

Қазақстан Республикасы Мәдениет және спорт министрлігі		Министерство культуры и спорта Республики Казахстан
«Халықаралық туризм және меймандостық университеті» коммерциялық емес акционерлік қоғамы		Некоммерческое акционерное общество «Международный университет туризма и гостеприимства»

«УТВЕРЖДАЮ»

Председатель Правления – Ректор

М.С. Мурзамадиева

«16» _____ 2021 г.



МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА ВУЗА ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КОНТИНГЕНТА

Туркестан, 2021

Қазақстан Республикасы Мәдениет және спорт министрлігі		Министерство культуры и спорта Республики Казахстан
«Халықаралық туризм және меймандостық университеті» коммерциялық емес акционерлік қоғамы		Некоммерческое акционерное общество «Международный университет туризма и гостеприимства»

Утверждено и введено в действие:

Решением Ученого совета Международного университета туризма и гостеприимства (протокол № 9 от «26» февраля 2021 г.)

Лист согласования

Разработано:

Руководитель Отдела
приемной кампании и
маркетинга



А.А.Алайдаров
«26» 02. 2021 г.

Главный специалист Отдела
приемной кампании и
маркетинга



С.Ж.Султанхан
«26» 02. 2021 г.

Согласовано:

Проректор по учебной и
научной работе



А.А.Ивашов
«26» 02. 2021 г.

Қазақстан Республикасы Мәдениет және спорт министрлігі		Министерство культуры и спорта Республики Казахстан
«Халықаралық туризм және меймандостық университеті» коммерциялық емес акционерлік қоғамы		Некоммерческое акционерное общество «Международный университет туризма и гостеприимства»

СОДЕРЖАНИЕ

1. Введение	4
2. Нормативные ссылки	4
3. Управление репутацией	5
4. Исследования рынка	5
5. Построение отношений	6
6. План действий	6
7. CRM	7
8. Основы маркетинговых исследований	8
9. Бенчмаркинг, мониторинг и обзор	8

Қазақстан Республикасы Мәдениет және спорт министрлігі		Министерство культуры и спорта Республики Казахстан
«Халықаралық туризм және меймандостық университеті» коммерциялық емес акционерлік қоғамы		Некоммерческое акционерное общество «Международный университет туризма и гостеприимства»

МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА ВУЗА ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КОНТИНГЕНТА

Введение

Маркетинговая политика утверждается с руководством Международного университета туризма и гостеприимства (далее – Университет) и существует для продвижения целей Университета в отношении набора студентов в Казахстане и из-за рубежа, информационно-пропагандистской деятельности и расширения участия путем поддержки корпоративной стратегии.

Маркетинговая политика вуза для привлечения контингента (далее – Политика) разработана для повышения осведомленности об Университете, лучшего понимания высшего учебного заведения и расширения взаимодействия с последним путем достижения поставленных целей и задач.

1 Область применения

Положение входит в комплект внутренних нормативных документации НАО «Международный университет туризма и гостеприимства».

2 Нормативные ссылки

Настоящее Положение разработано в соответствии со следующими нормативными документами:

- Закон Республики Казахстан «Об образовании» от 27 июля 2007 года №319 (с изменениями и дополнениями по состоянию на 07.07.2020 г.);
- Государственный общеобязательный стандарт высшего образования согласно приложению 7 к приказу «Об утверждении государственных общеобязательных стандартов образования всех уровней образования» Приказ Министра образования и науки Республики Казахстан от 31 октября 2018 года № 604;
- «Об утверждении Правил проведения единого национального тестирования и оказания государственных услуг "Выдача сертификата о сдаче единого национального тестирования» Приказ Министра образования и науки Республики Казахстан от 2 мая 2017 года № 204.;
- Постановление Правительства Республики Казахстан от 23 января 2008 года №58. Об утверждении Правил присуждения образовательного гранта для оплаты высшего или послевузовского образования с присуждением степени «бакалавр» или «магистр»;
- Приказ Министра образования и науки Республики Казахстан от 31 октября 2018 года № 600. Об утверждении Типовых правил приема на

Қазақстан Республикасы Мәдениет және спорт министрлігі		Министерство культуры и спорта Республики Казахстан
«Халықаралық туризм және меймандостық университеті» коммерциялық емес акционерлік қоғамы		Некоммерческое акционерное общество «Международный университет туризма и гостеприимства»

обучение в организации образования, реализующие образовательные программы высшего и послевузовского образования;

- «Об утверждении Правил документирования, управления документацией и использования систем электронного документооборота в государственных и негосударственных организациях» Постановление Правительства Республики Казахстан от 31 октября 2018 года № 703.

