

Հաստատված է
ԵՊՀ գիտական խորհրդի
2017թ. հուլիսի 6-ի թիվ 8 նիստում

ԵՊՀ գիտական խորհրդի նախագահ,
Ա. Հ. Սիմոնյան
«6» հուլիսի 2017թ.

ՀԱՅԵՑԱԿԱՐԳ

ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆԻ ՀԱՆՐԱՅԻՆ ԿԱՊԵՐԻ, ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ԳՈՐԾՈՒՆԵՈՒԹՅԱՆ ԵՎ ԿՈՐՊՈՐԱՏԻՎ ՍՈՑԻԱԼԱԿԱՆ ՊԱՏԱՍԽԱՆԱՏՎՈՒԹՅԱՆ

ՆԵՐԱԾՈՒԹՅՈՒՆ

1. ԵՊՀ հանրային կապերի, մարքեթինգի և կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվության ոլորտը ԵՊՀ զարգացման ռազմավարական ուղղություններից մեկն է և արտացոլված է ԵՊՀ զարգացման ռազմավարական ծրագրի (2016-2020 թթ.) համապատասխան դրույթներում (Ռազմավարական նպատակ III):

2. Հանրային կապերի, մարքեթինգի և կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվության ոլորտը մեկ ընդհանուր ամբողջական հաղորդակցական համակարգ է, որի նպատակն է առավելագույնս նպաստել ԵՊՀ՝ որպես Մայր բուհի, ՀՀ և հայության համար բացառիկ կարևորություն ունեցող գիտակրթական հաստատության դրական իմիջի և հեղինակության ձևավորմանը, բուհի առաքելության և գործունեության համար նպաստավոր հաղորդակցական միջավայրի ապահովմանը, ԵՊՀ առաքելության, գործունեության ուղղությունների, նպատակների և ծառայությունների վերաբերյալ հանրային իրազեկմանը, գիտահետազոտական և կրթական ոլորտներում առաջատարի դիրքի իմիջի ապահովմանն ու ամրապնդմանը:

3. Հանրային կապերի, մարքեթինգային և կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվության հայեցակարգը (այսուհետ՝ Հայեցակարգ) կոչված է նախանշել ԵՊՀ հանրային կապերի, կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվության և մարքեթինգային հաղորդակցությունների ոլորտում իրականացվող աշխատանքների տեսլականը, սահմանել ԵՊՀ հանրային կապերին, մարքեթինգային և կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվության գործունեությանը վերաբերող սկզբունքային մոտեցումներն, աշխատանքային գերակա

նպատակներն ու ուղղությունները, ինչպես նաև հստակեցնել հանրային կապերի, կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվության և մարքեթինգային գործունեության իրականացման համար պատասխանատուների շրջանակը:

4. Հայեցակարգում օգտագործվող հասկացություններ.

ա) **Հանրային կապերը** (կամ «Փի Ար») կառավարման որոշակի գործառույթ է, որը հնարավորություն է տալիս կազմակերպության և հանրության միջև հաստատել և պահպանել հաղորդակցման արդյունավետ գործընթացը, փոխըմբռնումը և համագործակցությունը: Այն նպաստում է հասարակայնության արձագանքի և հանրային կարծիքի ձևավորմանը, ապահովում է ղեկավարության հաշվետվողականությունը հասարակայնության առջև:

բ) **Հանրային կապերը կրթական կազմակերպություններում** սահմանվում են որպես կրթական հաստատության գործունեության և ծրագրերի վերաբերյալ առավել հավաստի և ամբողջական տեղեկատվության շրջանառում հասարակության շահառու խմբերի (դիմորդներ, ուսանողներ, շրջանավարտներ, պրոֆեսորադասախոսական անձնակազմ, գործատուներ, գործընկեր-կազմակերպություններ, ԶԼՄ և այլն) հետ արդյունավետ հաղորդակցման ապահովման նպատակով՝ ուղղված հաստատության դրական կերպարի (իմիջի) և հեղինակության ամրապնդմանը:

