

Одобрено:
Ученым советом КНК
Протокол заседания № 3
от «26» XI 2023 г.



Положение о маркетинговых исследованиях и профориентационной работе в КНК

1. Общие положения

1.1. Настоящее Положение регулирует порядок организации и проведения маркетинговых исследований в КНК направленных на достижение целей Консерватории на рынке образовательных услуг, укреплению своих позиций на рынке труда, удовлетворению потребностей всех заинтересованных сторон и потребителей.

1.2. Маркетинговые исследования являются основой для принятия управленческих решений и формированию стратегического планирования на уровне Консерватории, структурных подразделений и подшефных музыкальных учреждений.

Консерватория возглавляет единую систему профессионального музыкального образования и относится к числу ведущих творческих коллективов учреждений культуры и искусства, имеющих особую общественную значимость, и является единственным в Кыргызской Республике высшим музыкальным учебным заведением, вносящим огромный вклад не только в музыкальное образование, но и в отечественную культуру в целом.

Базовыми средними музыкальными учебными заведениями в составе Консерватории, над которыми она осуществляет организационно-методическое руководство, являются: Кыргызское государственное музыкальное училище им. М.Куренкеева, Ошское государственное музыкальное училище им. Ниязалы, Караколское государственное музыкальное училище им. Ы. Туманова и Республиканская средне-специальная музыкальная школа-интернат им. М. Абдраева, а также имеет тесную связь с музыкальными школами города Бишкек и регионов.

1.3. Маркетинговые исследования в сфере культуры и искусства должны носить опережающий характер, учитывая динамику меняющихся условий внешней среды при формировании контингента обучающихся в вузе. Они занимают позицию стратегического ориентира в подготовке специалиста и носит инновационный характер, формируя стратегию вуза по реализации своих целей и задач.

1.4. Основными объектами исследований в маркетинге образовательных услуг являются:

- анализ спроса и предложения на рынке труда и образовательных услуг;
- анализ потребностей в специалистах на национальном и международном рынке труда;
- конкурентоспособность образовательных услуг;
- имидж выпускников в сфере музыкального искусства и их трудоустройство;
- проблемы карьерного роста выпускников, с целью улучшения образовательного процесса;
- внешняя и внутренняя маркетинговая среда:
- возможные стратегии маркетинга, различные варианты решения конкретных маркетинговых проблем;
- методы и технологии организации и проведения профориентационной работы;

1.5. Организация и проведение маркетинговых исследований осуществляется на уровне кафедр (руководителями ОП, заведующими кафедрами), факультетов (деканами), отделов, служб, центров (руководителями подразделений).

2. Внешняя и внутренняя маркетинговая среда

2.1. В целях обобщения и диагностики позиции структурного подразделения/образовательных программ, а также получения содержательной и наглядной картины состояния и тенденций развития Консерватории, образовательных услуг и рынка труда, возможно использование метода SWOT-анализа с учетом внешних и внутренних факторов (первый этап внутреннего аудита: самооценка ОП, и вуза в целом).

2.2. В рамках SWOT-анализа необходимо осуществлять активное изучение внешних преимуществ Консерватории с помощью следующих методов:
– *анализ потенциальных потребителей* и их требований, степень заинтересованности в образовательных услугах, отношения к стоимости обучения, ассортименту образовательных услуг.

– *мониторинг спроса на образовательные услуги*: анкетирование в музыкальных школах и СПО с целью выявления и анализа потребности в образовании, мотивации спроса. Создание базы данных потенциальных абитуриентов и посетителей, Дней открытых дверей в вузе.

– *анализ востребованности выпускников* в разрезе специальностей/специализаций с учетом среднесрочных и долгосрочных приоритетов в сфере культуры и искусства.

– *дифференцированное анкетирование студентов* о практической значимости учебных дисциплин, ассортименте пожеланий, проблемах трудоустройства, о том, как узнали о специальности и почему поступали в это образовательное учреждение.

– *изучение рынка труда* с целью анализа ситуации на рынке труда, определения наиболее востребованных специальностей/специализаций.

Изучение внутренних преимуществ включает в себя:
– *опрос профессорско-преподавательского состава* с целью выявления отношения преподавателей к уровню образования в образовательном учреждении
– *анализ эффективности маркетинговой деятельности* структурного подразделения вуза.

Результаты, полученные в ходе этих исследований, ложатся в основу SWOT – анализа, который помогает ответить на следующие вопросы: выявление сильных и слабых сторон, стратегических преимуществ, угроз и рисков, возможностей корректировки имеющихся ресурсов и их планирование, эффективной поддержки образовательных программ.

