

АО «Казахский университет международных отношений и мировых языков им. Абылай хана	Дата: 22.08.2022	Версия 02
Имиджевая политика	ПК 14-1-2022	стр. 1 из 11



УТВЕРЖДАЮ

Председатель правления

АО «КаУМО и МЯ им. Абылай хана»



.....С. Кунанбаева

22 августа» 2022 г.

СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА

ИМИДЖЕВАЯ ПОЛИТИКА

ПК 14-1-2022

АЛМАТЫ

АО “Казахский университет международных отношений и мировых языков им.Абылай хана	Дата: 22.08.2022	Версия 02
Имиджевая политика	ПК 14-1-2022	стр. 2 из 11

СОДЕРЖАНИЕ

1	Общие положения	3
2	Нормативно-правовая база, регулирующая деятельность по формированию имиджа.....	3
3	Основные характеристики имиджевой политики.....	4
4	Основные направления имиджевой политики.....	4
5	Основные условия формирования и каналы коммуникаций внешней имиджевой политики	5
6	Основные условия формирования внутренней имиджевой политики.....	6
7	Изменения.....	7
8	Согласование, хранение, рассылка	6
	Приложение А Лист согласования	8
	Приложение Б Лист ознакомления	9
	Приложение В Лист регистрации изменений.....	10
	Приложение Г Лист учета периодических проверок.....	11

АО «Казахский университет международных отношений и мировых языков им.Абылай хана	Дата: 22.08.2022	Версия 02
Имиджевая политика	ПК 14-1-2022	стр. 3 из 11

1. Общие положения

Имиджевая политика АО «Казахский университет международных отношений и мировых языков имени Абылай хана» (далее – Университет) основана на миссии Университета и призвана обеспечить выполнение стратегических целей Университета. Имиджевая политика направлена на формирование: инновационно – ориентированного Университета международно- адаптивного типа, национальной модели инновационного образования.

Настоящая Политика признает, что позитивный имидж вызывает доверие к Университету, укрепляет его авторитет и репутацию, способствует привлечению в Университет талантливой молодежи, высококвалифицированного профессорско-преподавательского состава, удержанию высококвалифицированных кадров, развитию партнерских отношений с потенциальными работодателями и стейкхолдерами, облегчает доступ организации к различным ресурсам: финансовым, информационным, человеческим, материальным.

Успех Университета зависит от профессионализма, компетентности, клиенториентированности и демонстрации приверженности ценностям Университета всех сотрудников Университета.

Формирование имиджа Университета основывается на потребностях и ожиданиях потребителей образовательных услуг различных социальных групп, учитывая интересы и потребности абитуриентов, студентов, преподавателей, работодателей, государства.

Формирование имиджевой политики происходит посредством развития коммуникаций с целевыми аудиториями как внутри Университета (студенты, профессорско-преподавательский состав и административно-управленческий состав), так и во внешней среде (абитуриенты, государство, общественность, вузы-партнеры) за счет реализации различных проектов с участием потребителей образовательных услуг (развитие собственного сайта, День открытых дверей, посещение школ и т. д.).

2. Нормативно-правовая база, регулирующая деятельность по формированию имиджа.

Нормативно-правовая база, регулирующая деятельность по формированию имиджа Университета, предусматривает порядок регулирования имиджевой политики Университета, функционирования структурных подразделений, ответственных за проведение соответствующих мероприятий.

Имиджевая политика Университета строится в соответствии с:

- действующим законом и нормативными актами Республики Казахстан;
- Уставом Университета;
- решениями Ученого совета Университета;
- приказами и распоряжениями Ректора, проректоров;
- другими нормативными актами.

АО "Казахский университет международных отношений и мировых языков им.Абылай хана	Дата: 22.08,2022	Версия 02
Имиджевая политика	ПК 14-1-2022	стр. 4 из 11

3. Основные характеристики имиджевой политики

Имиджевая политика состоит из следующих компонентов:

- Имидж образовательных услуг;
- Имидж потребителей образовательных услуг;
- Имидж преподавателей;
- Визуальный имидж Университета;
- Социальный имидж Университета;
- Информационные коммуникации.

Участниками современного процесса формирования имиджа Университета выступают:

- руководство Университета;
- структурные подразделения Университета;
- преподаватели, сотрудники, обучающиеся Университета;
- средства массовой информации Университета.

Участники имиджевой политики в пределах имеющихся полномочий, осуществляют реализацию поставленных задач и мероприятий во взаимодействии с другими образовательными и научными учреждениями, органами местного самоуправления республики Казахстан, организациями различных форм собственности, средствами массовой информации, общественными организациями.

4. Основные направления имиджевой политики

При предоставлении информации через внешние и внутренние каналы коммуникаций Университет учитывает потребности различных потребителей.

Основные способы и формы информационных потоков направлены на построение взаимоотношений с разными группами лиц, ориентированных на потребителя образовательных услуг (реальных и потенциальных). В связи с этим следует выделить следующие направления:

Научно-образовательное:

- взаимодействие с государственными органами управления образованием, а также с местными органами власти (известность, защита интересов Университета);
- взаимосвязь с партнерами (поиск форм сотрудничества, обмен информацией; реализация совместных образовательных программ);
- формирование имиджа на основе сохранения и развития образовательного и научного потенциала Университета;
- построение ориентированной на клиента (реального и потенциального) политики взаимоотношений;
- формирование современной корпоративной культуры Университета.

Социально-культурное:

АО "Казахский университет международных отношений и мировых языков им. Абылай хана	Дата: 22.08.2022	Версия 02
Имиджевая политика	ПК 14-1-2022	стр. 5 из 11

- формирование и поддержание позитивного имиджа, продвижение бренда;
- паблисити (создание широкой известности) Университета, формирование намерения получения образования в Университете;
- приверженность к корпоративным ценностям.
- ориентация на клиента- умение выявлять потребности внутренних и внешних клиентов, способность выстраивать с ними конструктивные отношения и достигать взаимовыгодные решения;
- предоставление населению объективной информации о получаемом образовании, новых специальностях, возможностях их получения, качество образования, возможность дальнейшего трудоустройства, цена обучения, инновационных разработках ученых, уровень научных исследований, социальных условиях, предоставляемых обучающимся.

Коллаборативное:

- взаимодействие с конкурентами (обмен информацией, выстраивание взаимовыгодных схем взаимодействия);
- PR- поддержка политики Университета (отношения с институтами государственного управления);
- взаимодействие с Business-структурами (практика студентов, распределение выпускников, проведение ярмарок- вакансий, организация встреч со стейкхолдерами).

5. Основные условия формирования и каналы коммуникаций внешней имиджевой политики

Внешние каналы коммуникаций направлены на формирование образа Университета во внешней среде в сознании тех, с кем взаимодействует организация. Это потенциальные студенты и работники, партнеры Университета, общественность и государство.

Внешний имидж связан с результативностью деятельности Университета, и особое значение имеет имидж Университета для потенциальных потребителей образовательных услуг, так как на рынке высшего образования решение о выборе вуза абитуриентом складывается под воздействием общественного мнения, мнения родных, знакомых, друзей, а хорошая репутация вуза помогает сформировать лояльность общественности к Университету. Формирование положительного имиджа Университета и его поддержание позволит усилить конкурентоспособность на рынке образовательных услуг.

Положительный имидж привлекает абитуриентов, высококвалифицированный профессорско-преподавательский состав. Это облегчает доступ организации к различным ресурсам: финансовым, информационным, человеческим, материальным. Имидж должен соответствовать ожиданиям потребителей образовательных услуг.

АО "Казахский университет международных отношений и мировых языков им.Абылай хана	Дата: 22.08.2022	Версия 02
Имиджевая политика	ПК 14-1-2022	стр. 6 из 11

Основными каналами коммуникаций Университета для формирования **внешнего имиджа** являются:

- корпоративный сайт;
- средства массовой коммуникации на бумажных, электронных, видео и аудио носителях (газеты, журналы, телевидение, радио, интернет-издания, социальные сети и тд);
- рекламная и имиджевая продукция (листовки, буклеты, продукция с использованием логотипа университета);
- публичные мероприятия университета (встречи с партнерами, потенциальными студентами, работодателями, выставки, конференции, ярмарки и тд);
- иные интерактивные информационные технологии.

В процессе коммуницирования с внешними потребителями образовательных услуг следует иметь в виду, что потенциальные потребители образовательной услуги и партнеры ориентируются на множество факторов: качество образования, рейтинг вуза, возможность дальнейшего трудоустройства, цена обучения, уровень научных исследований, достижения и известность ученых вуза, открытость, доступность, полнота предоставляемой информации и т.д.

6. Основные условия формирования внутренней имиджевой политики

Внутренний имидж характеризуется параметрами стиля управления, системы стимулирования и оплаты труда, социальными факторами управления, а также пониманием работниками организационной миссии, стратегии и частных задач и предусматривает:

- информирование всех работников Университета о стратегических целях и задачах с тем, чтобы каждый работник понимал направления развития Университета, каковы требования к работникам и ожидания от них;

- развитие корпоративной культуры в соответствии с миссией и стратегических целей Университета- формулирование и постоянная работа по пропаганде принимаемых и разделяемых работниками ценностей Университета, убеждений, норм и традиций, формирующих у работников чувство сопричастности к Университету и поддерживающих продуктивность делового и межличностного взаимодействия;

- развитие способности Университета не только оперативно адаптироваться к изменениям внешней среды, но и активно инициировать и внедрять необходимые изменения и инновации в сфере образовательных услуг.

Внутренние каналы коммуникаций отражают информационную открытость, лояльность руководства к персоналу, направленную на формирование и укрепление корпоративной культуры, характеризует отношение сотрудников к организации, степень их удовлетворенности работой в ней.

Основными каналами **внутренней коммуникации** Университета являются различные корпоративные мероприятия, в том числе с участием обучающихся, направленные на:

АО "Казахский университет международных отношений и мировых языков им.Абылай хана	Дата: 22.08.2022	Версия 02
Имиджевая политика	ПК 14-1-2022	стр. 7 из 11

- информирование, консультирование, обучение, принятие управленческих решений, совместный отдых (ректорат, ученый совет, собрания, совещания, рабочие группы, студенческие советы, клубы, обсуждения на разных уровнях Университета и т.д.);

- внутренние нормативные документы (приказы, распоряжения, правила, положения, инструкции и т.д.);

- внутриуниверситетские объявления, корпоративные: сайт, газета.

Развитие корпоративных коммуникаций, направленных на ясное, открытое, своевременное и имеющее обратную связь информирование работников по вопросам деятельности Университета, затрагивающим их интересы и обмена знаниями.

7. Изменения

Разработка, оформление, согласование и утверждение настоящей политики, а также внесение в него изменений должно производиться УСРМ в соответствии с внутренними документами Университета.

Изменения в настоящую ПК должны регистрироваться в Приложении 3.

8. Согласование, хранение, рассылка

Настоящая политика утверждается Председателем Правления - Ректором Университета.

Согласование настоящей политики осуществляется с:

- проректором по социальным вопросам и воспитательной работе;
 - проректором по стратегическому развитию.
- и оформляется в Листе согласования.

УСРМ размещает Политику в электронной базе внутренних нормативных документов.

Оригинал Политики хранится в АУ.

