

## РЕШЕНИЕ

Ученого совета ТПУ от 31.03.2022 по вопросу:  
«Коммуникационная политика»

Заслушав и обсудив сообщение руководителя Дирекции корпоративного развития ТПУ М.С. Моисеенко о принципах, целях, задачах и реализации коммуникационной политики ТПУ, Ученый совет отмечает, что коммуникационная политика Томского политехнического университета формируется и реализуется в соответствии с приоритетами стратегического развития вуза, направлена на обеспечение, сохранение и развитие конкурентных преимуществ ТПУ через выстраивание долгосрочных отношений с основными целевыми аудиториями.

### ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Коммуникационная политика ТПУ подразумевает исполнение следующих функций: стратегическая (управление брендом: позиционирование и продвижение), PR (управление репутацией: образование, наука, технологии, люди, третья миссия), маркетинговая (продвижение услуг и продуктов), корпоративная (ценности, связность), сервисная (сопровождение и коммуникационное обеспечение деятельности подразделений).

Основные задачи управления коммуникациями в вузе — формирование имиджа и повышение узнаваемости университета; решение задач развития в рамках основных программ, проектов, заявленных стратегических ставок; привлечение абитуриентов в рамках приемных кампаний, привлечение новых партнеров и поддержка действующих партнерств в сфере образования, научной деятельности, взаимодействия с индустрией и работодателями; привлечение перспективных сотрудников и повышение привлекательности ТПУ как работодателя; формирование лояльного и сплоченного сообщества внутри ТПУ в рамках задач по трансформации корпоративной культуры.

Структура подразделения по реализации коммуникационной политики — Управления коммуникаций — выстроена в логике решения основных задач (управление брендом, PR, интернет-коммуникации, сопровождение текущей деятельности), что позволяет, с одной стороны, фокусировать ресурсы на конкретном направлении, с другой — выстраивать интегрированные коммуникации в рамках конкретных проектов и кампаний для максимально эффективного достижения поставленных целей.

Ответом на вызовы роста значения коммуникаций в цифровом пространстве, обострения конкуренции за абитуриентов и сотрудников стало усиление отдела интернет-коммуникаций (с расширением функционала и объема работ) и создание группы по работе с брендом (с акцентом на маркетинговые коммуникации). С 2020 года последовательно проведено реформирование Студенческого медиацентра ТПУ, деятельность которого строится в русле общей коммуникационной политики университета под кураторством Управления коммуникаций.

По итогам 2021 года в СМИ различного уровня (включая федеральные) с совокупной аудиторией 70 млн человек вышло 19 195 материалов с упоминанием ТПУ, 7 717 публикаций, посвященных научным достижениям ТПУ. Медиаиндекс (интегральный показатель, учитывающий заметность и тональность публикаций) составил 113 078.

На официальном интернет-портале ТПУ зафиксировано 370 100 уникальных посетителей. Разработан и запущен сайт «Абитуриент ТПУ», на котором с момента запуска в марте 2021 года зафиксировано 190 600 уникальных посетителей, 23 000 переходов по кнопке «Поступить». Создана сеть аккаунтов ТПУ во всех популярных социальных сетях. По состоянию на 15 марта 2021 года аккаунты ТПУ совокупно охватывают 70 тыс. подписчиков. С учетом актуальных изменений наиболее активно развивается сеть

аккаунтов в социальной сети «ВКонтакте» и сеть каналов в мессенджере «Телеграм». Создан телеграм-канал для отработки повестки трансформации инженерного образования (ставка «Новое инженерное образование» в рамках программы «Приоритет 2030») на федеральном уровне — по состоянию на 25 марта 2021 года в канале более 3 200 постоянных подписчиков.

Для проведения приемной кампании 2021 года разработана концепция интегрированных коммуникаций «Миссия: инженер», комплекс цифровых, рекламных, полиграфических и иных материалов. За период приемной кампании инициировано 629 публикаций в СМИ, сделано более 400 постов в социальных сетях, организовано 25 трансляций и прямых эфиров, реклама на крупных наружных носителях размещена более чем в 20 «целевых» городах в соответствии с рекомендациями отдела организации набора.

