
	С-УСМ-01	«Алматы Менеджмент Университеті» ББМ маркетингтік стратегиясы	2 редакция	2 - 26
---	----------	---	------------	--------

МАЗМҰНЫ

1. КІРІСПЕ	4
1.1. Стратегияның қысқаша мазмұны.....	4
1.2. AlmaU университетінің жалпы стратегиясын жүзеге асырудағы маркетингтің миссиясы мен рөлі	5
2. НАРЫҚТЫҚ ПОЗИЦИЯ МЕН БӘСЕКЕЛЕСТІК ОРТАНЫ ТАЛДАУ	6
2.1. Бенчмаркинг: баға позициялануы тұрғысындағы салыстырмалы талдау..	6
2.2. AlmaU брендінің қазіргі қабылдануына аудит жүргізу (Brand Equity).....	6
2.3. Мақсатты аудиторияның портреті: Z буынынан Альфа буынына дейін.....	7
2.4. Маркетингтік әлеуеттің SWOT-талдауы.....	8
3. СТРАТЕГИЯЛЫҚ ДАМУ БАҒЫТТАРЫ	10
3.1. AlmaU университетінің нарықтағы орны және стратегиялық рөлі.....	10
3.2. Мақсатты позициялау және бірегей сауда ұсынысы.....	11
3.3. Білім беру моделі (Skill Wheel 360).....	11
4. МАРКЕТИНГТІҢ НЕГІЗГІ БАҒЫТТАРЫ	12
4.1. Digital-маркетинг және трафикті басқару.....	12
4.2. PR және сараптамалық позициялау.....	13
4.3. Рекрутингтік стратегия (Admissions Marketing).....	15
5. МАРКЕТИНГТІК ЭКОЖҮЙЕ ЖӘНЕ КОММУНИКАЦИЯЛАР	18
5.1. Беделді әдістер және іс-шаралық маркетинг.....	18
5.2. Контенттік стратегия және назарды басқару.....	19
6. РЕСУРСТАРДЫ БАСҚАРУ	21
6.1 Стратегияны іске асырудың болжамды бюджеті.....	21
6.2. Тәуекелдер матрицасы.....	24
7. ҚОРЫТЫНДЫ	25

	С-УСМ-01	«Алматы Менеджмент Университеті» ББМ маркетингтік стратегиясы	2 редакция	3 - 26
---	----------	---	------------	--------

Глоссарий

CPA – (Cost Per Action/Acquisition) Бір студентті тарту құны;
LTV – (Lifetime Value) Клиенттің өмірлік құндылығы;
БСҰ – (Unique Selling Proposition) Бірегей сауда ұсынысы;
NPS – (Net Promoter Score) Тұтынушы адалдығының индексі.

	С-УСМ-01	«Алматы Менеджмент Университеті» ББМ маркетингтік стратегиясы	2 редакция	4 - 26
---	----------	---	------------	--------

1. КІРІСПЕ

1.1. Стратегияның қысқаша мазмұны


AlmaU-дың осы стратегиясы университеттің «нарықтың орта сегментіндегі тұрақты өкілі» моделінен интеллектуалдық және кәсіпкерлік элитаны қалыптастыратын институционалдық көшбасшы позициясына өту векторын айқындайды. Жоғары білім беру трансформациясы жағдайында университет оқыту үдерісінен өлшенетін нәтижені ұсынуға назарын аударады. Университет таланттар мен инновацияларды жинақтайтын экожүйе ретінде позицияланып, білім беру үдерісін академиялық дәрежені сатып алу ретінде емес, жоғары тиімді мансаптық траекторияға инвестиция ретінде қарастыруға мүмкіндік береді.

Ұсынылған статистикалық деректерге сәйкес, Қазақстанның білім беру нарығы айтарлықтай көлемге ие және оның көлемі \$19,3 млрд деп бағаланады. Стратегиялық тұрғыдан ерекше маңызға Алматы өңірі ие, мұнда 132 жеке мектеп шоғырланған, ал жоғары сынып оқушыларының жалпы саны 166 мыңнан асады.

Бакалавриаттың ағымдағы операциялық көрсеткіштері (есептеу моделіне байланысты 773-тен 1546 студентке дейін) ауқымдауды кеңейту үшін елеулі әлеуетті көрсетеді.

	Жеке меншік мектептер саны	Оқушылар саны 9-11 сыныптар жеке меншік мектептер	НЗМ оқушылар саны (9-12 сыныптар) 21 мектеп	РФММ оқушылар саны (9-11 сыныптар)	жалпы білім беретін мектептердің жалпы саны	жалпы білім беретін мектептердегі оқушылардың жалпы саны	нарық мөлшері (адамдар)	Нарық мөлшері (ақша) тг	Нарық мөлшері (ақша) \$
Алматы	132	166,500	500	450	216	331,400	498,850	1230538237500	2,341,965,295
Қазақстан	853	277,500	10,730	850	7,686	3,819,071	4,108,151	10133781479250	19,286,653,446
AlmaU бакалавриат (1 және 2 курс)	98	104	5	1	695	773			
AlmaU бакалавриат (4 курс - гипотеза)	100	208	10	2	700	1546	1766	4356280500	8,618,186

Жоғарыда келтірілген салыстырмалы талдау НЗМ және РФММ сияқты бейіндік оқу орындарында игерілмеген сегменттердің бар екенін растайды, бұл аталған мақсатты топтармен интеграцияны күшейту қажеттілігін айқындайды.

	С-УСМ-01	«Алматы Менеджмент Университеті» ББМ маркетингтік стратегиясы	2 редакция	5 - 26
---	----------	---	------------	--------

1.2. AlmaU университетінің жалпы стратегиясын жүзеге асырудағы маркетингтің миссиясы мен рөлі

Маркетингтің миссиясы – оқыту құнына қатысты аудиторияның бағаға тәуелділігін төмендету үшін брендтің жоғары қабылданатын құндылығын қалыптастыру.

Стратегияны іске асырудың сәттілігін бағалау үшін келесі мақсатты көрсеткіштер белгіленген:

Көрсеткіш	Мақсатты мәні
Қабылдау көрсеткішінің өсуі	Талапкерлер санының 20%-ға артуы
Халықаралық даму	Кемінде 50 шетелдік студенттерді тарту
Узнаваемость бренда	Мақсатты аудитория арасында брендтің танымалдылығының 30%-ға артуы
LTV және адалдық	Студенттердің 85%-ының оқуын бітіруіне дейін оқу процесінде қалуын қамтамасыз ету

Нарықтың ағымдағы деректерін талдау және университеттің стратегиялық басымдықтарын ескере отырып, әрі қарай дамудың бірыңғай логикасын қалыптастыруға болады.

Жаппай нарықта бағаны төмендету арқылы бәсекелесудің орнына, AlmaU сапаны арттыруға және премиум деңгейдегі көшбасшылыққа бағытталған өзгеріс жолын таңдайды. Бұл университеттегі барлық оқу үдерістері мен сыртқы байланыстар «қабылданатын құндылық» қағидасы негізінде бір жүйеге келтірілетінін білдіреді. Яғни оқу ақысы тек сабақ беру үдерісімен емес, түлектің болашақта алатын кәсіби артықшылықтары мен ұзақ мерзімді табыстылығымен түсіндіріледі.

Бұл амбицияны жүзеге асырудағы негізгі өсу нүктесі — орта білім берудің жекеменшік секторы, әсіресе Алматыдағы мамандандырылған мектептер, мұнда ең мақсатты әрі төлем қабілеті жоғары аудитория шоғырланған. Алайда қазір менеджменттің назары талапкерлерді бастапқы кезеңде тартудан гөрі, олардың университет ішіндегі өмірлік циклін тиімді басқаруға ауысып отыр. Студенттердің 85%-ын оқу бітіруге дейін сақтап қалу сияқты қатаң мақсатты көрсеткіш академиялық қолдауды күшейтуді және ерекше кәсіпкерлік ортаны қалыптастыруды талап етеді. Осылайша, ұйымның тұрақтылығы тек кіріс кезеңіндегі белсенді маркетинг арқылы ғана емес, сонымен қатар студенттерге сапалы сүйемелдеу көрсету арқылы қамтамасыз етіледі. Бұл студентті университеттің адал бренд елшісіне айналдырады.

2. НАРЫҚТЫҚ ПОЗИЦИЯ МЕН БӘСЕКЕЛЕСТІК ОРТАНЫ ТАЛДАУ

2.1. Бенчмаркинг: баға позициялануы тұрғысындағы салыстырмалы талдау



ЖОО-лардың баға позициясын салыстырмалы талдау оқыту құны мен сұраныс арасында тікелей байланыс жоқ екенін көрсетті.

Ең жоғары сұранысқа ие университеттер – орташа баға сегментінде орналасқан, бірақ беделі жоғары оқу орындары болып табылады.

