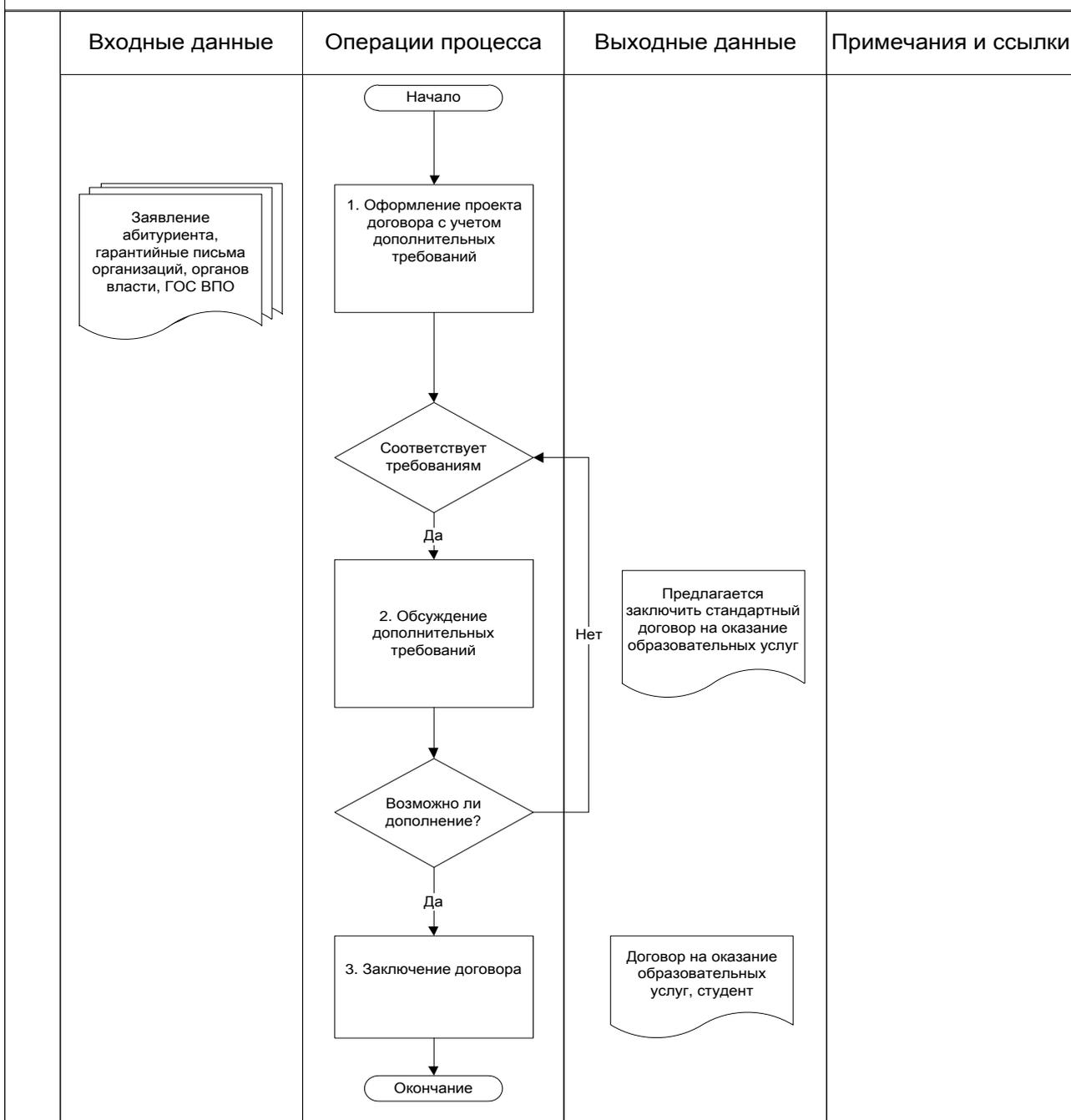
### ДП 1.1 «Маркетинг»

Входные данные	Операции процесса	Выходные данные	Примечания и ссылки
 <p>Абитуриенты, студенты, выпускники, предприятия и организации, бланки анкет, методы социологических опросов</p>	 <pre>graph TD; Start([Начало]) --&gt; Step1[1. Разработка, рассылка, размещение на сайте анкет социологического опроса для различных групп потребителей]; Step1 --&gt; Step2[2. Проведение социологического опроса]; Step2 --&gt; Step3[3. Рассылка анкет, обработка и анализ анкет, подготовка отчета и его рассылка]; Step3 --&gt; Step4[4. Анализ результатов в СП]; Step4 --&gt; End([Окончание]);</pre>	 <p>Заполненные анкеты</p>  <p>Отчет для высшего руководства о требованиях и удовлетворенности потребителя качеством образовательной услуги</p>  <p>Рекомендации и предложения по улучшению</p>	



### 6.3 Анализ требований потребителя при заключении договора

#### ДП 1.1 «Маркетинг»





## 7 ОТВЕТСТВЕННОСТЬ И ПОЛНОМОЧИЯ

Матрица распределения полномочий и ответственности приведена в таблице 1.

