



ГАПМ

ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
ПРОМЫШЛЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА
ИМЕНИ Н.П. ПАСТУХОВА



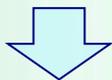
Синергия стандартов качества: от качества персонала к качеству управления

Федосеева Татьяна Евгеньевна: проректор по маркетингу Академии Пастухова; ЕОQ – аудитор по качеству, эксперт по ПОА и ОА Системы поддержки EQAVET в странах Европейского союза и Восточной Европы

Телефон: +7 980 654 72 06

Е-mail: fedoseevate@gapm.ru

Вид профессиональной деятельности (ВПД) - совокупность обобщенных трудовых функций, имеющих близкий характер, результаты и условия труда

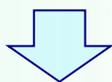
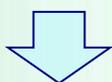


ОТФ

ОТФ

ОТФ

Обобщенная трудовая функция (ОТФ) – совокупность связанных между собой трудовых функций, сложившаяся в результате разделения труда в конкретном производственном или (бизнес-) процессе



ТФ

ТФ

ТФ

ТФ

ТФ

ТФ

ТФ

ТФ

ТФ

Трудовая функция (ТФ) – система трудовых действий в рамках ОТФ

Профессиональный стандарт

ОПИСЫВАЕТ

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ (бизнес-процесс), обеспечивающую (ий) достижение поставленных целей (задач)

НЕ ОПИСЫВАЕТ

✓ должностные обязанности

Таким образом,

✓ должностные обязанности отдельного работника «набираются» из трудовых функций и трудовых действий, описанных в ПС

Уровни управления организацией (предприятия)

МИССИЯ, ВИДЕНИЕ, СТРАТЕГИЯ,
ПОЛИТИКА, ЦЕЛИ

Стратегический уровень

РУКО-
ВОДСТВО по
менеджменту

Тактический уровень

ОПИСАНИЕ
ПРОЦЕССОВ
ОРГАНИЗАЦИИ

**Оперативный
уровень**

РАБОЧАЯ ДОКУМЕНТАЦИЯ
(ДОКУМЕНТИРОВАННАЯ
ИНФОРМАЦИЯ)

- Законодательство, нормативные документы отрасли
- Международные стандарты качества образования (ISO, EFQM, критерии премий в области качества)

• **ПС**



ПРОЦЕССНАЯ МОДЕЛЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

6 Процессная модель

Процессная модель СМК Академии представлена на схеме 1.