Опрос студентов бакалавриата и магистратуры, зачисленных в 2021 году на первый курс ТПУ, показал, что главными источниками информации о ТПУ для них являлись интернет и социальные сети, прямую рекламу ТПУ в интернете и социальных сетях видели 60-70 % респондентов — это в целом говорит об эффективности коммуникаций университета в цифровой среде и правильно избранном приоритете усиления акцента на интернет и социальные сети.

В рейтинге медийной активности вузов, который с августа 2021 года составляет Министерство науки и высшего образования РФ, по состоянию на февраль 2022 года ТПУ занимает 12-е место по интегральному показателю, 5-е место по работе с официальным сайтом, 5-е место по работе в социальной сети «ВКонтакте», 3-е место по работе в социальной сети «Одноклассники». В мониторинге медиаактивности вузов России, которые ведет международное информационное агентство «Россия сегодня», по итогам 2021 года ТПУ входит в топ-3 по упоминаниям на китайском языке, топ-3 по посещаемости сайта, университет отмечен в специальной номинации по лучшим научным информационным поводам.

#### УЧЕНЫЙ СОВЕТ РЕШИЛ:

1. Информацию о принципах, целях, задачах и итогах реализации коммуникационной политики ТПУ в 2021 году принять к сведению.

2. Руководителю Дирекции корпоративного развития М.С. Моисеенко, начальнику Управления коммуникаций Ж.Ю. Вороной:

– организовать работу в сфере коммуникаций для обеспечения выполнения задач ТПУ в соответствии с программой «Приоритет-2030»;

– скорректировать механизмы реализации коммуникационной политики ТПУ в соответствии с меняющимися условиями, правовыми и иными ограничениями работы в медийном пространстве, включая сеть Интернет и социальные сети;

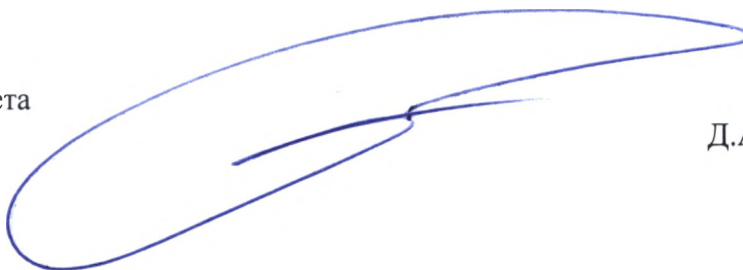
– усилить аналитическую работу по оценке эффективности коммуникационной политики, расширить спектр целевых аудиторий за счет работы с научно-популярными форматами; разработать мероприятия по повышению имиджа преподавателей;

– обеспечить консультативную, методическую и иную поддержку подразделений ТПУ по синхронизации коммуникационной активности, включая работу в сети Интернет, социальных сетях, использование бренда ТПУ, коммуникационное взаимодействие с внешними партнерами, производство контента;

– совместно с Управлением цифровизации провести работы по модернизации официального портала ТПУ и созданию экосистемы интернет-ресурсов ТПУ с использованием современных платформ и систем;

- совместно с Отделом организации набора, Управлением образовательной деятельности на регулярной основе проводить исследования для анализа эффективности коммуникационной стратегии в рамках приемных кампаний для дальнейшей корректировки и оптимизации;
  - обеспечить выполнение количественных и качественных показателей реализации коммуникационной политики: по итогам 2022 года не менее 20 тыс. упоминаний в СМИ, значение медиаиндекса не ниже 100 тыс., количество обновленных и отредактированных сайтов не менее 20, трафик на сайт tpu.ru не менее 350 тыс. уникальных пользователей, на сайт abiturient.tpu.ru не менее 200 тыс уникальных пользователей, совокупное количество подписчиков в социальных сетях не менее 50 тыс. человек, динамика роста количества подписчиков не менее 3 %, позиция в рейтинге медиаактивности вузов Минобрнауки РФ по интегральному показателю не ниже 20-й.
3. Руководителю Дирекции корпоративного развития М.С. Моисеенко:
- спроектировать и внедрить сервисы обратной связи для сотрудников и студентов ТПУ.

Председатель Ученого совета  
университета



Д.А. Седнев

Ученый секретарь



Е.А. Кулинич