

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		МП-01-2023
Утверждено 01.09.2023 г.	Издание № 2	стр. 1 из 9

«УТВЕРЖДАЮ»
Председатель Правления–Ректор
А. Сақенов
 «01» 09 2023 г.



МП-01-2023
МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА
ВУЗА ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КОНТИНГЕНТА

Туркестан, 2023

Настоящий документ не может быть полностью или частично воспроизведен, тиражирован и распространен без разрешения НАО «Международный университет туризма и гостеприимства»

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		МП-01-2023
Утверждено 01.09.2023 г.	Издание № 2	стр. 2 из 9

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

РАЗРАБОТАНО:

Руководитель Приемной комиссии



А. Алайдаров
«01» 09 2023 г.

Руководитель Медиа и PR центра



М. Ілес
«01» 09 2023 г.

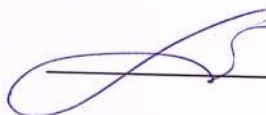
СОГЛАСОВАНО:

Руководитель Административного отдела



К. Тубеков
«01» 09 2023 г.

Руководитель Отдела обеспечения качества



А. Ермухамедова
«01» 09 2023 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»
Маркетинговая политика вуза для привлечения контингента		МП-01-2023
Утверждено 01.09.2023 г.	Издание № 2	стр. 3 из 9

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Общие положения	4
2.	Нормативные ссылки	4
3.	Управление репутацией	4
4.	Исследования рынка	5
5.	Построение отношений	5
6.	Основы маркетинговых исследований	5
7.	CRM	6
8.	Бенчмаркинг, мониторинг и обзор	6
9.	SMM	6
10.	План действий	7
11.	Лист регистрации изменений	8
12.	Лист ознакомления	9

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		МП-01-2023
Утверждено 01.09.2023 г.	Издание № 2	стр. 4 из 9

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1 Маркетинговая политика утверждается руководством НАО «Международный университет туризма и гостеприимства» (далее – Университет) и существует для продвижения целей Университета в отношении набора обучающихся в Казахстане и за рубежом, информационно-пропагандистской деятельности и расширения участия путем поддержки корпоративной стратегии.

1.2 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.

1.3 Политика входит в комплект внутренних нормативных документов НАО «Международный университет туризма и гостеприимства».

2. НОРМАТИВНЫЕ ССЫЛКИ

2.1 Настоящая Политика разработана в соответствии с нормативными документами:

- Закон Республики Казахстан «Об образовании» от 27 июля 2007 года №319;
- 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;
- Приказ Министра образования и науки Республики Казахстан от 31 октября 2018 года № 600. Об утверждении Типовых правил приема на обучение в организации образования, реализующие образовательные программы высшего и послевузовского образования.

3. УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ

3.1 Комплекс элементов и аспектов маркетинга в сфере образования:

- стремиться к тому, чтобы вуз получил полное признание качества предоставляемых услуг на республиканском и международном рынках;
- повышать репутацию вуза, 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 имеющиеся образовательные программы;
- соблюдать законы Республики Казахстан «Об образовании» от 27 июля 2007 года №319;
- соблюдать Общие правила защиты данных (GDPR).

4. ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

4.1 Для совершенствования системы стратегического маркетинга:

- принимать решения, основанные на фактах;
- подкреплять все маркетинговые планы и мероприятия надежной базой;

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		МП-01-2023
Утверждено 01.09.2023 г.	Издание № 2	стр. 5 из 9

- 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 поддержке;
- предлагать рекомендации, исследования и доказательства для улучшения управления имиджа Университета;
- информировать университетское сообщество о тенденциях в отрасли, текущем маркетинговом мышлении и кампаниях по продвижению и работе с обучающимися.

5. ПОСТРОЕНИЕ ОТНОШЕНИЙ

5.1 Перспективные направления развития:

- 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 поощрять 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. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

6.1 Все планы и мероприятия базируются на маркетинговых исследованиях, которые основаны на постоянном обновлении и улучшении.

6.2 Маркетинговая деятельность включает:

- гугл аналитику и SMM
- опросы, Дни открытых дверей, Дни абитуриентов, связь 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.

7. CRM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

(инструмент коммуникаций)

7.1 CRM-стратегия (Система управления взаимоотношениями с абитуриентами) является основой плана и формулирует характер и время появления точек соприкосновения с образовательным рынком. Сюда входят будущие студенты, родители, школы, колледжи дальнейшего образования, выпускники, преподаватели и более широкое сообщество Университета.

Настоящий документ не может быть полностью или частично воспроизведен, тиражирован и распространен без разрешения НАО «Международный университет туризма и гостеприимства»

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		МП-01-2023
Утверждено 01.09.2023 г.	Издание № 2	стр. 6 из 9

7.2 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;
- управление учебным процессом Университета и деятельностью по связям со школами и колледжами;
- управление веб-контентом, веб-руководства, поддержка веб-сайта и управления контентом.

8. БЕНЧМАРКИНГ, МОНИТОРИНГ И ОБЗОР

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

8.2 Планы сравниваются и контролируются с помощью:

- Руководства по идентификации;
- наборов инструментов;
- веб и других шаблонов;
- письменного плана CRM;
- статистического анализа;
- предоставления советов, помощи, рекомендаций и поддержки всем коллегам Университета в отношении рекламных возможностей, рынков, событий и мероприятий.

9. SMM SOCIAL MEDIA MARKETING

(Маркетинг в социальных сетях)

9.1 Актуальность работы заключается в оценке SMM деятельности с точки зрения привлечения абитуриентов. Для оптимального соотношения типов контента создания рубрики:

- информационная;
- мотивирующая к поступлению;
- развлекательная;
- визуал;
- продвижение.

10. ПЛАН ДЕЙСТВИЙ

10.1 Стратегический подход

Основные сообщения, интегрируемые во все коммуникации:

- демонстрация аспектов продукта, которые повышают ценность опыта обучающихся;

Настоящий документ не может быть полностью или частично воспроизведен, тиражирован и распространен без разрешения НАО «Международный университет туризма и гостеприимства»

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		МП-01-2023
Утверждено 01.09.2023 г.	Издание № 2	стр. 7 из 9

- акцент на преимуществах, которые позволяют обучающимся улучшить свои перспективы трудоустройства;
- презентация уникальных аспектов работы Университета;
- соотношение цены и качества с ориентированным на советы подходом к доступности университетского образования;
- возможность трудоустройства.
- карьера.