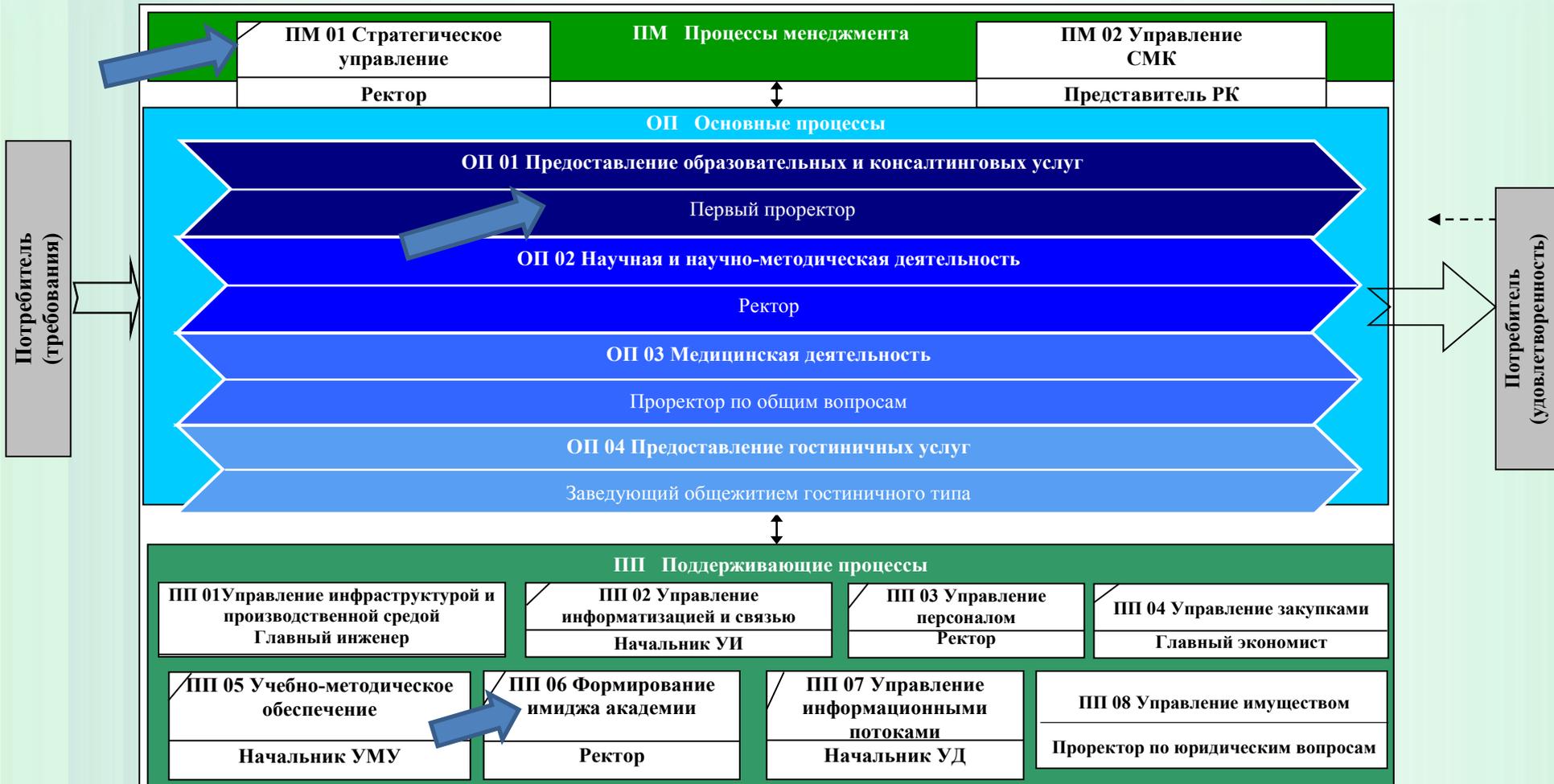
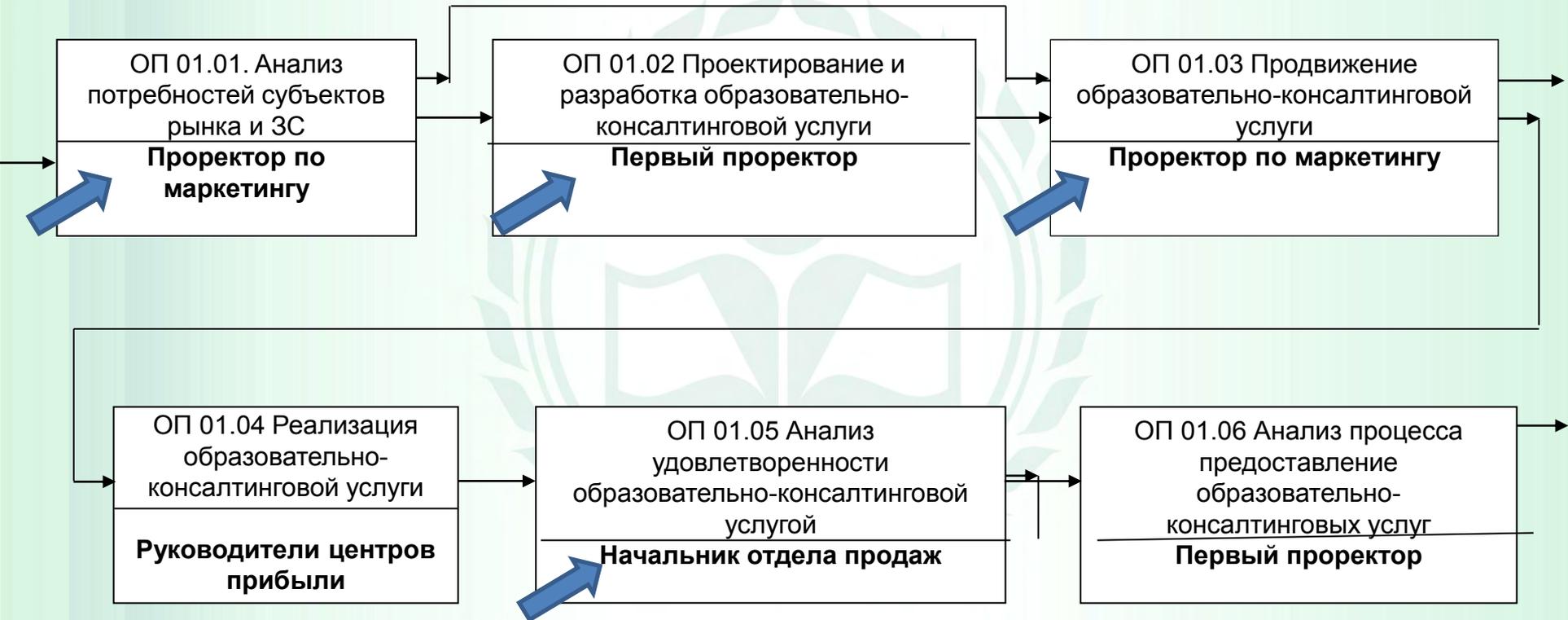