գ) **Ներքին «Փի Ար»-ը** միջոցառումների համակարգ է, որն ուղղված է կազմակերպության ներքին հաղորդակցության ապահովմանն ու բարելավմանը, ինչպես նաև ներքին լսարանին (ուսանողներ, աշխատողներ) մշտապես արդիականացվող և նպաստավոր տեղեկատվության տրամադրմանը, ներքին լսարանի շրջանում կազմակերպության մասին դրական կարծիքի ստեղծմանն ու պահպանմանը, կազմակերպության ներսում համագործակցային միջավայրի ձևավորմանը:

դ) **Արտաքին «Փի Ար»-ը** որոշակի գործողությունների համակարգ է, որն ապահովում է կազմակերպության և արտաքին հանրության (հասարակության լայն շերտեր, գործատուներ, գործընկեր կազմակերպություններ, ԶԼՄ, պոտենցիալ շահառուներ, շրջանավարտներ և այլն) միջև արդյունավետ համագործակցային փոխհարաբերությունների ձևավորմանը, կազմակերպության կողմից մշտապես արդիականացվող տեղեկատվության հասցեական մատուցմանը և հասարակայնության հետ մշտական երկխոսության իրականացմանը՝ նպաստելով կազմակերպության վերաբերյալ դրական կարծիքի պահպանմանն ու շահառուների պատրաստակամությանը՝ կազմակերպության հետ համագործակցելու:

ե) **Իմիջը** կազմակերպության համալիր կերպարն է, որը կառուցակցվում է հասարակության շրջանում որոշակի նպաստավոր պատկերացումներ, տպավորություն, վերաբերմունք ձևավորելու նպատակով:

զ) **Կրթական մարքեթինգը** կրթական ծառայություններ մատուցող կազմակերպության

շուկայական ուղղվածություն ունեցող քաղաքականություն է, որը կրթական ծառայությունների և մտավոր արտադրանքի գնագոյացման, առաջնորդման և բաշխման պլանավորման և իրականացման միջոցով բավարարում է կրթական շուկայի կողմից ներկայացվող պահանջները:

է) **Կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվությունը** (ԿՍՊ-ն) կազմակերպության գործունեությանը և նրա առաքելությանը համապատասխանող հանրային կարևոր նշանակություն ունեցող խնդիրների (սոցիալական, սոցիալ-մշակութային, կրթական, գիտական, բնապահպանական և այլն) վերաբերյալ պարտավորությունների ճանաչումն է կազմակերպության կողմից՝ որպես ուղի և նպատակ սոցիալական արդյունավետ քաղաքականություն իրականացնելու համար:

ՆՊԱՏԱԿՆԵՐ ԵՎ ԽՆԴԻՐՆԵՐ

1. Հայեցակարգի նպատակներն են՝

- Հստակեցնել և ամրագրել ԵՊՀ հանրային կապերի, մարքեթինգի և կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվության գերակա ռազմավարական նպատակները և ուղղությունները, ապահովել իրականացվող ծրագրերի և միջոցառումների հայեցակարգային հենքը:
- Ներկայացնել ԵՊՀ՝ հասարակայնության հետ հաղորդակցման մարտավարությունները, քայլերի հերթականությունը, ընթացակարգերն և առկա ռեսուրսները:
- Առանձնացնել և տիպաբանել ԵՊՀ-ի համար հիմնական թիրախային լսարանները:
- Առանձնացնել և հստակեցնել ԵՊՀ հանրային հաղորդակցությունների, մարքեթինգային և կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվության գործունեության կառավարման պատասխանատուների շրջանակը և նրանց գործառույթները:
- Որոշել իրականացված աշխատանքների վերաբերյալ հաշվետվությունների ձևաչափը, ներկայացման ընթացակարգը, պարբերականությունն ու պատասխանատուների շրջանակը:

2. Սույն հայեցակարգով սահմանվում են ԵՊՀ հասարակայնության հետ կապերի, մարքեթինգային գործունեության և կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվության հետևյալ հիմնական նպատակներն ու խնդիրները՝

2.1. ԵՊՀ՝ որպես Մայր բուհի, ՀՀ և հայ ժողովրդի համար բացառիկ կարևորություն ունեցող գիտակրթական հաստատության առաքելության և գործունեության համար նպաստավոր հաղորդակցական միջավայրի ստեղծումը, որը ներառում է.

