

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

Науково-методичний центр управління якістю діяльності

Система управління якістю діяльності університету

**Карта процесу
«Маркетинг освітніх послуг»
(ДПСЯ СТП – 9-4.1; 4.2-90-70-17)**

Полтава

*Даний документ не може бути повністю чи частково відтворений,
тиражований і розповсюджений без дозволу ПУЕТ*

ДОКУМЕНТИ СУЯЩУЕТ

ПЕРЕДМОВА

1. ВНЕСЕНО НМЦ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ ПУЕТ

Начальник НМЦ управління
якістю діяльності

Огуй Наталія Іванівна, к.е.н., доц.

2. РОЗРОБНИКИ:

перший проректор Педченко
Наталія Сергіївна, д.е.н., професор

начальник науково-методичного
центру управління якістю
діяльності Огуй Наталія Іванівна,
к.е.н, доцент

директор департаменту
маркетингу Івасенко Олена
Анатоліївна, к.е.н.

3. ЕКСПЕРТНА ГРУПА:

Проректор з науково-педагогічної
роботи Манжура Олександр
Васильович, д.е.н., професор

завідувач кафедри маркетингу
Карпенко Наталія Володимирівна,
д.е.н., професор

4. ВВЕДЕНО ВПЕРШЕ 2009 р.

5. АКТУАЛІЗОВАНО 2017 р.

6. ТЕРМІН ПЕРЕГЛЯДУ
ДПСЯ 2022 р.

**Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»**

Затверджую

Ректор, д. і. н., проф.

_____ О.О. Нестуля

«___» _____ 2017 р.

Карта процесу
«Маркетинг освітніх послуг»
(ДПСЯ СТП – 9-4.1; 4.2-90-70-17)

<i>Актуалізовано</i>				
	<i>20... р.</i>	<i>20... р.</i>	<i>20... р.</i>	<i>20... р.</i>
<i>Дата</i>	<i>20 листопада</i>			
<i>Підпис</i>				
<i>Прізвище, ініціали</i>	<i>Огуй Н.І.</i>			

Зміст

	Стор.
1. Призначення та сфера використання	6
2. Нормативні посилання	6
3. Визначення та умовні позначення	6
4. Мета процесу	7
5. Відповідальність	7
6. Опис процесу	7
6.1. Входи в процес	7
6.2. Виходи з процесу	9
6.3. Ресурси, необхідні для функціонування процесу	9
6.4. Документація, яка використовується при управлінні процесом	9
6.4.1. Зовнішні документи управління процесом	10
6.4.2. Внутрішні документи системи управління	11
6.5. Блок-схема процесу «Маркетинг освітніх послуг»	12
6.6. Оцінювання дієвості процесу	15
6.6.1. Критерії процесу та його цільові показники	15
6.6.2. Методика розрахунку цільових показників	15
6.6.3. Періодичність та інструменти моніторингу	15
7. Ключові фактори, що впливають на результативність здійснення процесу	15
8. Перелік форм записів	18

ПУЕТ	Система управління якістю діяльності Карта процесу «Маркетинг освітніх послуг»	ДПСЯ СТП – 9-4.1; 4.2-90-70-17
		Редакція 02
		Сторінка 6 із 18

1. Призначення та сфера використання

Даний стандарт якості – це внутрішній документ, в якому визначені вимоги до управління процесом «Маркетинг освітніх послуг» в університеті й викладені методичні підходи до проведення управлінських процедур в межах означеного процесу. При його розробці були враховані особливості організації управління процесом «Маркетинг освітніх послуг», що склалися в університеті, й вимоги державних стандартів якості щодо управління процесами на основі системного підходу.

Введення карти процесу «Маркетинг освітніх послуг» в дію здійснюється з моменту її затвердження. У разі виникнення необхідності стандарт підлягає перегляду. Пропозиції щодо внесення змін у зміст стандарту можуть вносити науково-педагогічні працівники і представники структурних підрозділів, що задіяні в обслуговуванні і здійсненні процесу маркетингу освітніх послуг. Перегляд змісту стандарту з врахуванням запропонованих змін здійснює начальник науково-методичного центру управління якістю діяльності. Стандарт й актуалізовані його варіанти затверджує ректор університету.

Нормативні вимоги й методичні рекомендації стандарту є обов'язковими для виконання всіма кафедрами та структурними підрозділами університету, що пов'язані із здійсненням процесу «Маркетинг освітніх послуг».

Внутрішній стандарт якості є конфіденційним документом. Можливості його копіювання визначає перший проректор.

2. Нормативні посилання

Закон України «Про вищу освіту» від 01.07.14 № 1556-VII;

Закон України «Про освіту» від 05.09.2017 р. № 2145-VIII.

Статут Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», 2016 р.;

Стратегія розвитку Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» на 2017-2022 рр., 2017 р.;

Концепція діяльності Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», 2010 р.

ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT) «Системи управління якістю», Вимоги, 2016.

3. Визначення та умовні позначення

Процес – сукупність взаємопов'язаних і взаємодій них робіт, що використовують входи для створення запланованого результату.

Керівник процесу – посадова особа, яка несе відповідальність за результативність процесу.

Критерії процесу – встановлені показники (характеристики, інформація), при досягненні яких керівник процесу і вище керівництво може зробити висновок про те, наскільки ефективно виконується процес і чи досягнуті заплановані цілі.

Показник діяльності – вимірний результат.

ПУЕТ	Система управління якістю діяльності Карта процесу «Маркетинг освітніх послуг»	ДПСЯ СТП – 9-4.1; 4.2-90-70-17
		Редакція 02
		Сторінка 7 із 18

Процедура (методика) – установлений спосіб виконання процесу (підпроцесу).

Карта процесу – опис процесу, що включає посилання на задокументовані процедури, входи до та виходи з процесу, ресурси для забезпечення належного функціонування процесу, критерії для оцінки функціонування, методи планування поліпшення процесу.

Входи до процесу – вхідні об'єкти (продукція, послуга, інформація та ін.). Входами процесу зазвичай є виходи інших процесів, а виходи процесу – зазвичай входи до інших процесів.

Виходи – результат процесу (продукція, інформація та ін.)

Ресурси процесу – інформація (документи, файли), фінанси, матеріали, персонал, обладнання, інфраструктура, середовище, програмне забезпечення та інші, необхідні для виконання процесу.

Запис (протокол) – документ, у якому наведено одержані результати чи докази виконаних робіт.

Стратегія – план досягнення довгострокової чи загальної цілі.

НМЦУЯД – навчально-методичний центр управління якістю діяльності.

МОН України – Міністерство освіти і науки України.

ЗВО – заклади вищої освіти.

ДМ – департаменту маркетингу.

ВК – вище керівництво.

4. Мета процесу

Мета процесу полягає у здійсненні маркетингу освітніх послуг з напрямів фахової підготовки, що здійснюється в університеті, в регіоні та Україні.

5. Відповідальність

Відповідальність за якість проведення маркетингу освітніх послуг несе директор департаменту маркетингу, за своєчасність внесення змін до карти процесів – начальник науково-методичного центру управління якістю діяльності.

6. Опис процесу

6.1. Входи в процес

6.1.1. Моніторинг і аналіз інформації про зовнішні та внутрішні чинники впливу на кінцеві результати маркетингу освітніх послуг ПУЕТ.

Керівники процесів повинні відслідковувати зовнішні та внутрішні чинники, які є суттєвими для контексту процесу та своєчасно вносити зміни до контенту процесу і механізму управління ним.

До зовнішніх чинників маркетингу освітніх послуг можна віднести: макроекономічні групи факторів:

- економічні аспекти, кон'юнктура вітчизняного ринку освітніх послуг, політика протекціонізму до державних ЗВО, ступінь конкуренції, частка ринку освітніх послуг, яку займає університет, включаючи доповнюючи або замішуючи

ПУЕТ	Система управління якістю діяльності Карта процесу «Маркетинг освітніх послуг»	ДПСЯ СТП – 9-4.1; 4.2-90-70-17
		Редакція 02
		Сторінка 8 із 18

послуги, тенденції ринку праці та освіти, рівень зайнятості серед осіб з вищої освіти, рівень кваліфікації кадрів в регіоні, прогноз інфляції, курсу валют, доступність кредитів тощо;

- соціальні аспекти, такі як регіональний рівень безробіття, рівень трудової міграції населення, рівень освіти тощо;

- політичні аспекти, такі як політична стабільність, державні інвестиції, регіональна інфраструктура, міжнародні торгові угоди тощо;

- нормативно-правові аспекти, законодавчі та нормативні вимоги до діяльності закладів вищої освіти в Україні;

- технологічні аспекти, впровадження у маркетинг такі як нові напрямки в технології, матеріали й устаткування, термін дії патентів, професійні кодекси поведінки;

мікроекономічні фактори:

- обсяги пропонування на ринку (обсяги ліцензій на освітні послуги конкурентів), глибина пропонування за спеціальностями ПУЕТ, ціни та програми лояльності ЗВО в регіоні, країні тощо, стратегії просування освітніх послуг конкурентами, кон'юнктура ринків освітніх послуг найближчих країн доступ до яких відкрито;

- стан та розвиток загальної середньої та проф.-тех. освіти в регіоні та країні, орієнтованість родин на освітню та трудову міграцію за кордон тощо;

- взаємодія із посередниками в наданні освітніх послуг іноземцям;

- очікування та їх ступінь задоволення серед замовників освітніх послуг ПУЕТ, відповідність вимогам роботодавців, налагодження зв'язків ПУЕТ з бізнес-колами регіону тощо;

- цілеспрямована дія заходів просування на респонденті групи та цільову аудиторію; відповідність очікувань із рівнем отриманих послуг.

Входи	Вимоги до входів	Постачальники
Стан міграції населення	Утримання та зростання частки ринку освітніх послуг як на регіональному так і на міжнародних ринках	Держкомстат
Кількість випускників ЗЗСО, технікумів, коледжів, ЗВО	Освоєння обсягів ліцензії	Департаменти освіти міського та обласного рівнів
Потреби та очікування зацікавлених сторін	Актуальні, своєчасні, визначені	Дні відкритих дверей університету, конференції, круглі столи, зустрічі з колективами ЗЗСО, заходи профорієнтаційної роботи
Вимоги зацікавлених сторін	Актуальні, своєчасні, визначені	Дні відкритих дверей університету, конференції, круглі

ПУЕТ	Система управління якістю діяльності Карта процесу «Маркетинг освітніх послуг»	ДПСЯ СТП – 9-4.1; 4.2-90-70-17
		Редакція 02
		Сторінка 9 із 18

Входи	Вимоги до входів	Постачальники
		столи, зустрічі з колективами ЗЗСО, заходи профорієнтаційної роботи

Внутрішні чинники маркетингу освітніх послуг пов'язані з:

- факторами, що відносяться до ресурсів, такі як інфраструктура, корпоративні знання університету тощо;
- персоналом, такі як компетентність науково-педагогічних працівників кафедр і співробітників структурних підрозділів, корпоративна етика і культура, відносини з профспілками тощо;
- операційною діяльністю, такі як можливості процесу та надання послуг, показники системи менеджменту якості, оцінка задоволеності замовників освітніх послуг тощо;
- управлінням університетом, такі як правила і процедури прийняття рішень або організаційна структура.

Входи	Вимоги до входів	Постачальники
Персонал	Компетентність, комунікабельність, відповідальність	Кафедри та структурні підрозділи
Інформаційні ресурси	Сучасність, інтегрованість	Департамент маркетингу, навчально-науковий інформаційний центр, редакційно-видавничий центр

6.2. Виходи процесу

Виходи	Вимоги до виходів	Замовники
Звіт або аналітична записка щодо проведення маркетингового дослідження ринку освітніх послуг регіону та України	Достовірність	Ректорат, деканати факультетів, зав. випускових кафедр, гаранті освітніх програм, приймальна комісія
Підсумковий звіт	Достовірність і своєчасність	Ректорат, деканати інститутів, факультетів, випускові кафедри, гаранті освітніх програм, приймальна комісія

6.3. Ресурси необхідні для функціонування процесу

Ресурси	Вимоги до ресурсів	Постачальники
Кадрові	Професійна здатність до проведення маркетингових досліджень	Департамент маркетингу

ПУЕТ	Система управління якістю діяльності Карта процесу «Маркетинг освітніх послуг»	ДПСЯ СТП – 9-4.1; 4.2-90-70-17
		Редакція 02
		Сторінка 10 із 18

Інформаційні	Достовірність, оновлення	Електронні бази інформації відділів освіти, сайтів МОН України
Інфраструктура	Наявність оргтехніки для проведення маркетингового дослідження	Департамент маркетингу
Фінансові ресурси	Наявність ресурсів	Процес «Фінансове планування»

6.4. Документація, яка використовується при управлінні процесом

6.4.1. Зовнішні документи управління процесом

Документи	Ким виданий	Дата введення в дію
Закону України «Про освіту»	Верховна Рада	2017
Закону України «Про вищу освіту»	Верховна Рада	2014
Ліцензія ПУЕТ на провадження освітніх послуг	МОН України	Щорічно

ПУЕТ	Система управління якістю діяльності Карта процесу «Маркетинг освітніх послуг»	ДПСЯ СТП – 9-7.4.2-90-70-17
		Редакція 02
		Сторінка 11 із 18

6.4.2. Внутрішні документи системи управління

Документи	Ким виданий	Дата введення в дію
Стратегія розвитку Вищого навчального закладу «Полтавський університет економіки і торгівлі» на 2017-2022 роки	ПУЕТ	2017
Концепція освітньої діяльності з підготовки іноземних громадян за базовими акредитованими напрямками підготовки та спеціальностями за освітньо-кваліфікаційними рівнями бакалавра та магістра у Вищому навчальному закладі Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»	ПУЕТ	2012
Заходи розвитку Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» на період до 2020 року з урахуванням перспектив регіонального ринку праці	ПУЕТ	2010
Програма розвитку міжнародного співробітництва в освітній і наукових сферах Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»	ПУЕТ	2012
Місія Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» та політика у сфері якості	ПУЕТ	2017
Положення про газету «Університетський вісник»	ПУЕТ	2009
План заходів з формування контингенту студентів на навчальний рік	ПУЕТ	Щорічно
Правила прийому до ПУЕТ	ПУЕТ	Щорічно

ПУЕТ	Система управління якістю діяльності Карта процесу «Маркетинг освітніх послуг»	ДПСЯ СТП – 9-7.4.2-90-70-17
		Редакція 02
		Сторінка 12 із 18

6.5. Блок-схема процесу «Маркетинг освітніх послуг» ПУЕТ

Алгоритм	Дія	Відповідальний	Виконавець	Регламентуючий документ	Запис про якість
<pre> graph TD Start([початок]) --> 1[1] 1 --> 2[2] 2 --> 3[3] 3 --> 4[4] 4 --> 5{5} 5 -- ні --> 1 5 -- Затверджено --> 6[6] 6 --> 7[7] 7 --> End([кінець]) </pre>	1. Формування візії діяльності ПУЕТ		ДМ	Стратегія розвитку Вищого навчального закладу "Полтавський університет економіки і торгівлі" на 2017-2022 роки	Розділ у стратегії розвитку ВНЗ «ПУЕТ» 2017-2022
	2. Організація та проведення маркетингових досліджень ринку освітніх послуг в Україні та світі		ДМ, кафедра маркетингу	План роботи департаменту маркетингу	Звіти про маркетингові дослідження, аналітичні записки
	3. Формулювання стратегічних завдань маркетингу освітніх послуг ПУЕТ	Ректор, Вчена рада, ректорат	Вся оргструктура університету	КП «Стратегічне планування», План роботи департаменту маркетингу	Розділ у стратегії розвитку ВНЗ Укоопспілки «ПУЕТ» 2017-2022
	4. Формування цілей та завдань маркетингу освітніх послуг ПУЕТ	Ректор, Вчена рада	ДМ	План роботи департаменту маркетингу	План маркетингу освітніх послуг ПУЕТ
	5. Планування маркетингу освітніх послуг ПУЕТ		ДМ	План роботи департаменту маркетингу	Розділ Плану заходів ВНЗ Укоопспілки «ПУЕТ» з формування контингенту студентів у поточному навчальному році
	<i>формування переліку спеціальностей (освітніх програм та спеціалізацій)</i>	Науково-навчальний центр, приймальна комісія, Ректорат	Науково-навчальний центр	План роботи департаменту маркетингу	Розділ Плану заходів ВНЗ Укоопспілки «ПУЕТ» з формування контингенту студентів у поточному навчальному році
	<i>встановлення цін та формування програм лояльності</i>	Фінансово-економічне управління, Ректорат	Фінансово-економічне управління	План роботи департаменту маркетингу	Розділ Плану заходів ВНЗ Укоопспілки «ПУЕТ» з формування контингенту студентів у поточному навчальному році
	<i>просування освітніх послуг</i>	ДМ	ДМ	План роботи департаменту маркетингу	Розділ Плану заходів ВНЗ Укоопспілки «ПУЕТ» з формування контингенту

ПУЕТ	Система управління якістю діяльності Карта процесу «Маркетинг освітніх послуг»		ДПСЯ СТП – 9-7.4.2-90-70-17
			Редакція 02
			Сторінка 13 із 18

Алгоритм	Дія	Відповідальний	Виконавець	Регламентуючий документ	Запис про якість
	надання освітніх послуг, умови	ПУЕТ	ПУЕТ	План роботи департаменту маркетингу	студентів у поточному навчальному році Розділ Плану заходів ВНЗ Укоопспілки «ПУЕТ» з формування контингенту студентів у поточному навчальному році
	кадрове забезпечення маркетингу освітніх послуг	ДМ	ДМ	План роботи департаменту маркетингу	Розділ Плану заходів ВНЗ Укоопспілки «ПУЕТ» з формування контингенту студентів у поточному навчальному році
	6. Реалізація маркетингу освітніх послуг ПУЕТ			План роботи департаменту маркетингу	
	забезпечення повноти, широти та глибини портфелю освітніх послуг, їх якості, надання та забезпечення гарантій, рівня сервісу,	Кафедри, гаранті освітніх програм	Кафедри, гаранті освітніх програм	План роботи департаменту маркетингу	Буклет спеціальностей, освітніх програм та спеціалізацій за якими здійснюється підготовка бакалаврів та магістрів в ПУЕТ
	гнучкість цінової політики та реалізація програм лояльності			План роботи департаменту маркетингу	Ціни на сайті «Вступнику» в розділі в розділі «Освітні прогари»
	просування освітніх послуг ПУЕТ: - рекламна діяльність - робота з громадськістю - методи стимулювання збуту (через внутрішній персонал, посередників, вплив на вступників та цільову аудиторію)	ДМ	ДМ	План роботи департаменту маркетингу	План роботи департаменту маркетингу

ПУЕТ	Система управління якістю діяльності Карта процесу «Маркетинг освітніх послуг»		ДПСЯ СТП – 9-7.4.2-90-70-17
			Редакція 02
			Сторінка 14 із 18

Алгоритм	Дія	Відповідальний	Виконавець	Регламентуючий документ	Запис про якість
	- <i>брендинг</i> <i>розподіл (збут) освітніх послуг</i>	Приймальна комісія	Приймальна комісія	Правила прийому до Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» у поточному році, План роботи Приймальної комісії Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» на 2018 рік	План роботи Приймальної комісії Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» на поточний рік
	<i>кадрове забезпечення маркетингу освітніх послуг ПУЕТ:</i> - <i>Внутрішньокорпоративна культура</i> - <i>кваліфікація персоналу ДМ</i>	ДМ	ДМ	Посадові інструкції співробітників департаменту маркетингу, Положення про внутрикorporативну культуру ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»	План роботи департаменту маркетингу
	7. Аналіз маркетингу освітніх послуг університету	ДМ	ДМ	План роботи департаменту маркетингу	
	<i>аналіз портфелю освітніх послуг та його ефективності</i>		ННЦ, Вчена рада, ректорат	План роботи департаменту маркетингу	Аналітична записка
	<i>оцінка політики цін</i>		Фінансово-економічне управління	План роботи департаменту маркетингу	Аналітична записка
	<i>оцінка ефективності інструментів просування (традиційний та сучасних)</i>	ДМ	ДМ	План роботи департаменту маркетингу	Аналітична записка
	<i>оцінка надання освітніх послуг</i>	ДМ	ДМ	План роботи департаменту маркетингу	Аналітична записка
	<i>оцінка складу та потенціалу персоналу маркетингу освітніх послуг</i>	ДМ	ДМ	План роботи департаменту маркетингу	Аналітична записка
	8. Звіт про результати маркетингу освітніх послуг університету та пропозиції щодо його удосконалення	ДМ	ДМ	План роботи департаменту маркетингу	Звіт роботи департаменту маркетингу (щорічно)

ПУЕТ	Система управління якістю діяльності Карта процесу «Маркетинг освітніх послуг»	ДПСЯ СТП – 9-7.4.2-90-70-17
		Редакція 02
		Сторінка 15 із 18

6.6. Оцінювання дієвості процесу

6.6.1. Критерії процесу та його цільові показники

Критерій – відповідність концепцій, програм і планів діяльності департаменту, кафедр та структурних підрозділів Стратегії розвитку університету. Цільовими показниками є ступінь інформованості цільової групи на вітчизняному та міжнародних ринках.

6.6.2. Методика розрахунку цільових показників

Оцінювання показників здійснюється шляхом анкетування (опитування) серед потенційних вступників, за результатами моніторингу та ВА якості управління процесами, аналізу виконання планів роботи департаменту.

6.6.3. Періодичність та інструменти моніторингу

Моніторинг проводиться ВК в залежності від термінів виконання окремих заходів щодо реалізації стратегічних завдань.

7. Ключові фактори, які впливають на результативність здійснення процесу

Карта ризиків процесу «Маркетинг освітніх послуг»

№ з/п	Опис ризику	Наслідки від здійснення ризику	Ймовірність виникнення	Рівень наслідків	Рівень ризику	Заходи усунення або мінімізації негативного впливу ризику
1.	Відсутність чіткого бачення (візії) діяльності університету	Невірне стратегічне планування, зниження ефективності маркетингу освітніх послуг	Відбувається рідко, один раз на п'ять років	Значно малий	Низький	Своєчасна актуалізація візії діяльності ПУЕТ
2.	Несвоєчасне або нечітке формулювання стратегічних завдань маркетингу освітніх послуг ПУЕТ	Невірне та несвоєчасне планування заходів маркетингу освітніх послуг	Можлива, один раз на п'ять років	Мінімальний	Помірний	Своєчасна актуалізація стратегії розвитку університету
3.	Неефективна організація або несвоєчасне проведення маркетингових досліджень ринку освітніх послуг в Україні та світі	Невірне розуміння кон'юнктури ринку, невірне планування та здійснення маркетингу	Можлива, один раз на рік	Критичний	Високий	Своєчасна проведення маркетингових досліджень, своєчасне оприлюднення їх результатів на засіданнях Вченої

ПУЕТ	Система управління якістю діяльності Карта процесу «Маркетинг освітніх послуг»	ДПСЯ СТП – 9-7.4.2-90-70-17
		Редакція 02
		Сторінка 16 із 18

№ з/п	Опис ризику	Наслідки від здійснення ризику	Ймовірність виникнення	Рівень наслідків	Рівень ризику	Заходи усунення або мінімізації негативного впливу ризику
		освітніх послуг				ради, ректоратах (залежно від потреби)
4.	Недостовірність отриманих в ході маркетингових досліджень даних, або невірне їх тлумачення	Помилки у плануванні та здійсненні маркетингу освітніх послуг	Можлива, один раз на рік	Критичний	Високий	Моніторинг маркетингових досліджень, пошук надійних джерел інформації
5.	Не визначення цілей та завдань маркетингу освітніх послуг ПУЕТ, або їх невірна ієрархія завдань	Виникнення неефективних планів заходів, зниження ефективності маркетингу освітніх послуг ПУЕТ	Відбувається рідко, один раз на рік	Критичний	Помірний	Моніторинг цілей та завдань маркетингу освітніх послуг ПУЕТ та їх актуалізація відповідно до стратегії розвитку університету та кон'юнктури ринку освітніх послуг
6.	Не планування або несвоєчасне, неефективне планування маркетингу освітніх послуг ПУЕТ	Неефективна організація діяльності департаменту маркетингу, зниження ефективності маркетингу освітніх послуг	Можлива, один раз на рік	Катастрофічна	Дуже високий	Своєчасне планування маркетингу освітніх послуг ПУЕТ
7.	Несвоєчасне формування переліку спеціальностей (освітніх програм та спеціалізацій) для набору наступного періоду	Помилки у просуванні освітніх послуг, їх несвоєчасність та зниження ефективності	Часта, один раз на рік	Катастрофічна	Дуже високий	Своєчасне формування переліку спеціальностей (освітніх програм та спеціалізацій) для набору наступного періоду
8.	Несвоєчасне встановлення цін та формування неефективних програм лояльності	Помилки у просуванні освітніх послуг, їх несвоєчасність та зниження ефективності	Часта, один раз на рік	Катастрофічна	Дуже високий	Моніторинг за своєчасністю встановлення цін та актуалізації програм лояльності
9.	Невірна стратегія та тактика просування освітніх послуг ПУЕТ. Несвоєчасне, нескоординоване	Порушення в організації та здійсненні маркетингу освітніх послуг	Відбувається рідко, один раз на три роки. Один раз на	Критичний	Помірний	Моніторинг результативності просування освітніх послуг ПУЕТ

ПУЕТ	Система управління якістю діяльності Карта процесу «Маркетинг освітніх послуг»	ДПСЯ СТП – 9-7.4.2-90-70-17
		Редакція 02
		Сторінка 17 із 18

№ з/п	Опис ризику	Наслідки від здійснення ризику	Ймовірність виникнення	Рівень наслідків	Рівень ризику	Заходи усунення або мінімізації негативного впливу ризику
	програм просування, невідповідність рекламно-інформаційних матеріалів дійсності		рідко, один раз на рік	Критичний	Помірний	Опитування випускників, їх батьків та роботодавців щодо рівня освітніх послуг ПУЕТ та відповідність його очікуванням
10.	Невідповідність рівня (повноти, структури) надання освітніх послуг очікуванням студентів, замовників, роботодавців	Створення негативного іміджу ЗВО	Відбувається рідко, один раз на рік	Критичний	Помірний	Опитування випускників, їх батьків та роботодавців щодо рівня освітніх послуг ПУЕТ та відповідність його очікуванням
11.	Невідповідність кадрового забезпечення маркетингу освітніх послуг реальним потребам	Неефективне виконання службових обов'язків, неефективна робота працівників	Часта, один раз на три роки	Критична	Дуже високий	Моніторинг кадрового забезпечення маркетингу освітніх послуг реальним потребам та своєчасне підвищення кваліфікації співробітників департаменту маркетингу
12.	Відсутність аналізу портфелю освітніх послуг та його ефективності або його несвоєчасний аналіз	До невірної поінформованості та помилок у плануванні діяльності у наступних періодах	Часта, один раз на рік	Критична	Дуже високий	Моніторинг своєчасності аналізу портфелю освітніх послуг та його ефективності
13.	Відсутність оцінки політики цін та програм лояльності на освітні послуги ПУЕТ або його несвоєчасність чи недостовірність	До невірної поінформованості та помилок у плануванні діяльності у наступних періодах	Часта, один раз на рік	Критична	Дуже високий	Моніторинг своєчасності оцінки політики цін та програм лояльності на освітні послуги ПУЕТ
14.	Відсутність або несвоєчасність чи недостовірність в оцінці результативності просування освітніх послуг ПУЕТ	До невірної поінформованості та помилок у плануванні діяльності у наступних періодах	Часта, один раз на рік	Критична	Дуже високий	Моніторинг своєчасності оцінки результативності просування освітніх послуг ПУЕТ
15.	Відсутність або несистемність	До невірної	Часта, один раз на рік	Критична	Дуже високий	Моніторинг своєчасності

ПУЕТ	Система управління якістю діяльності Карта процесу «Маркетинг освітніх послуг»	ДПСЯ СТП – 9-7.4.2-90-70-17
		Редакція 02
		Сторінка 18 із 18

№ з/п	Опис ризику	Наслідки від здійснення ризику	Ймовірність виникнення	Рівень наслідків	Рівень ризику	Заходи усунення або мінімізації негативного впливу ризику
	моніторингу якості освітніх послуг	поінформованості та помилках у плануванні діяльності у наступних періодах	раз на рік		високий	моніторингу якості освітніх послуг
16.	Відсутність або несвоєчасність оцінки кваліфікації складу ДМ та його потенціалу	Зниження ефективності праці департаменту, зниження ефективності маркетингу освітніх послуг	Часта, один раз на три роки	Критична	Дуже високий	Моніторинг своєчасності оцінки кваліфікації складу ДМ та його потенціалу
17.	Відсутність або несвоєчасність звіту роботи департаменту маркетингу	До невірної поінформованості та помилках у плануванні діяльності у наступних періодах	Несистематична, один раз на рік	Критична	Високий	Моніторинг своєчасності підготовки та подання звіту роботи департаменту маркетингу

8. Перелік форм записів

№ з/п	Назва	Місце зберігання	Відповідальний підрозділ
1.	Рішення ректорату	Канцелярія	Помічник ректора
2.	Протокол засідання кафедри	Департамент маркетингу	Директор департаменту маркетингу
3.	Звіт	Департамент маркетингу	Директор департаменту маркетингу
4.	Звіт	Канцелярія	Помічник ректора