

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Щербакова Елена Сергеевна  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 23.03.2021 15:06:24  
Уникальный программный ключ:  
28049405e27773754b421c0f7cbfa26b49543c95674999bee5f5fb252f941e5



ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ТУЛЬСКИЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ И БИЗНЕСА  
ИМЕНИ НИКИТЫ ДЕМИДОВИЧА ДЕМИДОВА  
(ЧОУ ВО ТИУБ им. Н. Д. Демидова)

**«УТВЕРЖДЕНО»**

Решением Ученого совета Института  
Протокол № 3 от 18.03.2021 г.

**«СОГЛАСОВАНО»**

Ректор  
ЧОУ ВО ТИУБ им. Н.Д. Демидова  
*Е.С. Щербакова*  
Е.С. Щербакова  
«18» марта 2021 г.



**КОНЦЕПЦИЯ  
ИНФОРМАЦИОННО-ИМИДЖЕВОЙ ПОЛИТИКИ  
ЧОУ ВО ТИУБ ИМ. Н. Д. ДЕМИДОВА**

г. Тула

2021 год

## 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Концепция информационно-имиджевой политики Частного образовательного учреждения высшего образования Тульский институт управления и бизнеса имени Никиты Демидовича Демидова (далее - Концепция) определяет стратегию и основные направления информационно-имиджевой политики, создания и продвижения благоприятного образа Частного образовательного учреждения высшего образования Тульский институт управления и бизнеса имени Никиты Демидовича Демидова (далее - ЧОУ ВО ТИУБ им. Н. Д. Демидова, Институт, вуз).

Концепция направлена на определение цели, задач, основных направлений и мероприятий информационно-имиджевой политики ЧОУ ВО ТИУБ им. Н.Д. Демидова.

Концепция основывается на комплексной оценке современных тенденций и проблем формирования имиджа ЧОУ ВО ТИУБ им. Н. Д. Демидова, учитывает ее образовательный, научный и социокультурный потенциал.

Концепция является базовым документом, лежащим в основе разработки и принятия всех последующих нормативных правовых актов в сфере информационно-имиджевой политики ЧОУ ВО ТИУБ им. Н. Д. Демидова.

В настоящей Концепции используются следующие основные понятия:  
- имидж ЧОУ ВО ТИУБ им. Н.Д. Демидова - целенаправленно конструируемый в общественном сознании и сознании различных общественных аудиторий образ ЧОУ ВО ТИУБ им. Н. Д. Демидова;

- общественные аудитории – жители Тульской области, население Российской Федерации, федеральное и региональное образовательное, научное, политическое сообщество, общественность, бизнес-сообщество, организации различных форм собственности, иностранные граждане, отечественные и иностранные образовательные и научные учреждения;

- деятельность по созданию имиджа ЧОУ ВО ТИУБ им. Н.Д. Демидова - создание образа ЧОУ ВО ТИУБ им. Н. Д. Демидова посредством проведения имиджевой политики;

- имиджевая политика ЧОУ ВО ТИУБ им. Н. Д. Демидова – деятельность, направленная на создание благоприятного образа ЧОУ ВО ТИУБ им. Н. Д. Демидова, целенаправленное рекламирование и управление различными методами создания положительного образа Института, содействующего решению стратегических и тактических задач Института на региональном уровне в различных сферах, эффективное скоординированное использование информационных и коммуникативных ресурсов структурных подразделений института;

- бренды ЧОУ ВО ТИУБ им. Н. Д. Демидова - комбинации названий, слов, символов и дизайнерских решений в целях обозначения образовательных услуг, оказываемых Институтom, а также наборы характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых потребителями образовательных услуг;

- позиционирование ЧОУ ВО ТИУБ им. Н. Д. Демидова - процесс определения места ЧОУ ВО ТИУБ им. Н.Д. Демидова относительно других образовательных учреждений, выявление его конкурентных преимуществ.

## **2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИНФОРМАЦИОННО-ИМИДЖЕВОЙ ПОЛИТИКИ**

Основная цель информационно-имиджевой политики ЧОУ ВО ТИУБ им. Н. Д. Демидова - создание привлекательного образа Института, как одного из ведущих учреждений высшего образования Тульского региона.

Основными задачами информационно-имиджевой политики ЧОУ ВО ТИУБ им. Н. Д. Демидова являются:

- 1) разработка системы показателей для оценки имиджа Института;
- 2) создание системы мониторинга имиджа Института в федеральных, региональных образовательных, научных учреждениях, средствах массовой информации;
- 3) создание системы продвижения имиджа ЧОУ ВО ТИУБ им. Н. Д. Демидова для всех общественных аудиторий;
- 4) создание системы продвижения имиджа ЧОУ ВО ТИУБ им. Н. Д. Демидова в региональных средствах массовой информации;
- 5) объединение усилий структурных подразделений квалифицированных специалистов по общественным коммуникациям с целью создания положительного имиджа Института и определения наиболее эффективных путей его продвижения с использованием современных рекламных и информационных технологий;
- 6) проведение целенаправленной и систематической работы по мониторингу общественного мнения и характера представлений общественной аудитории об уровне привлекательности Института;
- 7) стимулирование разработок и апробации инновационных проектов создания благоприятного образа Института;
- 8) разработка внутреннего имиджа Института для консолидации коллектива Института, совершенствования корпоративной культуры;
- 9) совершенствование информационных коммуникаций Института с использованием современных средств телекоммуникаций.

