

# УНИВЕРСИТЕТ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

10 – 27 АПРЕЛЯ 2023 | 32 ак.ч.

[vuzsite.ru](http://vuzsite.ru)

## О ПРОГРАММЕ

Построение программы развития – процесс, комплексный и требующий анализа актуальной внутренней ситуации вуза и внешней конкурентной среды. Повышение узнаваемости и привлекательности бренда для целевых аудиторий, в том числе для потенциальных инвесторов – показатель эффективности стратегии развития и качества её реализации.

Системное управление продвижением бренда в информационном пространстве в рамках собственной коммуникационной стратегии и последующий анализ позволяют заложить векторы эффективного развития учреждения или проекта.

В рамках программы Вы изучите инструменты медиааналитики и анализа медиаполя университета, механизмы привлечения и

удержания внимания аудиторий. Инструменты аудиторного анализа сайта и подходы к его практической модернизации и повышению качественных характеристик.

Узнаете, как провести анализ комплексного цифрового следа и научитесь практически прогнозировать целевые показатели присутствия вуза в информационном поле.

Разберёте технологии формирования медиа-стратегии университета и построения качественного «цифрового следа».

По окончании обучения на основе результатов проведенной аналитики Вы определите сильные и слабые стороны собственной организации и разработаете дорожную карту повышения позиций в рейтингах в M-Rate и Brand Analytics.

## ЦЕЛЬ

Совершенствование компетенций в области проектирования коммуникационной и медиа-стратегий с целью повышения узнаваемости бренда и развития инвестиционной привлекательности образовательной организации в информационном пространстве.

## ДЛЯ КОГО

- ✓ представителей руководства университетов и ключевых проектных офисов;
- ✓ специалистов медиа-центров и пресс-служб, служб маркетинга, департаментов по стратегическому развитию;
- ✓ специалистов, отвечающих за приемную кампанию, а также менеджмент университетов в области развития инвестиционной привлекательности.

## ФОРМАТ РАБОТЫ

- Онлайн семинары
- Практикумы  
дистанционные занятия (4 ак.ч. в неделю), практические нетворкинг-сессии и обсуждение результатов индивидуальных работ (11 ак.ч.)
- Самостоятельная работа и практические задания
- Разработка дорожной карты  
3 ак.ч. в неделю на работу с материалами и выполнение домашних заданий

## ДЛИТЕЛЬНОСТЬ ОБУЧЕНИЯ

**3** недели

**36** академических часа

## ДОКУМЕНТ

Удостоверение о повышении квалификации

## КАК ПРОХОДИТ ОБУЧЕНИЕ

### Теория

Программа состоит из пяти модулей, разделённых на отдельные темы. Каждый вебинар — это отдельный модуль.

### Практика

Практические задания, которые помогут закрепить полученные знания. По итогам выполнения Вы представляете результаты самостоятельной работы на оценку экспертам и получаете подробный разбор и рекомендации на онлайн практикумах.

### Сопровождение обучения

Эксперты ответят на Ваши вопросы и дадут обратную связь по заданиям.

### Результат

По итогам обучения Вы спроектируете дорожную карту улучшения позиций Вашего университета в рейтингах медиаактивности Минобрнауки России и Brand Analytics.

## ОСТАВИТЬ ЗАЯВКУ НА УЧАСТИЕ

[HTTP://VUZSITE.RU/](http://vuzsite.ru/)

## КЕЙСЫ

Все кейсы – это примеры из сферы образования. Программа разработана экспертами - практиками в области развития образования с опытом медиакоммуникаций и развития медиа ландшафтов, стратегического планирования, управления бизнес-процессами и внедрения изменений в высших учебных заведениях, комплексного продвижения университетов в медиапространстве России и зарубежных стран.

# ЭКСПЕРТЫ ПРОГРАММЫ



## **ТЮРИНА Наталья Владимировна**

Начальник управления проектов в области образования и социальной сфере Дирекции государственных проектов МИА «Россия сегодня».

*Эксперт в области медиакоммуникаций, развития медиа ландшафтов и в их контексте социальных систем (образование, культура, здравоохранение).*



## **КЛЮШКИН Геннадий Геннадиевич**

К.т.н, МВА, руководитель Программы продвижения университетов в российских и зарубежных СМИ, заместитель начальника Управления проектов в области образования и социальной сфере Дирекции государственных проектов МИА «Россия сегодня».

*Эксперт в области стратегического планирования, управления бизнес-процессами и внедрения изменений в высших учебных заведениях.*



## **ЕФИМОВ Евгений Сергеевич**

К.полит.н., руководитель группы Управления проектов в области образования и социальной сфере Дирекции государственных проектов МИА «Россия сегодня».

*Эксперт в области создания коммуникационных и медиа-стратегий ведущих российских университетов.*



## **ИБРАГИМОВ Кирилл Робертович**

Проект-менеджер МИА «Россия сегодня», медиаконсультант по продвижению брендов в информационном пространстве.

*Эксперт в области комплексного продвижения университетов в медиапространстве России и зарубежных стран.*

# ПРОГРАММА ОБУЧЕНИЯ

## МОДУЛЬ 1. Особенности восприятия информации в РФ и мире: тенденции и тренды

### 1.1. Целевые аудитории. Как привлечь их внимание?

Особенности современного медиа пространства. Каналы коммуникации с целевыми аудиториями. Привлечение и удержание их внимания. Успешные кейсы

### 1.2. Медиа компетенции вуза

Механизмы и инструменты прелечения внимания аудиторий к образовательным, научным и инновационным продуктам университета.

## МОДУЛЬ 2. Цифровой след университета

### 2.1. Анализ цифрового следа университета

Базовые принципы и ресурсы медиааналитики. Инструменты медиааналитики: анализ аудитории сайта и социальных сетей организации. Анализ упоминаемости организации.

### 2.2. Университетские рейтинги, рейтинги медиаактивности

Современные подходы в университетском рейтинговании. Рейтинги медиаактивности. M-Rate

## МОДУЛЬ 3. Как повысить качество сайта университета

### 3.1. Качественный сайт. Как это работает?

Принципы индексации сайтов в сети Интернет. Поисковый запрос и позиция сайта в поисковой выдаче. Влияние качественных характеристик сайта на ранжирование поисковой системой.

### 3.2. Подходы к практической модернизации сайта

Экспресс-анализ сайта организации на предмет поисковой оптимизации и ключевые правила метаописания страниц.

### 3.3. Контент сайта вуза: почему читают конкурентов

Рассмотрение успешных и провальных кейсов университетов по контентному наполнению сайта. Делаем сайт эффективным

### 3.4. Самодиагностика присутствия собственной организации в онлайн пространстве

## МОДУЛЬ 4. Дорожная карта улучшений позиций в M-Rate и рейтинге BrandAnalytics

### 4.1. Проектирование дорожной карты

Исходная ситуация и целеполагание. Практические рекомендации по проектированию дорожной карты улучшений

### 4.2. Проектирование дорожной карты улучшений позиций организации в M-Rate и рейтинге BrandAnalytics

## МОДУЛЬ 5. Медиа-стратегия вуза

### 5.1. Что такое медиа-стратегия и нужна ли она?

Место медиа-стратегии в системе программных документов вуза. Как работают медиа-стратегии в университетах.

### 5.2. Как создать эффективную медиа-стратегию?

Кабинетные исследования и экспертные интервью. SWOT-анализ коммуникационной ситуации. Формулирование стратегических и частных целей. Коммуникационная матрица – основа стратегии.