2.3. Для повышения конкурентоспособности КНК на национальном и международном рынке труда посредством поиска, адаптации и использования лучших методов обучения и организационных процессов, опыта других образовательных учреждений и зарубежных консерваторий, могут решаться следующие задачи:

- ориентация вуза на внешнюю среду для постоянного поиска новых возможностей и противостояния потенциальным угрозам;
- определение конкурентоспособности вуза и его слабых сторон;
- осознание необходимости изменений;
- планирование и целеполагание на основе оценки условий внешней среды;
- содействие постановке целевых показателей качества работы;
- повышение эффективности функционирования;
- намерение в использовании новых технологий;
- улучшение отношений между вузами-партнерами и профильными организациями;
- учиться у самых лучших, чтобы стать более конкурентоспособными;
- изменение организационной культуры в сторону стремления к развитию, повышению квалификации, компетентности.

Лучший опыт должен быть учтен при выработке политики в области качества, проведении модернизации процессов и прочих мероприятий, направленных на совершенствование системы управления вузом и деятельности в целом, на получение эффективных результатов,

инновационных технологий и ресурсов, получивших признание среди потребителей образовательных услуг.

При использовании сопоставления и сравнительных характеристик следует рассмотреть, какие элементы могут быть заимствованы и применимы в Консерватории. При этом необходимо учитывать, что методы или технологии, успешно зарекомендовавшие себя в вузе, могут привести к противоположным результатам при их использовании, в ином контексте. Необходимо проанализировать все факторы, влияющие на процесс и его успешность, критерии эффективности, стратегические планы, цели, внешние условия и т.п.

3. Направления профориентационной деятельности в КНК

3.1. Профориентационная работа является важным этапом подготовки образовательного процесса и её роль возрастает с позиции поиска новых возможностей по привлечению абитуриентов.

В КНК необходимо планировать свое функционирование и развитие, подходить креативно и системно к выбору направлений профориентационной деятельности.

В основу профориентационной деятельности КНК должны быть положены принципы:

- интеграции (активизация профориентационных воздействий на сознание, мотивы, склонности, эмоциональную сферу учащихся СПО и ДМШ, накопление ими профессиональных навыков, приобретение определенных знаний, умений по овладению будущей профессией, с максимальным использованием своих творческих возможностей);
- регионализации (учет интересов конкретных работодателей, особенностей и потребностей рынка труда, миграционных процессов, социально-профессиональных и образовательных запросов населения);
- непрерывности (последовательность формирования профессионального развития обучающихся, личностного и профессионального самоопределения).

3.2. К основным направлениям профориентационной работы КНК являются следующие:

- 1) Разработка маркетинговой стратегии КНК по работе с абитуриентами.

Маркетинговая стратегия КНК должна раскрывать цели работы с абитуриентами: обеспечение планового набора студентов и возможность полноценной реализации специальности, включающая в себя информационные, профилирующие и мотивирующие мероприятия. Такой подход может обеспечить анализ аудитории абитуриентов, комплексный подход вуза по привлечению абитуриентов, чёткое понимание целей, задач каждого мероприятия и высокую эффективность их проведения.

- 2) Различные образовательные, воспитательные и культурно-просветительные программы, которые призваны выявить и реализовать профориентационные возможности КНК.

Создание условий для гармоничного и безболезненного перехода выпускников музыкальных школ от общего и СПО к высшему образованию, реализации идей непрерывного образования. Довузовская подготовка может выступать в этом случае в качестве элемента системы непрерывного образования, содержание которого строится на идеях организации неформального образования старших школьников на базе КНК.

- 3) Расширить технологии привлечения абитуриентов в Консерватории и способы проведения партнерских мероприятий с ДМШ, СПО, работодателями:

- привлечение работодателей к образованию и работе в КНК, подготовка студентов с гарантийным трудоустройством, по заказу профильных организаций;
- профориентационная работа с учащимися образовательных учреждений (общеобразовательных и СПО) и их родителями;
- беседы с абитуриентами о специальностях и специализациях, организуемых преподавателями кафедр Консерватории ;