## **3. ХАРАКТЕРИСТИКИ ИНФОРМАЦИОННО-ИМИДЖЕВОЙ ПОЛИТИКИ**

Информационно-имиджевая политика состоит из следующих компонентов:

1. Имидж образовательного товара (услуги).
2. Имидж потребителей образовательного товара (услуги).
3. Внутренний имидж вуза – самоидентификация и позиционирование сотрудников и студентов Института, их вклад и роль в формировании имиджа Института;
4. Имидж преподавателей и студентов Института как носителей и генераторов новых знаний, инноваций, высокой культуры и профессиональной компетентности, здорового образа жизни.
5. Визуальный имидж Института - включает в себя внутренний и внешний вид зданий, учебных аудиторий, рабочих мест сотрудников, визуальное отражение корпоративной культуры административно-управленческого персонала, профессорско-преподавательского состава и студентов, символику института как элемент стиля организации;
6. Социальный имидж вуза – роль вуза как генератора знаний и социокультурного центра.

7. Информационные коммуникации, включающие в себя технические средства, ИТ-специалистов, вербальные и невербальные коммуникации.

Участниками современного процесса формирования имиджа Института (субъектами информационно-имиджевой политики) выступают:

- руководство Института;
- структурные подразделения Института;
- преподаватели, сотрудники, студенты Института;
- средства массовой информации Института.

Субъекты информационно-имиджевой политики Института, в пределах имеющихся полномочий, осуществляют реализацию поставленных задач и мероприятий информационно-имиджевой политики института во взаимодействии с другими образовательными и научными учреждениями, федеральными и региональными органами государственной власти, правительством Тульской области и администрацией города Тулы, организациями различных форм собственности, средствами массовой информации, общественными организациями.

Работа по формированию положительного имиджа Института должна носить системный, плановый, организационно и финансово обоснованный характер.

Процесс формирования имиджа Института предполагает реализацию маркетинга, с целью определения имиджевых составляющих в рамках российского и международного образовательного и научного пространства, оценки меняющегося имиджевого потенциала Института.

#### **4. НАПРАВЛЕНИЯ И МЕРОПРИЯТИЯ ИНФОРМАЦИОННО-ИМИДЖЕВОЙ ПОЛИТИКИ**

4.1. В сфере науки и образования:

- 1) научное обеспечение деятельности по формированию имиджа и брендинговому позиционированию ЧОУ ВО ТИУБ им. Н.Д. Демидова;
- 2) научное обеспечение и сопровождение разработки и реализации программы имиджевой политики ЧОУ ВО ТИУБ им. Н.Д. Демидова;
- 3) обеспечение научных подходов к рекламной и информационной деятельности субъектов имиджевой политики;
- 4) научно-методическое обеспечение деятельности по созданию имиджа Института;
- 5) разработка и реализация программы мониторинга имиджа Института;
- 6) кадровое обеспечение деятельности по формированию имиджа и брендинговому позиционированию Института и образовательная деятельность, в том числе:
  - а) подготовка, переподготовка и повышение квалификации кадров для сферы общественных коммуникаций;
  - б) повышение профессионального уровня специалистов, занимающихся решением проблем формирования имиджа и брендингового позиционирования Института.

4.2. В нормативно-правовой сфере:

- 1) разработка организационной схемы управления деятельностью по формированию имиджа и брендинговому позиционированию Института;
- 2) разработка схемы финансового обеспечения деятельности по формированию

имиджа и брендинговому позиционированию Института;

3) организация деятельности субъектов имиджевой политики по формированию имиджа и брендинговому позиционированию Института, в том числе:

а) систематическое, планомерное информирование общественных аудиторий о взаимодействии субъектов имиджевой политики Института с региональными образовательными и научными учреждениями, органами государственной власти, общественными и иными организациями;

б) систематическое, планомерное информирование общественности на региональном и федеральном уровнях о деятельности субъектов имиджевой политики информирования и систематическое информирование руководства Института о существующей реакции общественности на проводимую политику;

в) информационно-разъяснительная работа с преподавателями, сотрудниками и студентами с целью усиления внимания к проблемам нравственного, культурного и патриотического воспитания.

