

М. ДУЛАТОВ ат.
ҚОСТАНАЙ
ИНЖЕНЕРЛІК-
ЭКОНОМИКАЛЫҚ
УНИВЕРСИТЕТІ



КОСТАНАЙСКИЙ
ИНЖЕНЕРНО-
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ
им. М. ДУЛАТОВА

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА

Костанай 2021

Утверждена решением Ученого Совета КИНЭУ им. М. Дулатова
23 ноября 2021 г., протокол №3

Настоящая информационная политика определяет принципы и порядок реализации коммуникационной стратегии Костанайского инженерно-экономического университета им. М. Дулатова и регламентирует цели и задачи распространения информации об Университете и устанавливает порядок взаимодействия по вопросам корпоративных коммуникаций между Университетом и целевыми аудиториями (внешними и внутренними), подразделениями Университета.

Информационная политика Костанайского инженерно-экономического университета им. М. Дулатова – это совокупность установок и действий, реализуемых при осуществлении внешних и внутренних корпоративных коммуникаций Университета.

Информационная политика Университета реализуется посредством широкого информирования общественности и целевых аудиторий о различных сторонах деятельности Университета и формирования имиджа вуза через взаимодействие со средствами массовой информации, партнерами и работодателями, государственными органами, институтами гражданского общества, учреждениями и организациями, экспертными, академическими сообществами, другими заинтересованными сторонами.

Данный документ входит в число внутренних нормативных документов Университета как регламентирующий информационную политику.

СОДЕРЖАНИЕ

ОБОЗНАЧЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЯ.....	4
ТЕРМИНЫ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ	4
1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ.....	5
2 ЦЕЛИ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ	5
3 ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ И ЗАДАЧИ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ	5
4 НАПРАВЛЕНИЯ КОММУНИКАЦИЙ.....	7
5 ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ УНИВЕРСИТЕТА.....	8
6 ПРИНЦИПЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДА	9
7 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПОЛНОМОЧИЙ И ОТВЕТСТВЕННОСТИ.....	9
8 РАСКРЫТИЕ ИНФОРМАЦИИ ОБ УНИВЕРСИТЕТЕ	11
9 РАСКРЫТИЕ ИНФОРМАЦИИ НА ИНФОРМАЦИОННОМ ОФИЦИАЛЬНОМ САЙТЕ УНИВЕРСИТЕТА	11
10 ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ УНИВЕРСИТЕТА СО СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ (СМИ)	12
11 РАБОТА С ПИСЬМЕННЫМИ ЗАПРОСАМИ ИНФОРМАЦИИ ИЛИ КОММЕНТИРОВАНИЯ.....	12
12 ИНФОРМАЦИЯ, ИМЕЮЩАЯ КОММЕРЧЕСКУЮ ИЛИ СЛУЖЕБНУЮ ТАЙНУ УНИВЕРСИТЕТА	13
13 СОБЛЮДЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ УНИВЕРСИТЕТА	13
14 ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ.....	13

ОБОЗНАЧЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЯ

КИНЭУ – Костанайский инженерно-экономический университет имени М. Дулатова
 СМИ – Средство массовой информации
 ОМК – отдел маркетинга и коммуникаций
 ППС – Профессорско-преподавательский состав
 РК – Республика Казахстан
 СМИ – средства массовой информации
 SMS – (англ. short message service - «услуга коротких сообщений»), короткое текстовое сообщение
 СУП – Служба управления персоналом
 МОН РК – Министерство образования и науки Республики Казахстан
 МИО – местные исполнительные органы
 УО – Управление образования
 ЦА – Целевые аудитории

ТЕРМИНЫ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ

В настоящей Академической политике используются следующие термины и определения:

Факультеты, кафедры, отделы и др. – структурные подразделения КИНЭУ, участвующие в реализации информационной политики.

Заинтересованные лица – учредители Университета, сотрудники, студенты и магистранты, средства массовой информации (СМИ) и общество в целом.

Целевые аудитории Университета – аудитории коммуникаций, которые оказывают влияние, на деятельность Университета. Целевые аудитории могут выступать как потребителями, так и источниками информации.

Эксперты Университета – сотрудники Университета, преподаватели Университета, руководство Университета (ректор, проректоры по направлениям), имеющие право выступать от, имени Университета на публичных мероприятиях, с комментариями в средствах массовой информации. Экспертный пул Университета утверждается ректором Университета.

