

Государственное бюджетное
профессиональное образовательное
учреждение Республики Марий Эл
«Марийский политехнический техникум»

ЛОКАЛЬНЫЙ АКТ

«19» ноября 2021 г. № 18

УТВЕРЖДАЮ
директор Государственного бюджетного
профессионального образовательного
учреждения Республики Марий Эл
«Марийский политехнический техникум»
01.09.2020



Н.И. Морозов

**РЕГЛАМЕНТ (ПОРЯДОК) ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ
ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО РЫНКА ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ И
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ С ЦЕЛЬЮ АНАЛИЗА ПОТРЕБНОСТИ
СУБЪЕКТОВ РФ В ТЕХ ИЛИ ИНЫХ СПЕЦИАЛИСТАХ И ОПТИМИЗАЦИИ
ПЕРЕЧНЯ ПРОФЕССИЙ И СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ, РЕАЛИЗУЕМЫХ В
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ СУБЪЕКТОВ
РФ ПРИ ОБУЧЕНИИ ЛИЦ С ИНВАЛИДНОСТЬЮ И (ИЛИ) ОВЗ**

Йошкар-Ола, 2021г.

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Настоящий регламент (порядок) устанавливает основные виды, формы, методы проведения ресурсным учебно-методическим центром по обучению инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (далее РУМЦ СПО) маркетинговых исследований территориального рынка трудовых ресурсов и образовательных услуг с целью анализа потребности Республики Марий Эл в тех или иных специалистах и оптимизации перечня профессий и специальностей, реализуемых в профессиональных образовательных организациях при обучении лиц с инвалидностью и (или) ОВЗ.

1.2. Проведение маркетинговых исследований осуществляется в соответствии со следующими законодательными и нормативными актами:

- Конституцией Российской Федерации,
- Федеральным законом от 21.12.2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»,
- действующими нормативно-правовыми актами Российской Федерации,
- Уставом техникума;
- Правилами внутреннего трудового распорядка,
- Положением о Ресурсном учебно-методическом центре по обучению инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья,
- Локальными нормативными актами, настоящим Положением.

1.3. В целях достижения настоящего порядка применяются следующие термины и определения:

- маркетинговое исследование— процесс сбора информации, необходимой для маркетинговой деятельности;

- система маркетинговой информации— постоянно действующая структура взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации с целью совершенствования планирования и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий;

- рынок трудовых ресурсов — это совокупность социально-экономических отношений по поводу найма, обучения и использования трудовых ресурсов; включает не только экономически активное население, но и учащих в сфере профессионального образования (трудоустройство);

- рынок образовательных услуг — это система социально-экономических отношений между учебными заведениями и потребителями с целью продажи и покупки

образовательных услуг. Повышение эффективности его функционирования предусматривает внедрение маркетингового подхода в сфере образовательных услуг.

2. КРУГ ЗАЯВИТЕЛЕЙ

2.1. Для проведения маркетинговых исследований территориального рынка трудовых ресурсов и образовательных услуг заявителями могут быть физические и юридические лица, участвующие (или планирующие участвовать) в реализации инклюзивного профессионального образования.

2.2. Подача заявки может осуществляться лично или на основании доверенности в соответствии с законодательством Российской Федерации.

3. ВИДЫ МЕТОДИЧЕСКОЙ ПОДДЕРЖКИ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ РЫНКА ТРУДА

3.1. Маркетинговые исследования представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

3.2. Основой исследований маркетинга служат общенаучные и аналитико-прогностические методы.

3.3. Информационное обеспечение складывается из кабинетных и полевых исследований, а также из различных источников информации.

3.3.1. Кабинетные исследования — обработка уже существующей вторичной информации. Кабинетные маркетинговые исследования предполагают предварительный анализ вторичной информации, полученной в ходе других исследований, и включают анализ потенциала учреждения, анализ конкурентов, а также анализ факторов микросреды и макросреды маркетинга.

3.3.2. Полевые исследования рынка основываются на первичной информации, то есть на только что полученных данных для решения конкретной исследуемой проблемы. На практике полевые и кабинетные исследования дополняют друг друга.

3.4. Конкретным результатом маркетинговых исследований являются разработки, которые используются при выборе и реализации стратегии и тактики маркетинговой деятельности субъекта рынка труда.

4. УСЛОВИЯ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

- 4.1. Исследования должны носить систематический характер.
- 4.2. При осуществлении маркетинговых исследований должен соблюдаться системно-аналитический подход.
- 4.3. Исследования могут быть применены к любой стороне маркетинга, требующей информации для принятия решений.
- 4.4. Исследование начинают с поискового исследования, затем переходят к описательному, и, наконец, при необходимости - к исследованию причинно-следственных связей.
- 4.5. Для проведения исследования исполнитель совместно с заказчиком должен установить критерии выборки, учитывая следующие факторы:
 - 4.5.1. тенденции в процессах текучести кадров, процессах миграции населения, формирования объемов и структуры подготовки кадров в учреждениях профессионального образования и университетах;
 - 4.5.2. предложения на рынке рабочей силы в зависимости от уровня образования населения, видов экономической деятельности региона;
 - 4.5.3. мотивация выпускников общеобразовательных школ, лицеев и других групп, представляющих молодежь, которая стоит перед выбором образовательного учреждения и профессии;
 - 4.5.4. востребованность кадров по отдельным профессиям в экономике с учетом демографических и гендерных факторов;
 - 4.5.5. оценка взаимодействия образовательных услуг со спросом и предложением на рынке труда, принципы, по которым взаимодействуют эти рынки, в том числе перспектива этого взаимодействия.

5. ЗАДАЧИ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ТРУДА

- 5.1. Выявить объемы спроса на рабочую силу.
- 5.2. Составить профессионально-квалификационную структуру рабочей силы, в том числе учесть факторы, влияющие на естественное снижение, либо расширение производств, в зависимости от этих факторов рассчитать потребности работодателей в рабочей силе в перспективном будущем.
- 5.3. Оценить особенности региональной модели рынка труда.
- 5.4. Изучить конъюнктуру рынка труда и тенденции ее изменения.
- 5.5. Определить параметры различных видов рынков (молодежного, женского, регионального и т. п.).

- 5.6. Измерить емкость рынка труда.
- 5.7. Определить доли различных потоков движения спроса и предложения (по высвобождению, по обращающимся в службу занятости, по безработным и их категориям, вакансиям и т. п.).
- 5.8. Изучить перелив рабочей силы по отраслям народного хозяйства и типам предприятий.
- 5.9. Изучить особенности поведенческих ориентаций различных субъектов на рынке труда.
- 5.10. Изучить факторы, обеспечивающие повышение конкурентоспособности субъектов рыночных отношений.
- 5.11. Изучить реакции работодателей на изменение качественных характеристик предложения рабочей силы.
- 5.12. Изучить процесс востребованности рынком труда работников различных профессий и специальностей (в том числе молодых специалистов).
- 5.13. Провести краткосрочное и долгосрочное прогнозирование рынка труда.
- 5.14. Организовать работу по совершенствованию региональных механизмов определения потребностей в квалифицированных кадрах.
- 5.15. Определить требования к качеству подготовки специалистов и их востребованности на рынке труда.
- 5.16. Организовать работу по взаимодействию и сотрудничеству с работодателями, службами занятости населения.
- 5.17. Организовать работу по профессиональной ориентации молодых инвалидов и оказанию помощи при последующем трудоустройстве выпускников с инвалидностью и ОВЗ, повышению доли трудоустроенных выпускников из числа инвалидов и лиц с ОВЗ.
- 5.18. Провести оптимизацию перечня профессий и специальностей, реализуемых в профессиональных образовательных организациях субъектов РФ.
- 5.19. Повысить уровень социально полезной отдачи системы профессионального образования.
- 5.20. Создать условия для распределения полномочий ответственности за инклюзию всех структур учреждения, профессионального и социального развития молодых специалистов из числа инвалидов и лиц с ОВЗ.
- 5.21. Сформулировать мероприятия по уменьшению напряженности на рынке труда, по увеличению спроса на рабочую силу и поддержке ее эффективного предложения в соответствии с потребностями рынка.

6. ТЕХНОЛОГИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА РАБОЧЕЙ СИЛЫ

6.1. Изучение документов и материалов, отражающих механизмы определения кадровых потребностей в субъектах РФ.