Таблица 1 – Матрица распределения полномочий и ответственности

	Проректор по учебной работе и менеджменту качества	Проректор по учебной работе и информатизации	Проректор по научной работе	Начальник ОМК	Зав. Каф., рук. СП, НИЧ	ПК, ФДПИПО, ПИО НИЧ
Сбор информации	Р	О	О	И	И	И
Обработка информации	Р	О	О	И	И	И
Анализ требований потребителя	Р	О	О	И	И	И
Выработка рекомендаций	Р	О	О	И	И	И
Рекламная деятельность	Р	Р	Р	И	И	О, И

Обозначения: Р – руководитель; О – ответственный; И – исполнитель.

## 8 ЗАПИСИ

Таблица 2 – Перечень записей

Наименование документа	Хранение	
	Ответственный	Срок
1 Анкеты для опроса (абитуриенты, выпускники, студенты)	Соответствующее СП	1 год
5 Отчеты (по командировкам, НИЧ; кафедральные отчеты, отчеты по удовлетворенности, анализу СМК руководством)	Соответствующее СП	За минованием надобности



## Приложение А (справочное)

### Анкета для опроса абитуриентов

#### Уважаемый абитуриент!

С целью повышения качества образовательного процесса в университете просим Вас ответить на следующие вопросы:

1. Определите в процентах, сколько времени необходимо уделить при изучении выбранной Вами специальности по дисциплинам:

а) гуманитарным и социально-экономическим (например, история, философия) \_\_\_\_\_ %

б) естественно-научным (например, химия, математика) \_\_\_\_\_ %

в) общепрофессиональным (например, сопротивление материалов) \_\_\_\_\_ %

г) специальным (по профилю специальности) \_\_\_\_\_ %.

2. Определите в процентах, сколько времени необходимо уделить на:

а) лекционный курс \_\_\_\_\_ %

б) практику и проведение семинаров \_\_\_\_\_ %

в) самостоятельную подготовку \_\_\_\_\_ %

3. Сколько времени на Ваш взгляд должно быть затрачено на прохождение практики (нужное подчеркнуть):

а) 3 недели

б) 4 недели

в) 5 недель

г) 6 недель

д) по Вашему усмотрению \_\_\_\_\_

4. После окончания вуза свое трудоустройство Вы планируете (нужное подчеркнуть):

а) реализовать сами

б) искать помощи у родственников или друзей

в) рассчитываете на распределение вуза

г) иное \_\_\_\_\_

5. Оцените в баллах от 1 до 10 (можно давать равные баллы), что вам должен дать вуз после его окончания:

а) умение анализировать и логически мыслить \_\_\_\_\_

б) дать теоретические знания по профессии \_\_\_\_\_

в) обучить профессиональным навыкам \_\_\_\_\_

г) повысить общее развитие \_\_\_\_\_

д) научить общению и управлению людьми \_\_\_\_\_

е) помочь найти друзей \_\_\_\_\_

ж) найти наставников \_\_\_\_\_

з) знание иностранных языков \_\_\_\_\_

и) иное \_\_\_\_\_

6. Укажите выбранный вами факультет и специальность \_\_\_\_\_

**Благодарим за участие!**



## Приложение Б (справочное)

### Анкета для опроса предприятий

С целью улучшения взаимодействия с предприятиями, организациями и повышения качества образовательного процесса в УО Белорусский Государственный Университет Информатики и Радиоэлектроники просим Вас ответить на следующие вопросы:

1. Какой, по Вашему мнению, уровень подготовки молодых специалистов в нашем вузе? (высокий, средний, низкий)
2. Соответствует ли уровень подготовки специалистов требованиям, предъявляемым уровнем современного производства? (да, нет, не знаю)
3. Как долго работают наши выпускники на Вашем предприятии? (1 год, 2 года, 10 лет, более 10 лет)
4. Намерена ли Ваша организация в будущем предоставлять работу выпускникам нашего вуза? (да, нет, не знаю)
5. Намерено ли Ваше предприятие заключать долговременные договора с УО БГУИР для подготовки новых специалистов? (да, нет, не знаю)
6. Есть ли у Вашей организации желание развивать сотрудничество с УО БГУИР по различным направлениям деятельности:
  - прием студентов на практику;
  - подготовка специалистов;
  - научные исследования и разработки;
  - повышение квалификации сотрудников и переподготовка кадров;
  - получение второго высшего образования;
  - другое \_\_\_\_\_
7. Могли бы Вы рекомендовать сотрудничество с нашим вузом другим предприятиям? (да, нет, не знаю)
8. Свое предпочтение Вы отдали бы сотрудничеству с нашим вузом или другими? (да, нет, не знаю)
9. Подчеркните, какими качествами, по Вашему мнению, обладает деятельность нашего вуза: гибкость, компетентность, профессионализм, открытость, доступность, другое