Корпоративные коммуникации, PR-коммуникации, маркетинг – многообразие информационно-коммуникационных взаимодействий КИНЭУ, включая коммуникации со СМИ, учреждениями и организациями, а также другими заинтересованными сторонами, осуществляемые в интересах университета, с целью формирования определенного представления (имиджа, репутации) у целевых аудиторий, информирования аудиторий, получения информации, продвижения интересов КИНЭУ.

Гайдлайн – официальный документ, который содержит руководство по фирменному стилю, которое включает в себя подробное описание использования каждого фирменного элемента Университета на различных носителях, как рекламных, так и корпоративных.

Репутация университета – динамическая характеристика поведения и образа КИНЭУ, формирующаяся у целевых аудиторий в течение достаточно продолжительного периода времени.

Информационная (коммуникационная) политика КИНЭУ – совокупность целостных установок (действий) Университета, реализуемых в сфере осуществления внешних и внутренних коммуникаций.

Информационный обмен – ситуативные и периодические обмены и связи с общественностью материалами, призванными сформировать целостное представление о происходящих событиях.

События, специальные мероприятия КИНЭУ, структурных подразделений

университета – события, любые активности структурных подразделений, экспертов, информация о которых влияет на наполнение информационного поля университета. События, специальные мероприятия, нацеленные на создание, поддержание и развитие положительного имиджа университета, формирование дополнительного источника информации об университете. На базе события и специального мероприятия КИНЭУ осуществляется взаимодействие с целевыми аудиториями.

1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1 Информационная политика частного учреждения «Костанайский инженерно-экономический университета имени М. Дулатова» (далее – Информационная политика) основана на действующем законодательстве Республики Казахстан и действующем Уставе вуза.

1.2 Информационная политика регулируется Законом Республики Казахстан «Об образовании» от 27 июля 2007 года, приказами и распоряжениями Министерства образования и науки РК, Стратегическим планом развития КИНЭУ, приказами ректора, решениями Ученого совета, другими локальными нормативными актами КИНЭУ.

1.3 Информационная политика определяет цели и принципы раскрытия информации; устанавливает перечень информации, помимо предусмотренной законодательством, обязанность по раскрытию которой принимает на себя КИНЭУ, а также порядок коммуникации и взаимодействия между членами органов управления, должностных лиц и работников КИНЭУ с сотрудниками, обучающимися, выпускниками, представителями средств массовой информации и иными заинтересованными лицами.

1.4 Действие настоящей Политики распространяется на все структурные подразделения Университета.

1.5 Реализация ключевых направлений информационной политики осуществляется силами Отдела маркетинга и коммуникаций (далее – ОМК). Контроль исполнения настоящей Политики возлагается на начальника ОМК.

1.6 Сотрудники несут личную ответственность за соблюдение данной информационной политики, а также за своевременное информирование начальника ОМК обо всех фактах нарушения информационной политики.

2 ЦЕЛИ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ

2.1 Обеспечение раскрытия информации о деятельности КИНЭУ в сфере образования и науки доведения ее до общественности и Заинтересованных лиц.

2.2 Формирование имиджа КИНЭУ как современного, конкурентоспособного, социально-ответственного университета инновационно-предпринимательского типа.

2.3 Эффективное достижение конкурентоспособности Университета на рынке образовательных услуг.

2.4 Обеспечение прав граждан и Заинтересованных лиц на получение своевременной, достоверной, полной и разносторонней информации о деятельности КИНЭУ в случае, если она не относится к государственной, корпоративной тайне.

2.5 Защита конфиденциальной информации Университета.

3 ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ И ЗАДАЧИ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ

3.1 Основными задачами информационной политики Университета являются:

3.1.1 развитие конкурентных качеств Университета (узнаваемость, лояльность целевой аудитории, качество образования, квалифицированность ППС и т.д.) и укрепление его репутации и имиджа;

3.1.2 внедрение собственных уникальных поводов для роста предметных упоминаний Университета в информационном поле;

3.1.3 ослабление репутационных рисков Университета за счет роста позитивного информационного потока;

3.1.4 объединение информационного пространства Университета, научно-образовательного сообщества, органов управления образованием; целенаправленное формирование и поддержание позитивного имиджа Университета;

3.1.5 защита и укрепление репутации Университета;

3.1.6 управление корпоративными коммуникациями Университета.