3 Управление репутацией

Мы будем:

- стремиться к тому, чтобы Университет получил полное признание за качество предоставляемых услуг и услуг на республиканском и международном рынках;
- повышать репутацию Университета, последовательно управляя его визуальной идентичностью, ключевыми маркетинговыми сообщениями и узнаваемостью бренда на всех платформах для всех потенциальных заинтересованных сторон;
- продолжать увеличивать набор персонала, продвигая портфолио Университета и поощряя заявки на все образовательные программы бакалавриата;
- соблюдать законы РК «Об образовании» от 27 июля 2007 года №319 (с изменениями и дополнениями по состоянию на 07.07.2020 г.)
- соблюдать Общие правила защиты данных (GDPR).

4 Исследование рынка

Мы будем:

- принимать решения, основанные на фактах;
- подкреплять все маркетинговые планы и мероприятия надежной доказательной базой, будучи убежденными, что мы осведомлены об образовательном рынке, а не просто ориентируемся на него;
- систематически оценивать всю маркетинговую деятельность с помощью обзоров, обратной связи, оценочной деятельности, анализа данных, управленческой информации, опросов, веб-аналитики и других диагностических инструментов;
- проявлять инициативу, предоставляя внутренним коллегам широкий спектр информации о рынке и маркетинговой поддержки;
- предлагать советы, исследования и доказательства для улучшения управления имиджа Университета;

Қазақстан Республикасы Мәдениет және спорт министрлігі		Министерство культуры и спорта Республики Казахстан
«Халықаралық туризм және меймандостық университеті» коммерциялық емес акционерлік қоғамы		Некоммерческое акционерное общество «Международный университет туризма и гостеприимства»

– информировать университетское сообщество о тенденциях в отрасли, текущем маркетинговом мышлении и кампаниях по продвижению и работе с обучающимися.

5 Построение отношений

Мы будем:

– разрабатывать и проводить устойчивые кампании по управлению отношениями с соискателями, потенциальными соискателями и учреждениями-партнерами, которые поощряют заявки и превращают соискателей в обучающихся;

– развивать наши отношения с выпускниками, чтобы они оставались активными защитниками Университета, а также поощряли поступление в магистратуру, докторантуру и программы повышения квалификации;

– предоставлять веб-сайты, маркетинговые материалы, рекламные кампании и мероприятия, которые побуждают целевую аудиторию взаимодействовать с Университетом и его фирменным стилем и ценностями.

6 План Действий

Стратегический подход

В маркетинге, наборе персонала и приеме на работу используются как «традиционные», так и «новые» маркетинговые практики, творческое мышление, приверженность к долгосрочному внедрению и обеспечение бесперебойного взаимодействия с клиентами, а также системная связь с усилиями Университета по планированию.

Мы используем тон, который является приветливым, уверенным, отзывчивым и инклюзивным. В соответствии с духом Университета у нас также есть подход, который поддерживает и направляет наших потенциальных клиентов и кандидатов на протяжении всего цикла подачи заявок. Мы не используем подход, ориентированный на продажи, поскольку это не соответствует характеру нашего бизнеса.

Основные сообщения, которые мы интегрируем во все наши коммуникации, следующие:

– демонстрация аспектов нашего продукта, которые повышают ценность опыта обучающихся;

– акцент на преимуществах, которые дополняют наши курсы, и вспомогательные услуги, позволяющие нашим обучающимся улучшить свои перспективы трудоустройства;

– презентация уникальных аспектов работы Университета;

– соотношение цены и качества с ориентированным на советы подходом к доступности университетского образования;

Қазақстан Республикасы Мәдениет және спорт министрлігі		Министерство культуры и спорта Республики Казахстан
«Халықаралық туризм және меймандостық университеті» коммерциялық емес акционерлік қоғамы		Некоммерческое акционерное общество «Международный университет туризма и гостеприимства»

– возможность трудоустройства.

Помня об этих основных идеях, особое внимание уделяется демонстрации того, что на самом деле представляет собой университетский опыт. Чтобы способствовать преобразованию и сохранению, важно, чтобы мы предоставили средства, чтобы сделать весь этот опыт более осязаемым и представить истинное и точное представление этого опыта. Мы используем реальные «голоса» различных заинтересованных сторон, чтобы рассказать историю Университета.

