

**Сибирский федеральный университет  
Консалтинговое агентство «Университеты и маркетинг»**



С И Б И Р С К И Й  
Ф Е Д Е Р А Л Ь Н Ы Й  
У Н И В Е Р С И Т Е Т

S I B E R I A N  
F E D E R A L  
U N I V E R S I T Y



**УНИВЕРСИТЕТЫ  
И МАРКЕТИНГ**  
КОНСАЛТИНГОВОЕ АГЕНТСТВО

**СТРАТЕГИЧЕСКАЯ СЕССИЯ  
с руководителями и сотрудниками ФГАОУ ВО  
«Сибирский федеральный университет»**

**30-31 января 2024 г.**

**г. Красноярск**

## **СЦЕНАРИЙ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ СЕССИИ**

### **День 1. Стратегический маркетинг образовательных услуг**

10.30 – 11.00 Регистрация участников

11.00 – 11.15 Открытие сессии. Проблематизация

11.15 – 12.15 **Установочная лекция** «Маркетинг как функция управления университетом»

12.15 – 13.15 **Проблематизирующая лекция** «Позиционирование образовательного бренда СФУ в условиях конкурентной среды»

13.15 – 14.15 Перерыв на обед

14.15 – 14.30 **Мозговой штурм** и разработка матрицы «Продукт / рынок»

*Целевой результат:* приоритезированы целевые сегменты абитуриентов СФУ по уровням образования и по регионам исхода абитуриентов

14.30 – 14.57 **Проектный такт №1** «SMART-цели рекрутинга»

*Целевой результат:* каждая группа определяет цели и стратегии достижения целей рекрутинга целевого сегмента абитуриентов

14.57 – 15.15 Презентация результатов проектного такта №1

15.15 – 15.52 **Проектный такт №2** «Профиль сегмента абитуриентов»

*Целевой результат:* каждая группа формирует описание профиля целевого сегмента абитуриентов, включая задачи, проблемы и выгоды, и разрабатывает ценностное предложение

15.52 – 16.10 Презентация результатов проектного такта №2

16.10 – 16.42 **Проектный такт №3** «Путь абитуриента»

*Целевой результат:* спроектирована «идеальная» карта пути целевого сегмента абитуриентов (с указанием точек контакта и информационных потребностей)

16.42 – 17.00 Презентация результатов проектного такта №3

17.00 – 17.30 Подведение итогов первого дня. Рефлексия

## **СЦЕНАРИЙ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ СЕССИИ**

### **День 2. Бизнес-процесс рекрутинга в логике обратной воронки маркетинга**

11.00 – 12.00 **Установочная лекция** «Обратная воронка маркетинга как рамка для разработки стратегии рекрутинга»

12.00 – 13.00 **Проблематизирующая лекция** «Подходы к управлению бизнес-процессом рекрутинга»

13.00 – 14.00 Перерыв на обед

14.00 – 14.28 **Проектный такт №4** «Диагностика карты пути абитуриента СФУ»  
*Целевой результат:* выявлены проблемные точки контакта на пути абитуриента СФУ и управленческие разрывы в бизнес-процессах, определены ключевые участники бизнес-процессов

14.28 – 14.45 Презентация результатов проектного такта №4

14.45 – 15.23 **Проектный такт №5** «Продуктовая воронка и воронка мероприятий»  
*Целевой результат:* спроектирована продуктовая воронка и воронка мероприятий для абитуриентов целевого сегмента, определены ключевые участники бизнес-процессов

15.23 – 15.40 Презентация результатов проектного такта №5

15.40 – 16.20 **Проектный такт №6** «Моделирование бизнес-процессов рекрутинга абитуриентов»

*Целевой результат:* разработана матрица ответственности по этапам обратной воронки маркетинга и ключевым точкам контакта / продуктам / мероприятиям с указанием KPI

16.20 – 17.00 Презентация результатов проектного такта № 6

17.00 – 17.30 Подведение итогов стратегической сессии. Рефлексия

Проектный такт №1 (28 мин.)

«SMART-цели рекрутинга»

Каждая команда работает над постановкой целей и определением стратегии достижения целей рекрутинга целевого сегмента абитуриентов:

- Команда 1: Абитуриенты бакалавриата (специалитета) из Красноярского края
- Команда 2: Абитуриенты бакалавриата (специалитета) из других субъектов федерации
- Команда 3: Иностранцы абитуриенты бакалавриата (специалитета)
- Команда 4: Абитуриенты магистратуры из Красноярского края
- Команда 5: Абитуриенты магистратуры из других субъектов федерации
- Команда 6: Иностранцы абитуриенты магистратуры

1.1. Сформулируйте SMART-цели рекрутинга для целевого сегмента абитуриентов, отвечая на вопрос «Целью рекрутинга абитуриентов ... сегмента в 2024 году является набор абитуриентов ... количества ... качества ...из ... (школ / городов / регионов / стран / организаций)». Убедитесь, что цель отвечает критериям конкретности, измеримости, достижимости, актуальности и ограниченности во времени. (5 мин.)

