Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Сибирский государственный автомобильно-дорожный университет (СибАДИ)"

СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА

ПОЛОЖЕНИЕ

о коммуникационной стратегии

СМК УКМиП- П-2- 2022

Издание официальное

Экз. № из

Положение рассмотрено и принято ученым советом Университета «29» апреля 2022 г. протокол № 5.

1. Общие положения

2.1. Коммуникационная стратегия Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Сибирский государственный автомобильно-дорожный университет (СибАДИ)» (далее – Университет) разработана в соответствии с законодательством Российской Федерации, локальными нормативными актами Университета, российской и международной практикой корпоративного управления.

2.2. Положение определяет цели, принципы, средства и порядок реализации коммуникационной стратегии Университета.

2.3. Положение распространяется на всех работников Университета и его структурные подразделения.

2.4. Изменения и дополнения в Положение выносятся на рассмотрение ученому совету и утверждаются приказом ректора Университета.

2. Обозначения и сокращение

Университет – Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Сибирский государственный автомобильно-дорожный университет (СибАДИ)», ФГБОУ ВО «СибАДИ», СибАДИ.

Коммуникационная стратегия (Стратегия) – часть комплексного плана развития Университета, направленная на перспективное планирование действий с использованием системы коммуникативных средств в рамках организации эффективного взаимодействия со всеми субъектами внешней и внутренней среды.

Корпоративные коммуникации, PR- коммуникации, PR-деятельность – многообразие информационно-коммуникационных взаимодействий Университета, включая коммуникации со СМИ, учреждениями органов власти и организациями различных уровней и юридических форм, другими заинтересованными сторонами, осуществляемых в интересах СибАДИ, с целью формирования определенного представления (имиджа, репутации) у

целевых аудиторий, информирования аудиторий, получения информации, лоббирования интересов Университета.

Субъекты внешней и внутренней среды, Целевые аудитории Университета (ЦА) – аудитории коммуникаций, которые оказывают влияние на деятельность Университета и в свою очередь могут быть подвержены деятельности Университета и лоббированию его интересов.

Основные целевые аудитории:

- органы законодательной и исполнительной власти различных уровней;
- институты гражданского общества, общественные организации и объединения;
- академическое и экспертное сообщества, профильные ассоциации;
- партнеры и работодатели, в т.ч. из зарубежных стран;
- средства массовой информации, в т.ч. из зарубежных стран;
- абитуриенты, их родители, в т.ч. из стран СНГ и зарубежных стран;
- студенты и аспиранты, в т.ч. из зарубежных вузов;
- профессорско-преподавательский состав, научные работники;
- административно-управленческий персонал;
- выпускники СибАДИ, в т.ч. работающие за рубежом;
- рейтинговые агентства.

Эксперты (референтные лица) Университета – администрация Университета (ректор, проректоры по направлениям), директора институтов, деканы факультетов, ППС (профессорско-преподавательский состав) и работники Университета, имеющие право выступать от имени СибАДИ на публичных мероприятиях, а также с комментариями в СМИ. Экспертный пул Университета утверждается ректором.

СМИ – средства массовой информации, включая печатные и электронные издания, радио, телевидение, социальные сети.

3. Цель, задачи и принципы коммуникационной стратегии

3.1. Цель коммуникационной стратегии Университета – обеспечение стабильной и эффективной деятельности по формированию спроса на спектр программ и

услуг научно-образовательного комплекса, уникального публичного образа и позиционирования Университета.

3.2. Основная задача коммуникационной стратегии – обеспечение коммуникационной поддержки программы развития, бренда и научно-образовательного комплекса СибАДИ.

Задачи коммуникационной стратегии:

- продвижение на внутренних и внешних рынках спектра программ и услуг Университета;
- популяризация высшего технического образования, программ дополнительного образования, программ довузовской подготовки среди целевых аудиторий Университета;
- формирование общественного мнения, благоприятного для реализации программы развития и целей Университета;
- удовлетворение информационных потребностей целевых аудиторий Университета;
- обеспечение эффективных взаимосвязей Университета со средствами массовой информации, общественными институтами и другими партнерами, влияющими на формирование и публичную оценку имиджа и деловой репутации Университета.