4.3. В информационно-коммуникативной сфере:

организация деятельности средств массовой информации, в том числе:

а) консолидация средств массовой информации и массовых коммуникаций по продвижению благоприятного образа Института на внутреннем и внешнем рынках распространения информации;

б) целенаправленное системное просвещение общественности в вопросах политики развития Института и оперативное размещение информации об Институте, о людях и событиях, товарах и услугах в определенных контекстах (участие студентов и преподавателей Института в мероприятиях, проводимых Общественной палатой Тульской области);

в) распространение различного рода информации о ЧОУ ВО ТИУБ им. Н.Д. Демидова в целях продвижения его благоприятного образа, создания высокой репутации и побуждения общественных аудиторий к желательным для Института действиям;

г) развитие и поддержка электронных средств массовой информации и массовых коммуникаций, информирующих об Институте (сайт Образовательного консорциума «Среднерусский университет», сайт ЧОУ ВО ТИУБ им. Н.Д. Демидова);

д) активизация и систематизация деятельности средств массовой информации института, и его структурных подразделений (Газета УниверСити).

4.4. В сфере экономического развития:

Организация деятельности по созданию положительного имиджа Института субъектами малого и среднего инновационного предпринимательства, в том числе:

а) анализ, оценка и определение приоритетов развития института и формирование благоприятных условий для привлечения средств бизнес-сообщества;

б) проведение целенаправленной и систематической работы по мониторингу общественного мнения и динамики представлений общественных аудиторий о привлекательности Института;

в) разработка принципов имиджевой политики Института по секторам экономики;

г) расширение и углубление экономических, социально-культурных, научных связей Института.

## **5. МЕХАНИЗМЫ РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ**

Основные механизмы реализации Концепции:

- коммуникационный аудит – ситуационный анализ, системный анализ современного состояния дел в сфере коммуникаций Института с целью выявления и путей совершенствования ключевых механизмов их формирования;
- разработка стратегии формирования имиджа Института;
- совершенствование работы в современном российском информационном поле, в т.ч. повышение «узнаваемости» Института на региональном и международном уровне.
- развитие коммуникативных связей;
- развитие существующей системы повышения квалификации, обучения сотрудников ЧОУ ВО ТИУБ им. Н.Д. Демидова (семинары, обучающие программы, тренинги и т.д.), международных и межрегиональных связей Института для повышения рейтинга, реализации политики открытости вуза для научно-образовательного пространства и продвижения образовательных и научных достижений Вуза;
- формирование институтской символики.

Реализация Концепции предполагает организацию следующих основных мероприятий:

- разработку модели PR-коммуникаций и создание коммуникативных площадок с обратной связью (Участие в ежегодных масштабных проектах печатных СМИ, посвящённых образованию и поступлению в вузы");
- PR-сопровождение мероприятий Института (фото и видео-отчеты о проводимых мероприятиях ЧОУ ВО ТИУБ им. Н.Д. Демидова с освещением данных мероприятий в средствах массовой информации, газете Образовательного консорциума «Среднерусский университет» "УниверCity", на официальном сайте вуза;
- профессиональное оформление информационно-аналитического и рекламного материала ЧОУ ВО ТИУБ им. Н.Д. Демидова;
- поддержка инновационной деятельности;
- повышение эффективности связей с общественностью и трудоустройства студентов и выпускников (участие в ярмарках вакансий, взаимодействие с ГУ ТО Центр занятости населения Тульской области, развитие деятельности Центра по трудоустройству выпускников ЧОУ ВО ТИУБ им. Н.Д. Демидова;
- совершенствование системы дополнительного профессионального образования Института (предложение потенциальным потребителям услуг дополнительного образования новых дополнительных профессиональных программ в соответствии с принимаемым профессиональными стандартами);
- организация общеинститутских рекламно-имиджевых мероприятий, и совершенствования работы по развитию внешних и внутренних коммуникаций.

## **6. ФИНАНСИРОВАНИЕ МЕРОПРИЯТИЙ КОНЦЕПЦИИ**

6.1. Финансовая поддержка деятельности по формированию имиджа и брендинговому позиционированию Института может осуществляться за счет средств Института, а также за счет других источников.

## **7. РЕЗУЛЬТАТЫ РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ**

7.1. Планируемые результаты реализации информационно-имиджевой политики ЧОУ ВО ТИУБ им. Н.Д. Демидова:

- 1) позиционирование ЧОУ ВО ТИУБ им. Н.Д. Демидова, как одного из наиболее динамично развивающихся вузов Тульского региона;
- 2) развитие международных и межрегиональных связей Института;
- 3) укрепление корпоративной культуры;
- 4) обеспечение доступности информации о событиях, происходящих в Институте для разных целевых аудиторий;
- 5) эффективное рекламно-информационное сопровождение мероприятий российского и международного уровня, влияющих на создание имиджа Института;
- 7) развитие связей с представителями бизнес-структур, привлечение дополнительных инвестиций со стороны бизнеса в проекты развития ЧОУ ВО ТИУБ им. Н.Д. Демидова.