---

**Благодарим за участие!**



## Приложение В (справочное)

### Анкета для опроса выпускников

#### Уважаемый выпускник!

С целью повышения качества образовательного процесса в университете просим Вас ответить на следующие вопросы:

1. Ваш факультет?

---

2. Ваша специальность?

---

3. Оценить уровень преподавания учебных дисциплин:

а) гуманитарных и социально-экономических  
низкий, средний, высокий (нужное подчеркнуть)

б) естественнонаучных (например, физика, химия, математика)  
низкий, средний, высокий (нужное подчеркнуть)

в) общепрофессиональных (например, сопротивление материалов)  
низкий, средний, высокий (нужное подчеркнуть)

г) специальных  
низкий, средний, высокий (нужное подчеркнуть)

4. Оцените характер взаимоотношений:

а) с преподавателями выпускающей кафедры  
1 (неудовлетворительные), 2, 3, 4, 5 (нужное подчеркнуть)

б) с преподавателями прочих кафедр  
1 (неудовлетворительные), 2, 3, 4, 5 (нужное подчеркнуть)

в) с деканатом  
1 (неудовлетворительные), 2, 3, 4, 5 (нужное подчеркнуть)

5. В чем, по-вашему, заключаются недостатки образования полученного в БГУИР (нужное подчеркнуть):

а) недостаточное количество часов, отведенных специальным предметам;

б) недостаток научно-методической литературы в библиотеке БГУИР;

в) недостаток в материально-техническом обеспечении (компьютер, выход в Интернет, измерительные приборы, лабораторные установки и т.д.);

г) плохая организация производственных практик;

д) иное \_\_\_\_\_

---

6. Умеете ли Вы составить свое резюме (нужное подчеркнуть): да, нет

7. Что Вам запомнилось больше всего за время обучения в БГУИР?

---

---

**Благодарим за участие!**



## Приложение Г (справочное)

### Анкета для опроса студентов

С целью улучшения содействию занятости учащейся молодежи и трудоустройства выпускников Белорусского Государственного Университета Информатики и Радиоэлектроники просим Вас ответить на следующие вопросы.

1. Ф.И.О. \_\_\_\_\_
2. Адрес местожительства родителей \_\_\_\_\_
3. Адрес, по которому Вы проживаете в данный момент (телефон) \_\_\_\_\_
4. Укажите выбранный Вами факультет и специальность \_\_\_\_\_
5. Дополнительное образование, курсы с указанием названий и даты окончания \_\_\_\_\_
6. Знание иностранного языка \_\_\_\_\_, уровень владения языком (подчеркнуть) *свободно, с некоторым затруднением, посредственно.*
7. Опыт работы с компьютером (подчеркнуть): *текстовые редакторы, электронные таблицы, графические объекты, базы данных, программирование, локальные сети, специальные пакеты, другое (что именно \_\_\_\_\_)*
8. Наличие водительских прав (подчеркнуть): *да, нет*
9. Ваши интересы и увлечения \_\_\_\_\_
10. Семейное положение (дети) \_\_\_\_\_
11. Предполагаемая сфера Вашей трудовой деятельности после окончания вуза \_\_\_\_\_
12. Ожидаемый уровень заработной платы \_\_\_\_\_
13. Какую дополнительную информацию Вы хотели бы о себе сообщить? \_\_\_\_\_
14. Существует ли проблема занятости молодежи и, в частности, вторичной занятости студентов (дополнительный заработок во время учебы)? \_\_\_\_\_
15. Затрагивает ли эта проблема Ваши личные интересы? \_\_\_\_\_
16. Пытались ли Вы трудоустроиться самостоятельно? \_\_\_\_\_
17. Предпочтение отдадите самостоятельному трудоустройству или организованному? \_\_\_\_\_
18. Работаете ли Вы в настоящий момент? \_\_\_\_\_
19. Нужна ли в нашем университете организация, занимающаяся вопросами занятости студентов и выпускников? \_\_\_\_\_

**Благодарим за участие!**