

АНЫҚТАМА
Ғылыми кеңесенің отырысына
26.12.2023 ж.
Қостанай қаласы

СПРАВКА
на заседание Ученого совета
26.12.2023 г.
город Костанай

2 Итоги работы отдела «Маркетинг и коммуникации» за 2022-2023 уч.год

1. Итоги работы отдела в учебном году 2022-2023 года.
2. Состав и работа отдела в новом учебном году - 2023-2024.
3. Планы на вторую половину учебного года, предложения по изменениям.

Итоги работы отдела в учебном году 2022-2023 года.

В учебном году 2022-2023 перед отделом маркетинга и коммуникаций стояли основные задачи: проведение анкетирования, профориентационной работы и приведение в порядок информации о ППС на сайте КИНЭУ.

Что касается анкетирования и профориентационной работы, по эти направлениям все планы были выполнены. На сайте была начата работа по форматированию информации о ППС. Продолжил ее отдел уже в новом учебном году.

Состав и работа отдела в новом учебном году - 2023-2024.

С октября 2023 года отдел маркетинга и коммуникаций был реорганизован. Сейчас в отделе следующий состав и распределение обязанностей:

- Руководитель отдела Ирина Вишниченко.
- WEB-дизайнер Эдуард Волков.
- Мобилограф, переводчик Айшолпан Баянбаева.
- На договоре работает фотограф Константин Вишниченко.

Что сделано за неполных три месяца:

Сайт университета. Идет активная работа по обновлению фото сотрудников (в едином стиле и с доброжелательным, а не строгим ракурсом, это советуют все современные маркетологи вузов). Эта рекомендация звучала и на Первой конференции по маркетингу университетов, которая прошла в сентябре в Санкт-Петербурге.

Сильная сторона нашего сайта – SEO-оптимизация. В презентациях на графиках видно, какую большую работу специалисты КИиЭУ делают вместе с обслуживающей компанией.

К слову, на упомянутой уже конференции маркетологов вузов было отмечено: чтобы сайт вуза хорошо выполнял свою функцию, ему необходима SEO — оптимизация под требования поисковых систем. Смысл в том, что с помощью SEO страницы платформы поднимаются в поисковой выдаче по определённым запросам пользователей. А значит, сайт посетят больше людей, заинтересованных в теме обучения, — потенциальных абитуриентов. О важности этого инструмента продвижения упомянули все спикеры.

Соцсети.

Социальные сети дают большую свободу для взаимодействия с абитуриентами, чем сайт вуза, отмечают эксперты: «На сайте информация чаще выверенная, а в соцсетях она, безусловно, менее контролируема даже с точки зрения реакции на неё. В то же время там она более честная, аудитория видит посты и отзывы, написанные живыми людьми».

КИиЭУ присутствует в Instagram (университет и колледж). В инстаграм университета и колледжа мы добавили постоянные рубрики: мотивационный пост понедельника, пост на выходные, наш календарь, поздравления к праздникам, трендовые ролики, топ-7 мероприятий за месяц, наши победители. Плюс для аккаунтов разработан схожий, но индивидуальный стиль, как в визуализации, так и в оформлении текстов.

За последние три месяца нашем аккаунте идет постоянный рост, об этом говорит статистика.

Анкетирование

С начала учебного года проведено анкетирование магистрантов и ППС. Сейчас в работе анкетирование студентов.

АНКЕТА УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ МАГИСТРАНТОВ

В качестве респондентов выступили представители магистратуры университета. Всего опрошено 29 респондентов.

По результатам исследования можно констатировать, что уровень удовлетворенности магистрантов сложился достаточно высокий. Общий настрой респондентов в плане удовлетворенности работой университета, ППС достаточно позитивный.

Самый высокий процент - 100 % - на позициях: отношения с эдвайзерами, отношения с ППС, уровень информированности. Отмечается вполне положительная картина по показателю удовлетворенности магистрантов.

АНКЕТА УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ППС

Цель исследования – определение степени удовлетворенности ППС условиями работы, особенностями системы повышения квалификации, уровня лояльности, вовлечённости и т.д.

Самый высокий процент – 79,9 % - на позиции доступности руководства. Большинство опрошенных полностью удовлетворены доступностью руководства для преподавателей.