Зафиксируйте на флипчарте:

Целью рекрутинга абитуриентов ... сегмента в 2024 году является набор абитуриентов ... количества ... качества ...из ...

1.2. Декомпозируйте цель, последовательно отвечая на вопросы (10 мин.):

- Для того, чтобы зачислить (количество) студентов (описание сегмента), нам нужно получить ... заявлений;
- Для того, чтобы получить ... заявлений от абитуриентов (описание сегмента), нам нужно, чтобы ... абитуриентов приняли участие в мероприятиях и программах дополнительного образования весной 2024 года (перечислить примеры);
- Для того, чтобы ... абитуриентов (описание сегмента) пришли на мероприятия и программы весной 2024 года, нам нужно иметь не менее ... контактов потенциальных абитуриентов этого сегмента;
- Для того, чтобы получить ... контактов абитуриентов (описание сегмента), нам нужно, чтобы про нас узнали и заинтересовались ... абитуриентов этого сегмента.

**Сибирский федеральный университет**  
**Консалтинговое агентство «Университеты и маркетинг»**

1.3. Сформулируйте стратегию достижения поставленной цели рекрутинга, отвечая на вопрос «*Стратегия, с помощью которой мы сможем достичь поставленной цели, заключается в ... (перечисление ключевых направлений рекрутинговых мероприятий)*». Помните, что формулировка стратегии должна быть емкой, краткой и конкретной, избегайте излишней детализации (уровня операций). **10 мин.**

Зафиксируйте на флипчарте:

Стратегия рекрутинга абитуриентов (...) сегмента заключается в ...

Договоритесь, кто в группе озвучит цель, детализацию цели и стратегию рекрутинга целевого сегмента абитуриентов (**2 мин.**). Ваша задача - уложиться в 3 минуты.

Проектный такт №2 (37 мин.)

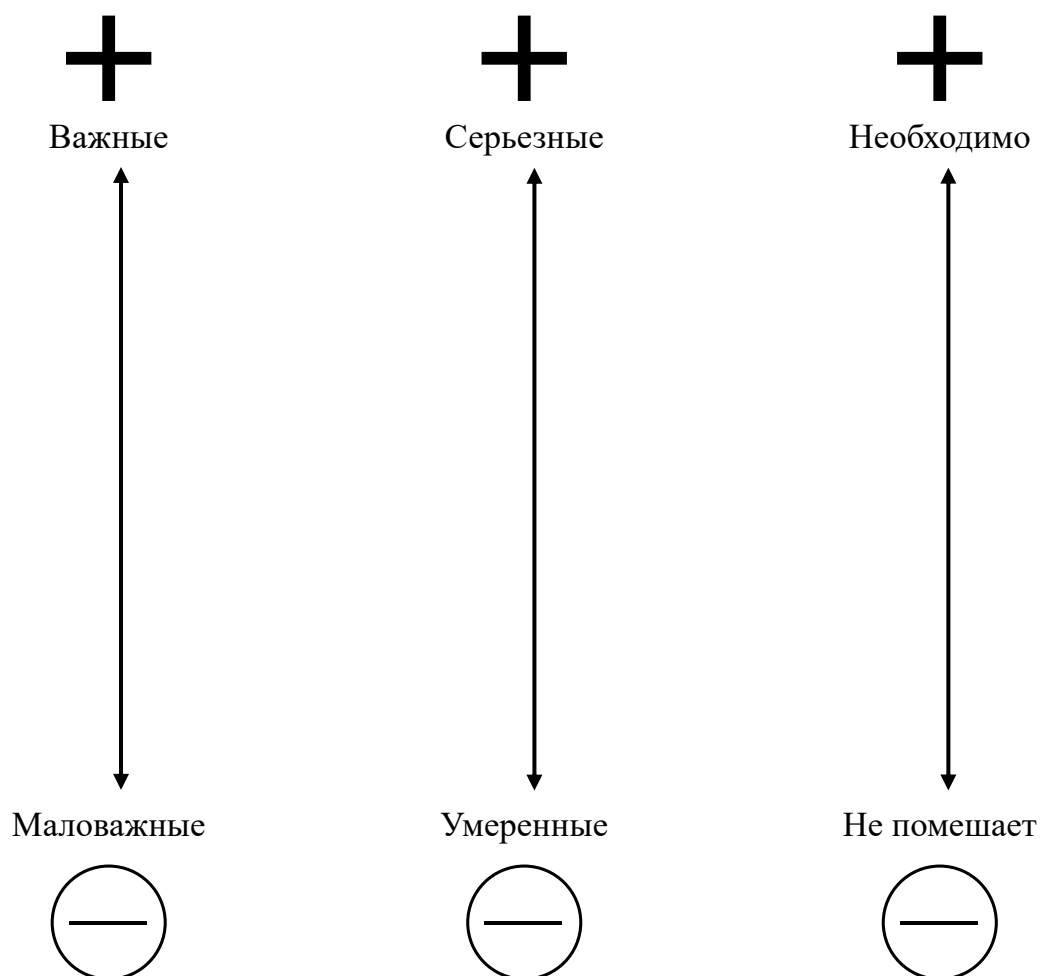
«Профиль сегмента абитуриентов»

2.1. Методом мозгового штурма сгенерируйте:

- Задачи абитуриента: функциональные, социальные, эмоциональные и дополнительные;
- Проблемы абитуриента: нежелательные результаты, препятствия и риски;
- Выгоды абитуриента: необходимые, ожидаемые, желательные и неожиданные.

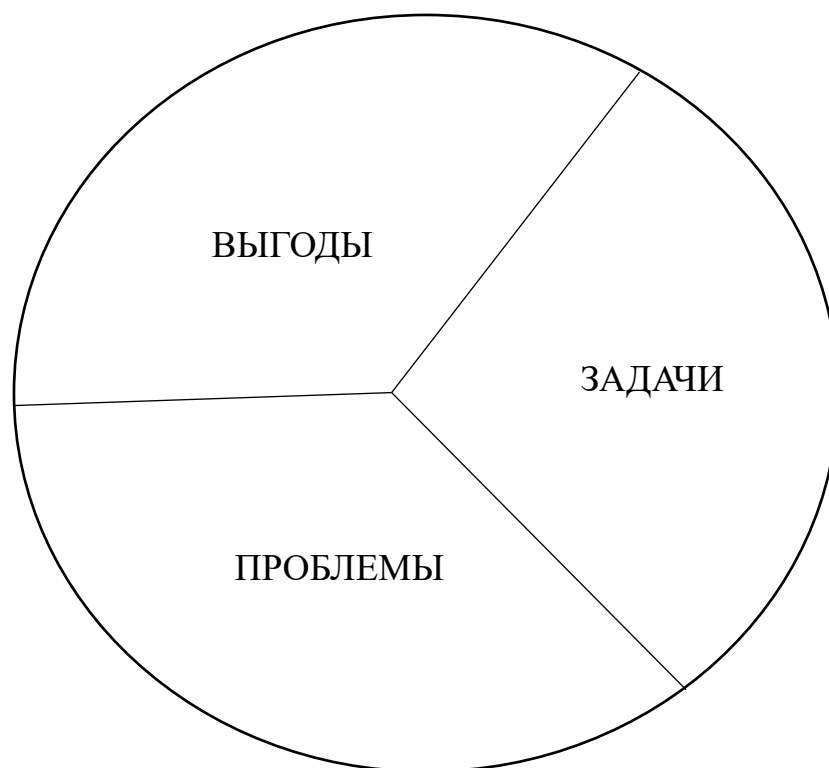
Зафиксируйте каждую задачу / проблему / выгоду на отдельном стикере, используйте стикеры одного цвета для задач, другого для проблем и третьего для выгод. Оставьте стикеры с записями на столе. Используйте глоссарий, если возникнут вопросы. (10 мин.)

2.2. Приоритезируйте задачи, проблемы и выгоды по степени важности для абитуриента. Начертите на флипчарте схему иерархии задач / проблем и выгод. Распределите стикеры на схеме. (5 мин.)



**Сибирский федеральный университет**  
**Консалтинговое агентство «Университеты и маркетинг»**

2.3. Начертите на флипчарте схему профиля целевого сегмента абитуриентов (попытайтесь задействовать все пространство листа). Выберите стикеры из верхней части схемы иерархии и расположите на схеме профиля сегмента. **(5 мин.)**



2.4. Для каждого стикера со схемы профиля абитуриента ответьте на вопросы:

- Как университет может помочь абитуриенту решить проблему?
- О каких выгодах обучения в СФУ будет интересно узнать абитуриенту?
- Каким образом университет может помочь в решении задач абитуриента?

