

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ»
(РУДН)

ПРИКАЗ РЕКТОРА

09 ИЮЛ 2019

№ 459

Москва

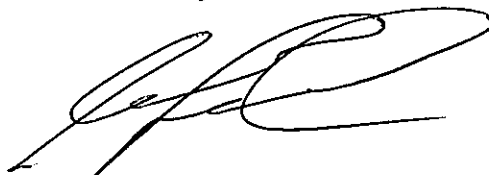
О введении в действие Положения о маркетинговой политике РУДН в новой редакции

В соответствии с решением Ученого совета Университета, протокол № 9 от 01.07.2019

ПРИКАЗЫВАЮ:

1. Ввести в действие Положение о маркетинговой политике РУДН в новой редакции.
2. Считать утратившим силу с даты выхода настоящего приказа Положение о маркетинговой политике РУДН, принятое Президиумом Ученого совета РУДН (протокол от 11.06.2013 № 10) и утвержденное приказом ректора от 08.07.2013 № 625.
3. Контроль за исполнением настоящего приказа возложить на проректора по коммерческой деятельности С.В. Назюту.

И.о. Ректора



Е.Л. ЩЕШНЯК

Визы:

Начальник управления Е.М. Апасова Согласовано 11.06.2019

Главный юрисконсульт Е.Н. Казакова Согласовано с замечаниями 04.06.2019

Начальник отдела Э.Д. Мугенова Согласовано 06.06.2019

Проректор по коммерческой деятельности С.В. Назюта Согласовано 31.05.2019

Рассылка:

Главный юрисконсульт, КУ, УБУиФК, Управление по связям с общественностью

А.В. Мекеко
доб. 1676



**Положение о маркетинговой политике
федерального государственного автономного образовательного учреждения
высшего образования «Российский университет дружбы народов»**

1. Общие положения

1.1. Настоящее Положение регулирует основные цели и задачи, а также направления реализации маркетинговой политики в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Российский университет дружбы народов» (далее – университет, РУДН) в рамках оказания университетом образовательных услуг.

1.2. Маркетинговая политика РУДН реализуется в соответствии с законодательством РФ, в том числе Федеральным законом от 29.12.2012 N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», Постановлением Правительства РФ от 15.08.2013 N 706 «Об утверждении Правил оказания платных образовательных услуг», Законом РФ от 07.02.1992 N 2300-1 «О защите прав потребителей», а также уставом РУДН, настоящим Положением, решениями Ученого совета университета, Ректората, приказами и распоряжениями ректора/проректоров университета и иными локальными нормативными актами РУДН.

1.3. Основными принципами маркетинговой политики являются:

- предоставление университетом качественных образовательных услуг согласно установленным российским и международным стандартам, с учетом особенностей рынка;
- создание на рынке образовательных услуг сбалансированной конкуренции, направленной на обеспечение качества и доступности предоставляемых услуг;
- тщательный учет состояния и динамики потребностей рынка образовательных услуг в номенклатуре направлений подготовки, количестве и качестве специалистов;
- ориентация условий предоставления образовательных услуг на требования потребителей;
- реализация интересов Российской Федерации в области развития специальностей и направлений подготовки высшего образования, соответствующих приоритетным направлениям модернизации и технологического развития российской экономики;
- реализация внешнеполитических интересов Российской Федерации.

1.4. Маркетинговая политика направлена на:

- укрепление позиций университета на различных сегментах рынка образовательных услуг как российского, так и мирового;
- привлечение более широкого круга потребителей образовательных услуг, в том числе путем установления различной стоимости образовательных услуг в рамках реализации целей настоящей маркетинговой политики;



- создание благоприятной образовательной среды для обеспечения конкурентоспособности университета на различных сегментах рынка образовательных услуг;
- экспорт образовательных услуг на мировой рынок;
- предоставление широкого спектра качественных образовательных услуг потребителям;
- достижение образовательных, научных, социальных, культурных и управленческих целей;
- удовлетворение духовных и иных нематериальных потребностей граждан в образовании;
- достижение общественных благ;
- стимулирование повышения качества образовательного продукта путем совершенствования ассортиментной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политик университета.

2. Основные понятия, используемые в настоящем Положении

2.1. Маркетинговая политика – комплекс мероприятий, направленных на закрепление устойчивого положения университета на рынке образовательных услуг, предоставление качественного образования, расширение географического сегмента предоставления образовательных услуг, расширение круга лиц, желающих получить образование, поддержание сбалансированной конкуренции на мировом рынке образовательных услуг, реализацию внешнеполитических интересов Российской Федерации.

2.2. Образовательные услуги — услуги, предоставляемые университетом по воспитанию и обучению в интересах человека, общества, государства, отражающие достижение гражданином (обучающимся) установленных государством образовательных уровней (образовательных цензов).

2.3. Стоимость образовательных услуг (обучения) – это утвержденная университетом стоимость обучения, по которой университет оказывает образовательные услуги в установленном порядке, с учетом установления разной стоимости обучения, для достижения целей и задач маркетинговой политики университета.

3. Цели и задачи маркетинговой политики

3.1. Маркетинговая политика разработана с целью:

- расширения географических границ предоставления образовательных услуг и подготовки квалифицированных специалистов для работы на российском и международном рынках труда;
- поддержания престижа и создания конкурентных преимуществ Университета на рынке образовательных услуг;
- создания социально-экономических условий, наиболее благоприятствующих переселению в Российскую Федерацию соотечественников, проживающих за рубежом;
- поддержания сбалансированной конкуренции на рынке образовательных услуг;



- предоставления возможности получения широкого спектра качественных образовательных услуг по приемлемым ценам;
 - обеспечения высококачественного содержания образовательных программ, внедрения современных средств обучения;
 - большего охвата рынка образовательных услуг различных регионов России и мира;
 - поэтапного привлечения обучающихся (в том числе из других образовательных организаций) в магистратуру/ординатуру/аспирантуру университета;
 - обеспечения условий для обучения, воспитания, развития молодежи, ее дальнейшей самореализации независимо от места жительства, социального положения и финансовых возможностей семьи;
 - поиска новых социальных партнеров образовательной организации и источников дополнительного ресурсного обеспечения (финансового, информационного, материально-технического и т.д.);
 - распространения русского языка в зарубежных странах.
- 3.2. Основными задачами маркетинговой политики являются:**
- реализация внешнеполитических интересов Российской Федерации;
 - изучение и прогнозирование спроса на рынке образовательных услуг;
 - повышение экономической эффективности образовательных услуг;
 - осуществление мероприятий по продвижению и информационно-рекламного обеспечения университета на рынке образовательных услуг;
 - анализ потребительских свойств образовательных услуг на рынке и требований к ним;
 - осуществление мероприятий по приспособлению потребительских качеств образовательных услуг на рынке к текущей и перспективной конъюнктуре рынка;
 - маркетинговые исследования рынка, в том числе его участников, соотношения цены и качества, а также спроса и предложения;
 - осуществление мероприятий по сбору и анализу маркетинговой информации с возможностью формирования банка данных по маркетингу образовательных услуг на рынке;
 - предоставление возможности потребителям получать качественные образовательные услуги по приемлемой цене;
 - взаимодействие университета со средствами массовой информации в зарубежных странах;
 - активизация работы университета с вузами-партнерами, рекрутинговыми агентствами и различными корпоративными заказчиками образовательных услуг.

4. Реализация маркетинговой политики

- 4.1. Реализация маркетинговой политики университета осуществляется на основе принципов, целей и задач, предусмотренных настоящим Положением, и в соответствии со следующими основными мероприятиями:
- 4.1.1. Предоставление качественных образовательных услуг.
 - 4.1.2. Анализ внутреннего и зарубежного рынков образовательных услуг, в том числе рынка труда.



4.1.3. Расширение географических границ предоставления образовательных услуг.

4.1.4. Продвижение бренда университета, а также распространение русского языка за рубежом.

4.1.5. Установление конкурентоспособных цен на предоставляемые университетом образовательные услуги.

4.1.6. Создание благоприятных условий для переселения в Российскую Федерацию соотечественников, проживающих за рубежом.

4.1.7. Обеспечение рынка труда Российской Федерации наиболее перспективными специалистами.

5. Предоставление качественных образовательных услуг

5.1. Университет предоставляет качественное образование на уровне мировых стандартов, ориентируется на широкую подготовку специалистов высшей квалификации, способных быть успешными в разных странах мира.

5.2. Университет предоставляет глубокое освоение иностранных языков, что позволяет получить наряду с основной специальностью квалификацию дипломированного переводчика.

5.3. Университет предоставляет потребителям широкие возможности выбора дополнительного образования, а также получения высшего образования по нескольким направлениям подготовки одновременно.

5.4. В университете, в зависимости от уровня образования, реализуются следующие образовательные программы высшего образования: программы бакалавриата, программы специалитета, программы магистратуры, программы подготовки научно-педагогических кадров в аспирантуре, программы ординатуры, а также предоставляется возможность выбора формы обучения (очная, очно-заочная, заочная, сетевая форма) и способа реализации образовательных программ с использованием образовательных технологий (применение электронного обучения и дистанционных образовательных технологий).

5.5. Университет предоставляет широкие возможности для обучающихся по участию в программах обмена, в том числе на базе международных образовательных организаций, стажировкам; реализует совместные образовательные программы с университетами мира, что дает возможность обучающимся получить одновременно с дипломом РУДН диплом зарубежных университетов.

5.6. В университете имеется своя система качества обучения, включающая в себя:

- модель менеджмента и качества – позволяет всесторонне отслеживать эффективность деятельности университета в сфере образования, обеспечивает постоянный контроль качества обучения и управления им со стороны;

- программу обеспечения и совершенствования качества – часть стратегического плана развития университета, который включает определение миссии РУДН и его основных ценностей, определяет его возможности, стратегии и действия;

- департамент обеспечения качества образовательных программ – специализированное подразделение университета, обеспечивающее решение задач



мониторинга и анализа показателей образовательной деятельности, поддержку и развитие системы управления качеством обучения, совершенствование нормативной базы и управляющей документации системы качества обучения.

5.7. В университете работает квалифицированный научно-педагогический коллектив, обладающий достаточным потенциалом и способностью решать задачи качественной подготовки специалистов и проведения научно-исследовательских работ по сложившимся в университете научным направлениям, а также приглашаются для работы иностранные специалисты.

5.8. Многопрофильность РУДН позволят получить образовательную услугу на втором и третьем уровнях образования по смежному направлению подготовки, отличному от полученного ранее, для наиболее эффективного удовлетворения растущих требований работодателей с учетом меняющейся конъюнктуры рынка труда и рабочей силы.

6. Анализ внутреннего и зарубежного рынков образовательных услуг

6.1. Анализ внутреннего и зарубежного рынков образовательных услуг заключается в использовании университетом новых рыночных перспектив, в поиске новых направлений для своего развития, а также в возможной перестройке своей деятельности в соответствии с требованиями рынка.

6.2. Основными элементами такого анализа являются:

- рассмотрение спроса и предложения на рынках образовательных услуг;
- определение емкости рынков образовательных услуг, в том числе по количеству потенциальных потребителей;
- определение конъюнктуры образовательных услуг на том или ином рынке;
- определение конкурентоспособности образовательных услуг, реализуемых университетом;
- анализ поведения действующих на рынках образовательных услуг поставщиков и посредников, реальных и потенциальных потребителей и конкурентов.

6.3. В целях эффективного предоставления качественных образовательных услуг, анализ рынков образовательных услуг осуществляется одновременно с анализом российского и мирового рынков труда.

7. Расширение географических границ предоставления образовательных услуг

7.1. Расширение университетом географических границ предоставления образовательных услуг выражается в следующем:

- привлечении российских абитуриентов с высоким уровнем знаний из различных регионов России;
- привлечении иностранных потребителей образовательных услуг для получения ими качественного образования в университете;
- предоставлении университетом образовательных услуг за рубежом, в том числе, в рамках реализации совместных образовательных программ с зарубежными вузами;
- реализации стратегии университета по увеличению количества стран приема;



- реализации внешнеполитических интересов Российской Федерации.

7.2. Положительные последствия расширения географических границ предоставления образовательных услуг заключаются в следующем:

- притоке новых специалистов;
- обмену знаниями;
- получении инноваций, изобретений и новых идей от новых специалистов;
- налаживании отношений со «страной-донором»;
- расширении влияния, усилении позиции Российской Федерации на международной арене.

7.3. Привлечение российских и иностранных поступающих в рамках расширения географических границ предоставления образовательных услуг осуществляется, в том числе путем создания для абитуриентов комплекса мер стимулирования получения образования, а также мер социальной поддержки обучающихся, выражающихся в предоставлении скидок на обучение, а также на проживание, медицинское обслуживание и иные услуги, оказываемые университетом. Данные скидки предоставляются в установленном в университете порядке, с учетом настоящей маркетинговой политики РУДН.

8. Продвижение бренда университета, распространение русского языка за рубежом

8.1. Основными способами продвижения бренда университета являются:

- реклама;
- связи с общественностью в сфере образования.

8.2. Университетом могут применяться следующие виды рекламы:

8.2.1. Наружная реклама (отдельно стоящие щиты, щиты на «глухих» стенах зданий, оформление остановок транспорта, указатели на опорах освещения, транспоранты-перетяжки на улицах города, витрины, вывески, медиафасады и иное).

8.2.2. Транспортная реклама – размещается как внутри транспортных средств, так и на их наружных поверхностях.

8.2.3. Аудиовизуальная (радио- и телереклама).

8.2.4. Реклама в средствах массовой информации (газеты, журналы, Интернет и т.д.).

8.3. Другим фактором, влияющим на продвижение бренда Университета, являются связи с общественностью в сфере образования (public relations – «PR»).

8.3.1. Инструменты и формы PR:

- взаимодействие со средствами массовой информации;
- публикации в средствах массовой информации;
- издание печатной продукции;
- участие в выставках и ярмарках;
- дни открытых дверей, встречи выпускников университета, проведение научных конференций, симпозиумов, а также различных культурно-массовых мероприятий под брендом университета;
- взаимодействие с вузами-партнерами;



- взаимодействие с органами государственной власти, в том числе на региональном уровне, а также с ассоциациями работодателей, ассоциациями выпускников, общественными организациями, профсоюзами и иное;

- проведение брифингов и круглых столов на базе факультетов/институтов/академии РУДН с привлечением организаций-партнеров с целью выявления необходимых компетенций и навыков будущих специалистов.

8.4. Университет осуществляет взаимодействие с различными рекрутинговыми агентствами, а также с корпоративными заказчиками образовательных услуг.

8.5. На базе университета созданы кафедры русского языка, на которых ведётся активная работа по разработке и внедрению в практику преподавания лингводидактического обучения и профессионально ориентированного владения русским языком, разрабатывается методическая модель обучения повседневному и профессиональному общению в соответствии с избранной обучающимися специальностью, с учётом принципов фундаментальности, научности, системности образования.

8.5.1. Преподаватели кафедр реализовывают научно-образовательное сотрудничество с вузами-партнерами, в том числе иностранными, осуществляют повышение квалификации преподавателей в области преподавания русского языка и оказывают помощь в создании для них учебных пособий.

8.5.2. Преподаватели кафедр активно участвуют в международных научных симпозиумах, конгрессах, конференциях, посвященных лингводидактическим и культурологическим проблемам обучения иностранцев русскому языку.

8.5.3. Одной из задач кафедр является активное внедрение русского языка за рубежом.

9. Установление приемлемых цен на предоставляемые университетом образовательные услуги

9.1. Университет ежегодно утверждает базовую стоимость образовательных услуг, с учетом установленных нормативных затрат. Университет вправе в установленном в РУДН порядке изменять базовую стоимость (как путем уменьшения, так и путем увеличения стоимости) для разной категории потребителей услуг/разных регионов, стран приема, с учетом следующих факторов:

- предложение/спрос на образовательную услугу в том или ином регионе;

- привлечение наиболее широкого круга потребителей образовательных услуг, в том числе из конкретного региона/страны приема;

- категории потребителей образовательных услуг, в том числе, в целях поощрения обучающихся за успехи в обучении, научной, общественной и культурной жизни Университета;

- политическая и географическая заинтересованность Российской Федерации в целом и частности РУДН в каком-либо регионе или в какой-либо категории лиц;

- целесообразность продвижения образовательных услуг университета и русского языка в различных регионах мира;

- увеличение набора обучающихся по приоритетным в университете направлениям подготовки;

- выход на новые рынки образовательных услуг (новые страны/регионы приема).



9.2. На основании маркетинговой политики стоимость образовательных услуг может быть различной (путем установления надбавки к цене или скидки) для разной категории потребителей услуг/разных регионов, стран приема, обусловленная одним или несколькими факторами, влияющими на положение университета на российском и/или мировом рынках образовательных услуг, в соответствии с целями настоящей маркетинговой политики.

9.3. В целях увеличения количества обучающихся, а также стимулирования обучающихся к хорошей учебе, занятиям научной, общественной и культурной деятельностью, в рамках настоящей маркетинговой политики, университет вправе устанавливать дополнительные скидки на оказываемые услуги, с учетом следующего:

- скидки могут устанавливаться на программы обучения для поступающих из конкретного региона/страны приема, являющихся для РУДН приоритетными, список которых утверждается университетом;

- скидки могут устанавливаться для отдельных категорий абитуриентов, являющихся призерами Олимпиад/спортивных мероприятий, а также имеющих высокие показатели успеваемости (в том числе, по результатам единого государственного экзамена), с целью их привлечения для обучения в университете;

- скидки могут устанавливаться в рамках обеспечения мер социальной поддержки обучающихся, в том числе на проживание в общежитии, пользование лечебно-оздоровительными и спортивными комплексами университета (включая медицинское обслуживание в РУДН) и иное;

- скидки могут устанавливаться на дополнительные образовательные программы для отдельных категорий обучающихся;

- скидки могут устанавливаться отдельным категориям обучающихся, в рамках стимулирования обучающихся к хорошей учебе, участию в научной, общественной и культурной жизни Университета;

- скидки могут устанавливаться как на программы обучения, так и на иные услуги, предоставляемые в РУДН, в рамках стимулирования обучающихся и увеличения набора по приоритетным направлениям подготовки/из приоритетных регионов, стран приема.

9.4. Настоящее Положение не распространяется на предоставление индивидуальных скидок/субсидий обучающимся, предусмотренных Положением о предоставлении скидок и иных формах поддержки обучающихся РУДН, вопрос предоставления которых относится к компетенции Комиссии по социальной поддержке обучающихся и работников РУДН.

9.5. Размер скидок, устанавливаемых университетом в рамках реализации настоящей маркетинговой политики, не ограничен и может достигать 100%.

9.6. Университет вправе увеличивать стоимость образовательных услуг путем установления надбавок для отдельных регионов/стран приема, обусловленных высоким спросом конкретной образовательной услуги в конкретном регионе/стране приема, а также положением университета на конкретном рынке образовательных услуг.

9.7. Стоимость образовательных услуг по программам дополнительного образования устанавливается с учетом экономической целесообразности и на основании настоящего Положения о маркетинговой политике РУДН.



10. Создание благоприятных условий для переселения в Российскую Федерацию соотечественников, проживающих за рубежом

10.1. Университет в рамках реализации Государственной программы по оказанию содействия добровольному переселению в Российскую Федерацию соотечественников, проживающих за рубежом, утвержденной Указом Президента Российской Федерации от 22.06.2006 № 637 (далее – Государственная программа), с учетом Постановления Правительства РФ от 08.10.2013 N 891 «Об установлении квоты на образование иностранных граждан и лиц без гражданства в Российской Федерации», создает благоприятные условия для соотечественников, проживающих за рубежом, которые призваны обеспечить благоприятные социально-экономические условия для соотечественников в Российской Федерации, в том числе в области образовательных услуг.

10.2. Университет осуществляет деятельность на основании настоящей маркетинговой политики и в соответствии с Планом мероприятий по реализации Государственной программы, одним из приоритетных направлений которой является организация работы по отбору молодежи из числа соотечественников, проживающих за рубежом, для обучения в образовательных учреждениях высшего и среднего профессионального образования Российской Федерации, а также организации курсов русского языка в странах их проживания.

11. Заключительные положения

11.1. В рамках реализации маркетинговой политики университетом могут быть приняты локальные нормативные акты по конкретным мероприятиям, предусмотренным настоящим Положением.

11.2. Настоящее Положение и изменения в него утверждаются ученым советом университета и вводятся в действие приказом ректора.