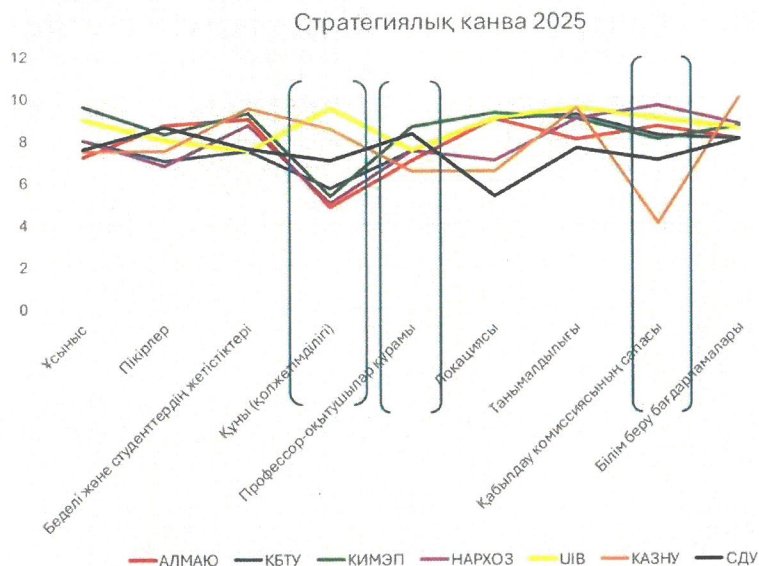
Қазіргі уақытта Алматы Менеджмент Университеті нарық бойынша ортадан жоғары баға сегментінде орналасқан. Бұл әсіресе мақсатты аудиториясы AlmaU-мен ішінара сәйкес келетін Narxoz және UIB сияқты жоғары оқу орындарымен салыстырғанда айқын көрнеді.

Ал премиум баға диапазонында KIMEP пен DMU университеттері бар, мұнда оқу ақысы нарықтағы ең жоғары деңгейлердің бірі болып саналады. Баға спектрінің қарама-қарсы жағында ең қолжетімді оқу құнын ұсынатын Тұран университеті орналасқан.

Нарықтың негізгі қатысушыларына жасалған салыстырмалы талдау нәтижесі бойынша AlmaU орта деңгейдегі мықты жоғары оқу орны тұрақты позицияға ие. Университет көптеген негізгі көрсеткіштер бойынша тұрақты нәтижелер көрсеткенімен, студент таңдауына әсер ететін ешбір басты факторда айқын басымдыққа ие емес. Бұл брендті одан әрі айқын саралауды күшейту және бірегей құндылық ұсынысын дамыту қажеттігін көрсетеді.

2.2. AlmaU брендінің қазіргі қабылдануына аудит жүргізу (Brand Equity)

Қазақстанның жоғары білім нарығында AlmaU бренді тұрақты, бірақ айқын ерекшеленбейтін деңгейде қабылданады. Университет мақсатты аудитория тарапынан ортадан жоғары сегменттегі сенімді әрі сапалы оқу орны ретінде танылады, алайда бәсекелестерден нақты және бірден ерекшелендіріп тұратын айқын ассоциациялық артықшылық қалыптаспаған.



Талдау негізіне талапкерлердің университет таңдау параметрлері алынды: бедел, оқу құны, инфрақұрылым, оқытушы құрам, брендтің танымалдылығы және білім беру бағдарламаларының сапасы.

12 сапалық зерттеу нәтижелері негізінде құрылған стратегиялық талдау картасына сәйкес, Қазақстандағы талапкерлер мен студенттер үшін жоғары оқу орнын таңдаудағы негізгі факторлар мыналар болып табылады:

- оқудың қолжетімділігі (бағасы),
- оқытушы құрамының сапасы,
- Қабылдау комиссиясы жұмысының сапасы.

Брендтің қазіргі позициясы университетті таңдау тек бірегей құндылық ұсынысына негізделмейтінін, керісінше бірнеше фактордың жиынтығына сүйенетін жағдайды қалыптастырады. Бұл ретте AlmaU тұрақты нәтижелер көрсеткенімен, ешбір көрсеткіш бойынша айқын басымдыққа ие емес. Осы жағдай аудиторияның оқу құнына тәуелділігін арттырады және білім беру өнімінің құндылығын анағұрлым нақты әрі дәлелді түрде негіздеуді талап етеді.

2.3. Мақсатты аудиторияның портреті: Z буынынан Альфа буынына дейін

Стратегия үш негізгі сегменттің – талапкерлердің, ата-аналардың және кәсіби бағдар берушілердің — өзекті мәселелері мен қажеттіліктерін терең түсінуге сүйенеді.

Клиенттік талдау Қазақстандағы жоғары оқу орындары қазір жұмыс істеп отырған буынның 2018–2021 жылдар аралығындағы буыннан айтарлықтай өзгеше екенін көрсетеді.

Талапкерлердің қорқыныштары мен ішкі уайымдары бұрынғыдан да тереңдей түсті. Мысалы, өз әлеуетін жүзеге асыра алмау немесе «барлығы сияқты» қызықсыз өмір сүру қорқынышы қазіргі талапкерлердің ойлауына әлеуметтік желілердің қатты әсер етіп

отырғанын анық көрсетеді. Қазіргі мектеп оқушылары тек мамандық немесе білім бағытын ғана таңдаумен шектелмейді, олар болашақта қандай нақты дағдылармен бітіретінін де ескереді. Маркетинг тұрғысынан алғанда, қазір тек білім беру бағдарламаларының тізімін көрсету жеткіліксіз. Оның орнына студенттерге берілетін нақты дағдылар мен практикалық құралдарды айқындап көрсету әлдеқайда тиімді.

Талдау көрсеткендей, университеттің жанама негізгі мақсатты клиенттерінің бірі — мектептегі кәсіби бағдар берушілер. Олар талапкерлердің таңдауына елеулі әсер етеді, соның нәтижесінде қабылдау үдерісінің (өтінімдер воронкасының) қалыптасуына тікелей ықпал жасайды.

Кәсіби бағдар берушілермен жүйелі түрде жұмыс істеу ұсынылады: олармен тұрақты байланыс орнатып, қабылдау тәртібі, талаптар мен мерзімдер бойынша нақты, түсінікті әрі үнемі жаңартылып отыратын ақпарат ұсынып отыру қажет.

Қосымша ретінде университетте мектептердің кәсіби бағдар берушілерімен жұмысты үйлестіретін бір жауапты қызметкерді (single point of contact) бекіту орынды. Ол мақсатты мектептердің профориентаторларымен байланысты қадағалап, олардың сұрақтарына жедел жауап беріп, тұрақты коммуникацияны қамтамасыз етіп отырады.

2.4. Маркетингтік әлеуеттің SWOT-талдауы

STRENGTHS	WEAKNESSES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Еңбек нарығына сәйкес өзекті бағдарламалар (пәнаралық тәсіл) 2. Университеттің нақты позициялануы 3. 3 жылдық оқу (еңбек нарығына тезірек шығу мүмкіндігі) 4. Қаладағы ЖОО-ның ыңғайлы орналасуы (қалалық ЖОО-ның бейнесі) 5. Академиялық ұтқырлықтың жақсы дамуы 6. Ивент маркетинг (Маркетинг басқармасы) 7. Университет ішіндегі нетворкинг, алдыңғы қатарлы жастар қауымдастығына тиесілі екендігін сезіну 8. Ашық дереккөздерде теріс пікірлердің болмауы 9. Қазақстандағы ең мықты Жоғары бизнес мектебі 10. Қазақстан өңірлеріндегі ЖБМ өкілдіктері (бакалавриат) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Түлектермен жұмыстың әлсіздігі, олардың адалдық деңгейінің төмендігі 2. Профессорлық-оқытушылық құрамы (ПОҚ) нашар 3. Кампус пен жатақхананың инфрақұрылымы тартымды емес 4. Шетелдік талапкерлерге арналған онбордингтің болмауы 5. Бірқатар білім беру бағдарламалары бойынша инфрақұрылымның әлсіздігі (университеттің техникалық-материалдық базасының жеткіліксіздігі) 6. Ғылыми қызметтің нашар дамуы (докторантура бағдарламаларына түсуге тікелей әсер етеді) 7. Ғылыми қызметтің нашар дамуы (докторантура бағдарламаларына түсуге тікелей әсер етеді) 8. Онлайн білім беру

<p>бағдарламалары бойынша да кеңес береді) 11. Университет тарихы (1988 жылы негізі қаланған) - сенімділікті арттыратын жақсы сыртқы фактор</p>	
<p style="text-align: center;">OPPORTUNITIES</p>	<p style="text-align: center;">RISKS</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Университет ішінде толыққанды бизнес-инкубаторды дамыту (жоғары оқу орнының позициялануы мен тәжірибеге бағытталуын ескере отырып) 2. Студенттік өмірдің белсенді және әртүрлі түрлерін қайта жандандыру 3. Екіжақты бағдарламалар бойынша халықаралық серіктестіктерді күшейту және кеңейту 4. Дуальды білім беруді күшейту 5. Барлық деңгейлерде шетелдік талапкерлер санын арттыру 6. Үздіксіз білім беру жүйесін дамыту (мектеп–университет–индустрия) арқылы карьера орталығын күшейту, түлектердің адалдығын арттыру және индустрия өкілдерімен серіктестікті дамыту 7. IT және STEM бағдарламалары бойынша маркетингтік коммуникацияларды күшейту (CMDA, Fintech және AI, Product Management) 8. Инклюзивті мекеме ретінде ішкі дамуды және сыртқы позициялануды күшейту 9. «Толық Адам» бағдарламасын ілгерілету 10. Университет беделін арттыру 11. Университеттің ішкі инфрақұрылымын дамыту (жаңа зертханалар ашу, кітапханаға қолжетімділікті арттыру) 12. Ғылымды дамыту 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Жоғары баға (тікелей бәсекелестермен салыстырғанда нарықтың орташа деңгейінен жоғары) 2. Сұранысты талдамай жаңа білім беру бағдарламаларын іске қосу (студент аз түсуі, шығын) 3. Сайт UX-ының нашарлығы және сервистің әлсіздігі (өтінімдердің жоғалуы) 4. Оқытудың басым түрде орыс тілінде болуы (халықаралық серіктестіктер мен шетелдік талапкерлерді тартуды шектеу) 5. Қазақстандағы шетелдік университеттердің және субституттардың (қысқа мерзімді курстар, онлайн платформалар) көбеюі 6. Университет танымалдылығының төмендігі 7. Бюджетті тиімсіз бөлу және бюрократия (гипотезаларды баяу тестілеу, ресурстардың жетіспеуі) 8. Университеттің басқа бөлімдері өткізетін іс-шаралардың тиімсіздігі (міндеттердің шашыраңқылығы, өлшенетін нәтижелердің болмауы) 9. Құрғақ уәде, дұрыс емес ұсыныс (студенттердің көңілінің қалуы, беделдің төмендеуі) 10. Қала сыртында жаңа кампустың ашылуы (сұраныстың төмендеуі, ПОҚ тартудың қиындығы) 11. Студенттермен коммуникацияның әлсіздігі (студенттердің наразылығы, төмен адалдық, нашар пікірлер)