3.2 Информационная политика Университета должна отвечать следующим принципам:

3.2.1 *Законности*. Университет осуществляет работу с информацией в строгом соответствии с законодательством и нормативными актами РК.

3.2.2 *Открытости* - широкое освещение значимых мероприятий Университета и их общественное обсуждение с использованием каналом коммуникации, учет общественного мнения, сформированного в процессе данного обсуждения, в деятельности Университета. Повышение уровня прозрачности Университета.

3.2.3 *Доступности* - обеспечение представителям средств массовой информации и общественности доступа к информации о деятельности университета. Информация должна быть доступна сразу после сбора и обработки. В приоритете общественно значимые и актуальные данные. Информация, публикуемая в корпоративных средствах коммуникативной и массовой информации (корпоративные печатные издания, официальный сайт и др.), должна быть постоянно доступна в архивах. Доступ для всех участников образовательного процесса, включая абитуриентов, обучающихся, работодателей, родителей обучающихся в вузе и других заинтересованных лиц.

3.2.4 *Достоверности* - предоставление для средств массовой информации и населения информации, соответствующей действительности и достаточной для понимания в полном объеме, требуемом для раскрытия факта или события.

3.2.5 *Социальной ориентированности* - широкое информирование общественности через средства массовой информации о деятельности Университета и осуществление информационной поддержки социально значимых проектов университета.

3.2.6 *Безопасность персональных данных* - защита персональных данных от неправомерного или случайного доступа к ним, уничтожения, изменения, блокирования, копирования, распространения, а также от иных неправомерных действий.

3.3 Все коммуникации и действия, осуществляемые в рамках, определяемых настоящим Положением, должны соответствовать требованиям законодательства РК и общепринятым принципам деловой этики, а также соответствующим соглашениям (договоренностям) со стратегическими и деловыми партнерами Университета.

3.4 Университет не комментирует слухи, домыслы и мнения, способные нанести вред репутации третьих лиц, организаций и компаний.

3.5 Университет и его уполномоченные лица вправе давать профессиональные оценки, экспертные мнения и анализ текущей ситуации жизнедеятельности страны или на мировом пространстве (новостям, важным событиям в жизни студентов, партнеров, граждан РК и т.д.) в соответствии с нормами законодательства РК.

3.6 Внутренние процедуры сбора и обработки информационного потока о деятельности Университета, подлежащей раскрытию, утверждаются ректором Университета.

3.7 Местом доступа к документам, материалам и информации о деятельности Университета является официальный сайт КИНЭУ (<https://kineu.edu.kz/>).

3.8 Информация, предоставляемая от имени Университета в СМИ по одному и тому же поводу, должна поступать только из одного источника (одного сотрудника, одного подразделения). Комментирование одного и того же события (факта) разными источниками не допускается.

3.9 Информация, исходящая от структурных подразделений Университета должна быть достоверной, точной и соответствовать фактам.

4 НАПРАВЛЕНИЯ КОММУНИКАЦИЙ

4.1 Деятельность Университета осуществляется внутренними и внешними направлениями коммуникации.

4.1.1 Внешние направления:

- официальные письма на фирменном бланке и его приложения с использованием всех атрибутов бренд-айдентики;
- письма на электронную почту, отправленные с корпоративного почтового адреса с официальной подписью;
- входящие и исходящие телефонные звонки как на стационарный, так и на личные номера телефонов сотрудников;
- входящие и исходящие звонки на стационарный телефон колл-центра;
- сообщения SMS и переписка по мессенджерам корпоративного канала;
- факсимильные сообщения и визуальная документация, отправленная по корпоративным каналам;
- корпоративный сайт Университета;
- создание и администрирование официальных сообществ Университета в социальных сетях («Facebook», «Instagram» и др.);
- корпоративные социальные медиа, в том числе аккаунты структурных подразделений включая кафедры, отдел молодежной политики, ассоциацию выпускников;
- сообщение в личные аккаунты корпоративных социальных медиа и ответы на них с корпоративного аккаунта.
- официальные сообщения в СМИ (пресс-релизы, пресс-анонсы, информационные сообщения, опровержения и комментарии) отправленные с корпоративного аккаунта электронной почты.
- публичные сообщения и выступления официальных лиц из числа руководства;
- контакты с представителями СМИ (пресс-конференции, «круглые столы», интервью, съемки сюжетов и др., ответы на информационные запросы журналистов);
- публикации о деятельности Университета для печатных и электронных СМИ в случае запроса;
- производство и распространение информационно-имиджевой продукции, презентационных материалов об Университете;
- участие в образовательных выставках, форумах;
- организация выпуска корпоративных изданий (буклеты, электронные, онлайн издания и др.), их распространение среди сотрудников, абитуриентов, студентов, а также во внешней среде;
- курирование студенческих СМИ (социальных медиа, видеоканалов), а также информационная поддержка студенческих и общественных сообществ Университета в социальных медиа.