В решении наших основных задач упор делается на индивидуальность и делается акцент на том, как Международный университет туризма и гостеприимства дает нашим обучающимся свободу и поддержку для индивидуального развития, позволяя им стать по-настоящему уникальными выпускниками, которые будут выделяться на жестком рынке вакансий для выпускников.

Был принят интегрированный маркетинговый подход, чтобы обеспечить согласованность всех каналов маркетинга и найма, обеспечивая гибкость, необходимую для того, чтобы идти в ногу с меняющимся маркетинговым ландшафтом.

7 CRM

Наша CRM-стратегия (Система управления взаимоотношениями с клиентами (*с абитуриентами*)) служит основой плана и формулирует характер и время появления точек соприкосновения с образовательным рынком, формулируя наши основные целевые аудитории, а также когда и как мы взаимодействуем с ними. Сюда входят будущие студенты, родители, школы, колледжи дальнейшего образования, выпускники, преподаватели и более широкое сообщество Университета. Расписание CRM определяет порядок и способ связи с заинтересованными сторонами, а также информацию/сообщения, лежащие в основе контактных точек, и предоставляется в виде подробного документа.

Это включает:

- выявление и надлежащее использование интегрированных средств коммуникации;
- создание и управление веб-обеспечением и связанными кампаниями;
- создание и распространение ежегодной кампании до подачи заявки;
- Дни открытых дверей;
- подготовка ежегодных проспектов для обучающихся Университета;
- Дни абитуриентов бакалавриата;
- интервью и дни прослушивания;
- социальные сети;

Қазақстан Республикасы Мәдениет және спорт министрлігі		Министерство культуры и спорта Республики Казахстан
«Халықаралық туризм және меймандостық университеті» коммерциялық емес акционерлік қоғамы		Некоммерческое акционерное общество «Международный университет туризма и гостеприимства»

- Интернет-пейзаж;
- управление учебным процессом Университета и деятельностью по связям со школами и колледжами;
- управление веб-контентом, веб-руководства, поддержка веб-сайта и управления контентом.

8 Основы маркетинговых исследований

Все планы и мероприятия по маркетингу и набору персонала основаны на маркетинговых исследованиях, а это означает, что стратегии основаны на постоянном обновлении и улучшении. Понимание отдельных целевых аудиторий и «нахождение на пульсе» позволяет нам представить бренд университета достоверно, последовательно и четко и принимать решения, основанные на фактах.

Маркетинговая деятельность включает:

- Гугл Аналитику;
- опросы, например; Дни открытых дверей, Дни абитуриентов, связи со школами;
- опросы отказавшихся;
- опросы соискателей;
- анализ управленческой информации: номера заявок, пол, регион происхождения, анализ почтового индекса, квалификация, этническая принадлежность и инвалидность;
- отслеживание кандидатов;
- отзыв заявителя;
- тенденции применения;
- данные конкурентов;
- отслеживание цифровой активности и скорости отклика;
- информацию о рынке индивидуальных курсов.

9 Бенчмаркинг, мониторинг и обзор

Отслеживание успеха обычно осуществляется на протяжении всего процесса исследования рынка. Отдел приемной кампании и маркетинга проводит еженедельные встречи для мониторинга и определения эффективности стратегии, а также для проверки доставки информационных сообщений Университета и оценки текущих планов и мероприятий.

Планы сравниваются и контролируются с помощью:

- Руководства по идентификации;
- Наборов инструментов;
- Веб и других шаблонов;

Қазақстан Республикасы Мәдениет және спорт министрлігі		Министерство культуры и спорта Республики Казахстан
«Халықаралық туризм және меймандостық университеті» коммерциялық емес акционерлік қоғамы		Некоммерческое акционерное общество «Международный университет туризма и гостеприимства»

- Обучения веб-чемпионов;
- Шаблонов проспектов;
- Письменного плана CRM;
- Статистического анализа;
- Предоставления советов, помощи, рекомендаций и поддержки всем коллегам из Международного университета туризма и гостеприимства в отношении рекламных возможностей, рынков, событий и мероприятий.

Реестр рисков Отдела приемной кампании и маркетинга и таблица ключевых показателей эффективности обновляются каждый год по согласованию с проректором по учебной и научной работе и традиционно являются частью годового плана Университета.