13. Ірі индустриялық нарық қатысушыларымен коллаборация мен серіктестікті арттыру (біліктілікті арттыру курстары арқылы)

Қазіргі күштер теңгерімін талдай отырып, AlmaU стратегиялық өтпелі кезеңде тұрғанын атап өткен жөн: бұл кезеңде оның академиялық беделі нақты сервистік және инфрақұрылымдық артықшылықтармен нығайтылуы тиіс.

AlmaU-дың ең маңызды артықшылықтарының бірі — үш жылдық бакалавриат моделі, ол университетке еңбек нарығына тезірек шығуға ұмтылатын талапкерлер үшін ерекше орын қалыптастыруға мүмкіндік береді. Алайда бұл әлеуетті толық іске асыру үшін ішкі кемшіліктерді жою қажет. Соның ішінде: инновациялық көшбасшы имиджіне толық сәйкес келмейтін кампусты жаңғырту және цифрлық сервистерді (сайтты) жетілдіру мәселелері бар.

Стратегиялық бағыт жоғары технологиялық салаларды (Fintech, AI) дамытуға және толыққанды бизнес-инкубатор құруға бағытталуы тиіс. Бұл оқу үдерісін мансапқа тікелей дайындық беретін қолданбалы оқытуға айналдырады. Сөйтіп, университет бір реттік қызмет көрсетуден бас тартып, «Мектеп – Университет – Индустрия» тізбегі аясында клиентпен өмір бойы байланыс орнату моделіне көшуі қажет.

Түлектер қауымдастығын белсендіру және кәсіби бағдар берушілермен жүйелі жұмысты жолға қою AlmaU бренді өмірлік табыстың кепілі болатын экожүйе қалыптастыруға мүмкіндік береді. Бұл білімге салынған инвестицияның айқын әрі жоғары қайтарымдылығы есебінен талапкерлердің бағаға тәуелділігін төмендетеді.

3. СТРАТЕГИЯЛЫҚ ДАМУ БАҒЫТТАРЫ

3.1. AlmaU университетінің нарықтағы орны және стратегиялық рөлі

Нарықтағы орны және брендтің стратегиялық рөлі

AlmaU Қазақстанның білім беру нарығында кәсіпкерлікке және мансапқа бағытталған университет ретінде бірегей орынды иеленеді. Университеттің негізгі бағыты амбициясы жоғары мектеп оқушыларына, саналы ата-аналарға, сондай-ақ кәсіби мансабын жылдам бастауды мақсат ететін талапкерлерге бағытталған. Сонымен қатар, AlmaU ғылыми элитаға ұмтылатын академиялық жоғары оқу орындарымен, төмен баға сегментіне бағытталған жаппай университеттермен және дипломның беделі басты құндылық саналатын шетелдік университеттермен әдейі бәсекелеспейді. Негізгі бәсекелестік практикалық бағыттағы білім алуға, мықты ортаға және мансап жолына тез шығуға ұмтылатын студенттер сегменті үшін жүргізіледі.

Маркетинг идеологиясы

AlmaU-дың маркетингтік саясаты тек білім беру қызметтерін ілгерілету ретінде ғана емес, сонымен қатар студенттер үшін табыстың тұтас өмірлік сценарийін қалыптастыру ретінде құрылады.

“Университет дипломды емес, талапкердің үш жылдық оқудан кейінгі нәтижесін сатады”

Коммуникацияның негізгі идеологиялық принциптері уақыт құндылығын бағаға қарағанда жоғары қояды, бір-бірін дамытуға қабілетті мықты адамдар ортасын қалыптастыруды және білім беруді мансаптық құрал ретінде түсінуді қамтиды. Университет кәсіби табысқа бастау беретін алаң ретінде позицияланады, мұнда оқу студенттердің болашақ жетістіктерінің негізіне айналады.

Маркетингтік стратегияны құру әдістемесі

AlmaU стратегиясы «Data-driven + Brand-driven» гибриді моделіне негізделген. Шешімдерді әзірлеу барысында университет мақсатты аудиторияны, бәсекелестік ортаны және бренд архитектурасын кешенді талдауға сүйенеді. Стратегия келесі қағидат бойынша құрылады:

алдымен — мағына, содан кейін — арналар;

алдымен — құндылық, содан кейін — трафик;

алдымен — бренд, содан кейін — лидтер. Мұндай тәсіл коммуникацияның тұтастығын қамтамасыз етіп, студенттер мен ата-аналардың AlmaU-ға деген тұрақты эмоционалдық байланысын қалыптастыруға, сондай-ақ білімнің қабылданатын құндылығын арттыруға мүмкіндік береді.

Конкуренттік дифференциация

AlmaU бәсекелестерден бес негізгі артықшылықтың үйлесімі арқылы ерекшеленеді: кәсіпкерлік орта, алғашқы курстан бастап практикаға бағытталған білім беру, жеделдетілген білім беру траекториялары (бакалавриатты үш жылда аяқтау), мықты нетворкинг және мансаптық бастау үшін компаниялармен интеграция. Бәсекелестерден айырмашылығы, университет академиялық көрсеткіштер бойынша жай ғана «ең үздік» жоғары оқу орны болуға емес, студенттер үшін нақты мансаптық және практикалық контексте «ең пайдалы» университет болуға ұмтылады.

3.2. Мақсатты позициялау және бірегей сауда ұсынысы (БСҰ)

AlmaU — талантты әрі жаңашыл жастардың басын қосатын орта. Университетте сапалы әрі беделді білім тәжірибемен және пайдалы байланыстар орнатумен қатар жүреді. Бұл студенттерге болашақ мансабын ерте бастауға, үлкен мүмкіндіктерге жол ашуға және ең маңызды ресурс — уақытты тиімді пайдалануға мүмкіндік береді.

Университет тек диплом алуды емес, өз уақытын тиімді пайдалануды, мықты ортаға қол жеткізуді және Қазақстанда да, шетелде де кеңейтілген мансаптық мүмкіндіктерді таңдаған, амбициялы әрі проактивті студенттер үшін орта қалыптастырады.

Осылайша, AlmaU – мансабын ертерек бастағысы келетін, мықты адамдардың ортасында болуды қалайтын және нақты тәжірибемен ұштасқан білім алуға ұмтылатын жастарға арналған университет.

3.3. Білім беру моделі (Skill Wheel 360)

Нарықтағы көшбасшылық ұстанымын қамтамасыз ету мақсатында AlmaU «**Skill Wheel 360**» атты кешенді білім беру моделін енгізуде. Бұл тұжырымдама оқу үдерісін студент үшін нақты өлшенетін құндылық қалыптастыратын жүйеге айналдырады және төрт негізгі тірекке сүйенеді.:

Практикаға бағытталу

Оқу үдерісі алғашқы курстан бастап нақты кейстермен, жобалармен және бизнес-міндеттермен жұмыс істеу арқылы ұйымдастырылады. Бұл студенттерге оқу барысында ақ тәжірибелік дағдылар мен практикалық тәжірибе жинақтауға мүмкіндік береді.

Көшбасшылық экожүйесі

AlmaU студенттердің кәсіпкерлер, медиа тұлғалар, танымал сарапшылар және түрлі салалардың көшбасшыларымен тұрақты байланыс орнатуына мүмкіндік беретін алаң ретінде қызмет етеді. Бұл студенттерге мықты кәсіби орта қалыптастырып, пайдалы нетворкинг құруға жағдай жасайды.

Уақыт ресурсын оңтайландыру

AlmaU бакалавриат бағдарламасын 4 жылдың орнына 3 жылда аяқтау мүмкіндігін ұсынады. Бұл студенттерге еңбек нарығына ертерек шығуға және мансап құруды тез бастауға жағдай жасайды.

Жаһандық ауқым

AlmaU студенттеріне халықаралық алмасу бағдарламаларына, қос диплом алу мүмкіндіктері және жаһандық білім беру тәжірибесіне қол жеткізуге жол ашады. Бұл олардың кәсіби әрі мәдени көкжиегін кеңейтуге мүмкіндік береді.

4. МАРКЕТИНГТІҢ НЕГІЗГІ БАҒЫТТАРЫ

4.1. Digital-маркетинг және трафикті басқару

AlmaU-дың digital-коммуникацияларының негізінде функционалдық өртапаптандыру қағидаты жатыр: әрбір цифрлық платформа аудиторияны тарту және ұстап қалу үдерісінде өзіне тән нақты рөл атқарады. Біз әр платформаларда контентті қайталап таратудан бас тартып, оның орнына әрбір алаңда пайдаланушыға ерекше әрі дербес тәжірибе қалыптастыруға мән береміз.