4.1.2 Внутренние направления:

- координация службой управления персоналом (СУП) новых сотрудников по взаимодействию со всеми структурными подразделениями, а также обеспечение всей необходимой информацией и материально-техническими ресурсами;
- взаимодействие с сотрудниками организации (топ-менеджмент, средний менеджмент, администрация, профессорско-преподавательский состав, рядовые сотрудники);
- взаимодействие с обучающимися КИНЭУ и учащимися школ, колледжей;
- текущая документация, включая письменные уведомления, служебные записки, правила и положения, регламенты;

- взаимодействие на структурном уровне (собрания, совещания, отчеты, плановые и отчетные встречи);
- сообщение и посты в социальных медиа, касающиеся внутренних новостей, корпоративных событий и взаимосвязь по рабочим вопросам;
- организация работы по изучению общественного мнения об Университете и применение ее результатов для совершенствования работы;
- освещение внутрикорпоративных мероприятий, конференций, семинаров, связанных со значимыми датами и событиями в жизнедеятельности Университета, научного и образовательного сообщества, партнерства;
- защита от публикации недостоверной и негативной информации об Университете, нейтрализация нивелирование последствий негативных публикаций, кризисные коммуникации (опровержения и т.д.);
- сопровождение значимых университетских мероприятий (подготовка и распространение пресс-релизов, информационных писем, публикация новостных материалов, статей, а также их продвижение в социальных сетях и т.д.);
- консультирование работников Университета по вопросам информационной и имиджевой политики,

4.2 Синхронизация всех информационных событий (внешних и внутренних) Университета и структурных подразделений осуществляется ОМК.

5 ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ УНИВЕРСИТЕТА

5.1 Внешние целевые аудитории:

- государственные органы (МОН РК, Правительство РК, МИО, УО и т.д.)
- абитуриенты (родители абитуриентов);
- академическое сообщество;
- институты государства и гражданского общества;
- партнеры, работодатели;
- международные и казахстанские рейтинговые агентства;
- средства массовой информации;
- экспертное сообщество, профильные ассоциации;
- выпускники Университета.

5.2 Внутренние целевые аудитории:

- студенты основных образовательных программ;
- слушатели программ магистратуры;
- слушатели дополнительных и дополнительных профессиональных программ;
- профессорско-преподавательский состав;
- сотрудники подразделений и факультетов не привлеченные к преподавательской деятельности;
- административно-управленческий и технический персонал.

5.3 Зарубежные целевые аудитории:

- институты гражданского общества;
- зарубежное экспертное сообщество, профильные ассоциации;
- академическое сообщество, вузы и организации-партнеры;
- профессиональные ассоциации, консорциумы и сообщества;
- студенты зарубежных ВУЗов, обучающиеся по программам обмена;
- иностранные граждане – потенциальные абитуриенты КИНЭУ;
- зарубежные партнеры, работодатели;
- зарубежные и межнациональные средства массовой информации;
- рейтинговые агентства;
- выпускники, работающие за рубежом.

6 ПРИНЦИПЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДА

6.1 Университет имеет свой индивидуальный логотип и фирменный корпоративный стиль, утверждаемый руководством Университета.

6.2 Стандарты размещения логотипа, стилеобразующих элементов определены в гайдлайне КИНЭУ.

6.3 Гайдлайн – официальный документ, который содержит руководство по фирменному стилю, которое включает в себя подробное описание использования каждого фирменного элемента Университета на различных носителях, как рекламных, так и корпоративных.

6.4 Гайдлайн Университета не является общедоступным документом. Доступ к нему имеют сотрудники ОМК и руководство Университета. По запросу руководителей структурных подразделений, сотрудники ОМК предоставляют запрашиваемую информацию относительно элементов фирменного стиля Университета.

6.5 Контроль использования корпоративного логотипа Университета и корпоративного фирменного стиля возлагается на начальника ОМК.

7 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПОЛНОМОЧИЙ И ОТВЕТСТВЕННОСТИ

7.1 Ректор Университета:

- утверждает (в случае необходимости после принятия Ученым Советом) Информационную политику Университета;

- утверждает программу информационных поводов Университета (PR план);

- утверждает Положение по работе с сайтом КИНЭУ.

7.2 Начальник ОМК:

- по согласованию с руководством университета принимает решения по вопросам, касающимся имиджа Университета, его информационной политики;

- координирует информационное сопровождение деятельности Университета и структурных подразделений.

7.3 Проректоры по направлениям деятельности предоставляют информацию о деятельности Университета.

7.4 Структурные подразделения Университета не менее, чем за 5 дней предоставляют информацию в ОМК о планируемых событиях, информация о которых может быть распространена в публичном поле.

7.5 В случае самостоятельного изготовления рекламных материалов для целевых аудиторий, имеющих отношение к деятельности Университета или содержащих упоминание об Университете (видео-ролики, презентации, буклеты, афиши и пр.), структурные подразделения должны согласовывать эти материалы с ОМК.

7.6 Ответственность за соблюдение информационной политики КИНЭУ несет структурное подразделение – Отдел маркетинга и коммуникаций. ОМК принимает решения о содержании, времени и способе раскрытия информации о деятельности Университета.

7.7 Целями ОМК являются:

- формирование и продвижение положительного имиджа Университета;

- принятие необходимых мер для обеспечения соответствия стандартов Университета в области раскрытия информации действующему законодательству РК;

- принятие необходимых мер для обеспечения соответствия раскрываемой информации стратегии, целям и задачам Университета.

7.8 Полномочия и обязанности ОМК:

- разработка и реализация информационной политики Университета;

- организация и координация информационного взаимодействия со средствами массовой информации, экспертными и профессиональными сообществами, партнерами

Университета в рамках своей компетенции и в интересах Университета;

- содействие в организации всех мероприятий в университете и их рекламно-информационное сопровождение;
- информационная поддержка сайта университета;
- подготовка информационных материалов для СМИ, рекламных текстов;
- разработка макетов печатной продукции;
- фото-, и видеосъемка мероприятий, проходящих в учебном заведении;
- координация и участие в разработке всей рекламной продукции;
- разработка фирменного стиля университета и его подразделений;
- участие в организации и оформлении выставок, конференций, презентаций, приеме делегаций и пр.;
- подготовка приветственных адресов;
- изучение рынка и потребителей;
- консультирование подразделений по вопросам, относящимся к компетенции PR.
- осуществление мониторинга и работа в социальных сетях;
- отвечает за организацию и проведение специальных мероприятий, событий (конференций, семинаров, круглых столов и прочее) Университета, связанных с позиционированием Университета;
- получает от структурных подразделений Университета, руководства Университета, проректоров по направлениям деятельности материалы о готовящихся и принятых решениях, которые могут быть отнесены к значимым публичным сообщениям, существенным фактам, информация о которых может быть публично распространена в СМИ или социальных медиа;
- осуществляет контроль использования логотипа и фирменного корпоративного стиля Университета;
- осуществляет мониторинг публикаций казахстанских и зарубежных СМИ в отношении Университета, его структурных подразделений, а также руководства Университета;
- согласовывает публикации и интервью в республиканских, региональных, деловых, общественно-политических и отраслевых изданиях, эфире телевидения, радио, электронных СМИ с руководством;
- разрабатывает и проводит мероприятия по устранению репутационных рисков.

7.9 ОМК вправе рекомендовать уполномоченному в Университете лицу заключать в установленном порядке договоры со специализированными компаниями с целью организации работ, обеспечения информацией на разовой или регулярной основе, или получения другого рода специализированных услуг по направлениям, которые не могут быть в полной мере реализованы силами самого отдела.

7.10 Полномочия и обязанности структурных подразделений Университета:

7.10.1 Сотрудники структурных подразделений Университета оказывают содействие сотрудникам ОМК в подготовке публичной позиции Университета, ответов на запросы СМИ. При подготовке официальной позиции Университета сотрудник ОМК направляет в структурные подразделения Университета перечень вопросов, в том числе, по электронной почте;

7.10.2 Ответ на срочные запросы ОМК должен предоставляться оперативно (в течение не более 3-х часов), при необходимости углубленной подготовки ответа на срочный запрос - не позднее 6 часов с момента получения запроса. В случае подготовки ответа на текущий запрос, если срок не указан в запросе, ответ должен быть направлен в течение 3 календарных дней.