6.2. Определение показателей, изучение содержания региональных нормативных правовых актов и материалов, отражающих механизмы определения потребностей в квалифицированных кадрах, в том числе по востребованным и перспективным профессиям, уровня исследования (региональный, локальный рынок труда), модели исследования (на основе временного, сравнительного и структурно-логического подходов).

6.3. Анализ состояния проблемы, постановка вопросов:

- Какова специфика исследуемого регионального рынка труда?
- Какие основные структурные диспропорции для него характерны?
- Какие доминирующие тренды в движении рынка рабочей силы прослеживаются при формировании спроса и предложения труда?
- Каковы приоритетные цели региональной политики занятости?

6.4. Создание информативной базы данных по следующим направлениям:

- демографическая статистика: численность населения по городам и районам региона; половозрастной состав населения; движение по военному призыву и демобилизации; движение населения, отражаемое правоохранительными органами;

- общие экономико-статистические показатели: списки работодателей региона (в отраслевом разрезе и по организационно-правовым формам); анализ финансово-экономического положения анализируемых муниципалитетов; сводные показатели численности занятых по отраслям народного хозяйства и формам собственности; списки убыточных компаний (потенциальных банкротов, реструктурируемых, перепрофилируемых ит.п.), сводный баланс занятости трудовых ресурсов; программы социально-экономического развития региона;

- показатели сферы образования: количество и динамика общеобразовательных школ, учреждений начального профессионального образования, колледжей, вузов региона; численность учащихся, студентов, слушателей, курсантов;

- данные службы занятости населения: сведения о составе и структуре службы занятости, программа содействия занятости населения, численность обратившихся и безработных по категориям граждан, численность безработных по причинам увольнения,

численность обратившихся и безработных по профессиям и специальностям, сведения о скрытой безработице в регионе, численность имеющихся вакансий.

6.5. Определение необходимости в проведении социологических обследований:

- разрабатывается инструментарий социологического опроса;

- обосновывается выборка единиц наблюдения, респондентов для экспертного и массового опросов;

- привлекаются данные мониторинга социально-трудовой сферы области.

6.6. Экспертиза и выборочный контроль собранной информации с целью подтверждения ее достоверности, анализ итогов мониторинга рынка труда на предоставление рабочих мест для инвалидов и лиц с ОВЗ.

6.7. Разработка аналитических материалов исследования (таблиц, формы, матрицы), их обобщение и обработка.

6.8. В соответствии с разработанной моделью регионального рынка труда проведение факторного анализа предложения рабочей силы, анализа спроса на рабочую силу, соотношения спроса и предложения на рынке.

6.9. Установление основных структурных пропорций конъюнктуры рынка труда;

6.10. Анализ спроса и предложения рабочей силы.

6.11. Выявление доминирующих тенденций, действие которых будет продолжено в последующем периоде, общая оценка состояния рынка труда.

6.12. Расчет прогнозных параметров рынка рабочей силы в нескольких вариантах: с учетом сохранения существующего положения, при условии его ухудшения. В расчетах используются результаты экономического анализа (выявленные основные закономерности и доминирующие тенденции развития), а также материалы социологических обследований, устанавливающие экспертные оценки и поведенческие ориентации, которые следует принимать во внимание в перспективе.

6.13. На основе полученных результатов - обоснование целей и приоритетов региональной политики по совершенствованию региональных механизмов определения потребностей в квалифицированных кадрах.

6.14. Разработка плана маркетинга регионального рынка труда (в форме целевой комплексной программы содействия занятости населению региона, и т. д.).

6.15. Принятие решений по регулированию рынка труда с целью обеспечения выполнения прогноза и программы содействия занятости населения.

6.16. Подготовка перечня (базы данных) наиболее востребованных рынком труда направлений подготовки инвалидов и лиц с ОВЗ.

6.17. Мониторинг реализации принятых программ, внесение необходимых корректировок.

7. МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

7.1 Маркетинговая деятельность строится на основе специальных рыночных исследований и сборе необходимой для их проведения информации. Потoki этой информации упорядочиваются определенными исследовательскими методами:

7.1.1. Определение проблемы — этот этап включает осознание (понимание) проблемы, формулирование целей и задач, объекта и предмета исследования, выбор источников информации;

7.1.2. Разработка концепции исследования - основана на определении его гипотезы, выборе метода и установлении выборки планируемого исследования. Гипотеза должна отвечать требованиям категоричности, однозначности и проверяемости.

8. ЗАДАЧИ ОПТИМИЗАЦИИ ПЕРЕЧНЯ ПРОФЕССИЙ И СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ, РЕАЛИЗУЕМЫХ В ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ СУБЪЕКТОВ РФ ПРИ ОБУЧЕНИИ ЛИЦ С ИНВАЛИДНОСТЬЮ И (ИЛИ) ОВЗ

8.1. Мониторинг рынка труда и оценка состояния рынка рабочих мест для инвалидов и лиц с ОВЗ на основании баз вакансий через региональную базу вакансий, Интернет-ресурсы: сайты предприятий (организаций), кадровых агентств.

8.2. Анализ итогов мониторинга рынка труда на предоставление рабочих мест для инвалидов и лиц с ОВЗ.

8.3. Подготовка перечня (базы данных) наиболее востребованных рынком труда направлений подготовки инвалидов и лиц с ОВЗ.

8.4. Создание базы данных для инвалидов и лиц с ОВЗ, ищущих работу.

8.5. Оформление результатов изучения документов и материалов, отражающих механизмы определения кадровых потребностей в субъектах РФ.

8.6. Подготовка справки о содержании представленных региональных нормативных правовых актов и материалов, отражающих механизмы определения потребностей в квалифицированных кадрах, в том числе по востребованным и перспективным профессиям.

8.7. Подготовка предложений по актуализации региональных нормативных правовых актов и методических рекомендаций, отражающих механизмы определения потребностей в квалифицированных кадрах, в том числе по востребованным и перспективным профессиям.

8.8. Создание предпосылок для дифференцированного определения условий и перспектив профессионального образования конкретных категорий обучающихся с инвалидностью и ОВЗ с учетом их особых образовательных потребностей на каждом уровне образования.

8.9. Общее повышение результативности предпрофессиональной подготовки обучающихся с инвалидностью и ОВЗ, работы по их профориентации и включению в профессиональную деятельность.

8.10. Снижение рисков социальной дезадаптированности и десоциализации обучающихся с инвалидностью и ОВЗ, связанных с несостоятельностью в сфере профессиональной самореализации.

9. РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ И РЕКОМЕНДАЦИЙ

9.1. На основе полученной информации выработать конкретные предложения по решению проблем обеспечения экономики региона рабочей силой, а именно:

- дать предложения по вовлечению незанятого населения в активную экономическую деятельность;
- разработать стратегию по совершенствованию профессионально-ориентационной работы среди молодежи;
- представить рекомендации по подготовке квалифицированных кадров в соответствии со спросом на них в зависимости от видов экономической деятельности.

10. СОСТАВ ОТЧЕТА ПО МАРКЕТИНГОВЫМ ИССЛЕДОВАНИЯМ

10.1. По факту выполнения каждого из этапов работ собранная информация сводится в аналитические таблицы, аналитические приложения и отчеты, содержащие информацию о разработанном инструментарии на маркетинговые исследования, репрезентативности выборки, обобщенную обработку собранных результатов, первичную информацию о результатах количественных исследований, проведенных методом опроса респондентов.

10.2. Маркетинговые исследования должны включать в структуру отчета: произведенные расчеты, таблицы; графики и диаграммы, требуемые выводы, предложения и рекомендации для заказчика.

10.3. Отчет исследования предоставляется на русском языке в печатном виде Word, Excel формата А4.

10.4. Отчет может быть использован органами власти, государственными службами и центрами занятости, в качестве информационной справки, отражающей базовые сведения о рынке труда. Также для ознакомительных целей информация будет полезна работодателям, абитуриентам и другим субъектам рынка труда и образования. Отчет по маркетинговым исследованиям может быть пригоден для публикации и последующей его демонстрации на семинарах, конференциях и симпозиумах, посвященных целевой теме о рынках труда и образования.

10.5. В рамках выполнения исследования на основании социологических опросов, обобщения и анализа результатов предыдущих исследований, анализа полученных ранее статистических данных и показателей деятельности служб занятости, предлагает продолжить изучение проблем соответствия спроса и предложения рабочей силы на региональных рынках труда.