Положення про проведення рейтингового оцінювання активності кафедр та факультетів/навчально-наукового інституту управління Маріупольського державного університету в соціальних мережах

**1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ**

1.1. Положення про проведення рейтингового оцінювання активності кафедр та факультетів/навчально-наукового інституту управління Маріупольського державного університету в соціальних мережах (далі — Положення, рейтингове оцінювання) визначає умови, порядок проведення рейтингового оцінювання, систему рейтингових показників.

1.2. Положення розроблено відповідно до законодавства України про вищу освіту, локальних нормативних документів університету на виконання Стратегічного плану розвитку МДУ на 2021-2025 рр. (Пріоритет G. Прозорість та публічність. Стратегічна ціль: Просування в сучасному інформаційному просторі; Стратегічна ціль: Іміджеве позиціонування та популяризація діяльності університету).

1.3. Рейтинговому оцінюванню підлягають сторінки кафедр та факультетів/інституту Маріупольського державного університету у соціальних мережах Facebook та Instagram.

1.4. Положенням визначаються такі види рейтингового оцінювання:

* рейтингове оцінювання сторінки кафедри у соціальній мережі Facebook (рейтинг кафедри Fb – Рк Fb);
* рейтингове оцінювання сторінки кафедри у соціальній мережі Instagram (рейтинг кафедри I – Рк I);
* рейтингове оцінювання сторінки факультету/інституту у соціальній мережі Facebook (рейтинг факультету Fb – Рф Fb/ рейтинг інституту Fb – Рі Fb);
* рейтингове оцінювання сторінки факультету/інституту у соціальній мережі Instagram (рейтинг факультету I – Рф I/ рейтинг інституту I – Рі I).

1.5. Результати рейтингового оцінювання за підсумками року можуть враховуватись для прийняття управлінських рішень відповідно до чинного законодавства та інших нормативних документів; при вирішенні питань соціальної спрямованості, розвитку матеріальної бази кафедр (відповідно до статуту МДУ, чинного законодавства України, в залежності від фінансових можливостей МДУ).

1.6. Результати рейтингового оцінювання за підсумками року затверджуються на засіданні РЯВО.

**2. МЕТА РЕЙТИНГОВОГО ОЦІНЮВАННЯ**

 2.1. Метою рейтингового оцінювання активності кафедр та факультетів/навчально-наукового інституту управління Маріупольського державного університету в соціальних мережах є популяризація діяльності університету та просування бренду в сучасному інформаційному просторі.

2.2. Задачі рейтингового оцінювання:

* поширення корпоративної культури Маріупольського державного університету в соціальних мережах;
* зміцнення бренду, формування цілісного позитивного образу МДУ згідно моделі прогромадського університету (Civic University);
* розповсюдження інформації про університет з метою підвищення обізнаності про його діяльність та послуги для представників громад;
* сприяння правильній самопрезентації факультетів/навчально-наукового інституту управління та кафедр в інформаційному середовищі;
* сприяння розвитку сторінок факультетів/навчально-наукового інституту управління та кафедр у соціальних мережах з метою покращення іміджу.

**3. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕННЯ РЕЙТИНГОВОГО ОЦІНЮВАННЯ**

3.1. Рейтингове оцінювання проводиться щоквартально, протягом кожного останнього тижня кварталу відповідно до системи рейтингових показників, які визначені у п. 3.2. даного Положення.

3.2. Система рейтингових показників.

3.2.1. Рейтингове оцінювання активності факультетів/навчально-наукового інституту управління та кафедр у соціальних мережах проводиться на основі аналізу сторінок відповідно до показників (Додаток 1):

1. Наявність сторінок;

2. Кількість підписників;

3. Кількість публікацій;

4. Кількість реакцій;

5. Фірмовий стиль.

3.2.2. Розрахунок балів для рейтингового оцінювання активності за показником «Наявність сторінок» ґрунтується на наявності сторінок структурних підрозділів у соціальних мережах Facebook та Instagram. Наявність сторінки оцінюється в 1 бал, відсутність – 0 балів.

3.2.3. Розрахунок балів для рейтингового оцінювання активності за показником «Кількість підписників» ґрунтується на кількості нових читачів за визначений період на сторінках структурних підрозділів у соціальних мережах Facebook та Instagram. Здійснюється моніторинг на збільшення/зменшення кількості. Збільшення кількості читачів оцінюється в 0,1 бал за кожного нового підписника, відповідно за зменшення кількості підписників від загального балу віднімається 0,1 бал за кожний показник зменшення.

 3.2.4. Розрахунок балів для рейтингового оцінювання активності за показником «Кількість публікацій» ґрунтується на кількості публікацій за визначений період на сторінках структурних підрозділів у соціальних мережах Facebook та Instagram. За кожну публікацію нараховується 1 бал.

