

ПРОГРАММА
ректора Института
по развитию «Института Арт бизнеса и антиквариата»
на 2017-2022 гг.

№ п/п	Наименование мероприятия	Индикатор	Сроки	Содержание работы
1. АДМИНИСТРАТИВНАЯ РАБОТА				
1.1.	<p>1. Ввести в работу и ежегодно повышать работоспособность деканата, Ученого Совета, Итоговых аттестационных комиссий путем создания «карты процессов», с ее детализацией под каждого сотрудника и определить сбои в этих процессах, для их устранения.</p> <p>2. Усовершенствовать систему планирования работы Института, на основе информационных технологий, что существенно облегчит контроль за ходом работ, сроки выполнения заданий, вовлечет и объединит всех участников процесса в работу, и даст понимание каждому участнику процесса, какую роль он выполняет в реализации поставленной задачи.</p>	Оптимизация бизнес-процессов	Ежегодно	<p>1. «Карта процессов» поможет:</p> <ul style="list-style-type: none"> • распределить обязанности, понять причины сбоев, устранить их, наладить микроклимат нового коллектива; • оптимизировать распределение обязанностей между сотрудниками, затрачиваемое ими время на каждую конкретную задачу и улучшить качество предоставления образовательных услуг, а также повысит эффективность отчетности деканата. <p>2. Отсутствие разработанной для Института специальной системы планирования, распределения обязанностей и контроля поручения, требуют введения новых дополнительных средства для улучшения планирования и контроля работы Института на основе: Google Calendar, Telegram messenger, MS Excel, MS Access и др.</p>
1.2.	<p>1. Определить миссию Института, путем проведения внутренних маркетинговых исследований (анонимные опросы, тестирование, онлайн анкетирование) потребностей целевых групп Института.</p> <p>2. Повысить привлекательность реализуемых образовательных программ путем брэндинга Института и ежегодного повышения качества предлагаемых образовательных программ и услуг.</p>	Символика (логотип, цветовое сочетание, слоган); формулировка миссии	Ежегодно	<p>Детальный анализ потребностей каждой из целевых групп Института позволяет сформулировать миссию, полагаясь не только на знание собственных возможностей, преимуществ, но и опираясь на чёткие запросы целевых групп. На этом этапе также происходит уточнение потребительских ценностей, которые лягут в основу создаваемого брэндинга. На основе анализа потребностей и ожиданий целевых групп, а также их ценностей, создается:</p> <ul style="list-style-type: none"> - концепция и миссия Института, увязывающих интересы и мнения студентов, абитуриентов и сотрудников; - корпоративная культура Института (новый логотип, цветовая гамма, слоган и другая корпоративная символика).

1.4.	Сформировать более совершенную оперативную систему контроля и отчетности посещаемости занятий, качества преподавания и аттестаций, успеваемости на основе информационных технологий.	Посещаемость занятий студентами до 85 %, срывов преподавателями не более 3 в год	Ежегодное обновление	<p>Параллельно проводится работа по управлению изменениями в Институте: информационно-разъяснительная работа с сотрудниками и преподавателями о целях и мотивации к проводимым ежегодным изменениям.</p> <p>2. Формируется нацеленность студентов и сотрудников на активное развитие положительного имиджа Института:</p> <ul style="list-style-type: none"> - коррекция процесса коммуникаций (Институт-студент, студент-преподаватель, Институт-преподаватель), - коррекция рекламной коммуникации Института (содержание и характер информации, рекламные аргументы), - систематически использовать доступные средства PR (участвовать в проведении выставок, проводить помимо обязательных очных, дополнительные дистанционные дни открытых дверей, встречи выпускников, ярмарки вакансий, использовать контакты с аудиториями на научных конференциях, симпозиумах и т. п. по проблемам образования, <p>Каждые полгода проводить анонимный опрос и анализ удовлетворенности студентами получаемыми образовательными услугами.</p>
1.5.	Проводить выездные мероприятия для студентов на площадки преподавателей и работодателей. Организовывать семинары, мастер-классы, кейсы от ведущих профессионалов в сферах деятельности, профильных для образовательных программ Института, с целью повысить привлекательность реализуемых образовательных программ и в рамках брендинга Института.	Не менее 3 мероприятий для профиля в учебном году	Ежегодно	<ul style="list-style-type: none"> - систематически использовать доступные средства PR (участвовать в проведении выставок, проводить помимо обязательных очных, дополнительные дистанционные дни открытых дверей, встречи выпускников, ярмарки вакансий, использовать контакты с аудиториями на научных конференциях, симпозиумах и т. п. по проблемам образования, <p>Каждые полгода проводить анонимный опрос и анализ удовлетворенности студентами получаемыми образовательными услугами.</p>
1.3.	1. Совместно с Ученым советом и руководителем образовательных программ, определить направления развития деятельности программ, позволяющие более активно позиционироваться на внешнем и внутреннем рынке образовательных услуг, путем выявления потребностей целевых групп и рынка труда, а также возможностей получения специалистов из отрасли, для обеспечения новых программ квалифицированными кадрами и практиками отрасли.	Предложить 2 новые образовательные программы	Каждые 2 года	<p>1. Выявлять непривлекательные образовательные программы, не растрачивать на них рекламные усилия и средства, проводить корректирующие работы учебных планов, либо принимать решение о закрытии нерентабельных программ.</p> <p>2. Провести аудит востребованности имеющихся образовательных программ путем маркетингового исследования потребностей рынка труда в выпускаемых специалистах, предложить программы к закрытию, если подтвердиться их нерентабельность.</p>
2.1.	2. Корректировки имеющихся учебных планов (укрупнение, удаление однотипных или добавление востребованных дисциплин).	Буклеты, плакаты, визитки, раздел сайта	Ежегодно (или чаще, при необходимости)	<p>1. Разработка обновленных буклетов Института для каждой образовательной программы.</p> <p>2. Создание плакатов Института с учетом корпоративной культуры и дизайна, о научной деятельности, студенческой</p>

1.4.	Сформировать более совершенную оперативную систему контроля и отчетности посещаемости занятий, качества преподавания и аттестаций, успеваемости на основе информационных технологий.	Посещаемость занятий студентами до 85 %, срывов преподавателями не более 5 в год	Ежегодное обновление	Разработать web-интерфейс для: <ol style="list-style-type: none"> 1. еженедельной загрузки электронных копий журналов посещаемости, 2. отзывов о качестве преподавания, рейтинга преподавателей и предметов; 3. электронного журнала фиксации срывов занятий.
2.2.	Подготовить рекламные ролики об Институте и разместить их на специализированных площадках в сети Интернет, организовать их	1-3 ролика	Обновлять раз в 2-3 года или по	Разработать систему внутренних административных штрафов и поощрений для студентов, пропускающих/посещающих 95-100% занятий, с целью стимулирования посещаемости.
1.5.	Проводить выездные мероприятия для студентов на площадки преподавателей и работодателей. Организовывать семинары, мастер-классы, кейсы от ведущих профессионалов в сферах деятельности, профильных для образовательных программ Института, с целью повысить привлекательность реализуемых образовательных программ и в рамках брэндинга Института.	Не менее 5 мероприятий для профиля в учебном году	Ежегодно	<ol style="list-style-type: none"> 1. Экскурсии 2. Встречи, гостевые лекции, семинары, кейсы от компаний 3. Поиск и привлечение новых специалистов практиков, по востребованным профильным темам.
2.3.		Оптимизация работы сайта	Постоянно	<ol style="list-style-type: none"> 1. Переработать контент сайта для более удобного и полного размещения информации о содержании и преимуществах образовательных программ. 2. Проводить контекстную рекламу разделов сайта, посвященных образовательным программам средствами
1.6.	Развивать коммуникации с абитуриентами, студентами и выпускниками Института, преимущественно с использованием средств Интернета для получения постоянного фидбека об удовлетворенности и неудовлетворенности их качеством предоставляемых услуг, и получения оперативной возможности улучшать работу Института.	Увеличение количества подписчиков групп Института в соц. сетях	Ежегодно	<ol style="list-style-type: none"> 1. Развитие групп Института «ВКонтакте», Instargam (актуализация информации, повышение оперативности размещения, увеличение охвата интересов). 2. Создание дополнительных групп, посвященных научной деятельности, конкурсам и грантам и т.д. 3. Реклама групп среди студентов и абитуриентов.
2. РАБОТА ПО ПРИВЛЕЧЕНИЮ АБИТУРИЕНТОВ				
2.1.	Перерабатывать рекламные и информационные материалы Института с учетом нового подхода к позиционированию для распространения их на днях открытых дверей, выставках и других	Буклеты, плакаты, визитки, раздел сайта	Ежегодно (или чаще, при необходимости)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Разработка обновленных буклетов Института и для каждой образовательной программы. 2. Создание плакатов Института с учетом корпоративной культуры и дизайна, о научной деятельности, студенческой

1.8.	специализированных мероприятиях. образовательных программ Института, на основе которого сократить наименее неэффективные из них с целью оптимизации программ, экономии средств, повышению эффективности работы Института.	для оптимизация поступающих бизнес-процессов	сти) 2 года	жизни, международной деятельности, выпускниках, партнерах и работодателях. 3. Изготовление визитных карточек для сотрудников с целью нетворкинга на массовых мероприятиях. 4. Создание PR-презентаций с учетом корпоративной культуры и дизайна Института. 5. Размещение электронных версий перечисленных материалов на сайте Института и в социальных сетях.
2.2.	Подготовить рекламные ролики об Институте и разместить их на специализированных площадках в сети Интернет, организовать их просмотры будущими абитуриентами для повышения цитируемости Института, коммуникации с целевыми группами, узнаваемости в сети интернет, продвижения и фитбека.	1-3 ролика	Обновлять раз в 2-3 года или по мере необходимости	1. Ролики будут сниматься силами активной группы студентов и сотрудников Института и содержать информацию об: Институте в целом, каждой образовательной программе, студенческой жизни. Размещение в социальных сетях: «ВКонтакте», Instagram, YouTube, Твиттер.
2.3.	Разработать и реализовать мероприятия по оптимизации сайта, его наполнение контентом и продвижение в поисковых системах и социальных сетях. целью стимулировать коммуникации с целевыми аудиториями, увеличению интереса и вовлеченности студентов в студенческую жизнь Института	Оптимизация работы сайта	Постоянно	1. Переработать контент сайта для более удобного и полного размещения информации о содержании и преимуществах образовательных программ. 2. Проводить контекстную рекламу разделов сайта, посвященных образовательным программам средствами Яндекс.Директ, Google AdSense. Повышать цитируемость в социальных сетях. Размещать ссылки на тематических сайтах. 3. Анализировать рекламную кампанию с использованием средств Mail.ru и Яндекс. Метрики. Оптимизировать расходы на рекламную кампанию и повысить ее эффективность.
3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ РАБОТА				
1.7.	Включить в учебный процесс пробные дисциплины по выбору на английском языке, с целью улучшения качества образовательных услуг, повышения рейтинга и повышения удовлетворенности студентов Института.	Не менее 1 дисциплины по выбору в каждом учебном плане при анкетировании	2018-2020	1. Заседание Ученого Совета и предложения по преподаванию на английском языке. 2. Разработать систему мотивации преподавания на английском языке. 3. Проработать возможность объединения с другими учебными заведениями с целью оптимизации и экономии средств на оплату преподавателей.

1.8.	Провести анализ эффективности образовательных программ Института, на основе которого сократить наименее неэффективные из них с целью оптимизации программ, экономии средств, повышению эффективности работы Института.	Оптимизация средств и бизнес-процессов	Раз в 2 года	В рамках административной работы (см. п.1.3.), провести аудит востребованности всех имеющихся образовательных программ путем маркетингового исследования потребностей рынка труда в выпускаемых специалистах, предложить программы к закрытию, если подтвердиться их нерентабельность.
4. ВОСПИТАТЕЛЬНАЯ РАБОТА				
4.1.	Усовершенствовать систему контроля и отчетности о деятельности кураторов-преподавателей студенческих групп, с целью получение качественного фидбека от студентов и преподавателей, а также повышения достоверности и своевременности отчетных документов по деятельности кураторов и активности студентов.	Эффективность работы кураторов по опросам студентов не ниже 85%	Раз в год	1. Проводить отчетные собрания с кураторами-преподавателями 1 раз в месяц с целью получение фидбека, понимания проблем студентов и устранение сбоев образовательного процесса. 2. Опросы студентов об эффективности работы кураторов 1 раз в год. При выявлении неэффективной работы кураторов – обращаться к руководству о замене.
4.2.	Разработать и реализовать план мероприятий, проводимых совместно со студентами с целью стимулировать коммуникации с целевыми аудиториями, увеличению интереса и вовлеченности студентов в студенческую жизнь Института	Не менее 3 совместных мероприятий в год	3 раза в год	1. Провести мероприятия (концепция, призы от Института, освещение мероприятия на ресурсах Института и в социальных сетях): - Лучший студент - День эксперта, - Неделя Искусств, - «Чаепитие с проректором» и др. 2. Участвовать в институтских мероприятиях:
				- Патриотические мероприятия, - Мастер-классы, - Встречи с выдающимися гостями.
4.3.	В рамках административной работы пункта 1.1, 1.2., и 1.4., провести работу с преподавателями по повышению качества преподавания и улучшения взаимоотношений со студентами.	Средняя оценка удовлетворенности качеством преподавания при анкетировании	Раз в год для каждой группы	1. По результатам опросов студентов (анонимное онлайн анкетирование, опросы), проводить совещания с преподавателями по вопросам устранения негативных опасений студентов, и неудовлетворенности качеством образовательного процесса. 2. Производить замены преподавателей, не отвечающих современным требованиям. 3. Проводить конкурс на лучшего преподавателя Института

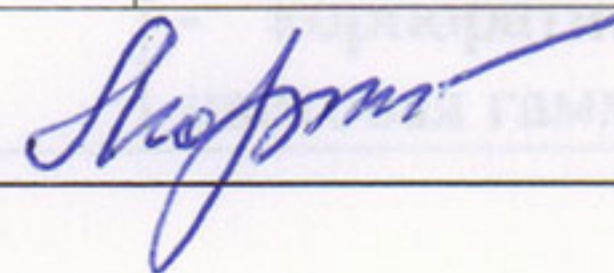
4.4.	Проводить мероприятия, посвященные искусствоведческой экспертизе с целью поддержки профильного направления Института.	Не менее 1 мероприятия в год	Раз в год	глазами студентов с поощрительными призами, освещение события в социальных сетях и электронных ресурсах Института. Организация и проведение мероприятий по тематике образовательных программ (организация празднований, флешмобы, встречи с успешными людьми, вручение призов, освещение мероприятия на электронных ресурсах Института и т.д.)
5. НАУЧНАЯ И ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ				
5.1.	Создать студенческое научное сообщество для привлечения и отбора наиболее способных студентов для участия в мероприятиях и выдвижения на научные гранты с целью повышения рейтинга Института.	Повышение рейтинга Института, Демонстрация Научно-практической деятельности института	Постоянно	План работ: 1. Поиск и мотивация лидера (согласование программы возможностей развития и продвижения лидера). 2. Создание группы в социальной сети и ее реклама среди студентов. 3. Размещение актуальной информации о возможностях участия в конкурсах, конференциях, публикациях, грантах. 4. Содействие участию студентов в событиях в п. 3.
5.2.	Разработать и совершенствовать проведение ежегодных конкурсов научных и творческих работ студентов, конференций, семинаров, круглых столов и др. с целью увеличения доли научной деятельности Института, повышения рейтинга.	Не менее 3 мероприятий в год	3 раза в год	План мероприятий: Конкурс презентаций, Научно-практическая конференция, Круглый стол студентов по предложенным Ученым Советом темам;
5.3.	Выявлять преподавателей, способных наиболее активно руководить НИРС, разработать систему их поощрения с целью повышения качества образовательных услуг, увеличения положительных отзывов студентов, повышения рейтинга Института.	2 преподавателя для работы в НИРС	2017-2020	Провести совещания с преподавателями и Ученым Советом о привлечении студентов к научной работе. Создать программы мотивации и поощрения. Провести конкурс на лучшего научного руководителя с ценными призами и освещение мероприятий на электронных ресурсах Института.
5.4.	Участие Института в научных грантах с целью увеличения доли научной деятельности факультета, повышения рейтинга Института	Не менее 1 заявки в год	Раз в год	Следить за тендерами

Ректор

А.А. Мартынов

5.5.	Поиск и привлечение спонсоров Института с целью повышения рейтинга и экономии финансовых средств Института.	До 5 спонсоров	Круглогодично	Назначить ответственного сотрудника за поиск, привлечение и заключение договоров с потенциальными спонсорами организуемых Институтом мероприятий, публикаций научных изданий.
6. МЕЖДУНАРОДНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ				
6.1.	Развивать партнерские отношения с зарубежными вузами, обмениваться студентами, читать гостевые лекции и проводить совместные мероприятия, с целью повышение индекса QS (Quacquarelli Symonds) Института.	Не менее 5 активных вузов-партнеров	2017-2022 Ежегодно	Работа и заключение договоров о сотрудничестве 1. «Карта процессов» поможет: * распределить обязанности, понять причины сбоев.
6.2.	Содействовать студентам Института в подготовке к стажировкам в зарубежных учебных заведениях. Организовать курсы английского языка с уклоном в специфику Института, для студентов.	не менее 10 студентов на курсах	2017-2022	1. Открыть курсы (ответственный, программа, смета, отчетность) по подготовке к сдаче экзамена 2. Провести рекламу курсов среди целевых аудиторий с помощью электронных средств рекламы, управления слухами и PR. 2. Информировать и консультировать студентов об участии в конкурсах грантов на зарубежные стажировки. Разработать программу поддержки и помощи студенту в рамках подготовки и адаптации к участию в грантах. Работа с англоговорящими преподавателями, их привлечение и мотивация к помощи студенту.
7. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ				
1.1.	Совершенствовать (совместно с соответствующими подразделениями Института) методику планирования цен на обучение и объема набора на внебюджетной основе, учитывающую состояние рынка образовательных услуг и ценовую политику конкурентов.	Ежегодно увеличивать доход не ниже уровня, обеспечивающего его покрытие инфляции	Ежегодно	Подавать обоснованные предложения по планированию цен и объему набора, согласно исследования конкурентной среды 5-ти сил Портера и SWOT-анализу Института.
1.2.	Обеспечивать выполнение плана приема студентов на внебюджетную основу с целью повышения рентабельности Института.	100%	Ежегодно	Вести круглогодичную работу по повышению привлекательности образовательных программ Института для абитуриентов в рамках административной работы, описанной в пунктах 1.1. и 1.2.

Ректор _____



А.А. Мартынов