Әлеуметтік желілер экожүйесі:

Instagram: «баға = сапа» логикасы арқылы сенімділікті арттыруға арналған алаң.

TikTok: адалдықты (лоялдылықты) күшейтетін негізгі драйвер. Мақсат – 10 000 жазылушы. Негізгі құрал – студенттер жасайтын UGC (пайдаланушы контенті).

Facebook: араптамалық сторителлингке арналған платформа, AlmaU-дың ғылым мен қоғамға қосқан үлесін көрсетеді.

LinkedIn: кәсіби және халықаралық ортадағы беделді нығайтуға бағытталған.

Telegram: үш дербес арна (талапкерлер, магистранттар, шетелдік студенттер) арқылы қабылдау процесі бойынша жедел ақпарат беруге арналған.

Лидогенерация

• **Instagram:** контент рубрикаларының 70%-ы талапкерлер мен ата-аналар аудиториясына бағытталған. UGC форматтары, білім беру бағдарламалары туралы карусель-посттар, мемдер және трендік контент қолданылады.

• **TikTok:** барлық контент (100%) талапкерлер аудиториясын тартуға бағытталған. Негізгі тәсілдер — трендтер, би форматтары және жоғары аудиторияны тарту деңгейі беретін креативті видеолар.

- **Telegram:** талапкерлер, магистранттар және шетелдік студенттерге арналған дербес арналар жұмыс істейді. Контент тәуелсіз, пайдалы және нақты қажеттілікке бағытталған ақпараттық сипатта беріледі.

Қолда бар клиенттерді ұстап қалуға бағытталған жұмыс

Telegram:

- талапкерлерге арналған дербес (автономды) арна;
- автономия стратегиясы: Telegram басқа әлеуметтік желілердің репост алаңы емес;
- мақсат: нақты әрі практикалық контент тарату;
- жұмыс форматы: рекрутинг бөлімінің басқаруымен бірлескен брейнштурмдар, посттарды әзірле;
- ерекшеліктері: тәуелсіз контент-жоспар, сұрақтарға жауап беру, қабылдау процесі бойынша навигация жасау.

Осы модельді іске асыру AlmaU-ға өзінің digital-кеңістігін ақпараттандыру құралы ретінде ғана емес, назарды **басқарудың жоғары тиімді жүйесіне айналдыруға** мүмкіндік береді. Платформалар арасындағы рөлдерді бөлу пайдаланушының бастапқы қызығушылық кезеңінен (TikTok, Instagram) терең сенім қалыптастыру кезеңіне (LinkedIn, Facebook), ал соңында жекелендірілген сервистік арналар (Telegram) арқылы финалдық конверсияға дейін кедергісіз өтуін қамтамасыз етеді. Мұндай тәсіл воронканың бастапқы кезеңдерінде лидердің жоғалуын азайтып, әрбір мақсатты аудитория тобының психографиялық ерекшеліктерін ескеру арқылы коммуникация сапасын арттырады.

4.2. PR және сараптамалық позициялау

AlmaU-дың PR бағыты университеттің білім, бизнес және қоғам дамуына ықпал ететін, сараптамалық, инновациялық және әлеуметтік маңызы жоғары институт ретіндегі тұрақты имиджін қалыптастыруға бағытталған. Стратегия медиа кеңістіктегі көріністі, сараптамалық позициялауды, институционалдық өзара әрекеттесуді және көпформатты контентті біріктіреді.

AlmaU БАҚ-пен өзара тиімді (win-win) қағидаты бойынша жүйелі жұмыс орнатады: университет сапалы сараптамалық талдау мен ақпараттық себептер ұсынады, ал БАҚ брендтің беделін нығайтуға арналған алаң ұсынады.

Өзара әрекеттесудің негізгі форматтары:

- Оқытушылар мен басшылықтың өзекті тақырыптар бойынша сараптамалық пікірлері.
- Аналитикалық мақалалар, блог жазбалар және авторлық пікірлер.
- Нарықтар мен болашақ мамандықтарға қатысты.
- Заңнамадағы өзгерістер мен мемлекеттік бастамаларға берілетін түсіндірмелер мен пікірлер.
- Компаниялар мен салалар бойынша кейс-талдаулар.
- Университеттің зерттеу нәтижелерін жариялау.

– Оқытушылар құрамы, студенттер және түлектердің жетістіктерін көрсету.

Осылайша, AlmaU өзін тек білім беру алаңы ретінде ғана емес, сонымен қатар құзыретті сараптамалық білім көзі ретінде көрсетеді.

Оқытушылар мен зерттеушілердің жария имиджін дамыту:

ПОҚ БАҚ-та сарапшы ретінде тұрақты түрде көрінуі.

Ғылыми және қолданбалы зерттеулерді ілгерілету.

Оқытушылардың жеке сараптамалық брендтерін қолдау.

Кәсіби талқылауларға, форумдарға және салалық іс-шараларға қатысу.

Принцип: күшті сарапшылар → сапалы білім → бәсекеге қабілетті түлектер.

AlmaU-дың барлық негізгі жобалары, іс-шаралары және стратегиялық бастамалары PR-қолдауымен барлық кезеңде қамтылады: анонстан бастап қорытынды нәтижелерді жариялауға дейін.

PR-дың басым бағыттары:

- білім беру инновациялары және оқытудың жаңа форматтары;
- халықаралық серіктестіктер және академиялық алмасулар;
- бірегей білім беру бағдарламалары;
- AlmaU-дың әлемдік және жергілікті рейтингтердегі орны;
- университеттің жаһандық жетістіктері;
- жылдың маңызды қорытындылары мен стратегиялық нәтижелері.

Ең маңызды ақпараттық себептер үшін негізгі медиада ақылы жарияланымдар қарастырылған — бұл университеттің мәртебесін нығайтатын материалдар.

GR бағыты: мемлекеттік органдармен тұрақты қатынастарды қалыптастыру және барлық құрылымдық бөлімшелердің өзара функционалдық әрекеттесуін ескере отырып, AlmaU-дың институционалдық мәртебесін күшейт.

Негізгі міндеттер:

- салалық министрліктер және ведомстволармен тұрақты өзара әрекеттесу;
- білім беру реформалары мен бастамаларын талқылауға қатысу;
- университетті мемлекет үшін сараптамалық алаң ретінде позициялау;
- бірлескен жарияланымдар мен аналитикалық материалдарды қоса алғанда, серіктестіктерді дамыту.

Бұл AlmaU-дың тек жекеменшік жоғары оқу орны ретінде ғана емес, сонымен қатар білім беру саясаты деңгейіндегі маңызды қатысушы ретінде қабылдануын күшейтеді.

AlmaU-дың өз медиаформаттары:

- YouTube арнасы және қысқа форматтағы видеолар (Shorts);
- сарапшылармен, түлектермен және серіктестермен подкасттар;
- тұрақты жаңалықтар дайджестері;
- оқытушылар мен басшылықтың авторлық мақалалары мен блогтары;
- елеуметтік және құндылықтық күн тәртібіне бағытталған арнайы медиажобалар, мысалы «JURTTYN BALASY».

Көпформатты тәсіл бір мезетте әртүрлі аудиториялармен жұмыс істеуге мүмкіндік береді: талапкерлер, ата-аналар, кәсіби қауымдастық және мемлекеттік құрылымдармен.

Іске асыру нәтижесі:

- AlmaU-дың сараптамалық және инновациялық университет ретіндегі беделін нығайту;
- ата-аналар мен кәсіби қауымдастықтың сенімін арттыру;

- ақпараттық кеңістіктегі және рейтингтердегі позициясын күшейту;
- бренд құндылығының жоғары қабылдануы арқылы оқу ақысының жоғары болуын қабылдауға қатысты кедергіні азайту.

PR-блокты кешенді түрде іске асыру бренд капитализациясына бағытталған, бұл университеттің қаржылық тұрақтылығына тікелей әсер етеді. Инновациялық және сараптамалық орталық бейнесін қалыптастыру арқылы біз екі маңызды мақсатқа қол жеткіземіз:

Біріншісі — сенімді арттыру, яғни шешім қабылдауда негізгі рөл атқаратын кәсіби қауымдастық пен ата-аналардың тұрақты қолдауын күшейту.

Екіншісі — баға икемділігі: бренд құндылығының жоғары қабылдануы аудиторияның оқу құнына қатысты қарсылық деңгейін төмендетіп, оны «мәртебеге инвестиция» ретінде қабылдауға ықпал етеді.

4.3. Рекрутингті стратегия (Admissions Marketing)

AlmaU-дың PR бағыты университеттің білім, бизнес және қоғам дамуына ықпал ететін, сараптамалық, инновациялық және әлеуметтік маңызы жоғары институт ретіндегі тұрақты имиджін қалыптастыруға бағытталған. Стратегия медиа кеңістіктегі көріністі, сараптамалық позициялауды, институционалдық өзара әрекеттесуді және көпформатты контентті біріктіреді.

Стандартты офлайн-іс-шаралардың негізгі мақсаты — университеттің білім беру ортасында жүйелі түрде тұрақты көрінуін қамтамасыз ету және әлеуетті талапкерлермен тұрақты байланыс орнату. Бұл жұмыс ең алдымен Алматы қаласының мектептеріне басымдылық беріледі, сондай-ақ Қазақстанның негізгі өңірлерін де белсенді түрде қамтиды, оның ішінде Астана, Шымкент және облыс орталықтары бар.

Мақсаты: AlmaU-дың білім беру ортасында жүйелі түрде тұрақты қатысуын қамтамасыз ету және әлеуетті талапкерлермен тұрақты байланыс орнату.

Мектептердегі кәсіби бағдар беру жұмысы:

Негізгі фокус: Алматы қаласының мектептері (басым нарық).

Қосымша: өңірлер — Астана, Шымкент, Талдықорған, Орал, Ақтау, Ақтөбе, Атырау, Тараз.

Форматтар: презентациялар, жоғары сынып оқушыларымен кездесулер, мамандық және мансаптық бағыттарды таңдауға арналған консультациялар.


Білім беру орталықтарымен жұмыс: талапкерлерді даярлау орталықтары және тіл мектептерімен серіктестік орнатып, уәждеделген талапкерлерді қамту.

Білім беру көрмелері:

Қазақстан аумағында — тегін көрмелер.

Қазақстанда және шетелде — ақылы көрмелер (мақсаттылығына қарай).

Ашық есік күндері: презентациялар, оқытушылармен кездесулер, кампус бойынша экскурсиялар, қабылдау комиссиясының консультациялары.

	С-УСМ-01	«Алматы Менеджмент Университеті» ББМ маркетингтік стратегиясы	2 редакция	16 - 26
---	----------	---	------------	---------

AlmaU-дың рекрутинг стратегиясының жеке бағыттарының бірі – шетелдік талапкерлерді тарту және университеттің халықаралық деңгейдегі қатысуын дамыту. Жұмыс ТМД елдерінде, Орталық Азияда және Қазақстанда білім алуға, сондай-ақ ағылшын тіліндегі білім беру бағдарламаларына қызығушылық жоғары басқа да басым халықаралық нарықтарда жүргізіледі. Бұл бағыттың негізгі мақсаты – AlmaU бренді туралы шетелде танымалдылықты арттыру және офлайн әрі digital құралдарды үйлестіру арқылы ынталы халықаралық студенттерді тарту.

Халықаралық рекрутинг:

Географиясы: ТМД елдері, Орталық Азия және басқа да басым халықаралық нарықтар.

Жұмыс форматтары:

- халықаралық білім беру көрмелері мен форумдарына қатысу;
- ТМД елдеріндегі мектептер мен білім беру орталықтарында көшпелі кәсіби бағдар беру турлары мен презентациялар өткізу;
- агенттіктермен және халықаралық білім беру ұйымдарымен серіктестік орнату;
- заңнамамен және жарнамалық платформалардың талаптарымен рұқсат етілген елдерде шетелдік аудиторияға бағытталған digital-жылжыту және таргеттелген жарнама;
- шетелдік талапкерлерге онлайн-консультациялар өткізу және оқуға түсу, визалық қолдау мен бейімделу мәселелері бойынша сүйемелдеу көрсету.

Стратегия сондай-ақ Study in Kazakhstan бағдарламасымен интеграцияны қарастырады: бірлескен маркетингтік кампанияларға қатысу, лидтер генерациясы үшін платформаны пайдалану, сондай-ақ бағдарламаның халықаралық көрмелер мен цифрлық арналардағы қатысуын күшейту. Бұл құралдар университет бренді туралы шетелдегі танымалдылықты арттыруға және шетелдік талапкерлер ағынының тұрақтылығын қамтамасыз етуге бағытталған.

Халықаралық рекрутинг арқылы AlmaU студенттік қауымдастықтың географиясын кеңейтіп, университеттің мультикультуралық ортасын нығайтады және шетелдік студенттердің тұрақты ағынын қалыптастырады.

Классикалық тәсілмен қатар, мансапқа бағытталған рекрутинг енгізілуде. Оның мақсаты — академиялық білім мен болашақ кәсіби табыс арасындағы байланысты айқын көрсету. Бұл бағыт аясында талапкерлер серіктес компанияларға ұйымдастырылатын **Career Tours**, индустрия көшбасшыларымен өтетін **Career Talks** және кейс-чемпионаттар немесе хакатон форматындағы практикалық сынақтар арқылы нақты бизнес-ортаға тартылады. Бұл тәсіл бейресми байланыс нүктелерін құрумен толықтырылады: қалалық пикниктер мен ашық лекциялардан бастап креативті промо-акцияларға дейін.

Мақсаты: талапкерлерге оқыту үдерісі мен болашақ мансап арасындағы байланысты көрсету.

Career Tours: серіктес компанияларға ұйымдастырылатын сапарлар, жұмыс үдерістерін және мансаптық траекторияларды көрсету.

Career Talks: бизнес өкілдерімен, кәсіпкерлермен және сарапшылармен қонақ дәрістер мен кездесулер.

Career Challenges: жұмыс берушілермен бірлескен кейс-чемпионаттар мен хакатондар.

Серіктес компаниялар талапкерлердің қызығушылықтарына және AlmaU-дың стратегиялық бағыттарына сәйкестік принципі бойынша таңдалады.

Брендпен бейресми байланыс нүктелерін құру қабылдау кедергілерін азайтып, эмоционалдық байланыс қалыптастырады:

- AlmaU Career Tour
- AlmaU Picnic
- жеміс-жидек түріндегі промо-акциялар
- University Invitations
- Street Promo
- AlmaU Open Talk

сыртқы (outdoor) форматтағы көшпелі іс-шаралар

Кешенді тәсілдің әсері:

- негізгі өңірлерде мақсатты аудиторияны қамтуды арттыру;
- брендке ерте кезеңнен адалдық қалыптастыру;
- талапкерлердің түсінікті мансаптық перспективалар арқылы алаңдаушылығын азайту;
- университетті тәжірибеге бағытталған және заманауи мекеме ретінде қабылдауды күшейту;
- қызығушылықтан Ашық есік күндеріне қатысуға және құжат тапсыруға дейінгі конверсияны арттыру.

Осылайша, рекрутинг тек «ақпараттандыру» деңгейінен шығып, талапкер үшін «**болашақты жобалау**» процесіне айналады. Бұл — ең талантты әрі уәжді жастарды тартуда аса маңызды фактор.

AlmaU магистратура және докторантура бағдарламаларын ілгерілету сараптамалық бедел, нетворкинг және ашық академиялық экожүйе қағидаттарына негізделеді. Негізгі міндет — коммуникация фокусын формалды «оқуға түсу» үдерісінен мансаптық және интеллектуалдық дамуға ауыстыру, сол арқылы AlmaU-дың кәсіби өсуге арналған платформа ретіндегі құндылығын күшейту.

AlmaU Graduate Fair – Алматы мен Астананың жетекші университеттерін біріктіретін, болашақ магистранттарға арналған бірегей университетаралық алаң.


Бұл формат университеттердің ашық өзара әрекеттесуінің жаңа мәдениетін қалыптастыруға бағытталған, мұнда талапкерлер бір кеңістік ішінде білім беру бағдарламаларын, даму траекторияларын және академиялық тәсілдерді салыстыру мүмкіндігіне ие болады.

AlmaU Graduate & Doctoral Evening – бұл магистранттар мен докторанттарға арналған Ашық есік күндерінің камерлік форматы, іскерлік кеш түрінде ұйымдастырылады. Фуршет форматындағы бейресми атмосферада қатысушылар оқытушылармен, білім беру бағдарламаларының жетекшілерімен және AlmaU түлектерімен тікелей еркін байланыс орнатып, сұхбаттасу мүмкіндігіне ие болады.

Онлайн-инфосессиялар елеулетті магистранттар мен докторанттармен тұрақты коммуникация орнатудың негізгі құралы. Бұл формат талапкерлер үшін кедергілерді азайтуға және қабылдау процесіне қатысты белгісіздікті төмендетуге бағытталған.

MegaMasters қабылдау науқанының белсенді кезеңінде өткізіледі және магистратура үшін негізгі лид-генерациялаушы іс-шара болып табылады. Бұл формат білім беру бағдарламаларының презентацияларын, академиялық директорлармен кездесулерді, мансаптық траекторияларды талдауды және практикалық кейстерді біріктіреді.

MegaMasters-тың негізгі мақсаты — тек жаңа өтінімдерді тарту ғана емес, сонымен қатар ашық коммуникация, білім беру бағдарламаларының құндылығын көрсету және

	С-УСМ-01	«Алматы Менеджмент Университеті» ББМ маркетингтік стратегиясы	2 редакция	18 - 26
---	----------	---	------------	---------

университетпен тікелей байланыс арқылы талапкерлердің сенімі мен адалдығын нығайту.

Жалпы алғанда, бұл форматтар AlmaU-дың жоғары оқу орнынан кейінгі білім беруін ілгерілетудің тұтас экожүйесін қалыптастырады. Мұнда университет тек білім беру қызметін ұсынушы ғана емес, кәсіби және академиялық дамудағы серіктес ретінде қарастырылады.

5. МАРКЕТИНГТІК ЭКОЖҮЙЕ ЖӘНЕ КОММУНИКАЦИЯЛАР

5.1. Беделді әдістер және іс-шаралық маркетинг

AlmaU-дың бедел қалыптастыру стратегиясы брендтің ақпараттық кеңістікте біртіндеп күшейіп отыруына негізделген. Жыл бойы университеттің коммуникациясы белгілі бір жүйемен дамып отырады: алдымен назар аударту, кейін сенім қалыптастыру және соңында тұрақты жағымды беделді бекіту.

Бұл тәсіл мақсатты аудиторияның назарын тиімді басқаруға мүмкіндік беріп, бастапқы қызығушылықты университетке деген ұзақ мерзімді таңдау мен сенімге айналдырады.

Мұның негізінде **Attention → Engagement → Conversion → Trust** моделі жатыр. Бұл модель бойынша әрбір коммуникация кезеңі талапкердің қызығушылығын қалыптастыруға және шешім қабылдауына әсер ететін нақты рөл атқарады.

Жылдық ілгерілету циклі тоқсандар бойынша құрылымдалған:

Q1 - Назар аударту (Attention)

Бұл кезеңде университеттің назарға бірден ілігетін, есте қалатын коммуникациялар іске қосылады. Мақсат — адамдардың қызығушылығын ояту және брендті таныту. Мысалы: «Басқалары үйретеді. AlmaU көшбасшыларды қалыптастырады».

Q2 - Қызықтыру және тарту (Engagement)

Бұл кезеңде аудиториямен эмоционалдық байланыс орнатылады. Ол ірі іс-шаралар мен мазмұн арқылы жүзеге асады. Негізгі құрал – **AlmaU Future Fest**, ол болашақ мамандықтар форумы ретінде өтеді және оған пікір көшбасшылары, кәсіпкерлер мен бизнес өкілдері қатысады.

Q3 - Конверсия (Conversion)

Бұл кезең – қабылдау науқанының ең қызған уақыты. Негізгі мақсат – қызығушылықты нақты өтінімге айналдыру.

Коммуникациялар күшейтіліп, мансаптық дәлелдер мен әлеуметтік растау көбірек қолданылады.

Мысалы: «Сенің болашақ басшың AlmaU-да оқиды» деген идея, сондай-ақ Halyk, Kaspi сияқты компаниялармен коллаборациялар және тағылымдама бағдарламалары.

Q4 — Сенімді нығайту (Trust)

Бұл кезеңде басты назар — адалдық пен беделді күшейту. Түлектердің табысты оқиғалары, кейстері және ата-аналарға бағытталған коммуникациялар арқылы сенім қалыптастырылады. Мысалы: «AlmaU Stories» жобасы және түлектердің жұмысқа орналасу деңгейін көрсету.

Беделді кампаниялар мен іс-шаралық маркетинг digital және рекрутингтік белсенділіктермен біріктіріліп, маркетинг кезеңдерінің әр сатысын күшейтеді және брендтің мақсатты аудитория өмірінде үздіксіз көрінуін қамтамасыз етеді.

Event-маркетингтің рөлі тек байланыс орнатумен шектелмейді, ол брендпен өзара әрекеттесу тәжірибесін қалыптастыруға да бағытталған. Іс-шаралар келесі міндеттерді атқарады:

- талапкерлердің кедергілері мен алаңдаушылығын азайту
- оқу ортасының нақты бейнесін көрсету
- университетпен тікелей байланыс арқылы сенімді күшейту
- Негізгі форматтар мыналарды қамтиды:
- ірі имидждік іс-шаралар (Future Fest)
- кәсіби бағдар беру іс-шаралары
- жұмыс берушілермен бірлескен мансаптық іс-шаралар
- ашық есік күндері және камерлік форматтағы кездесулер

Мұндай кешенді тәсіл AlmaU-дың ақпараттық кеңістікте тұрақты әрі үздіксіз көрініп тұруын қамтамасыз етеді. Соның нәтижесінде аудиторияның бастапқы қызығушылығы біртіндеп сенімге айналып, соңында университетке түсу туралы саналы шешім қабылданады. Осының арқасында имидждік стратегия батыл, инновациялық және мансапқа бағытталған университет бейнесін қалыптастырады. Бұл бизнес тұрғысынан да маңызды, өйткені білім беру құндылығы жоғары деп қабылданған кезде, талапкерлер оқу ақысына азырақ назар аударып, оның орнына ұзақ мерзімді өмірлік және мансаптық мүмкіндіктерге мән береді.

5.2. Контенттік стратегия және назарды басқару

AlmaU-дың контенттік стратегиясы жеке-жеке коммуникация арналарының жиынтығы ретінде емес, мақсатты аудиториямен өзара әрекеттесудің біртұтас экожүйесі ретінде қарастырылады. Бұл экожүйе аудиторияның университетпен алғашқы танысу сәтінен бастап, оқуға түсу туралы шешім қабылдауға дейін және брендке ұзақ мерзімді адалдық қалыптастыру кезеңіне дейінгі барлық жолын қамтиды.

Негізгі міндет – әр платформа нақты анықталған рөл атқарып, жалпы тарту және ұстап қалу жүйесін күшейтетін жүйелі әрі басқарылатын коммуникация құру.

Контенттің стратегиялық мақсаты — AlmaU-ды заманауи, тәжірибеге бағытталған және халықаралық деңгейдегі университет ретінде тұрақты қабылдауды қалыптастыру. Университет білімнің «баға–сапа» арақатынасы жоғары және нақты мансаптық мүмкіндіктер ұсынатын мекеме ретінде танылады.

Контенттік саясат келесі міндеттерді шешуге бағытталған:

- талапкерлер тарапынан келіп түсетін мақсатты өтініштер санын арттыру
- қабылдау кезеңінде аудиторияның алаңдаушылығын азайту
- шынайы студенттік тәжірибені көрсету арқылы сенімді арттыру
- бренд айналасында адал әрі тұрақты қауымдастық қалыптастыру
- университеттің сараптамалық және халықаралық беделін күшейту

Коммуникацияның негізінде үш негізгі қағида жатыр:

Формалдылықтың орнына адамға жақын болу. Университет коммуникациясы нақты адамдардың өмірлік оқиғалары, шынайы тәжірибелері және студенттердің тарихтары арқылы құрылады. Яғни университет өзі туралы ресми түрде емес, адамдардың тәжірибесі арқылы жеткізеді.

Теорияның орнына практикалық құндылық. Контент аудиторияның нақты сұрақтарына жауап береді: қалай түсуге болады, қандай мамандық таңдау керек, оқу

бітіргеннен кейін қандай мүмкіндіктер бар. Әрбір ақпарат талапкердің күмәнін азайтып, шешім қабылдауына сенімділік береді.

Әмбебаптылықтың орнына контекстке бейімделу. Бір ақпараттық материал әр платформадағы аудиторияның мінез-құлқына сай бейімделіп беріледі және барлық жерде бірдей күйде қайталанбайды.

Контенттік стратегия әр платформаға өзіне тән міндет жүктеу қағидасына негізделген. Яғни әр платформа бір ақпаратты қайталамай, өз аудиториясына ыңғайлы түрде жеткізеді. Соның арқасында ақпарат артық қайталанбай, коммуникация әлдеқайда тиімді болады.

Instagram, TikTok және бейресми digital-форматтар брендке деген эмоционалдық қызығушылықты, сенімді және алғашқы тартымдылықты қалыптастырады. Контент университеттің студенттік өмірін, құндылықтарын, трендтік форматтарды және студенттердің өздері жасаған пайдаланушы контентін (UGC) көрсету арқылы беріледі.

Telegram талапкер үшін шешім қабылдау кезеңінде бағыт көрсететін негізгі арна ретінде қолданылады. Мұндағы контент толықтай практикалық қажеттілікке негізделеді: нақты нұсқаулықтар, дайын чек-листтер және қабылдау үдерісіндегі қиын қадамдарды түсіндіру. Бұл арнадағы коммуникация талапкерді адастырмай, жол көрсететін сенімді көмекші сияқты құрылады — яғни оқуға түсу үдерісін түсінікті әрі жеңіл өтуге көмектеседі.

Facebook, LinkedIn және жаңалық платформалары университеттің сараптамалық күн тәртібін қалыптастыру және беделін нығайту үшін қолданылады. Негізгі назар ресми есеп беру сипатынан оқиғаларды түсіндіруге, жетістіктердің маңызын көрсетуге және олардың аудитория үшін қандай құндылық беретінін ашып көрсетуге ауысады.


LinkedIn қосымша түрде университеттің мәртебесі мен білім сапасын растау қызметін атқарады. Мұнда негізгі назар халықаралық жетістіктерге, аккредитацияларға және түлектердің мансаптық мүмкіндіктеріне аударылады.

TikTok университет пен аудитория арасында жасанды емес, шынайы сенім қалыптастыруға көмектесетін алаң ретінде пайдаланылады. Мұнда басты мақсат — жарнамаға ұқсамайтын, күнделікті өмірден алынған жеңіл әрі табиғи контент арқылы байланыс орнату. Контент жасаушылардан тұратын жеке команданы қалыптастыру трендтерге жедел жауап беруге және брендтің digital ортадағы көрінуін күшейтуге мүмкіндік береді.

Қосымша ретінде коммуникацияны ресми және бейресми деңгейлерге бөлу қолданылады (оның ішінде жеке аккаунттар мен маскоттар да бар). Бұл тәсіл бір мезетте аудиторияны кеңінен қамтуға және брендті қабылдаудағы кедергілерді азайтуға мүмкіндік береді.

Осылайша, пайдаланушы контентпен өзара әрекеттесудің біртіндеп қалыптасатын жолынан өтеді: көрді → қызықты → түсінді → шешім қабылдады.

AlmaU контенті тек ақпарат беретін құрал ғана емес, сонымен қатар талапкердің назарын, сенімін және таңдауын қалыптастыратын негізгі басқару тетігі ретінде қызмет етеді.

	С-УСМ-01	«Алматы Менеджмент Университеті» ББМ маркетингтік стратегиясы	2 редакция	21 - 26
---	----------	---	------------	---------

6. РЕСУРСТАРДЫ БАСҚАРУ

6.1 Стратегияны іске асырудың болжамды бюджеті

Университеттің жалпы маркетингтік бюджеті жылына 133,6 млн теңгені құрайды, бұл 907 студентті тартуға мүмкіндік береді. Бір студентті тартудың орташа құны (CAC) 147 мың теңгені құрайды.

Шығындар	Бір жыл ішінде тг
Брендинг	Т20 830 000
ФОТ (в том числе ГПХ)	Т65 472 000
Реклама + CRM/SMS/E-mail	Т15 926 000
Офлайн белсенділік	Т21 900 000
Іссапарлар	Т9 475 047
Бір жылда барлығы	Т133 603 047

Сонымен қатар, бір студенттен түсетін орташа жылдық табыс 2,53 млн теңгені құрайды, бұл жалпы өмірлік құнды (LTV) 7,6–10 млн теңге деңгейінде қалыптастырады. Осылайша, LTV/CAC көрсеткіші 50х-тен асады, бұл маркетингтік инвестициялардың өте жоғары тиімділігін көрсетеді.

Алайда академиялық қозғалысты талдау оқудың бастапқы кезеңдерінде студенттердің оқудан шығарылу деңгейі айтарлықтай жоғары екенін көрсетеді. Соңғы оқу жылында 201 студент оқудан шығарылған, олардың ішінде:

- 51% - 1-курс студенттері
- 33% - 2-курс студенттері

Бұл алғашқы екі оқу жылында студенттердің оқудан кету деңгейінің жоғары екенін көрсетеді. Нақты сақталу (retention) деңгейін ескере отырып, оқудың орташа ұзақтығы шамамен 2,3–2,5 жылды құрайды. Соның нәтижесінде бір студентке шаққандағы түзетілген LTV шамамен 6,1 млн теңге деңгейінде қалыптасады.

Негізгі шығын студенттерді тарту кезінде емес, оларды оқуда ұстап қалу кезінде пайда болады. Яғни көп студент бірінші курстардан кейін оқуды жалғастырмай қояды. Соның салдарынан университет бір студенттен алуы мүмкін табыстың шамамен 40%-ын жоғалтады. Бұл жыл сайынғы қабылдау көлемі аясында жүздеген миллион теңгеге тең табыстың толық алынбай қалуына әкеледі.

Маркетингтің қайтарымдылығы (ROMI) 16,2 құрайды. Бұл маркетингке салынған әр 1 теңге 16 теңгеден астам табыс әкелетінін білдіреді.

Олимпиада	Т1 400 700
Ашық Есік күндері	Т2 610 830
нысаналы жарнама	Т8 080 900
Жылдың жалпы сомасы	Т12 092 430
Таргет пен іс-шаралардан келген студенттер	302

	С-УСМ-01	«Алматы Менеджмент Университеті» ББМ маркетингтік стратегиясы	2 редакция	22 - 26
---	----------	---	------------	---------

Арналарды талдау олардың тиімділігі біркелкі емес екенін көрсетеді: бюджеттің небәрі 9%-ын құрайтын олимпиадалар, ашық есік күндері және таргеттелген жарнама сияқты каналдар барлық қабылданған студенттердің 33%-ын қамтамасыз етеді, ал бір студентті тартудың орташа құны шамамен 40 мың теңгені құрайды.

Канал	Лидтердің жалпы саны	Соңғы әсер	Грантқа түскендер	ДБ түскендер
АЕК 8 желтоқсан	20	9	1	8
Қабылдау комиссиясының мәселелері	10	10	3	7
Битрикстегі форма	11	10	2	8
Іссапар	6	6	2	4
Телеграмм	18	17	2	15
Alma4u лендинг	84	46	3	43
AlmaUNomad ДОД	52	52	5	47
GameDay АЕК	4	4	1	3
Megachance Олимпиада	208	139	29	110
Mystery АЕК	13	9	2	7
Барлығы	426	302	50	252

Нәтижелерді талдау бойынша тіркелген 426 лидтің 302-сі оқуға қабылдануға дейін жеткен, бұл 70,9% конверсияны құрайды. Бұл жоғары көрсеткіш болып саналады және соңғы кезеңде (шешім қабылдауға дейінгі жұмыста) тиімді жұмыс жасалғанын көрсетеді.


Арналарды талдау конверсия деңгейінің айтарлықтай әртүрлі екенін көрсетеді:

- жоғары тиімді арналар (Telegram, Megachance, офлайн іс-шаралар) 67–94% конверсия көрсетеді
- кейбір арналар (мысалы, жекелеген event-форматтар) төменірек нәтиже көрсетіп, 45–55% деңгейінде қалады

Қазіргі маркетинг құрылымы сақталған жағдайда өсім тек бірқалыпты, сызықтық динамикамен шектеледі. Ал бюджетті тиімдірек бөлу және ұштан-ұшқа (end-to-end) аналитиканы енгізу арқылы мына нәтижелерге қол жеткізуге болады:

- бір студентті тарту құнын (CAC) 30–50%-ға төмендету
- қазіргі бюджет деңгейінде студенттер санын 30–100%-ға дейін арттыру.

Болжамды модельде негізгі назар жоғары конверсия беретін және бір студентті тарту құнын төмендететін performance және engagement құралдарына аударылады. Атап айтқанда, таргеттелген жарнама лидтерді тартудың негізгі құралы ретінде қарастырылады, ал офлайн іс-шаралар ең сапалы және жоғары конверсия беретін

	С-УСМ-01	«Алматы Менеджмент Университеті» ББМ маркетингтік стратегиясы	2 редакция	23 - 26
---	----------	---	------------	---------

аудитория көзі ретінде бағаланады. Қосымша түрде стратегия CRM-инфрақұрылымды дамыту мен автоматтандырылған коммуникацияларды енгізуді қарастырады. Бұл лидермен жұмыстың сапасын арттырып, студенттерді оқуда ұстап қалу кезеңіндегі жоғалтуларды азайтуға мүмкіндік береді.

Бағыты	Белсенділік	Стратегиядағы рөлі	Кезең (А/Е/С/Т)	Өлш.бірлігі	Көлемі	Бір бірліктің құны.	Барлығы KZT
Digital	Нысаналы жарнама Meta, TikTok	Өтінімдерді жинау	Conversion	ай	12	1 625 000	19 500 000
Digital	имидждік фотосессиялар	Визуалды образды қалыптастыру	Awareness	түсірілім	4	700 000	2 800 000
Оффлайн	беделді серіктестіктер	Брендті күшейту	Trust	серіктестік	5	1 000 000	5 000 000
Оффлайн	маркетингтік зерттеулер	Стратегияны талдау және түзету	Trust	зерттеу	2	450 000	900 000
Digital	білім беру бағдарламаларының лендингтері	Лидтерді конверсиялау	Conversion	лендинг	3	500 000	1 500 000
Оффлайн	Билбордтар	Брендтік орта қалыптастыру	Engagement	Билбордтар	3	2 333 333	7 000 000
Recruitment / Оффлайн	Ашық есік күндері	Талапкерлерді конверсиялау	Conversion	іс-шара	5	3 841 667	11 525 000
Recruitment / Оффлайн	Олимпиадалар және білім беру іс-шаралары	Аудиторияны тарту	Engagement	іс-шара	3	1 666 667	5 000 000
Recruitment / Оффлайн	Мектептер мен аймақтарға шығу	Алғашқы байланыс	Awareness	шығу	12	3 750 000	45 000 000
Брендинг / Оформление	Университетте қабырғаларды безендіру	Брендтік орта қалыптастыру	Trust	ғимарат жобасы	5	1 400 000	7 000 000
Брендинг / Оформление	Қабылдау комиссиясын ресімдеу	Конверсия нүктесін күшейту	Conversion	жоба	1	5 000 000	5 000 000
Брендинг	Арт-объектер / инсталляциялар	city-brand presence қалыптастыру	Awareness+ D7:H13	объект	1	5 500 000	5 500 000
Брендинг	Имидждік коллаборация	Танымалдылықты арттыру	Awareness	текстистельмен науқан	2	3 500 000	7 000 000
Брендинг / Оформление	фотозоналар мен бренд-аймақтар	Аудиторияны тарту	Engagement	аймақ	3	333 333	1 000 000
Брендинг / Оформление	Roll-up / баннерлер / конструкциялар/ тақтайша және навигация	Іс-шараларды қолдау	Awareness	комплект	12	458 333	5 500 000
Имиджевая продукция	Имидждік буклеттер (RU/KZ/EN)	Ақпараттық қолдау	Awareness / Trust	комплект	3	3 500 000	10 500 000
Имиджевая продукция	Блокноттар / күнделіктер / корпоративтік папкалар	Брендті қолдау	Trust	партия	12	466 667	5 600 000
Имиджевая продукция	Мерч (худи, футболка, шопперлар)	Адалдықты арттыру	Engagement	коллекция	3	6 000 000	18 000 000
Имиджевая продукция	Промо-өнімдер (қаламдар, жалаушалар және т.б.)	Іс-шараларды қолдау	Awareness	партия	4	1 200 000	4 800 000
CRM / Retention	CRM жүйесін енгізу	Лидтерді өңдеу	Conversion	орнату	12	250 000	3 000 000
CRM / Retention	Email / WhatsApp-коммуникациялар	Ұстап қалу және сенімді арттыру	Trust	ай	12	250 000	3 000 000