4. Наши инициативы

Помимо выполнения необходимых обязанностей (три анкетирования преподавателей и студентов, десятки грамот, два разработанных буклеты, баннеры к праздникам, пять ролапов, несколько речей для выступления, пресс-релизы и т.д.) мы инициировали за эти три месяца и новые проекты. Был очень хорошо воспринят выпуск газеты КИНЭУnews.

Мы разработали логотипы для каждой кафедры и для своего отдела. Эти лого можно использовать на имиджевой продукции, как поощрительные значки и прочее.

В инстаграм университета мы провели пробные конкурсы с розыгрышем призов. И это прошло на ура, студенты потом с этими призами и в роликах снимались. Сейчас проводим предновогодние розыгрыши в аккаунте. Кроме того, по инициативе президента КИНЭУ популярный блогер проводит розыгрыш крупных призов с условием подписки на КИНЭУ. Цель – увеличить количество подписчиков в нашем аккаунте.

5. Профорентация

В отделе в ускоренном режиме разработал новые буклеты и ролик. Мы организовали объезд школ районов (по два в день) профорориентационными бригадами КИНЭУ. Распечатали для них цветные версии газеты (в формате А4) и буклеты.

Новшества. Ролик мы используем в новом направлении профорориентационной работы. Сегодня учителя держат связь с учениками и родителями через WhatsApp чаты. Так вот мы решили параллельно, пока наши выездные бригады работают в школах, охватить и этот канал связи.

Сначала, как только договорились с руководством о времени визита нашей бригады, отправляем в школу для рассылки по WhatsApp чатам объявления.

Затем, как только наши бригады уезжают из школ, отправляем для той же рассылки еще одно сообщение, газету и ролик

На встрече в школе могут быть не все. Плюс родители туда редко приходят. В телефоне же можно поставить на паузу, перечитать, рассмотреть. Мы специально во время съемок выбирали локации, которыми может гордиться университет.

Плюс съемка именно в стиле мобилографа сегодня по душе молодежи. То есть ролик посмотрят и школьники.

И о результате. Нас исключительно благодарят за рассылку, она не раздражает. На наш инстаграм начали сами подписываться сельские школы. Нам пишут студенты колледжей со словами: «Вы у нас были вчера, у меня вопрос...»

Следующий этап - Instagram и TikTok. Когда заведем в подписчики школы, начнём проводить для них челенджи, акции, конкурсы. Это старшеклассникам точно понравится.

Из новых направлений по профориентации планируем запустить посты и публикации по рубрикам: «Наш выпускник», «5 причин быть... экономистом, инженером и т.д.», «Аналитики рекомендуют» (навигатор по востребованным профессиям на примере зарплат и карьерного роста). Кроме того, есть идея организовать олимпиаду среди школьников на рационализаторскую идею и конкурс волонтеров-профориентаторов среди студентов.

Заключение. В общем и целом хочу отметить, что предыдущие маркетологи КИиЭУ проделали очень большую работу. База есть и совсем не слабая. Но предстоит еще большая работа, потому что жизнь у молодежи сейчас стремительная, тенденции меняются. Нам нужно успевать работать на опережение.

Первые месяцы, конечно, для нашего отдела были еще и адаптационными. И я хочу сказать спасибо всем, кто нам помогал. Ни разу не услышала отказа, когда просила разъяснить, объяснить, что называется, на пальцах. В наш отдел пришли профи каждый в своем деле, но ни один из нас не работал до этого в системе образования. Надеюсь, наша работа в КИиЭУ принесет университету пользу. Мы очень для этого стараемся.

Проект решения:

2.1 Признать работу отдела маркетинга и коммуникаций за 2022-2023 гг удовлетворительной

2.2 Усилить и разнообразить профориентационную работу

Сроки: с января 2024 г.

Ответственные: отдел маркетинга и коммуникаций, приемная комиссия, отдел молодежной политики

2.3 Работа с сайтом КИиЭУ

Сроки: с января 2024 г.

Ответственные: отдел маркетинга и коммуникаций, отдел цифровизации и информационных технологий, центр дистанционного обучения

Начальник отдела маркетинга
и коммуникаций

Вишниченко И.Г.