7.10.3 Ответственность за качество и достоверность предоставленной информации возлагается на руководителя структурного подразделения Университета, осуществляющего подготовку и передачу ОМК соответствующей информации.

7.10.4 Для быстрой и эффективной коммуникации между ОМК и структурными подразделениями Университета, руководство структурных подразделений должно предоставить актуальные телефоны и электронную почту ответственных лиц.

8 РАСКРЫТИЕ ИНФОРМАЦИИ ОБ УНИВЕРСИТЕТЕ

8.1 Университет осуществляет обязательное раскрытие информации в соответствии с Законодательством Республики Казахстан.

8.2 Раскрытие информации о деятельности Университета осуществляется в объеме, не выходящем за рамки Устава Университета, решений Ученого Совета, приказов и распоряжений ректора, а также условий трудового договора с работниками Университета.

8.3 Исключительным правом официальных заявлений, сообщений от имени Университета обладают публичные лица Университета.

8.4 К публичным лицам Университета относятся: Президент, Ректор, Проректоры по сферам ответственности, деканы, начальник ОМК.

8.5 При необходимости публичное лицо вправе привлекать к комментариям других сотрудников Университета.

8.6 В случаях участия и предполагаемого выступления сотрудников Университета на конференциях, семинарах, встречах с экспертным сообществом, тексты (тезисы) их выступлений, содержащие раскрытие информации о финансово-хозяйственной деятельности Университета, его бизнес-стратегии, других существенных фактах должны согласовываться с публичными лицами Университета.

9 РАСКРЫТИЕ ИНФОРМАЦИИ НА ИНФОРМАЦИОННОМ ОФИЦИАЛЬНОМ САЙТЕ УНИВЕРСИТЕТА

9.1 Университет поддерживает в сети Интернет официальный веб-сайт КИНЭУ <https://kineu.edu.kz/> для раскрытия информации на казахском, русском и английских языках.

9.2 Функционирование данной информационной площадки направлено на следующую целевую аудиторию: широкая общественность; абитуриенты и их родители; обучающиеся и сотрудники КИНЭУ; представители органов власти; партнеры университета и др.

9.3 Основными задачами сайта являются: реализация информационной политики по позиционированию вуза; информирование представленных целевых аудиторий о деятельности университета; популяризация технического, включая инженерное, образования в регионе; представительство университета в сети Интернет.

9.4 В структуре официального сайта создаются и оперативно заполняются разделы и подразделы:

- «Главная», с подразделами «Факультеты», «Студенческая жизнь», «Международное сотрудничество», «Наука и инновации»;
- «Новости»;
- «Блог ректора»;
- «Контакты»;
- «Университет» (содержащий подразделы: «Администрация», «Ученый совет», «Аккредитация», «Стратегический план», «Цели в области качества», «Финансовая отчетность», «Лицензия» и др.);
- «Абитуриенту» (с подразделами «Прием документов», «Образовательные программы», «Гранты и Льготы», «Виртуальная приемная комиссия»);
- «Студенту» (подразделы: «Личный кабинет студента», «Справочник-путеводитель», «Академический календарь», «Виртуальная библиотека», «Профессиональная практика», «Студенческий совет», «Общежитие» и др.);
- «Выпускнику» («Союз выпускников», «Трудоустройство», «Enbek.kz»);

- «Обучение» («Бакалавриат», «Магистратура», «Дистанционное обучение», «Академическая мобильность», «Каталог дополнительных образовательных программ (Minor)»).

9.5 Ответственным за размещение на информационном портале Университета информации, за ее своевременное и оперативное обновление является начальник ОМК.

9.6 Ответственность за своевременное предоставление информации, необходимой для обновления сведений, содержащихся на информационном портале Университета, возлагается на руководителей структурных подразделений вуза, задействованных в научной, образовательной, международной и воспитательной деятельности Университета,

9.7 Техническая поддержка информационного портала осуществляется определенной договором специализированной компанией.

9.8 По согласованию с руководством, руководители подразделений имеют возможность вносить необходимые изменения и дополнения на веб-сайте посредством ОМК.