3.2.5. Розрахунок балів для рейтингового оцінювання активності за показником «Кількість реакцій» ґрунтується на кількості лайків, коментів та репостів за визначений період на сторінках структурних підрозділів у соціальних мережах Facebook та Instagram. Кількість реакцій оцінюється в 0,1 бал за кожний лайк, коментар, репост підписника.

3.2.6. Розрахунок балів для рейтингового оцінювання активності за показником «Фірмовий стиль» ґрунтується на дотриманні правил створення зображень, визначених брендбуком Університету. За кожну візуалізацію у соціальних мережах Facebook та Instagram нараховується 1 бал. За порушення правил користування фірмовим стилем віднімається 0,1 бал за будь-який з наступних показників:

* деформація фірмового логотипу та/або гербу університету (порушення пропорцій, зміна кольору, композиції константи, використання ефектів, низька роздільна якість);
* розміщення фірмового логотипу не на брендових кольорах, градієнтах без використання білої підкладки;
* порушення правил охоронного поля;
* використання знаку структурного підрозділу замість логотипу суббренду як елементу самопрезентації;
* використання фірмових елементів у шаблонах макетів без прозорого фону (при розміщенні на брендовій кольоровій підкладці);
* відсутність фірмових шрифтів або їхнє видозмінення (зміна кольору, використання ефектів);
* використання у макетах шаблонів не фірмових кольорів і градієнтів;
* використання сторонніх візуальних елементів у шаблонах макетів, не обумовлених композицією;
* деформація додаткових елементів у шаблонах макетів, обумовлених композицією (фотографій, зображень, символів);
* порушення принципів композиції (зрозумілість, простір, контраст, композиційні лінії).

3.3. Моніторинг і підрахунок балів за рейтинговими показниками щоквартально і в цілому за рік здійснюється співробітником відділу зв’язків з громадськістю.

3.4. Щоквартальний рейтинг факультету/навчально-наукового інституту управління та кафедр обчислюється як сума балів за встановленими показниками та оформлюється у Бланк щоквартального рейтингового оцінювання активності факультетів/інституту та кафедр Маріупольського державного університету у соціальних мережах Facebook та Instagram за кожною кафедрою та факультетом/навчально-науковим інститутом управління окремо (Додаток 2).

3.5. Підсумковий показник за рік складається із загальної суми підсумкових балів за кожний квартал року та оформлюється у Бланк рейтингового оцінювання активності структурних підрозділів Маріупольського державного університету у соціальних мережах Facebook та Instagram за 20\_\_ рік (Додаток 3).

**4. ПРИКІНЦЕВІ ПОЛОЖЕННЯ**

 4.1. Це Положення розглядається на засіданні Ради з якості вищої освіти МДУ, затверджується рішенням Вченої ради МДУ та вводиться в дію наказом ректора.

4.2. Зміни та доповнення до Положення розглядаються на засіданні Ради з якості вищої освіти МДУ, затверджуються рішенням Вченої ради МДУ та вводяться в дію наказом ректора.

Додаток 1.

Показники рейтингового оцінювання

активності структурних підрозділів Маріупольського державного університету у соціальних мережах Facebook та Instagram

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показник | Бал | Примітки |
| Наявність сторінок | 1 бал  | Бали за наявність сторінок розраховуються окремо для соціальних мереж Facebook та Instagram |
| Кількість підписників  | 0,1 бали за кожного нового підписника | Бали за кількість підписників розраховуються окремо для соціальних мереж Facebook та Instagram |
| Кількість публікацій | 1 бал за кожну публікацію у відповідний період | Бали за публікацію розраховуються окремо для соціальних мереж Facebook та Instagram |
| Кількість реакцій | 0,1 бали за кожний лайк, коментар, репост підписника | Бали за реакції розраховуються окремо для соціальних мереж Facebook та Instagram |
| Фірмовий стиль | 1 бал за кожне зображення, наявне у публікації | Бали за зображення розраховуються окремо для соціальних мереж Facebook та Instagram |

Додаток 2.

Бланк щоквартального рейтингового оцінювання активності факультетів/інституту та кафедр Маріупольського державного університету у соціальних мережах Facebook та Instagram

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Факультет/інститут |  | Бал |
| Найменування кафедри |  |
| Квартал |  |
| Наявність сторінок | Facebook | Посилання на сторінку: |  |
| Instagram | Посилання на сторінку: |  |
| Кількість підписників | Facebook | Станом на \_\_.\_\_.\_\_ зафіксовано | +  |  |
| Станом на \_\_.\_\_.\_\_ зафіксовано | -  |
| Instagram | