

	Министерство образования Республики Беларусь
	Учреждение образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники»
	СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА
	Документированная процедура
	Маркетинг
	ДП 1.1-2025

УТВЕРЖДАЮ

Ректор



В.А. Богуш

2025 г.

СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА

Документированная процедура

Маркетинг

ДП 1.1-2025

Версия 04

Минск

	Документированная процедура МАРКЕТИНГ	ДП 1.1-2025
---	--	-------------

Предисловие

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

ИСПОЛНИТЕЛЬ:

Кривенков А.В., начальник ЦРДО,
Пархименко В.А., заведующий кафедрой экономики, к.э.н., доцент,
Архипова Л.И., доцент кафедры экономики, к.э.н., доцент,
Алябьева И.И., начальник ОМК.

ВНЕСЕНА

Рабочей группой по созданию и внедрению системы менеджмента
качества образования

2 ВВЕДЕНА В ДЕЙСТВИЕ приказом ректора
от _____ № _____

3 ВВЕДЕНА ВЗАМЕН ДП 1.1-2016 (версия 03)

© БГУИР

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

Издана на русском языке

	Документированная процедура МАРКЕТИНГ	ДП 1.1-2025
---	--	--

СОДЕРЖАНИЕ

1	Назначение и область применения.....	4
2	Нормативные ссылки.....	4
3	Термины, обозначения, сокращения.....	5
4	Общие положения	6
5	Описание процедуры	7
5.1	Сбор информации	8
5.2.	Обработка информации и анализ требований потребителя	9
5.3	Разработка рекомендаций.....	11
5.4	Рекламная деятельность.....	11
5.5	Критерии эффективности процедуры.....	12
6	Графическое описание процедуры.....	13
7	Ответственность и полномочия.....	14
8	Записи	14
	Лист согласования.....	15



1 НАЗНАЧЕНИЕ И ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ

1.1 Настоящая документированная процедура определяет структуру, содержание и ответственность при проведении маркетинговых исследований, анализа и прогнозирования конъюнктуры рынка образовательных и научных услуг с целью получения объективной и достоверной информации о состоянии контекста, потребностей и ожиданий заинтересованных сторон, направлениях для улучшений.

1.2 Данная процедура обязательна к применению в структурных подразделениях БГУИР, имеющих отношение к работе с потребителями, а также участвующих в процессе маркетинговых исследований рынка образовательных и научных услуг. Положения настоящей ДП должны использоваться при планировании деятельности БГУИР.

1.3 Данная процедура реализует требования СТБ ISO 9001 «Системы менеджмента качества. Требования», описывает процедуру маркетинговых исследований рынка научных и образовательных.

2 НОРМАТИВНЫЕ ССЫЛКИ

1. Кодекс Республики Беларусь об образовании от 13 января 2011 г.
2. Закон Республики Беларусь №225-З «О рекламе» от 10 мая 2007 г.
3. Закон Республики Беларусь от 17 июля 2008г. № 427-З О средствах массовой информации.
4. Закон Республики Беларусь от 10 ноября 2008г. № 455-З «Об информации, информатизации и защите информации.
5. Закон Республики Беларусь от 9 января 2002г. № 90-З «О защите прав потребителей».
6. Закон Республики Беларусь от 7 мая 2021г. № 99-З «О защите персональных данных».
7. СТБ ISO 9000 Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь.
8. СТБ ISO 9001 Системы менеджмента качества. Требования.
9. СТБ 2105-2012 Информационные технологии. Интернет-сайты государственных органов и организаций. Требования
10. СТУ 1.2 Стратегическое планирование.
11. ДП 1.5 Менеджмент процессов и ресурсов.
12. ДП 1.6 Анализ СМК руководством.
13. ДП 1.7 Информирование общественности.
14. ДП 3.1 Прием в университет.
15. ДП 3.3 Взаимодействие с поставщиками.
16. ДП 3.4 Взаимодействие с потребителями.
17. ДП 3.7 Международная деятельность.
18. ДП 3.20 Управление записями.
19. ДП 4.5 Оценка удовлетворенности потребителей.
20. ДП 4.6 Корректирующие и предупреждающие действия.



3 ТЕРМИНЫ, ОБОЗНАЧЕНИЯ, СОКРАЩЕНИЯ

3.1 Термины

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

Маркетинговые исследования – систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых задач.

Реклама - информация об объекте рекламирования, распространяемая в любой форме с помощью любых средств, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и (или) его продвижение на рынке;

Рекламная деятельность – деятельность по выполнению работ по проектированию, производству рекламы и/или оказанию услуг по ее размещению (распространению);

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 и сокращения

БД – банк данных;
ДП – документированная процедура;
ИКТ – инфокоммуникационные технологии;
МИ – маркетинговые исследования;
НИЧ – научно-исследовательская часть;
НПА – нормативно-правовой акт;
НУ – научная услуга;
ОМК – отдел менеджмента качества;
ОУ – образовательная услуга;
ПК – приемная комиссия;
СМИ – средства массовой информации;
СП – структурное подразделение;
ТНПА – технический нормативно-правовой акт;
ФДПиПО – факультет доуниверситетской подготовки и профессиональной ориентации;
ЦИИР – центр информатизации и инновационных разработок;
ЦПОУ – центр продвижения образовательных услуг.



4 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Целью маркетинговых исследований в университете является получение достоверной, объективной и достаточной информации о текущем состоянии контекста, потребностях и ожиданиях заинтересованных сторон для повышения удовлетворенности потребителей, прогнозирования конъюнктуры рынка образовательных и научных услуг; выявлении перспективных образовательных и научных услуг, продвижения и совершенствования имеющихся.

Основными задачами процедуры маркетинга являются:

- сбор информации;
- обработка полученных данных, определение и анализ требований и ожиданий потребителей и др. заинтересованных лиц;
- разработка рекомендаций для принятия решений.

Периодичность выполнения работ по настоящей документированной процедуре – ежегодно.

Входом процедуры является информация о требованиях и ожиданиях потребителей ОУ и НУ и других заинтересованных сторон, целевые показатели Программы развития БГУИР, статистическая информация.

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

Наименование процедуры	Маркетинг
Владелец процедуры	Первый проректор
Пункт СТБ ISO 9001-2015	п.4.1 Понимание организации и ее контекста, п.4.2 Понимание потребностей и ожиданий заинтересованных сторон, п.5.1.2 Ориентация на потребителя п.8.2 Требования к продукции и услугам п.9.1.2 Удовлетворенность потребителя
Ресурсы	- анкеты, каталоги, буклеты, рекламные материалы; - средства массовой информации, средства ИКТ, веб-сайт БГУИР в разных языковых версиях, аккаунты университета в социальных сетях; - финансовый ресурс, персонал.
Входы процедуры	- информация от потребителей, заинтересованных лиц - соответствующие НПА, ТНПА, руководящие документы вышестоящих органов, официальные стат. данные
Выходы процедуры	решения о перспективных ОУ и НУ, видах деятельности, улучшении процессов, разработке, внедрении новых образовательных технологий, эффективных коммуникаций,

	Документированная процедура МАРКЕТИНГ	ДП 1.1-2025
	продуктов, услуг, рекомендации по оптимизации ценовой политики и др.; корректирующие планы	
Критерии оценки процедуры	конкурс на специальности, качественный состав абитуриентов; рейтинговые позиции университета; количество и объемы заключенных договоров, критерии тендеров.	
Методы измерения	аналитические методы, методы сравнения; экспертные методы; бенчмаркинг; методы прогнозирования и др.	

5 ОПИСАНИЕ ПРОЦЕДУРЫ

Область деятельности, активности процедуры включает в себя маркетинговые исследования, профориентационную деятельность, рекламную деятельность, информационную деятельность, партнерскую деятельность, формирование требований к услугам университета с учетом требований и ожиданий потребителей, укрепление имиджа университета, конкурентоспособности выпускников, укрепление связей с общественностью, социальной ответственности при оказании образовательных услуг.

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

- понимания и удовлетворения потребностей и ожиданий заинтересованных сторон;
- определения прогнозных значений развития рынка ОУ и НУ,
- установления взаимовыгодных отношений с поставщиками и другими партнерами;
- идентификации возможных областей для улучшения и инноваций;
- разработки предложений по улучшению планирования, политики ценообразования и информационно-рекламного обеспечения, сопровождения реализуемых на рынке ОУ и НУ;
- дальнейшего улучшения и планирования ресурсов;
- повышения конкурентоспособности, укрепления имиджа.

Проведение регулярных маркетинговых исследований рынка ОУ и НУ обеспечивает 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:

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



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

Процессы мониторинга поддерживаются 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.

5.1 Сбор информации

Сотрудники ФДПиПО, деканатов, выпускающих кафедр, ЦПОУ, НИЧ и других подразделений БГУИР путем взаимодействия с предприятиями и организациями, партнерами и поставщиками, научным сообществом проводят оценку состояния внешней среды, меняющихся требований и ожиданий потребителей, путем сравнительной оценки характеристик их услуг, а также по косвенным показателям.

Собранная информация в установленные сроки предоставляется кафедрами, СП НИЧ в ЦПОУ, ФДПиПО, пресс-службу университета, ЦИИР.

Университет осуществляет обратную связь с потребителями, с целью определения соответствия предоставляемой услуги их требованиям. Описание процедуры оценки удовлетворенности, а также документированный порядок деятельности приведены в ДП 4.5 «Оценка удовлетворенности потребителей».

	Документированная процедура МАРКЕТИНГ	ДП 1.1-2025
---	---	--------------------

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;
- рейтинговые позиции университета.

При анализе рынка труда используется официальная статистическая информация, информация по оценке удовлетворенности работодателей, базы данных трудоустройства выпускников и др.

Описание процедур приема в университет, взаимодействия с поставщиками и потребителями приведены в ДП 3.1 Прием в университет, ДП 3.3 Взаимодействие с поставщиками, ДП 3.4 Взаимодействие с потребителями.

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.

5.2 Обработка информации и анализ требований потребителя

5.2.1 Инструменты сбора и анализа данных. Рекомендуется использовать комплексный набор современных инструментов для анализа рыночной среды и требований заинтересованных сторон, ориентированный на достижение измеримых результатов.

- классические методы анализа: SWOT-анализ; PESTEL-анализ, модель 5 сил Портера, конкурентный анализ, ABC-анализ, экспертные оценки, математическое моделирование.

- цифровые инструменты и технологии: системы бизнес-аналитики (BI); искусственный интеллект и машинное обучение для прогнозирования трендов; Big Data analytics для обработки больших объемов данных; социальное прослушивание (social listening) и мониторинг цифровых каналов; интеллектуальные чат-боты (AI- ассистенты) для сбора обратной связи; прогностическая аналитика на основе AI.

Для оценки эффективности социального прослушивания (social listening) рекомендуется отслеживать следующие показатели:

- объем упоминаний (общее количество упоминаний университета за период);
- тональность упоминаний (процент положительных, нейтральных и отрицательных комментариев);

	Документированная процедура МАРКЕТИНГ	ДП 1.1-2025
---	--	--

- вовлеченность (количество комментариев, репостов и других форм взаимодействия);
- реакция на негатив (время ответа на негативные комментарии и их разрешение);
- выявление трендов (количество новых идей или предложений, полученных через social listening).

5.2.2 Источники информации. Основными источниками данных являются:

- цифровые каналы: официальные сайты, социальные сети, онлайн-сообщества;
- базы данных взаимодействий с потребителями образовательных услуг;
- онлайн-анкетирование и опросы;
- веб-аналитика и поведенческие данные пользователей (потребителей образовательных услуг);
- отраслевые порталы и профессиональные сообщества;
- государственные образовательные реестры и статистика.

5.2.3 Бенчмаркинг и анализ лучших практик. Системный бенчмаркинг включает:

- анализ передовых образовательных технологий;
- изучение успешных кейсов конкурентов (отечественных и зарубежных ВУЗов);
- оценка международного опыта через академические сети;
- оценка бенчмаркинга по ключевым показателям эффективности (KPI).

5.2.4 Участие в профессиональных мероприятиях. Анализ и участие в мероприятиях проводится согласно следующим критериям:

- стратегическая значимость тематики для развития ВУЗа.
- социальная, коммуникативная и коммерческая значимость;
- возможности нетворкинга и партнерства;
- потенциал для развития инноваций;
- формат участия (очный/онлайн).

5.2.5 Комплексный анализ факторов влияния. Проводится регулярная оценка внешних и внутренних факторов: экономические; технологические; социально-культурные; экологические; правовые; инновационные тренды.

5.2.6 Управление рисками и возможностями. Реализуется процесс непрерывного мониторинга: выявление критических рисков; оценка потенциальных возможностей; разработка превентивных мер; формирование плана мероприятий (действий).

5.2.7 Ключевые показатели эффективности. Отслеживаются следующие метрики: уровень удовлетворенности студентов; NPS (уровень лояльности); эффективность маркетинговых каналов.



5.3 Разработка рекомендаций

На основании анализа разрабатываются, формируются рекомендации, принимаются решения: о перспективных направлениях деятельности, выгодных предложениях по выбору рынков Оу и НУ, прогнозов их развития, позиционированию на них университета; по улучшению процессов, открытию новых специальностей, внедрению новых образовательных технологий, совершенствованию коммуникационной политики, ценовой политики и др.

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. (ДП 1.6 Анализ СМК руководством). Стратегический план и программа развития одобряется решением Ученого совета БГУИР и утверждается ректором университета.

5.4 Рекламная деятельность

5.4.1. Для информирования внутренних и внешних потребителей, а также заинтересованных сторон в университете определена, документирована и поддерживается в рабочем состоянии процедура ДП 1.7 «Информирование общественности». Ее цель состоит в своевременном предоставлении актуальной информации о результатах деятельности БГУИР, его достижениях и планах развития абитуриентам, обучающимся, организациям-заказчикам кадров, ППС, всем работникам университета, партнерам, обществу и иным заинтересованным сторонам, используя сеть интернет, средства массовой информации.

Деятельность по планированию, координации, работ по информированию общественности осуществляется пресс-службой БГУИР.

Цель внешнего информирования состоит в создании положительного имиджа БГУИР через информирование общественности о происходящих в университете процессах, мероприятиях и прочих.

Внешнее и внутреннее информирование общества реализуется в БГУИР по следующим направлениям:

- коммуникативная деятельность;
- информационный контент официального веб-сайта, в том числе адаптированный для мобильных устройств;
- организация и проведение пресс-конференций и брифингов;
- размещение информации (в справочной и специализированной периодике, размещение объявлений, коммерческих публикаций и др.);
- издание рекламных материалов;
- выпуск журналов «Доклады БГУИР», «Цифровая трансформация», многотиражной университетской газеты «Импульс»;



- студенческие СМИ и Молодежное телевидение;
- маркетинг в социальных сетях (SMM);
- внутренняя информационная мультимедийная сеть.

5.4.2 Для реализации образовательной миссии университета, интеграции университета в мировое образовательное и научное сообщество, повышения экспорта ОУ и НУ систематически проводятся рекламные кампании, университет принимает участие в выставках, ярмарках, конференциях, международных программах и проектах, размещает информацию на сайте университета, издает рекламно-информационные материалы, сотрудничает с выпускниками университета.

Описание процедуры сотрудничества в области образования и науки с учебными заведениями и научными организациями зарубежных стран в рамках двусторонних договоров, а также документированный порядок деятельности приведены в ДП 3.7 «Международная деятельность».

ЦПОУ вырабатывает рекомендации для повышения международного авторитета и конкурентоспособности БГУИР на мировом рынке образовательных услуг с учетом особенностей межкультурных коммуникаций; обеспечения присутствия и продвижения БГУИР в международных рейтингах, базах данных и информационных системах, по улучшению рекламно-информационное обеспечения экспорта услуг в области образования, продвижения бренда «Образование в Беларуси».

5.5 Критерии эффективности процедуры

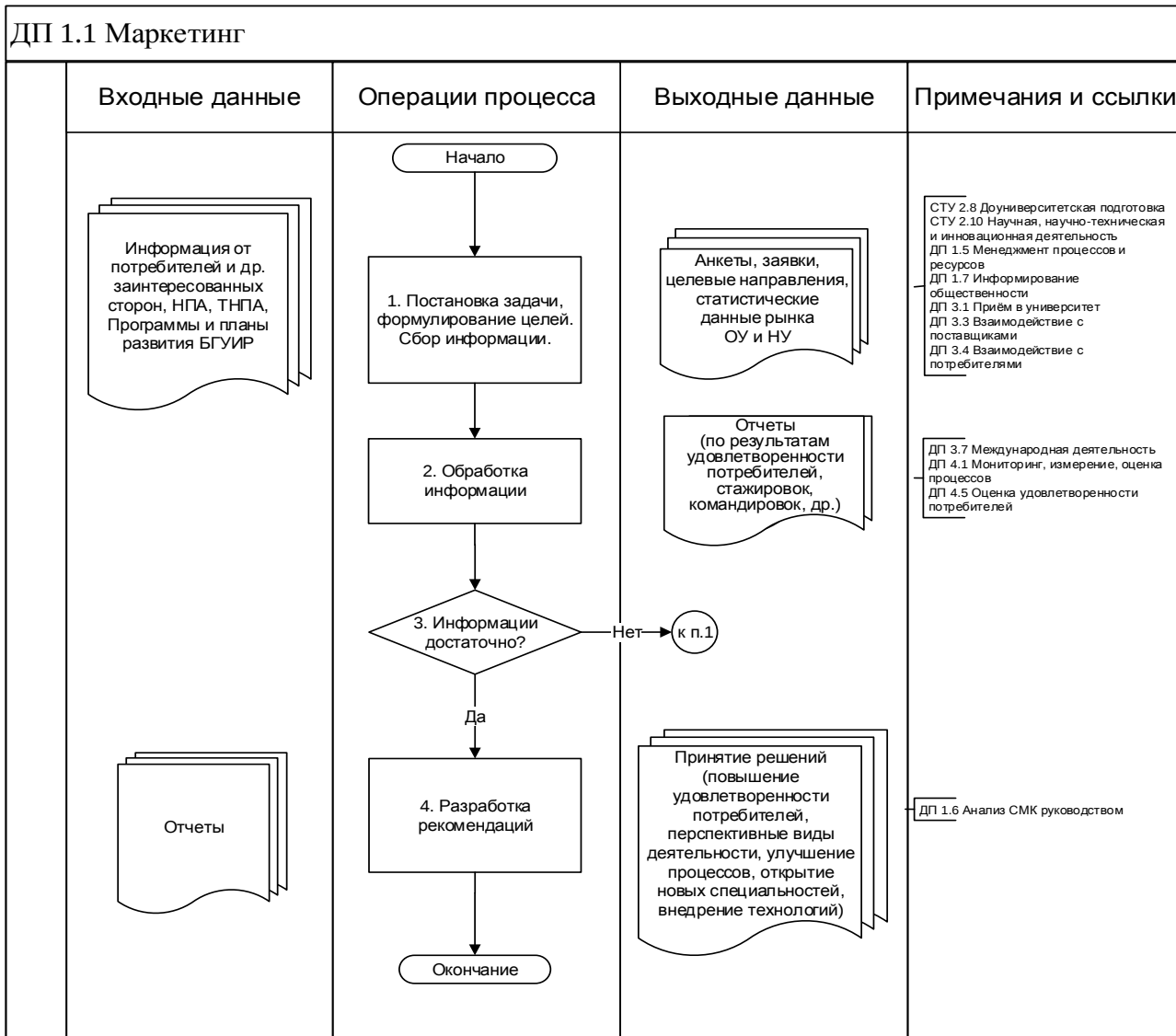
Ключевые результаты:

- повышение удовлетворенности потребителей;
- снижение рисков стратегического планирования;
- рост доходов и увеличение доли рынка за счет гибкого и быстрого реагирования на возможности рынка;
- укрепление имиджа, повышение рейтинговых позиций университета;
- более высокая результативность использования ресурсов организации для более полного удовлетворения потребностей потребителей и других заинтересованных сторон;
- гибкость и быстрота совместного реагирования на изменение рынка или потребности и ожидания потребителей;
- оптимизация затрат, расходов и ресурсов;
- повышение эффективности поисковой оптимизации (SEO) сайта, вовлеченности пользователей, продвижения веб-сайта в интернете, расширение использования инструментов веб-аналитики.



6 ГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ ПРОЦЕДУРЫ

6.1 Алгоритм выполнения процедуры



	Документированная процедура МАРКЕТИНГ	ДП 1.1-2025
---	--	-------------

7 ОТВЕТСТВЕННОСТЬ И ПОЛНОМОЧИЯ

Матрица распределения полномочий и ответственности приведена в таблице 1.

Таблица 1 – Матрица распределения полномочий и ответственности

	Первый проректор	Проректор по учебной работе	Проректор по научной работе	Проректор, начальник ЦИИР	ПК, декан ФДПиПО	Зав. каф., рук. СП НИЧ	Начальник ЦПОУ	Начальник ОМК
Сбор информации	Р	О	О	О	И	И	О, И	И
Обработка информации	Р	О	О	О	И	И	И	И
Анализ требований потребителя	Р	О	О	О	И	И	И	И
Выработка рекомендаций	Р	О, И	О, И	О, И	О, И	И	О, И	И
Рекламная деятельность	Р	О	О	О	О, И	И	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 и др. заинтересованные стороны)	Соответствующее СП	1 год
2	Отчеты (по направлениям деятельности, отчеты по удовлетворенности, анализу СМК со стороны руководства, отчеты по процессам СМК, кафедральные отчеты, по командировкам), приказы, распоряжения	Соответствующее СП	За минованием надобности

	Документированная процедура МАРКЕТИНГ	ДП 1.1-2025
---	--	-------------

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Должность	Ф.И.О.	Подпись	Дата
Первый проректор	Давыдов М.В.		
Проректор по научной работе	Стемпицкий В.Р.		
Проректор по учебной работе	Рыбак В.А.		
Декан ФДПиПО	Бондарик В.М.		
Начальник ЦПОУ	Ушкuroв А.В.		
Начальник ОМК	Алябьева И.И.		