ա) ԵՊՀ գործունեության հրապարակայնության ու թափանցիկության ապահովումը,

բ) հասարակության լայն շրջանակների համար ԵՊՀ առաքելության, նպատակների,

գործունեության ու ծրագրերի վերաբերյալ մշտապես արդիականացվող տեղեկատվության մատուցումը,

գ) թիրախային լսարաններին հասցեագրված նպատակային հաղորդագրությունների փոխանցումը,

դ) ԵՊՀ գործունեության վերաբերյալ տեղեկատվության տարածման համար կիրառվող գործիքների բազմազանեցում, տեղեկատվական հարթակների ստեղծում և գործածում,

ե) արդյունավետ մեդիահարաբերությունների ձևավորում՝ ավանդական և առցանց ՋԼՄ-ում ԵՊՀ առաքելության, նպատակների, գործունեության արդյունքների և ծրագրերի վերաբերյալ տեղեկատվության տարածման, այդ միջոցով ներքին և արտաքին (ազգային և միջազգային) լսարանների հետ մշտական երկխոսության իրականացման նպատակով:

2.2. ԵՊՀ դրական իմիջի և հեղինակության ձևավորում, ամրապնդում և ներկայացում հասարակության տարբեր խմբերին, այդ թվում՝

ա) ԵՊՀ ներկայացումը հասարակության տարբեր խմբերին որպես կրթական, գիտական, մշակութային և հասարակական առաջատար կառույց,

բ) ԵՊՀ սիմվոլիկայի (զինանշան, լոգոտիպ, օրհներգ, շենք, ներկայացուցչական անձիք) ճանաչելիության ապահովում տարբեր լսարանների շրջանում,

գ) ՋԼՄ-ի կողմից ԵՊՀ դրական կերպարի և գործունեության համար մշտական և նպաստավոր լուսաբանում,

դ) ԵՊՀ-ի դրական իմիջի և հեղինակության ձևավորմանն ուղղված հանրային միջոցառումների (ԿՍՊ-ծրագրեր, հովանավորության և բարեգործական ակցիաներ և այլն) իրականացում:

2.3. ԵՊՀ տարբեր ստորաբաժանումների ծրագրերի, միջոցառումների, նախագծերի PR-սափարում՝

ա) ԵՊՀ հանրային կապերի և մարքեթինգի միասնական ներկազմակերպական համակարգի ձևավորում, զարգացում,

բ) ԵՊՀ ստորաբաժանումների կողմից իրականացվող միջոցառումների վերաբերյալ տեղեկատվության ապահովման մակարդակի բարձրացում,

գ) ԵՊՀ ստորաբաժանումների՝ արտաքին թիրախային լսարանների և ՋԼՄ-ի հետ կապի ապահովում և համակարգում:

2.4. ԵՊՀ՝ հասարակության տարբեր խմբերի հետ հեղինակարձ կապի ապահովում, հաղորդակցության երկկողմանի համակարգի ձևավորում.

ա) առանձին թիրախային լսարանների հետ հաղորդակցման ռազմավարական պլանի մշակում,

բ) ԵՊՀ ներկայացուցիչների՝ տարբեր թիրախային խմբերի հետ պարբերական հանդիպումների, հատուկ միջոցառումների իրականացում,

գ) իրականացվող PR և մարքեթինգային արշավների արդյունավետության գնահատման գործիքների՝ չափանիշների, ցուցիչների մշակում,

դ) ԵՊՀ գործունեության վերաբերյալ հանրային կարծիքի պարբերական ուսումնասիրություն:

2.5 Աջակցություն գիտական գործունեության ոլորտում և կրթական ծառայությունների շուկայում ԵՊՀ մրցունակության ապահովման գործընթացում:

ա) ԵՊՀ-ի կողմից իրականացվող գիտական նախագծերի, հրատարակվող գիտական աշխատանքների, մատուցվող փորձագիտական ծառայությունների վերաբերյալ հասարակայնության և հատկապես պոտենցիալ գործընկերների շրջանում հետաքրքրվածության ձևավորում:

բ) ԵՊՀ-ի կողմից մատուցվող կրթական ծառայությունների, ինչպես նաև այլ բնույթի ծառայությունների (փորձագիտական, հրատարակչական և այլն) վերաբերյալ հանրային իրազեկվածության մակարդակի բարձրացում,

գ) ԵՊՀ կողմից մատուցվող կրթական և այլ ծառայություններից օգտվողների թվի ավելացում և թիրախային խմբերի ու կազմակերպությունների հետ մշտական կայուն համագործակցության ապահովում:

2.6 ԵՊՀ-ի դիրքայնացումը՝ որպես մրցունակ որակյալ ծառայություններ մատուցող առաջատար բարձրագույն ուսումնական հաստատություն, ինչպես ՀՀ-ում, այնպես էլ արտածաշրջանի երկրների, միջազգային կրթական ծառայությունների շուկայում:

ա) ԵՊՀ-ի կողմից իրականացվող գիտական նախագծերի, հրատարակվող գիտական աշխատանքների, մատուցվող փորձագիտական ծառայությունների ներկայացում միջազգային կրթական շուկայում:

բ) ԵՊՀ-ի կողմից մատուցվող կրթական ծառայությունների, ինչպես նաև այլ բնույթի ծառայությունների ներկայացում միջազգային կրթական շուկայում, այդ ծառայություններից արտասահմանյան օգտվողների թվի ավելացում, միջազգային կրթական և այլ բնույթի կազմակերպությունների հետ մշտական կայուն համագործակցության ապահովում:

2.7 ԵՊՀ-ի՝ որպես Մայր բուհի, գործունեությունում սոցիալական պատասխանատվության արժեքների դրսևորում՝ հայրենասիրության, ազնվության, անաչառության, հասանելիության և մարչելիության համարեքստում:

ա) ԵՊՀ կողմից մատուցվող կրթական և այլ ծառայություններում բարձր որակի չափանիշների ապահովում,

բ) ակադեմիական ազնվության դրսևորում աշխատակիցների և ծառայություններից օգտվողների հանդեպ,

գ) ԵՊՀ կողմից կրթական և այլ ծառայությունների մատուցման և գործնական համագործակցության ոլորտում բարձր բարոյական չափանիշների ապահովում,

դ) ԵՊՀ կողմից մատուցվող կրթական և այլ ծառայությունների հասանելիության և մատչելիության ապահովում հասարակության խոցելի խմբերի համար,

ե) ԵՊՀ կողմից սոցիալական պատասխանատվության դրսևորում, բազմաբնույթ ծրագրեր Արցախում, բուհ-բանակ կապերի ամրապնդում, աջակցության ծրագրեր ՀՀ սահմանամերձ համայնքներին, ինչպես նաև շրջակա միջավայրի պաշտպանության և բնապահպանական նախագծերի իրականացում:

ԱՇԽԱՏԱՆՔԱՅԻՆ ՈՒՂՂՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

1. ԵՊՀ հանրային կապերի, ԿՍՊ և մարքեթինգային գործունեության շրջանակում սահմանվում են հետևյալ աշխատանքային ուղղությունները.

1.1. ԵՊՀ արտաքին հաղորդակցությունների ապահովում, արտաքին PR՝ ուղղված ԵՊՀ դրական կերպարի և հեղինակության ձևավորմանը և տարածմանն արտաքին (ազգային և միջազգային) լսարանների շրջանում ԵՊՀ հիմնադրման 100-ամյակի միջոցառումների համատեքստում.

ա) ԵՊՀ գիտահետազոտական ներուժի համապատասխան նվաճումների և ձեռքբերումների մասին հանրամատչելի տեղեկատվության տարածում,

բ) ԵՊՀ ներկայացումը՝ որպես հայագիտության կարևորագույն կենտրոն՝ ԵՊՀ-ում իրականացվող հայագիտական աշխատանքների վերաբերյալ տեղեկատվության հանրայնացում,

գ) համալսարանում իրականացվող կրթական բարեփոխումների վերաբերյալ հանրային իրազեկում,

դ) ուսանողական արտալսարանային և մշակութային կյանքի վերաբերյալ հանրային իրազեկում,

ե) ԵՊՀ միջազգային համագործակցության և սփյուռքի հետ աշխատանքների ներկայացում, լուսաբանում,

զ) Համալսարանի և այլ (պետական, մասնավոր, առևտրային և ոչ առևտրային) կազմակերպությունների հետ համագործակցության ամրապնդում և զարգացում:

1.2. ԵՊՀ ներքին PR՝ ուղղված համալսարանի ներքին հանրության հետ համագործակցային

հարաբերությունների և միասնական գործունեության ապահովմանը.