CRM / Retention	Автоматизация воронки и аналитика	Тиімділікті арттыру	Conversion	жүйе	1	2 000 000	2 000 000
PR	«Жұрттың Баласы» (3 часть)	Университеттің беделдік позициясын қалыптастыру	Trust	жоба	1	5 600 000	5 600 000
PR	БАҚ-тағы ақылы жарияланымдар	Танымалдылық пен беделді күшейту	Awareness / Trust	науқан	1	24 000 000	24 000 000
PR	Блогерлермен интеграциялар	Аудитория сенімін қалыптастыру	Awareness / Engagement	науқан	1	20 000 000	20 000 000
PR	Іс-шараларға арналған имидждік видеороликтер	Эмоционалды брендинг	Awareness	ролик	5	1 000 000	5 000 000
PR	Аутсорс қызметтер (фото, бейнетүсірілім, монтаж, дикторлық қызмет)	Контент өндірісін қолдау	Engagement	пакет	1	10 000 000	10 000 000
PR	Журналистер мен блогерлерге арналған мерч	PR-коммуникацияларды қолдау	Trust	партия	1	2 000 000	2 000 000
PR	Іссапарлар, оқыту және стратегиялық сессиялар	Команда мен PR-нетворкингті дамыту	Trust	пакет	1	2 000 000	2 000 000
PR	1-қабаттағы интерактивті тумбалар (2 дана)	Имидж және digital-навигация	Engagement	объект	2	1 500 000	3 000 000
PR	Сервистерге жазылымдар (ChatGPT, TurboScribe, Figma)	Digital өндірісті қолдау	Engagement	жыл	1	360 000	360 000
PR	Подкаст-студия	AlmaU медиа-платформасын қалыптастыру	Awareness / Trust	студия	1	10 000 000	10 000 000
PR	имидждік іс-шара	community мен адалдықты қалыптастыру	Trust	іс-шара	1	5 000 000	5 000 000
PR	MAAlmaU амбассадорларына арналған мерч	Бренд қауымдастығын нығайту	Engagement	партия	1	2 000 000	2 000 000
Резерв	Күтпеген шығындар	Стратегияны іске асыру икемділігі	All stages	резерв	1	3 000 000	3 000 000
Барлығы						268 085 000	

Осылайша, бюджеттің болжамды бөлінісі маркетингтің негізінен сызықтық моделінен басқарылатын performance-тәсілге өтуді көрсетеді. Бұл тәсіл аналитиканы күшейту, ең жоғары конверсия беретін арналарды кеңейту және студенттерді ұстап қалу құралдарын интеграциялау арқылы жүзеге асады. Осы модельді іске асыру орташа SAC (бір студентті тарту құнын) төмендету, маркетингтік инвестициялардың тиімділігін арттыру және жалпы бюджетті пропорционалды түрде ұлғайтпай-ақ студенттер санының өсуін қамтамасыз етуге мүмкіндік береді.

6.2. Тәуекелдер матрицасы

AlmaU маркетингтік стратегиясын жүзеге асыру мақсатты көрсеткіштерге қол жеткізуге әсер етуі мүмкін сыртқы және ішкі факторлардың кешенімен байланысты. Стратегияның тұрақтылығын қамтамасыз ету үшін негізгі қауіптерді бейтараптандыруға бағытталған алдын алу шараларының жүйесі қарастырылған.

Негізгі тәуекелдер:

Оқудың жоғары құны және аудиторияның бағаға қатты мән беруі Оқудың жоғары құны сақталған жағдайда, егер ұсынылатын құндылық жеткілікті деңгейде дәлелденбесе, конверсияның төмендеуіне және талапкерлердің басқа оқу орындарын таңдауына әкелуі мүмкін.

Білім беру нарығындағы бәсекенің күшеюі. Жергілікті жоғары оқу орындары мен халықаралық білім беру бағдарламаларын қоса алғанда, бәсекелестердің белсенділігінің артуы талапкерлер үшін бәсекені күшейтеді.

Брендтің жеткіліксіз саралануы. Нарықтағы нақты орны айқын болмаған жағдайда AlmaU көптеген университеттердің бірі ретінде қабылдануы мүмкін, бұл маркетингтің тиімділігін төмендетеді.

Жекелеген тарту арналарына тәуелділік. Шектеулі бірнеше арнаға (мысалы, әлеуметтік желілерге) шамадан тыс сүйену алгоритмдердің өзгеруі немесе платформалардың тиімділігі төмендеген жағдайда тәуекелдерді арттырады.

Бұл қауіптерді азайту үшін стратегия баға бәсекесінен құндылыққа негізделген бәсекеге өтуді көздейді. Бұл «уақыт үнемдеу» моделін ілгерілету, тәуелсіз медиа-экожүйені дамыту және нақты экономика секторы мен тығыз интеграциялау арқылы жүзеге асырылады. Сараптамалық орталық ретіндегі имиджді жүйелі түрде дамыту, тарту және қабылдау үдерісінің барлық кезеңдерінде пайдаланушы тәжірибесін жақсарту ықтимал тәуекелдерді басқарылатын параметрлерге айналдыруға және агрессивті нарықтық орта жағдайында университеттің тұрақтылығын қамтамасыз етуге мүмкіндік береді.


Қорытынды

AlmaU маркетингтік стратегиясын жүзеге асыру жекелеген, бір-бірінен оқшау акциялар жиынтығы емес, университеттің нарықтық қабылдауын жаңартуға бағытталған біртұтас экожүйенің жұмысы болып табылады. Стратегияның табысы бес негізгі драйверге негізделеді, олар жиынтық түрде сандық өсімнен сапалық көшбасшылыққа өтуді қамтамасыз етеді.

Бірінші – медиа деңгейдегі көрнекілік, яғни провокациялық кампаниялар, вирустық форматтар және ақпараттық себептер. Біз пассивті ақпарат таратудан медиакеңістікте белсенді қатысуға өтеміз. Вирустық форматтарды қолдану және резонанс тудыратын жаңалықтық себептерді жасау бізге «ақпараттық шуды» еңсеріп, AlmaU-ды елдегі ең серпінді әрі прогрессивті университет ретінде орнықтыруға мүмкіндік береді.

Екіншісі – әлеуметтік дәлел. Бұл бағыт университеттің жетістігін нақты нәтижелер арқылы көрсетуге негізделеді: түлектердің табысты кейстері, түлектердің жұмысқа орналасу көрсеткіштерінің жоғары болуы және бизнес саласымен бірлескен жобалар. Университеттің беделі біздің түлектердің өлшенетін, нақты жетістіктері арқылы расталады. Табысты мансап жолдарын көрсету, түлектердің еңбек нарығына сәтті шығуы және нарық көшбасшыларымен тікелей серіктестік — сапаның бұлтартпас дәлелі болып, талапкерлер мен ата-аналар тарапынан болатын сенімсіздік кедергілерін азайтады.

Үшіншісі – қауымдастық эффекті (комьюнити-эффект), ол студенттердің UGC-контенті, жабық іс-шаралар және бренд амбассадорлары арқылы олардың белсенді

	С-УСМ-01	«Алматы Менеджмент Университеті» ББМ маркетингтік стратегиясы	2 редакция	26 - 26
---	----------	---	------------	---------

қатысуын қамтамасыз етеді. Біз әрбір студент өзін брендтің амбассадоры сезінетін орта қалыптастырамыз. Пайдаланушылар жасаған контентті дамыту және жабық форматтағы іс-шаралар жүйесі арқылы ерекше қауымдастық эффекті қалыптасып, оқу процесі зияткерлік өрі кәсіпкерлік клубқа тиесілі болу артықшылығы бар тәжірибеге айналады

Төртіншісі – экскурсиялар, кейс-чемпионаттар және тағылымдамаларды қамтитын мансаптық маркетинг. Кейс-чемпионаттар, тағылымдамалар және мансаптық турлар арқылы студенттерді бірінші курстан бастап нақты секторға интеграциялау бізге «дипломды» емес, дайын кәсіби сәйкестікті және түлектің жоғары нарықтық құндылығын ұсынуға мүмкіндік береді.

Бесіншісі – сараптамалық пікірлер, зерттеулер және AlmaU-дың білім беру реформаларына қатысуы арқылы іске асатын репутациялық капитал. Университеттің интеллектуалдық көшбасшылығы мемлекеттік реформаларға қатысу және терең сараптамалық талдау арқылы бекітіледі. Мықты репутациялық капиталды қалыптастыру AlmaU-ға білім беру саясатының белсенді субъектісі ретінде әрекет етуге мүмкіндік береді, бұл өз кезегінде біздің премиум сегменттегі орнымызды түпкілікті айқындайды.

Осы факторлардың жиынтық әсері AlmaU-ға стратегияның басты мақсатын жүзеге асыруға мүмкіндік береді, ол – «оқудың жоғары құнын» «болашақтың жоғары құндылығына» айналдыру. Біз тек білім беретін университетті емес, табысты жобалап, студенттеріне нақты бәсекелік артықшылық қалыптастыратын жүйені құрып жатырмыз. Бұл жаһандық деңгейде және кең ауқымда студенттеріміз үшін нақты бәсекелік басымдықты қамтамасыз етеді. Аталған маркетингтік стратегия AlmaU-дың өзін болашақ білім берудің келбетін айқындайтын жетекші кәсіпкерлік университет ретінде бекітетін іргетасқа айналады.