Зафиксируйте ответы на стикерах и расположите каждый стикер сверху того, на котором указана задача / выгода / проблема. Таким образом Вы убедитесь, что охватили весь профиль абитуриента. **(10 мин.)**

2.5. Сформулируйте ценностные предложения для абитуриентов разных кластеров, потребности и мотивы которых отличаются. Закончите фразу **(5 мин.)**:

СФУ (*помогает / позволяет*) абитуриентам / студентам (*целевой сегмент*), которые хотят (*см. профиль абитуриента*), тем, что (*ответы на вопросы из пункта 2.4*) и (*ответы на вопросы из пункта 2.4*). В отличие от (*ценностное предложение конкурентов*).

Подготовьтесь за **3 минуты** озвучить по 5 ключевых выгод / задач / проблем абитуриента и способы ответа на каждую из них. **(2 мин.)**

**ГЛОССАРИЙ**  
**к проектному такту №2**

**Задачи абитуриента** – то, что абитуриент хочет осуществить в своей профессиональной и личной жизни. *То, что кажется важным для Вас, не обязательно волнует Ваших абитуриентов!*

- **Функциональные задачи:** решение конкретной проблемы (например, получить профессию);
- **Социальные задачи:** формирование образа в глазах окружающих (например, учиться в престижном вузе или переехать в столицу);
- **Эмоциональные задачи:** достижение определенного состояния (например, учиться в региональном вузе безопаснее).

**Проблемы абитуриента** – то, что волнует абитуриента до, во время и после обучения в университете.

- **Нежелательные свойства:** функциональные (например, низкое качество образования, старые здания, нет общежития и др.), социальные (например, все друзья поступают в другой вуз, об этом вузе плохие отзывы, сюда не рекомендуют поступать и др.) и эмоциональные (например, не нравится отношение приемной комиссии, высокомерное студенческое сообщество и др.);
- **Препятствия:** делают поступление невозможным (например, проходные баллы, стоимость обучения, транспортная доступность и др.);
- **Риски:** возможность нежелательного исхода (например, я не справлюсь с жизнью в столице, будет слишком сложно учиться и др.).

**Выгоды абитуриента** – преимущества обучения именно в Вашем университете. К выгодам относятся функциональное удобство, социальные преимущества, положительные эмоции и сокращение затрат.

- **Необходимая выгода:** то, без чего образовательный процесс невозможен (например, учебный план, преподавательский состав и др.);
- **Ожидаемая выгода:** существенные преимущества, без которых можно обойтись (например, программы мобильности, параллельное обучение и др.);
- **Желательная выгода:** выходящие за рамки ожиданий от образовательного процесса преимущества (например, возможность совмещать с работой, учить китайский и др.);
- **Неожиданная выгода:** преимущества, которых абитуриент не ожидает от университета (например, собственная поликлиника и др.).



**Проектный такт №3 (32 мин.)**

**Путь абитуриента**

3.1. Определите все возможные точки контакта, в которых абитуриент может впервые провзаимодействовать с университетом. Не фокусируйтесь на тех точках контакта, в которых традиционно работает СФУ, попробуйте встать на место абитуриента. Выпишите точки контакта на стикеры одного цвета, распределив в две группы: цифровые и традиционные. Под точками контакта понимаются площадки для взаимодействия, но не мероприятия и не образовательные программы (курсы). Помните, что первичное взаимодействие чаще происходит во внешних точках контакта, не принадлежащих университету (например, чтобы прийти на сайт, абитуриент должен как-то узнать его адрес). **(3 мин.)**

3.2. Определите все возможные точки контакта, в которые абитуриент может перейти после первичного взаимодействия с университетом (для каждой точки контакта из предыдущего этапа может быть определено несколько вариантов перехода). Выпишите их на стикеры другого цвета, распределив в две группы: цифровые и традиционные. Например, посетитель образовательной выставки может перейти по QR-коду из буклета на сайт в раздел для абитуриентов. Посетитель образовательного портала может перейти на страницу образовательной программы на сайте университета. Из рекламного объявления можно зарегистрироваться на вебинар, а можно скачать буклет программы и т.д. **(3 мин.)**

3.3. Определите все точки контакта, в которых абитуриент узнает университет, взаимодействует с ним, подробно изучает информацию, когда делает окончательный выбор: подавать ли заявление. Абитуриент уже знаком с университетом и заинтересован в поступлении. Выпишите такие точки контакта на стикеры третьего цвета, распределив в две группы: цифровые и традиционные. **(3 мин.)**

3.4. Определите все точки контакта, в которых абитуриент взаимодействует с университетом в процессе поступления. Как правило, это происходит в летнее время. Выпишите такие точки контакта на стикеры четвертого цвета, распределив в две группы: цифровые и традиционные. **(3 мин.)**

Для удобства работы наклеивайте стикеры на следующий лист (один на один в каждой ячейке).

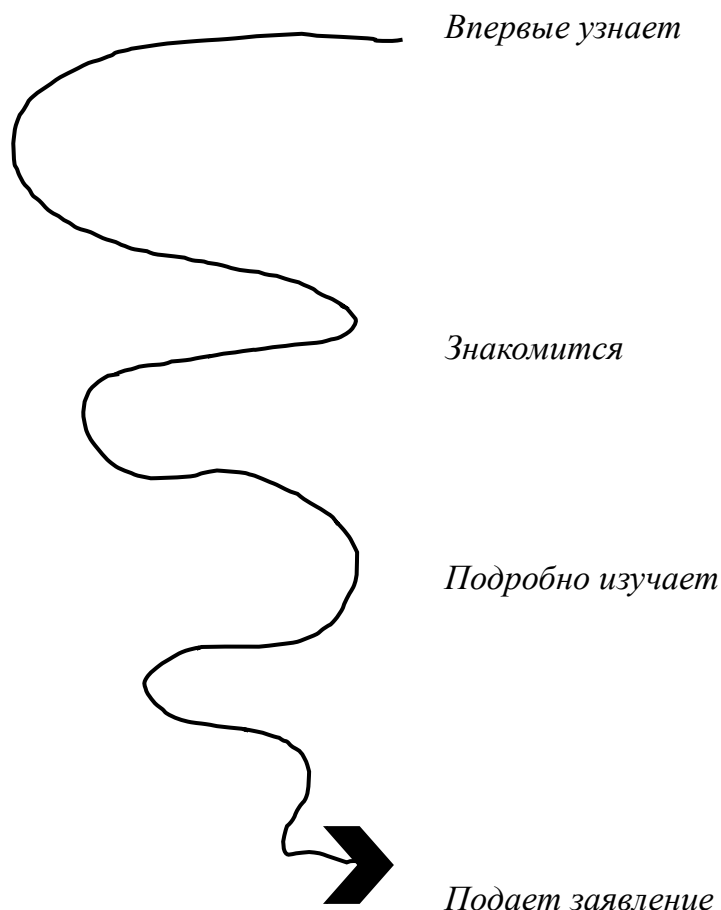
**Сибирский федеральный университет**  
**Консалтинговое агентство «Университеты и маркетинг»**

**Точки контакта абитуриента и университета**

Этап пути	Традиционные ТК	Цифровые ТК
Впервые узнает		
Знакомится		
Подробно изучает		
Подает заявление		

**Сибирский федеральный университет**  
**Консалтинговое агентство «Университеты и маркетинг»**

3.5. Нарисуйте на флипчарте схему пути абитуриента (расположите стрелку слева, как показано на рисунке ниже).



Справа расположите стикеры, на которых обозначены точки контакта. Оставьте место между стикерами. Маркерами нарисуйте стрелки между ними, означающие возможные варианты перехода абитуриента. Возле каждой стрелки напишите стимул – что может побудить абитуриента к переходу в следующую точку контакта? Какие инструменты можно использовать? Например, что может побудить абитуриента подписаться на email-рассылку или зарегистрироваться на вебинар? Связи между точками контакта могут быть как вертикальными, так и горизонтальными. Точки контакта могут повторяться на разных этапах пути (например, абитуриент может зайти на образовательный портал, чтобы узнать, в каких университетах можно учиться на врача, а перед подачей заявления зайти снова, чтобы почитать отзывы или сравнить варианты). **(8 мин.)**

**Сибирский федеральный университет**  
**Консалтинговое агентство «Университеты и маркетинг»**

3.6. На полученной карте разместите стикеры, на которых обозначены ответы на проблемы / выгоды и задачи абитуриентов (те, что приклеивали сверху на профиле абитуриента), в зависимости от того, на каком этапе пути абитуриенту была бы интересна эта информация. **(10 мин.)**

Подготовьтесь за 5 минут описать путь абитуриента Вашего целевого сегмента по следующему плану:

1. Ключевыми точками контакта на этапе, когда абитуриент впервые узнает про университет, являются ... (перечислить). На этом этапе абитуриенту важно узнать о ...(перечислить). Для того, чтобы перевести абитуриента на следующий этап взаимодействия нужно...(перечислить).
2. Ключевыми точками контакта на этапе, когда абитуриент знакомится с университетом, являются ...(перечислить). На этом этапе абитуриенту важно узнать о ...(перечислить). Для того, чтобы перевести абитуриента на следующий этап взаимодействия нужно ...(перечислить).
3. Ключевыми точками контакта на этапе, когда абитуриент подробно изучает университет / образовательную программу, являются ...(перечислить). На этом этапе абитуриенту важно узнать о ...(перечислить). Для того, чтобы перевести абитуриента на следующий этап взаимодействия нужно ...(перечислить).
4. Ключевыми точками контакта на этапе, когда абитуриент подает заявление, являются ...(перечислить). На этом этапе абитуриенту важно узнать о ...(перечислить). Для того, чтобы абитуриент поступил в СФУ, нужно ...(перечислить).

Пожалуйста, не фокусируйтесь на том, работает ли СФУ в таких точках контакта! Рисуйте идеальный путь абитуриента. **(2 мин.)**



**Сибирский федеральный университет**  
**Консалтинговое агентство «Университеты и маркетинг»**

Точка контакта	Эмоция абитуриента ☺ ☹	Контент о задаче / проблеме / выгоде (+ / - / +/-)	Ответственное подразделение / сотрудник

*\*Точки контакта, которые Вы не можете проверить прямо сейчас, указывайте в таблице с пометкой «проверить позже»*

4.2. Для каждого подразделения из последнего столбца ответьте на вопрос: В КРІ этого подразделения входят цели рекрутинга данного сегмента абитуриентов (см. проектный такт 1)? Какие управленческие разрывы Вы видите? Выпишите подразделения из последнего столбца на отдельные стикеры одного и того же цвета (1 стикер – 1 подразделение) **(8 мин.)**

Подготовьте краткую презентацию на 3 минуты, в которой обозначьте: **(3 мин.)**

- Опорные точки контакта (те, где абитуриент испытывает позитивные эмоции и находит нужную информацию);
- Проблемные точки контакта (те, где абитуриент испытывает негативные эмоции и не находит нужную информацию);
- Точки контакта, которые нужно создать;
- Управленческие разрывы, которые нужно устранить.

**Сибирский федеральный университет**  
**Консалтинговое агентство «Университеты и маркетинг»**

**Проектный такт №5 (38 мин.)**  
**Продуктовая воронка и воронка мероприятий**

Помимо точек контакта, в которых абитуриент получает информацию об университете, на пути в университет он/она могут получать образовательные услуги и участвовать в мероприятиях. При этом на разных этапах пути потребности абитуриентов в образовательных услугах и мероприятиях будут отличаться.

5.1. На флипчарте нарисуйте схему воронки маркетинга (попытайтесь задействовать все пространство листа). Методом мозгового штурма определите, какие образовательные продукты (книги, чек-листы, публикации и пр.) и услуги (курсы, онлайн-лекции, образовательные программы и пр.) могут являться лид-магнитами и трипвайерами для целевого сегмента абитуриентов? Запишите каждый продукт / услугу на отдельный стикер и разместите на флипчарте на соответствующем этапе воронки. Вы не сможете перечислить все множество образовательных продуктов / услуг, попытайтесь отразить максимальное число их типов. Оставьте свободное пространство между стикерами. **(5 мин.)**

Этап воронки	Образовательные продукты / услуги	Ответственное подразделение / сотрудник
ОХВАТ Впервые узнает		
ЗАХВАТ Знакомится		
НАГРЕВ Подробно изучает		
СДЕЛКА Подает заявление		

5.2. Для каждого образовательного продукта / услуги определите: какова цель его реализации? Соответствует ли эта цель целям рекрутинга целевого сегмента? Если да, поставьте знак «+» на стикере, если нет «-». Поставьте «?», если пока не знаете ответ. Если Вы поставили знак «+», нарисуйте стрелку (вниз, если этот продукт переводит абитуриента на следующий этап воронки и вправо, если оставляет на прежнем) и подпишите на ней, что является «выходом» (результатом) данного бизнес-процесса? Кому (какому подразделению) передается этот результат? Входом для какого бизнес-процесса на этом или последующем этапе маркетинговой воронки является этот результат? **(5 мин.)**

**Сибирский федеральный университет**  
**Консалтинговое агентство «Университеты и маркетинг»**

5.3. Какое подразделение отвечает за реализацию каждого образовательного продукта / услуги? Выпишите на отдельные стикеры одного и того же цвета (отличающиеся от цветов стикеров, на которых обозначены подразделения, ответственные за точки контакта) названия подразделений и приклейте в соответствующие ячейки правой колонки таблицы. **(5 мин.)**

5.4. Подумайте, в каких мероприятиях для абитуриентов может принимать участие Ваш целевой сегмент? Какие мероприятия будут отвечать интересам абитуриентов на этапах охвата / захвата / нагрева и сделки воронки маркетинга? Выпишите названия мероприятий на отдельные стикеры. **(5 мин.)**

5.5. Нарисуйте на флипчарте схему воронки маркетинга от охвата до сделки (попытайтесь задействовать все пространство листа) и распределите стикеры по этапам воронки. **(5 мин.)**

Этап воронки	Мероприятия	Ответственное подразделение / сотрудник
ОХВАТ Впервые узнает		
ЗАХВАТ Знакомится		
НАГРЕВ Подробно изучает		
СДЕЛКА Подает заявление		