10 ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ УНИВЕРСИТЕТА СО СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ (СМИ)

10.1 В соответствии с принципами единой информационной политики КИЭУ ведет активный диалог с представителями СМИ, реализуя ряд мероприятий:

- распространение пресс-релизов о всех значимых событиях, происходящих в КИЭУ;
- проведение пресс-конференций и встреч представителей СМИ с руководством КИЭУ;

- оперативные и компетентные ответы на все информационные запросы представителей СМИ, поступающие в Университет или передачи запросов Уполномоченным лицам, владеющим информацией в полной мере в соответствии с запросом;

- участие в конференциях, семинарах и иных публичных мероприятиях с целью расширения связей с представителями СМИ.

10.2 Начальник ОМК является лицом, ответственным за организацию взаимодействия Университета со СМИ.

10.3 Объем информации, разрешенной к раскрытию через СМИ, устанавливается ОМК с общественностью и может быть изменен в соответствии с текущей деятельностью КИЭУ.

11 РАБОТА С ПИСЬМЕННЫМИ ЗАПРОСАМИ ИНФОРМАЦИИ ИЛИ КОММЕНТИРОВАНИЯ

11.1 Документы и информация в соответствии с действующим законодательством и Уставом Университета могут быть предоставлены по письменному запросу Заинтересованных лиц.

11.2 Указанные документы и информация или обоснованный и не противоречащий действующему законодательству РК отказ в предоставлении информации даются Заинтересованным лицам в течение 10 рабочих дней по месту нахождения Университета, если иной срок и порядок предоставления информации не установлен действующим законодательством РК.

11.3 Университет имеет право потребовать покрытия расходов, связанных с подготовкой и предоставлением запрашиваемой информации в печатном виде.

11.4 Решение о предоставлении по письменному запросу информации или комментирования принимается ректором.

12 ИНФОРМАЦИЯ, ИМЕЮЩАЯ КОММЕРЧЕСКУЮ ИЛИ СЛУЖЕБНУЮ ТАЙНУ УНИВЕРСИТЕТА

12.1 Информация имеет коммерческую или служебную тайну Университета в случае, когда она имеет действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу ее неизвестности третьим лицам и к ней нет доступа на законном основании, при условии, что Университет принимает меры по охране ее конфиденциальности.

12.2 Университет в лице ректора и руководителей структурных подразделений, отвечающих за информационную безопасность, предпринимают исчерпывающие меры по защите коммерческой и служебной информации, обеспечивают конфиденциальность и режим работы с такой информацией, а также устанавливает перечень такой информации, соблюдая разумный баланс между прозрачностью Университета и стремлением не нанести ущерб его интересам.

12.3 Перечень информации, имеющей коммерческую или служебную тайну Университета, и порядок ее использования закреплены в соответствующих локальных нормативных документах Университета.

13 СОБЛЮДЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ УНИВЕРСИТЕТА

13.1 Каждый сотрудник Университета несет личную ответственность за соблюдение Информационной политики КИНЭУ и доведение до сведения ОМК и/или руководителя структурного подразделения, отвечающего за раскрытие информации, ответственного за информационную политику обо всех известных ему случаях нарушения требований настоящего Положения, несанкционированного разглашения информации.

13.2 ОМК осуществляет контроль за соблюдением информационной политики Университета. Все вопросы по соблюдению настоящей Политики должны быть адресованы сотрудникам ОМК и/или руководителю структурного подразделения, отвечающего за раскрытие информации.

13.3 В случае нарушения информационной политики Университета виновные в таком нарушении лица могут быть привлечены к соответствующей дисциплинарной ответственности. Решение о привлечении нарушителей к ответственности принимается в соответствии с порядком, установленным в КИНЭУ и в соответствии с законодательством РК.

14 ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

14.1 Политика вводится в действие решением руководства Университета и вступает в силу с момента его письменного утверждения.

14.2 Настоящая Политика может быть пересмотрена в случае необходимости.

14.3 Все изменения и дополнения в настоящую Политику утверждаются решением руководства Университета и оформляются в виде дополнений.

14.4 Предложения о внесении изменений в настоящую Политику вносятся ректором, проректорами, Учебно-методическим управлением Университета, Отделом маркетинга и коммуникаций и др. Порядок рассмотрения и внесения изменений и дополнений определяется внутренним регламентом работы Университета.