Диаграмма декомпозиции основного процесса “Предоставление образовательных и консалтинговых услуг”



Для полноценного анализа надо

оценить:

1. Цели процесса
2. Результаты процесса
3. Показатели собственно процесса

**ПОКАЗАТЕЛИ
КАЧЕСТВА
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**ПОКАЗАТЕЛИ КАЧЕСТВА
ВЫПОЛНЕНИЯ ТФ и ТД**

1. Полноту и достаточность внесенных в ДИ обязанностей
2. Полноту и достоверность внесенных (выполняемых) ТФ и трудовых действий

МАТРИЦА ОТВЕТСТВЕННОСТИ

ВЛАДЕЛЕЦ ПРОЦЕССА

и соответственные за процесс (исполнители)

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПРОЦЕССНЫЙ ШАГ	ФУНКЦИИ									
1	O		S		S	S	S			
2	S	S	O			S	S		S	
3			S	O				S		
4			S	S	O				S	
5	S				O		S			
6				S		O		S		

Матрица ответственности: Анализ потребностей субъектов рынка и ЗС

Должность Шаг процесса	Проректор по маркетингу	Начальник отдела продаж	Зав. кафедрой, директор учебного центра	Менеджер отдела продаж
Планирование мониторинга(поквартально)		О	С	И
Мониторинг и анализ рынка в соответствии с планом		О		И
Предоставление данных по мониторингу рынка		О	И	И
Анализ мониторинга рынка	О	И	И	
Анализ данных маркетинга и дополнительной информации	О	И	И	
Формирование отчета за плановый период и предоставление заинтересованным лицам		О		И
Формирование базы актуальных продуктов для проектирования и разработки образовательных программ		О	И	

 Государственная академия промышленного менеджмента имени Н.П. Пастухова ГАПИМ	Должностная инструкция	
	Версия 8	Дата 15.12.2015 Стр. 1/1

ДОЛЖНОСТНАЯ ИНСТРУКЦИЯ проректора по маркетингу

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Проректор по маркетингу относится к категории персонала «Руководители».

Является членом ученого совета Академии. Проректор по маркетингу принимается на работу по срочному трудовому договору. Назначение на должность и освобождение от должности производится приказом ректора.

1.2. Проректор по маркетингу находится в непосредственном подчинении первого проректора. Осуществляет руководство закрепленными за ним процессами и работает в непосредственном контакте с руководителями всех структурных подразделений Государственной академии промышленного менеджмента имени Н.П. Пастухова (далее – Академия).

1.3. Требования к квалификации определяется Единым квалификационным справочником должностей руководителей, специалистов и служащих утвержденным приказом от 11.01.2011 № 1н Министерства здравоохранения и социального развития Российской Федерации.

- высшее профессиональное образование и стаж научно-педагогической работы или работы в организациях по направлению профессиональной деятельности, соответствующей деятельности образовательного учреждения, не менее 5 лет, при наличии ученой степени стаж работы не менее 3 лет.

1.4. Проректор по маркетингу должен знать:

- законодательные и нормативные правовые акты (внутренние, внешние), связанные с направлением деятельности. **Общий перечень документов обязательных для использования в работе проректора по маркетингу установлен Глоссарием законодательных и локальных нормативных актов,** регламентирующих уставную деятельность Академии Пастухова;
- конъюнктуру рынка потребности в образовательных услугах
- принципы продаж;
- этику делового общения;
- настоящую должностную инструкцию;

1.5. Структура функциональных обязанностей проректора по маркетингу определяется процессной моделью Академии.

1.3. Требования к квалификации определяется Единым квалификационным справочником должностей руководителей, специалистов и служащих **(ПС)**

Общий перечень документов обязательных для использования в работе проректора по маркетингу установлен **Глоссарием законодательных и локальных нормативных актов**

1.5. Структура функциональных обязанностей проректора по маркетингу определяется процессной моделью Академии.



1. ОБЯЗАННОСТИ

Проректор по маркетингу обязан:

2.1. Осуществлять результативное и эффективное управление процессами:

анализа потребностей субъектов рынка и заинтересованных сторон; продвижения образовательных консалтинговых услуг;

2.2. Планировать и обеспечивать проведение анализа потребностей субъектов рынка и экономики в целом в сфере образовательно-консалтинговых, гостиничных и медицинских услуг и предоставлять результаты анализа заинтересованным подразделениям.

2.3. Ставить цели и задачи по продвижению образовательно-консалтинговых услуг отделу продаж и реализующим эти услуги подразделениям, определять показатели качества процесса и анализировать их выполнение.

2.4. Проводить анализ результативности процесса продвижения образовательных услуг и анализ эффективности продаж.

2.5. Планировать и обеспечивать контроль анализа удовлетворенности потребителей предоставления образовательно-консалтинговых, медицинских и гостиничных услуг.

2.6. Обеспечивать организацию работ по формированию положительного имиджа Академии.

1. ПРАВА

Проректор по маркетингу имеет право:

3.1. Запрашивать и получать от подразделений академии материалы, информацию, необходимые для осуществления работы, входящей в его компетенцию.

3.2. Давать сотрудникам Академии поручения и задания по кругу вопросов, входящих в его функциональные обязанности, контролировать их исполнение;

3.3. Повышать свою квалификацию за счет средств Академии;

3.4. Участвовать в образовательно-консалтинговой и научной деятельности.

4. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Проректор по маркетингу несет ответственность за:

4.1. Ненадлежащее исполнение или неисполнение своих должностных обязанностей, предусмотренных настоящей должностной инструкцией.

2.1. Осуществлять результативное и эффективное управление процессами:

- анализа потребностей субъектов рынка и заинтересованных сторон (ОП.01.01);
- продвижения образовательно-консалтинговых услуг (ОП.01.03).

2.5. Планировать и осуществлять контроль анализа удовлетворенности потребителей... услуг (ОП.01.06).

2.6. Осуществлять организацию работ по формированию положительного имиджа Академии (ПП.06).



ГАПМ

ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
ПРОМЫШЛЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА
ИМЕНИ Н.П. ПАСТУХОВА



ПОЭТАПНЫЙ ПЛАН ПРИМЕНЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СТАНДАРТОВ В СФЕРЕ ТРУДОВЫХ ОТНОШЕНИЙ

План должен содержать следующие пункты:

- список профессиональных стандартов, которые будут применяться в образовательной организации;
- график проведения проверки соответствия квалификации работников требованиям, указанным в профстандарте;
- проведение переобучения или повышения квалификации работников;
- внесение изменений в должностные инструкции и трудовые договоры.

Для каждого этапа работы должны быть указаны сроки. Реализовать этот план необходимо до 1 января 2020 года



ГАПМ

ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
ПРОМЫШЛЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА
ИМЕНИ Н.П. ПАСТУХОВА



*Б Л А Г О Д А Р Ю
З А В Н И М А Н И Е*

Телефон: **+7 980 654 72 06;**

Е-mail: **fedoseevate@gapm.ru**