5.6. Для каждого мероприятия задайтесь вопросом: цели проведения этого мероприятия отвечают целям рекрутинга (см. проектный такт 1)? Поставьте «+» на стикере с названием мероприятия, если ответ утвердительный и «-», если ответ отрицательный. Поставьте «?», если пока не знаете ответ. Если Вы поставили знак «+», нарисуйте стрелку (вниз, если это мероприятие переводит абитуриента на следующий этап воронки и вправо, если оставляет на прежнем) и подпишите на ней, что является «выходом» (результатом) данного мероприятия? Кому (какому подразделению) передается этот результат? Входом для какого бизнес-процесса на этом или последующем этапе маркетинговой воронки является этот результат? **(5 мин.)**



**Сибирский федеральный университет**  
**Консалтинговое агентство «Университеты и маркетинг»**

5.7. Какое подразделение в университете отвечает за реализацию каждого мероприятия? Выпишите на отдельные стикеры одного и того же цвета (отличающиеся от цветов стикеров, на которых обозначены подразделения, ответственные за точки контакта и за продукты) названия подразделений и приклейте в соответствующие ячейки правой колонки таблицы. **(5 мин.)**

Подготовьте короткую презентацию на 3 минуты, в которой обозначьте: **(3 мин.)**

- Разрывы в целеполагании для продуктовой воронки и воронки мероприятий (приведите примеры продуктов и мероприятий, цели реализации которых не скоординированы с целями рекрутинга абитуриентов целевого сегмента). Озвучьте направления изменений: *«Для того, чтобы это изменить, нужно ...»*.
- Организационные разрывы для продуктовой воронки и воронки мероприятий (приведите примеры продуктов и мероприятий, результаты реализации которых не являются входом для последующих бизнес-процессов рекрутинга абитуриентов – например, списки контактов как результат участия в образовательной выставке не переданы в работу в подразделение, отвечающее за обработку контактов абитуриентов и т.п.). Озвучьте направления изменений: *«Для того, чтобы это изменить, нужно ...»*.
- «Бутылочные горлышки» - этапы воронки, на которых СФУ не реализует потенциально интересные для абитуриентов целевого сегмента образовательные продукты / услуги и мероприятия (перечислите примеры). Озвучьте направления изменений: *«Для того, чтобы это изменить, нужно ...»*.

**Сибирский федеральный университет**  
**Консалтинговое агентство «Университеты и маркетинг»**

**Проектный такт №6 (40 мин.)**

**Моделирование бизнес-процессов рекрутинга абитуриентов**

Рекрутинг абитуриентов – это совокупность бизнес-процессов, в основе которых лежит 3 сущности: точки контакта, образовательные продукты (услуги) и мероприятия, которые реализуются на разных этапах воронки маркетинга.

За каждую точку контакта, образовательный продукт (услугу) и мероприятие отвечает отдельное подразделение университета, перед которым стоит цель (*зачем реализуется?*) и КРІ (*как измерить результат?*). Для каждой точки контакта, образовательного продукта (услуги) и мероприятия есть «вход» (ресурсы, необходимые для реализации) и «выход» (результат реализации, который является «выходом» для следующей точки контакта, образовательного продукта (услуги) или мероприятия).

6.1. Нарисуйте на флипчарте матрицу ответственности по этапам воронки маркетинга. Возьмите стикеры с указанием ответственных подразделений / сотрудников за точки контакта, образовательные продукты (услуги) и мероприятия и перенесите их в соответствующие ячейки матрицы. **(5 мин.)**

Этап воронки	Точки контакта	Продукт	Мероприятие
ОХВАТ Впервые узнает			
ЗАХВАТ Знакомится			
НАГРЕВ Подробно изучает			
СДЕЛКА Подает заявление			

6.2. Найдите все повторяющиеся стикеры и пометьте их наклейками одного цвета или любым иным образом. Далее на отдельном флипчарте нарисуйте таблицу (см. образец ниже, постарайтесь задействовать все пространство листа) и внесите в первый столбец все ключевые подразделения / сотрудников. Во втором столбце укажите этапы воронки, за которые отвечает каждой подразделение / сотрудник. В третьем – для каждого этапа воронки обозначьте цель работы данного подразделения или сотрудников, а также КРІ, которые позволят измерить, достигнута ли цель. **(10 мин.)**

**Сибирский федеральный университет**  
**Консалтинговое агентство «Университеты и маркетинг»**

Подразделение / сотрудник	За какие этапы воронки отвечает?	Какова цель работы на каждом из этапов?	Каковы КРІ подразделения / сотрудника?
	<i>Перечислить в столбик этапы</i>	<i>Для каждого этапа обозначить цель работы данного подразделения / сотрудника</i>	<i>Для каждой цели обозначить метрики измерения результата</i>

6.3. Нарисуйте схему воронки маркетинга на флипчарте, приклейте на нее стикеры с названиями ключевых подразделений / сотрудников (можно взять из пункта 6.1). На каждом этапе воронки располагайте стикеры в ряд. Нарисуйте стрелками связи между подразделениями: горизонтальные и вертикальные. На каждой стрелке напишите предмет связи (входы и выходы бизнес-процессов). **10 мин.**

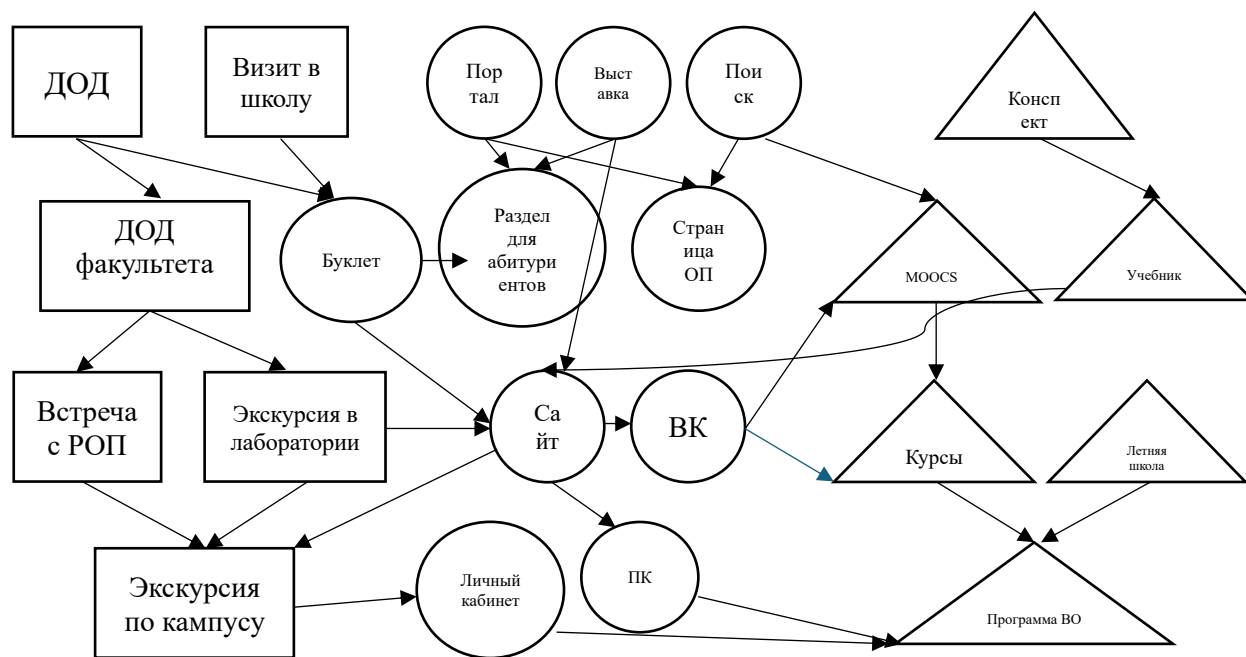


6.4. Нарисуйте на отдельном листе флипчарта путь целевого сегмента абитуриентов, на котором обозначьте в ряд для каждого этапа воронки маркетинга:

- Ключевые точки контакта (обозначьте кругом);
- Образовательные продукты / услуги (обозначьте треугольником);
- Мероприятия для абитуриентов (обозначьте квадратом).

Внутри круга / треугольника / квадрата подпишите название (сокращайте!). Стрелками обозначьте связи между ними. Возле каждой стрелки слева подпишите «вход» (цель реализации), справа - «выход» (результат реализации). Если связи нет, поставьте на стрелке крестик красным маркером. Пример изображен на схеме ниже. **(10 мин.)**

**Сибирский федеральный университет**  
**Консалтинговое агентство «Университеты и маркетинг»**



Подготовьте выступление на 5 минут, где отразите (5 мин.):

- Ключевых участников бизнес-процессов рекрутинга абитуриентов целевого сегмента: подразделения и сотрудников, которые отвечают за несколько точек контакта / мероприятий / образовательных продуктов (услуг) на разных этапах обратной воронки маркетинга;
- Держателя бизнес-процессов рекрутинга абитуриентов целевого сегмента: кто является «центром управления полетами»? Или таких центров несколько?
- Организационные разрывы во взаимодействии держателя и участников бизнес-процессов и участников бизнес-процессов между собой.
- Озвучьте направления изменений: «Для того, чтобы это изменить, нужно ...».