3.3. Коммуникационная стратегия должна отвечать следующим принципам:

законность: Университет осуществляет реализацию стратегии в строгом соответствии с законодательством Российской Федерации;

достоверность: Университет предоставляет и распространяет достоверную информацию;

координация взаимодействия: Университет осуществляет стратегию во взаимной координации с Министерством науки и высшего образования РФ;

открытость и доступность: информация об Университете, доступ к которой специально не ограничен законодательством Российской Федерации, общедоступна, открыта и предоставляется в полном объеме, в формате, удобном для её поиска и обработки, в том числе в формате «открытых данных»;

оперативность: Университет информирует целевые аудитории в кратчайшие сроки;

защищенность: Университет вправе использовать все разрешенные законодательством РФ способы и средства защиты информации, составляющие государственную, служебную, коммерческую тайну и персональные данные.

4. Реализация и средства коммуникационной стратегии

Коммуникационная стратегия реализуется посредством комплекса мер взаимодействия Университета и целевых аудиторий и осуществляется по следующим основным направлениям:

4.1. Маркетинговые коммуникации – совокупность средств, действий и сообщений в адрес целевых аудиторий, значимых для реализации задач стратегии, программы развития и целей Университета и достижения коммерческой выгоды.

Маркетинговые коммуникации включают в себя PR (связи с общественностью), стимулирование спроса и рекламные кампании на услуги научно-образовательного комплекса Университета, интернет-маркетинг и реализуются комплексным применением следующих средств:

- планирование и организация устойчивого взаимодействия с Министерством науки и высшего образования РФ, иными органами государственной власти различных уровней, бизнес-структурами, некоммерческими организациями, отдельными гражданами по вопросам, связанным с реализацией программы развития и достижения целей Университета;
- информационное сопровождение значимых маркетинговых мероприятий – выставок, конференций, семинаров, «круглых столов» и т.п.;
- наполнение, развитие и продвижение официальных ресурсов Университета в сети Интернет;
- планирование, организация и проведение маркетинговых исследований по сферам коммерческого интереса Университета;
- планирование, создание, реализация и мониторинг рекламных коммуникаций Университета;

- формирование плана интернет-маркетинга (мониторинг информационных ресурсов, контент-планирование, таргетированная реклама).

4.2. Бренд-коммуникации – комплекс коммуникативных средств и информационного контента по передаче ценностей бренда Университета целевым аудиториям и формированию у них положительного, доверительного и лояльного отношения к Университету.

Бренд-коммуникации включают в себя процессы идентификации и визуализации бренда Университета и реализуются комплексным применением следующих средств:

- исследование общественного мнения о бренде и визуальных образах Университета во внешней и внутренней среде;
- подготовка публикаций об Университете и его структурных подразделениях в электронных и печатных средствах массовой информации;
- создание, пополнение и популяризация банка информационных материалов о деятельности Университета, его достижениях и проводимых мероприятиях;
- производство и распространение информационно-имиджевой продукции, презентационных материалов об Университете и его структурных подразделениях;
- разработка стандартов и образцов визуального образа, корпоративного стиля СибАДИ;
- противодействие публикациям с недостоверной и негативной информацией об Университете в рамках действующего законодательства.

4.3. Медиакоммуникации – информационное взаимодействие между социальными группами Университета, целевыми аудиториями и внешней средой, основанное на производстве, распространении и потреблении массовой информации.

Основой медиакоммуникаций являются процессы структурирования взаимоотношений между коммуникаторами, выделения семантического ядра коммуникаций и оперирования смыслами.

Средства медиакоммуникаций:

- создание и использование информационных поводов для достижения целей Стратегии и программы развития Университета;
- наполнение и подготовка контент-плана для каждого из информационных ресурсов Университета;
- формирование календаря событий, медиа-планов Университета и его структурных подразделений;
- организация и поддержание контактов с представителями СМИ в виде пресс-конференций, интервью, съемок сюжетов, проведение брифингов и «прямых линий», ответов на информационные запросы журналистов;
- развитие и курирование студенческих СМИ Университета, а также их информационная поддержка;
- создание благоприятных взаимовыгодных условий сотрудничества представителей СМИ и Университета;
- развитие коммуникационного и информационного взаимодействия работников и студентов Университета.

5. Ресурсы реализации коммуникационной стратегии

5.1. Реализация коммуникационной стратегии Университета осуществляется с использованием следующих информационных ресурсов:

- официальный сайт Университета в сети Интернет: www.sibadi.org;
- официальные подсайты Университета на домене sibadi.org;
- печатные издания Университета;
- внутренние и наружные рекламные и стендовые площадки в корпусах Университета;
- верифицированные сообщества Университета в социальных сетях.

5.2. Функционирование данных информационных ресурсов регламентируется отдельными положениями и локальными нормативными актами.

6. Взаимодействия структурных подразделений Университета по вопросам реализации коммуникационной стратегии

6.1. Непосредственное руководство по разработке, изменению и исполнению стратегии осуществляет Управление коммуникаций, маркетинга и профориентации.

6.3. Содействие при подготовке публикаций о вузе, информации для размещения на информационных ресурсах Университета, согласование комментариев по запросу СМИ оказывают все работники Университета.

7. Раскрытие информации об Университете

7.1. К информации о деятельности Университета относятся:

- информация, обязательная для раскрытия в соответствии с законодательством Российской Федерации, требованиями Министерства науки и высшего образования РФ, локальными нормативными актами Университета;
- добровольно раскрываемая информация о деятельности Университета, распространяемая в инициативном порядке и важная для целевых аудиторий;
- информация, предоставляемая по запросу (в том числе по запросу лиц и организаций, имеющих на это право согласно действующему законодательству и законодательству о защите персональных данных).

7.2. Исключительным правом официальных заявлений и сообщений от имени Университета обладают референтные (публичные) лица Университета, к которым относятся ректор, проректоры по направлениям своей деятельности, а также иные представители и работники Университета, перечень которых утверждается приказом ректора ежегодно в рамках информационной политики.

8. Конфиденциальность информация

8.1. Информация, составляющая государственную, служебную и/или коммерческую тайну, в соответствии с законодательными нормами и внутренними регламентирующими документами и принципами не подлежит разглашению.

8.2. В соответствии с законодательством к информации конфиденциального характера относятся персональные данные работников и лиц, передающих Университету право на хранение, обработку и использование персональных данных, сведения, связанные со служебной и коммерческой деятельностью Университета.

8.3. Критерии отнесения информации к конфиденциальному характеру, условия доступа к ней, порядок защиты, а также возможность её

использования определяются законодательством Российской Федерации и локальными нормативными актами Университета.

8.4. Контроль за защитой и порядком использования информации конфиденциального характера осуществляется управлением цифрового развития и информационных технологий.

9. Заключительные положения

9.1. Положение, изменения и дополнения вступают в силу с даты утверждения ректором Университета.

9.2. Вопросы, не урегулированные Положением, регламентируются законодательством Российской Федерации.

9.3. Положение является локальным нормативным актом Университета постоянного действия.

Разработчик:
начальник отдела маркетинга УКМиП О.В. Мищенко

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Согласовано:

Проректор по ОД
«28» апреля 2022 г. _____ Кузнецова В.Н.

Начальник УПиКО
«28» апреля 2022 г. _____ Каменская Т.В.

Уполномоченный по СМК,
Председатель ППОР СибАДИ
«27» апреля 2022 г. _____ Стуцаренко И.А.
Протокол №_30

ЛИСТ ВНЕСЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЙ

№ изменения	Дата распорядительного документа о внесении изменений, содержание изменения	Ф.И.О. и подпись лица, внёсшего изменения	Дата

ЛИСТ ОЗНАКОМЛЕНИЯ И СОГЛАСИЯ

№	Ф.И.О.	Должность	Подпись