- приглашение преподавателей КНК на мероприятия ДМШ, СПО;
- подготовка и проведение тематических и творческих проектов (тематические кружки, мастер-классы, концерты, вечера, конкурсы, фестивали, профориентационные консультации);
- формирование из числа педагогических работников Консерватории выездных групп для проведения творческих и просветительских мероприятий с обучающимися и преподавателями образовательных организаций города и регионов КР;
- проведение консультативной работы среди обучающихся учебных заведений музыкального искусства с целью дальнейшего поступления на целевое обучение в Консерваторию;
- оказание методической помощи и повышение профессионального мастерства преподавателей сферы культуры и искусства;
- укрепление взаимодействия с педагогами музыкальных учреждений города, района, области,
- разработка системы поощрения преподавателей, которые привлекли наибольшее количество способных и подготовленных студентов;

4) Формирование системы привлечения и обеспечения набора зарубежных абитуриентов как инструмент повышения рейтинга КНК:

- профориентационные выезды в сопредельные государства и отдельные территории;
- заключение Соглашений о сотрудничестве с зарубежными учреждениями и организациями;
- разработка и внедрение удаленной формы подготовительных курсов для поступления в КНК (для иностранных абитуриентов);
- создание индивидуальных программ обучения для студентов КНК.

5) Формирование имиджа КНК:

- развивать современные методы продвижения КНК в национальном и международном рейтинге вузов;
- налаживание профессиональных коммуникаций сотрудников и студентов с работодателями и местами прохождения практик;
- координация и реализация совместно с другими структурными подразделениями вуза (факультетами, кафедрами и др.) взаимовыгодного партнерства Консерватории и (организаций) в области трудоустройства, целевого приема и целевой подготовки специалистов, координация деятельности выпускников;
- развивать международное сотрудничество с вузами-партнерами в рамках образовательных программ, научных исследований, мобильности студентов и преподавателей.

6) Рекламная политика КНК:

- подготовка рекламной стратегии, составление медиаплана;
- разработка рекламной продукции;
- выбор форм и способов распространения рекламной продукции;
- рекламные технологии продвижения Консерватории в сети Интернет;
- оформление информационных стендов, рекламных щитов и полиграфической продукции о специальностях и специализациях в КНК;
- создание преподавателями профориентационных и имиджевых роликов, позволяющих позиционировать специальности/специализации КНК;
- взаимодействие со СМИ и спонсорам;

7) Совершенствование технологии работы приемной комиссии:

- принципы комплектования и координации деятельности комиссии;

8) Сайт КНК как коммуникативная площадка работы с абитуриентами:

- информационная и профориентационная деятельность Консерватории через сайт;
- использование сайта КНК при проведении приемной кампании;
- основные принципы оптимизации и наполнения сайта КНК;

- способы продвижения и повышения посещаемости сайта КНК.

9) Взаимодействие с абитуриентами в социальных медиа:

- формы присутствия Консерватории в интернет-среде;
- разработка контентной сетки для работы с абитуриентами;
- получение обратной связи посредством социальных сетей;
- работа с отзывами;
- репутационные риски при работе в социальных медиа.

3.3. Профориентационная работа КНК будет результативной, если следовать следующим рекомендациям:

1) для оптимизации мер и технологий профориентационной работы необходимо расширение целевых аудиторий абитуриентов, конкретизация плана профориентационных мероприятий на уровне вуза/факультета/кафедр.

2) на основе использования интерактивных форм и методов обучения будущих специалистов работа КНК должна носить деятельностно-ориентированный характер, с освоением различных функций и ролей субъектов профессиональной деятельности.

3) развивать у студентов способность адаптироваться к условиям труда в изменяющихся социально-экономических условиях и максимизировать взаимодействие студентов с представителями работодателя для разбора профессиональных задач.

Профориентационная деятельность КНК рассматривается как система подготовки потенциальных абитуриентов к свободному и самостоятельному выбору профессии, призванная учитывать как творческие и индивидуальные особенности личности, так и необходимость полноценного распределения трудовых ресурсов в интересах общества.

Ожидаемые результаты:

- обеспечение дополнительных возможностей для профессионального и художественного развития одаренных детей, талантливой молодежи и их преподавателей;
- сокращение разрыва в уровне подготовки и профессионализации одаренных детей, проживающих в регионах КР;
- увеличение количества учащихся, поступающих в Консерваторию на целевое обучение с дальнейшим трудоустройством в учреждения культуры муниципальных районов области и регионов;
- увеличение притока молодых специалистов из числа выпускников Консерватории в региональные и муниципальные учреждения культуры, в том числе образовательные;
- повышение профессионального мастерства педагогического состава ДМШ, средних профессиональных образовательных организаций города и регионов.