Gəncə Dövlət Universiteti

Rektor: K.Ə.Yusibov

GDU Elmi Şurasının "25" fevral "

2025-ci il tarixli iclasında (Pr. №06)

təsdiqlənmişdir.

MARKETİNQ SİYASƏTİ

GƏNCƏ - 2025

Gəncə Dövlət Universitetinin marketinq siyasəti, universitetin ümumi strategiyasını həyata keçirmək və onun təhsil xidmətlərini daha geniş auditoriyaya təqdim etmək məqsədilə hazırlanmış bir plana əsaslanır. Bu siyasət, universitetin akademik təkliflərini və imicini gücləndirmək, tələbə qəbulunu artırmaq, məzunlarının peşəkar inkişafını təmin etmək və beynəlxalq əlaqələrini genişləndirmək kimi məqsədlərə yönəldilmişdir. Marketinq siyasəti həmçinin universitetin sosial məsuliyyətini, təhsil standartlarını və cəmiyyətə qarşı olan öhdəliklərini də əks etdirir.

Bu siyasət, universitetin uzunmüddətli məqsədlərinə çatmasını dəstəkləyərək, həm də müasir təhsil sektoru və rəqabət mühitində öz mövqeyini gücləndirəcək.

I. MƏQSƏD VƏ VİZYON

Məqsəd:

Gəncə Dövlət Universitetinin beynəlxalq və yerli səviyyədə tanınan təhsil müəssisəsi olaraq mövqeyini gücləndirmək. Bu məqsəd ilə təhsil keyfiyyətini artırmaq, tələbə məmnuniyyətini yüksəltmək və universitetin sosial məsuliyyətini artırmaq.

Vizyon:

Universitetin təhsil, tədqiqat, inkişaf və sosial xidmət sahələrində lider mövqeyə yüksəlməsi. Gəncə Dövlət Universiteti, yalnız akademik müvəffəqiyyətlə deyil, həm də cəmiyyətə və iqtisadiyyata olan töhfələri ilə tanınan bir təhsil ocağı olmağı hədəfləyir.

II. MARKETİNQ SIYASƏTİNİN MAHİYYƏTİ:

1. Təhsil və xidmətlərin tanıdılması: Marketinq siyasəti, universitetin təklif etdiyi təhsil proqramlarını, elmi tədqiqatları və tədris keyfiyyətini tanıtmaq üçün nəzərdə tutulur. Bu siyasət çərçivəsində universitetin müxtəlif ixtisasları, innovativ təhsil yanaşmaları, müəllim heyətinin peşəkar səviyyəsi və mövcud akademik mühitinin tanıdılması vacibdir.

2. Brend və imicinin yaradılması: Brend imicinin yaradılması, universitetin nüfuzunun artırılması və cəmiyyətin gözündə onun dəyərinin formalaşdırılması əsas məqsədlərdən biridir. Marketinq siyasəti, universitetin brendini gücləndirmək üçün ətraflı və strategiya yönümlü yanaşmalar inkişaf etdirir. Universitetin təhsil keyfiyyəti, sosial məsuliyyəti, tələbələrə və müəllimlərə göstərilən diqqət, elmi və mədəni inkişaf imkanları kimi faktorlar brendin formalaşmasında mühüm rol oynayır.

3. Rəqabətə dayanıqlı marketinq strategiyaları: Gəncə Dövlət Universiteti, digər təhsil müəssisələri ilə rəqabət apararkən özünü daha fərqləndirən bir universitet kimi təqdim etməlidir. Bu məqsədlə universitetin marketinq siyasəti, onun güclü tərəflərini

(məsələn, müasir tədris proqramları, beynəlxalq əlaqələr, mükəmməl infrastruktur) vurğulayan strateji kampaniyalar hazırlanır. Rəqabətə dayanıqlı olmaq üçün universitet, həm yerli, həm də beynəlxalq bazarda öz yerini möhkəmləndirməlidir.

4. Hədəf auditoriyasının müəyyən edilməsi: Marketinq siyasətinin digər vacib aspekti, universitetin hədəf auditoriyasını düzgün müəyyən etməkdir. Bu auditoriya, həm tələbələr (yerli və xarici), həm də akademik və elmi işçilər ola bilər. Gəncə Dövlət Universiteti, bu auditoriyaların ehtiyaclarına uyğun müvafiq marketinq strategiyalarını inkişaf etdirərək onlarla əlaqə saxlamalıdır.

5. İnformasiya texnologiyalarından istifadə: Müasir dövrdə marketinq fəaliyyətlərində informasiya texnologiyalarının rolu çox böyükdür. Gəncə Dövlət Universiteti, sosial media platformaları, veb sayt, elektron poçt və digər onlayn vasitələrlə tələbələrə və ictimaiyyətə daha əlçatan olmalıdır. Bu da universitetin tanıtımını genişləndirərək onun daha çox insan tərəfindən tanınmasını təmin edər.

6. Tələbə məmnuniyyəti və inkişafı: Universitetin marketinq siyasəti, tələbə məmnuniyyətinin və inkişafının da ön planda olmasını təmin edir. Tələbələrin təhsil müddətində əldə etdiyi təcrübələr, akademik və sosial inkişaf imkanları, həmçinin onların gələcək karyera imkanları universitetin marketinq fəaliyyətlərinin mərkəzində yer alır. Universitetin bazarda uğurlu olmasını istəyirsə, tələbələrin təcrübələrinə və ehtiyaclarına diqqət yetirmək önəmlidir.

7. İnfrastruktur və təchizatın təqdim edilməsi: Universitetin infrastrukturu, müasir tədris otaqları, laboratoriyalar, kitabxanalar və digər təhsil resursları da marketinq siyasətinin mühüm hissəsidir. Universitet, tədrisin keyfiyyətini artıran və tələbələrə mükəmməl şərait yaradan infrastrukturu ilə əlaqədar məlumatları təqdim etməlidir. Eyni zamanda, universitetin müasir avadanlıq və texnologiyaları ilə təchiz edilməsi tələbələrin təhsil alarkən ən yaxşı imkanlardan istifadə etmələrinə imkan verir.

8. Elmi və tədqiqat fəaliyyətləri: Universitetin elmi fəaliyyətləri, tədqiqat layihələri və əldə etdiyi elmi nailiyyətlər, onun təhsil siyasətinin bir hissəsi olaraq təqdim edilməlidir. Elmi və akademik uğurlar, universitetin yüksək təhsil və tədqiqat sahəsindəki prestijini artırır. Bu səbəbdən, Gəncə Dövlət Universiteti öz elmi tədqiqatlarını tanıtmalı və bu sahədəki güclü tərəflərini vurğulamalıdır.

9. Sosial məsuliyyət və cəmiyyətlə əlaqələr: Universitetin cəmiyyətə qarşı olan sosial məsuliyyətləri, həm yerli, həm də beynəlxalq səviyyədə marketinq fəaliyyətlərinin vacib bir hissəsini təşkil edir. Bu, universitetin sosial layihələrə, xeyriyyə işlərinə və ekoloji təşəbbüslərə qatılması ilə əlaqələndirilə bilər. Universitetin cəmiyyətə müsbət təsir göstərən layihələri, onun imicini gücləndirir və sosial məsuliyyətini tanıdır.

III. MARKETİNQ SİYASƏTİNİN ƏSAS PRİNSİPLƏRİ

1. Strategiya yönümlülük: Marketinq fəaliyyəti universitetin ümumi inkişaf strategiyasına uyğunlaşdırılmalıdır. Məqsəd ali təhsil müəssisəsinin imicini gücləndirmək və rəqabət qabiliyyətini artırmaqdır.

2. Hədəf auditoriyaya yönəlmə: Marketinq siyasəti tələbələr, valideynlər, akademik heyət, məzunlar və əmək bazarı kimi müxtəlif hədəf qruplarına yönəldilməlidir.

3. Brendin formalaşdırılması və idarə edilməsi: Universitetin brendi vahid vizual və məzmun strategiyası əsasında inkişaf etdirilməlidir. Universitetin dəyərləri və unikal üstünlükləri ön plana çıxarılmalıdır.

4. İnnovativlik və texnologiyadan istifadə: Marketinq siyasətində rəqəmsal texnologiyalardan (sosial media, SEO, veb-saytlar, mobil tətbiqlər) səmərəli istifadə etmək vacibdir.

5. Şəffaflıq və etibarlılıq: Universitet haqqında məlumatlar aydın, şəffaf və real olmalıdır. Bu, cəmiyyətin etimadını artırır və müsbət imic yaradır.

6. Fəal kommunikasiya: Daxili və xarici kommunikasiya kanalları vasitəsilə davamlı və ikitərəfli əlaqələr qurmaq əsas hədəflərdən biridir.

7. Analitik yanaşma və davamlı təkmilləşmə: Marketinq fəaliyyətləri nəticə əsaslı olmalı, müntəzəm olaraq analiz edilərək zəruri düzəlişlər aparılmalıdır.

8. Tərəfdaşlığa açıq yanaşma: Yerli və beynəlxalq təşkilatlarla əməkdaşlıq universitetin tanınmasını artırır və yeni imkanlar yaradır.

9. Sosial məsuliyyət: Marketinq siyasətində universitetin sosial məsuliyyət layihələri və ictimai təşəbbüsləri dəstəklənməlidir.

10. Tələbə mərkəzli yanaşma: Tələbələrin ehtiyac və gözləntilərinə uyğun proqramların tanıdılması, onların fikirlərinin nəzərə alınması vacibdir.

Bu prinsiplər universitetin təbliğat və tanıtım fəaliyyətlərində uğur qazanmasına kömək edəcək.

IV. HƏDƏF AUDİTORİYASI

1. Yerli və beynəlxalq tələbələr:

1.1. Yerli tələbələr:

- Gəncə və ətraf bölgələrdən, eləcə də ölkənin digər şəhərlərindən gələn abituriyentlər.

1.2. Beynəlxalq tələbələr:

- Xüsusilə Türk Dünyası, MDB ölkələri və yaxın xarici ölkələrdən olan tələbələr. Universitetin beynəlxalq əlaqələrini inkişaf etdirmək və təklif etdiyi təhsil imkanları ilə cəlb etmək.

1.3. Yerli icma və valideynlər:

• Universitetin təhsil və sosial fəaliyyətlərini yerli cəmiyyətə təqdim etmək, universitetin imicini gücləndirmək.

2. İş dünyası və tədqiqatçılar:

2.1. İş dünyası:

• Yerli və beynəlxalq müəssisələrlə əməkdaşlıq qurmaq, tələbələrə iş təcrübəsi və praktika imkanları təqdim etmək.

2.2. Tədqiqatçılar:

• Tədqiqatçılarla əməkdaşlıq edərək, yeni tədqiqat sahələri açmaq və universitetin tədqiqat nüfuzunu artırmaq.

V. MARKETİNQ FƏALİYYƏTLƏRİ

1. Rəqəmsal marketinq və onlayn strategiyalar:

1.1. Sosial media aktivlikləri:

• İnstagram, Facebook, Twitter, Linkedin, YouTube kimi platformalarda universitetin həyatını, tələbə fəaliyyətlərini, akademik müvəffəqiyyətləri və universitetlə bağlı xəbərləri mütəmadi olaraq paylaşmaq.

• Canlı yayımlar və interaktiv sorğularla izləyicilərlə birbaşa əlaqə qurmaq.

• **Hashtag kampaniyaları**: Məsələn, #GDUFutureLeaders və ya #GDUStudentLife kimi xüsusi haştaglarla universitetin təhsil və tələbə həyatı ilə bağlı geniş əhatəli paylaşımlar etmək.

1.2. Vebsaytın gücləndirilməsi və SEO (Axtarış Motoru Optimizasiyası):

• Universitetin vebsaytını müasir, istifadəçi dostu və mobil versiyası ilə optimallaşdırmaq.

• Universitetin təhsil proqramları, tədqiqat sahələri, kurslar, qəbul prosedurları haqqında ətraflı məlumatların yerləşdirilməsi.

• SEO tətbiqləri ilə universitetin adını axtarış motorlarında daha çox tanıtmaq.

1.3. Online reklamlar və Pay-per-click (PPC):

• Google Ads və sosial mediada reklamlar yerləşdirərək potensial tələbələrə ünvanlanan reklamlar hazırlamaq.

• Məqsədli reklamlarla, yerli və beynəlxalq abituriyentlərə ünvanlanmış xüsusi təkliflər təqdim etmək.

2. Əlaqələr və ictimaiyyətlə əlaqələr

2.1. Təhsil sərgiləri və tədbirlər:

• Yerli və beynəlxalq təhsil sərgilərində iştirak edərək universiteti təbliğ etmək. Bu sərgilərdə təhsil proqramlarını, tədqiqat imkanlarını və beynəlxalq təcrübə imkanı təqdim etmək.

• Təhsil sərgilərində universitet nümayəndələri, müəllimlər və tələbələr ilə birbaşa əlaqə qurulacaq stendlər qurmaq.

2.2. Açıq qapı günləri və dərs icmalı:

• Abituriyentlər və onların ailələri üçün universitetdə açıq qapı günləri təşkil etmək, mütəxəssislərdən, akademik heyətdən təqdimatlar almaq.

2.3. Brend imicinin qurulması:

• Universitetin güclü brend imicinin yaradılması, xüsusilə akademik müvəffəqiyyətləri, müasir tədris yanaşmalarını və innovativ təşəbbüsləri vurğulayan reklamlar və məqalələr vasitəsilə.

• Universitetin həm yerli, həm də beynəlxalq cəmiyyətdə tanınmasını artıran tədbirlər təşkil etmək.

3. Əməkdaşlıq və təcrübə

3.1. Beynəlxalq əməkdaşlıqlar və mübadilə proqramları:

• Xarici universitetlər və beynəlxalq təhsil təşkilatları ilə əlaqələr qurmaq və təcrübə mübadiləsi proqramlarını genişləndirmək.

• Müxtəlif ölkələrdən tələbələrə təhsil imkanı yaratmaq, tələbələrin beynəlxalq təcrübə qazanmasına şərait yaratmaq.

3.2. İş dünyası ilə əməkdaşlıq:

• Tələbələrə praktik təcrübə və iş təcrübəsi imkanları yaratmaq üçün yerli və beynəlxalq şirkətlərlə əməkdaşlıq qurmaq.

• Universitetin tədqiqat və inkişaf fəaliyyətlərini iş dünyası ilə əlaqələndirərək, daha çox müsbət nəticələr əldə etmək.

4. Daxili marketinq və tələbə məmnuniyyəti

4.1. Tələbə məmnuniyyətinin izlənməsi:

• Tələbə məmnuniyyətini mütəmadi olaraq izləmək üçün anketlər, sorğular və görüşlər təşkil etmək. Bu məlumatlar əsasında universitetin xidmətlərini təkmilləşdirmək.

4.2. Tələbə xidmətləri və motivasiya:

• Tələbələr üçün akademik və şəxsi inkişaf proqramları təqdim etmək.

• Tələbələrə psixoloji dəstək, karyera inkişafı və şəxsi inkişaf xidmətləri təqdim etmək.

V. MARKETİNQ KANALLARI

1. Sosial media:

- Instagram, Facebook, YouTube, Linkedin, Twitter, TikTok.

2. İnternet reklamları:

- Google Ads, Facebook Ads, YouTube reklamları.

3. Yerli media:

- Qəzetlər, televiziyalar, radio stansiyaları ilə əlaqələr qurmaq.

4. Universitet Vebsaytı:

- Təhsil proqramları, qəbul prosedurları, yeniliklər haqqında məlumatlar.

V. PERFORMANSIN ÖLÇÜLMƏSİ

1. Rəqəmsal performansın izlənməsi:

- Sosial media və vebsaytın analitiklərini izləmək, istifadəçi rəyləri və davranışlarını təhlil etmək.

2. Tələbə sayı və artım göstəriciləri:

- Universitetə qəbul olan yeni tələbələrin sayını izləmək, əvvəlki illərlə müqayisədə artım faizlərini təhlil etmək.

3. İctimai nüfuz:

- Universitetin adının yerli və beynəlxalq bazarda tanınma dərəcəsini ölçmək.

4. Tələbə məmnuniyyəti və geri bildirimlər:

- Tələbə və valideynlərin məmnuniyyətini ölçən sorğular və rəy sistemləri təşkil etmək.