ա) ներքին հաղորդակցման ռազմավարության մշակում՝ ուղղված աշխատակիցների և ուսանողների ներգրավման և համախմբման ապահովմանը, տեղեկատվության տարածման մեխանիզմների կատարելագործում;

բ) ներհամալսարանական (կորպորատիվ) մշակույթի և ավանդույթների ձևավորում, ամրապնդում և զարգացում,

գ) ԵՊՀ աշխատողների և ուսանողների համալսարանի կառուցվածքի, գործող ֆակուլտետների, կենտրոնների այլ ստորաբաժանումների, առկա առցանց տեղեկատվական միջոցների, ինչպես նաև տեղի ունեցող միջոցառումների և իրադարձությունների վերաբերյալ իրազեկվածության մակարդակի բարձրացում,

դ) կորպորատիվ ինքնության՝ «համալսարանական» լինելու զգացողության ամրապնդման ուղղությամբ միջոցառումների իրականացում՝ աշխատողների, ուսանողների և շրջանավարտների շրջանում նոր ավանդույթների ձևավորում,

ե) Համալսարանին վերաբերող առանցքային հիմնախնդիրների վերաբերյալ ներհամալսարանական համաձայնեցված մոտեցման ձևավորում ներքին հաղորդակցությունների միջոցով,

զ) մասնագիտական և գործնական աջակցություն համալսարանում, ԵՊՀ տարբեր կառույցների կողմից իրականացվող հանրային նշանակություն ունեցող միջոցառումների պատշաճ կազմակերպման գործում (ճշգրիտ պլանավորում, պատասխանատուների գործառույթների հստակ տարանջատում, արարողակարգ, կազմակերպված միջոցառման գնահատում, հետադարձ կապ և այլն):

է) ԵՊՀ ներքին հաշվետվողականության մակարդակի բարձրացում՝ հաշվետվությունների մշակման և ներկայացման համակարգի կատարելագործում:

1.3. ԶԼՄ-ի հետ արդյունավետ հարաբերությունների ձևավորում.

ա) ՀՀ-ում գործող գործընկեր լրատվամիջոցների թվի ավելացում,

բ) ՀՀ և միջազգային տարաբնույթ լրատվամիջոցների և տեղեկատվական հարթակների հետ համագործակցության հաստատում, ամրապնդում և զարգացում,

գ) ԵՊՀ առանձին կառույցների, աշխատողների վերաբերյալ ԶԼՄ-ներում դրական լուսաբանումների թվի ավելացում,

դ) ԶԼՄ-ների ղեկավարների, գլխավոր խմբագրերի ու կրթության ոլորտը լուսաբանող լրագրողների մասնակցությամբ հատուկ միջոցառումների նախաձեռնում, կազմակերպում՝ հանդիպումներ, սեմինար-քննարկումներ,

ե) ԵՊՀ տարբեր ստորաբաժանումների համար լրատվամիջոցներին պատշաճ մակարդակով

տեղեկատվություն տրամադրելու նպատակով հատուկ միջոցառումների կազմակերպում,

զ) ԵՊՀ պաշտոնական կայքի՝ համալսարանական ինտերնետային պորտալի, որպես ԵՊՀ սեփական տեղեկատվական հարթակի դինամիկ զարգացումը՝ բովանդակային եւ ծրագրային բաղադրիչների հարստացման և արդիականացման միջոցով,

է) սոցիալական ցանցերում համալսարանի ներկայության ավելացում, բլոգների և համալսարանականների (ղեկավարների) անձնական էջերի ստեղծման աշխատանքների կազմակերպում և կարգավորում,

ը) համացանցում ներհամալսարանական գործընթացների (ուսումնական, գիտական, ուսանողական եւ այլն), իրադարձությունների վերաբերյալ տեղեկատվության ավելացում:

թ) ազգային և միջազգային լսարաններին ԵՊՀ վերաբերյալ մշտական հավաստի, լիարժեք և որակյալ տեղեկատվության ապահովում

ժ) ԵՊՀ-ում արդիական սոցիալ-քաղաքական և այլ իրադարձությունների, գիտակրթական գործընթացների և ծրագրերի վերաբերյալ մամուլի ասուլիսների պարբերական իրականացում, ԵՊՀ մասնագիտական-փորձագիտական կարծիքի և դիրքորոշման շրջանառում հասարակական հաղորդակցություններում,

ի) ԶԼՄ-ներում համալսարանի վերաբերյալ հրապարակված նյութերի մշտադիտարկում:

1.4. Մարքեթինգային գործունեության ապահովում.

ա) ԵՊՀ միասնական գովազդային-մարքեթինգային գործողությունների համակարգի զարգացում (այդ թվում՝ շուկայի պահանջարկին համահունչ նոր կրթական ծառայություններ, ծրագրերի բազմազանություն և այլն),

բ) ԵՊՀ բրենդի առաջխաղացում, հասարակության լայն շրջանակներում ճանաչելիության ապահովում,

գ) կրթական ծառայությունների շուկայում ԵՊՀ մրցունակ դերի ապահովում, առաջխաղացում,

դ) ԵՊՀ կողմից մատուցվող կրթական և այլ ծառայությունների վերաբերյալ մանրակրկիտ, մատչելի և ամբողջական տեղեկատվության տարածում,

ե) կրթական հանրային պահանջարկի և առկա առաջակի պարբերաբար մշտադիտարկում,

զ) հանրային պահանջարկին համապատասխան կրթական և այլ ծրագրերի մշակում պետական ու մասնավոր կազմակերպությունների համապատասխան առաջարկ ներկայացնելու և գործընկերային կապեր հաստատելու և ընդլայնելու նպատակով,

է) ԵՊՀ տարբեր ստորաբաժանումների կողմից իրականացվող կրթական և այլ ծրագրերի, առաջարկների վերաբերյալ հանրային իրազեկման և մատուցվող ծառայությունների առաջխաղացման ապահովում,

ը) ԵՊՀ կրթական և այլ ծառայություններից օգտվողների թվի ավելացում, ՀՀ և արտերկրի քաղաքացի հանդիսացող ԵՊՀ դիմորդների քանակի աճին նպաստող հատուկ միջոցառումների իրականացում,

թ) առցանց տրամադրվող ծառայությունների համակարգի զարգացում, առաջխաղացում, դրանց վերաբերյալ տեղեկատվության ապահովում,

ժ) սեփական գովազդային նյութերի հրապարակում, արտաքին գովազդային ծառայությունների մատուցման հնարավորությունների ընդլայնում:

ժա) շուկայում գործող առաջատար ընկերություններից մարքեթինգային ծառայությունների ձեռքբերում (թիրախավորված գովազդ սցիալական ցանցերում, թվային վերլուծական գործիքներ, գովազդ)

1.5. Կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվության ապահովում.

ա) ԵՊՀ ներգրավում հանրային կարիքներին ուղղված միջոցառումներին, համազգային ծրագրերին ու նախաձեռնություններին, բուհի երկրի հասարակական-քաղաքական, հոգևոր և մշակութային կյանքին դերակատարության ու ներգրավվածության մակարդակի բարձրացում, իրականացված ծրագրերի շրջանակում սոցիալական գովազդների պատրաստում և տարածում,

բ) համապետական համապատասխան միջոցառումներում՝ բարեգործական, հովանավորչական և այլն, և նախագծերում բուհի մասնակցության ապահովում և նախաձեռնողականության ցուցաբերում,

գ) ԵՊՀ-ի կողմից սոցիալական պատասխանատվության ծրագրով ընդգրկվող հիմնական ուղղությունների հստակեցում:

դ) ԵՊՀ-ի կողմից սոցիալական պատասխանատվության ծրագրով ընդգրկվող կարևոր թիրախային լսարանների հստակեցում (աշխատակիցների հատուկ խմբերին աջակցում, ուրախության և կորստի իրավիճակներին սատարում, երիտասարդ կադրերի մասնագիտական աճի և զարգացման ապահովում և այլն), ուսանողների հատուկ խմբեր՝ հաշմանդամություն ունեցող, անապահով, սահմանամերձ գոտու բնակիչներ, ազատամարտիկների զավակներ, բազմազավակ ընտանիքներ, Արցախի բնակիչներ և այլն),

ե) ԵՊՀ ուսանողների և աշխատակիցների կարիքների գնահատում, հետազոտություն համապատասխան ծրագրային առաջարկների մշակման նպատակով՝ ուսանողական հատուկ զեղչեր, կրթաթոշակներ, նպաստներ, հավելավճարներ, սոցիալական փաթեթներ և այլն,

1.6. Հասարակական կարծիքի ուսումնասիրություններ.

ա) իրականացվող հետազոտությունների դաշտի ընդլայնում, մշտադիտարկման համակարգի ներդնում,

բ) հանրային կապերի ոլորտում տարվող աշխատանքների արդյունավետության, ինչպես նաև

ներհամալսարանական հատվածի (ուսանողներ, դասախոսներ, աշխատակիցներ) սպասումների ու կարծիքների հետազոտությունների պարբերական իրականացում,

գ) իրականացվող PR և մարքեթինգային արշավների արդյունավետության գնահատման գործիքների՝ չափանիշների, ցուցիչների, մշակում և կիրառում:

ԹԻՐԱԽԱՅԻՆ ԼՍԱՐԱՆՆԵՐ

1. ԵՊՀ հանրային հաղորդակցությունների և մարքեթինգային գործողությունների հիմնական թիրախային լսարաններն են (այդ թվում՝ ազգային և միջազգային մակարդակներում)՝

- Հանրակրթական դպրոցների բարձր դասարանների աշակերտներ, դիմորդներ, ծնողներ,
- Ուսանողներ,
- Շրջանավարտներ,
- ԵՊՀ աշխատողներ՝ պրոֆեսորադասախոսական և գիտական անձնակազմ, վարչական անձնակազմ, տեխնիկական անձնակազմ,
- Գիտական հանրույթ,
- Կրթական հանրույթ,
- Հետազոտական կենտրոններ ու կազմակերպություններ,
- Մասնագիտական միավորումներ,
- Գործատուներ, Գործարար կառույցներ,
- Պետական մարմիններ,
- Հասարակական կազմակերպություններ, Հիմնադրամներ,
- ԶԼՄ,
- Այլ շահագրգիռ կողմեր:

ԱՇԽԱՏԱՆՔՆԵՐԻ ԿԱԶՄԱԿԵՐՊՈՒՄ ՈՒ ՀԱՄԱԿԱՐԳՈՒՄ

1. Համալսարանի հանրային կապերի, մարքեթինգի և կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվության աշխատանքները ղեկավարում է ԵՊՀ ռեկտորը,

2. ԵՊՀ հանրային կապերի, մարքեթինգի և կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվության ընթացիկ աշխատանքների համակարգումն իրականացնում է ուսանողների, շրջանավարտների և հասարակայնության հետ կապերի գծով պրոռեկտորը,

3. ԵՊՀ հանրային կապերի իրականացման պատասխանատու ստորաբաժանումն է Հասարակայնության հետ կապերի և լրատվության վարչությունը:

4. ԵՊՀ զարգացման ռազմավարական ծրագրով և սույն հայեցակարգով նախատեսված աշխատանքային ուղղություններով ծրագրերը իրականացնելու նպատակով ԵՊՀ ռեկտորի հրամանով ձևավորվելու է աշխատանքային խումբ: ԵՊՀ մարքեթինգի և կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվության ընթացիկ աշխատանքների իրականացման համար պատասխանատու ստորաբաժանումների շրջանակը սահմանվում է ԵՊՀ ռեկտորի հրամանով:

5. ԵՊՀ հանրային կապերի, մարքեթինգի և կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվության երկամյա աշխատանքների գործողությունների պլան/ժամանակացույցը հաստատվում է ԵՊՀ ռեկտորի հրամանով:

6. Համալսարանի բոլոր կառուցվածքային ստորաբաժանումները, իրենց գործունեության բնույթից և խնդիրներից, արտաքին շփումների և իրականացվող աշխատանքների հանրային հետաքրքրության աստիճանից կախված, առնչվում են ԵՊՀ հանրային կապերի աշխատանքներին,

7. Համալսարանի հանրային կապերի արդյունավետ իրականացումը ենթադրում է համալսարանական բոլոր ստորաբաժանումների ակտիվ մասնակցություն, ներդաշնակ և համակարգված աշխատանք: Հանրային կապերի խնդիրները, առնչվելով համալսարանի աշխատողների և ուսանողների իրավունքներին և ազատություններին (մամուլում կարծիք հայտնելու իրավունք, արտաքին շփումների ազատություն և այլն), միաժամանակ նրանցից պահանջում են նաև դրսևորել համալսարանական (կորպորատիվ) համերաշխություն և փոխադարձ հարգանք, համալսարանի հանրային կապերի խնդիրների ըմբռնում և համագործակցություն համապատասխան օղակների հետ:

8. Կառուցվածքային ստորաբաժանումների ղեկավարները պատասխանատվություն են կրում իրենց կողմից ղեկավարած ստորաբաժանման հանրային կապերին առնչվող աշխատանքների կազմակերպման համար, միաժամանակ անհրաժեշտությունից ելնելով՝ ընթացիկ հարցերի և խնդիրների լուծման համար, իրենց ստորաբաժանման աշխատակիցներից մեկին լիազորելու (հանձնարարելու) անմիջականորեն զբաղվել և համակարգել հանրային կապերին առնչվող խնդիրների լուծումը (ԵՊՀ ստորաբաժանումների հանրային կապերի պատասխանատուների ինստիտուտի կայացում):

9. ԵՊՀ հանրային կապերի հետ առնչվող խնդիրների ուղղությամբ տարվող և համալսարանում տեղի ունեցող տարբեր միջոցառումների կազմակերպման աշխատանքները, որոնք իրականացվում են համալսարանի ստորաբաժանումների կողմից, կանոնակարգվում են համապատասխան ներքին իրավական ակտերով, մեթոդական ուղեցույցներով և ընդունված աշխատանքային պրակտիկայով (պարբերաբար կազմակերպվող խորհրդակցություններ և այլն):

10. ԵՊՀ արհեստակցական կազմակերպության, ուսանողական կազմակերպությունների

(ուսանողական խորհուրդ և ուսանողական գիտական ընկերություն), շրջանավարտների և մասնագիտական միավորումների գործունեության մի շարք խնդիրներ ուղղակիորեն վերաբերում են ԵՊՀ հանրային կապերի աշխատանքներին: Այս կառույցների գործունեությունն ունի կարևոր նշանակություն համալսարանի հանրային կապերի համար և նրանց արդյունավետ կազմակերպման շրջանակներն են՝ համալսարանի կառավարման մարմինները, ներքին իրավական ակտերը, մեթոդական ուղեցույցները, մշտապես կազմակերպվող խորհրդակցություններն ու քննարկումները:

11. Համալսարանի հանրային կապերի աշխատանքների իրականացման գործընթացում էապես կարևորվում է ուսանողների ներգրավվածությունը համապատասխան աշխատանքներին, որը կարող է կազմակերպվել ինչպես սահմանված կրթական գործընթացների, այնպես էլ կամավոր աշխատանքների և պրակտիկաների շրջանակներում:

12. ԵՊՀ հանրային կապերի աշխատանքների վերաբերյալ հասարակայնության հետ կապերի և լրատվության վարչությունը յուրաքանչյուր ուսումնական տարի ԵՊՀ ռեկտորին և գիտական խորհրդին ներկայացնում է հաշվետվություն:

13. Հանրային կապերի գործունեության ֆինանսական ապահովումն իրականացվում է ԵՊՀ եկամուտների և ծախսերի տարեկան նախահաշվով սահմանված միջոցների հաշվին: Ֆինանսավորման ծավալներն ավելացնելու նպատակով անհրաժեշտ է առավել հետևողական աշխատանք տանել գովազդային, հովանավորչական, դրամաշնորհային և օրենքով չարգելված ֆինանսական այլ աղբյուրների ներգրավման համար: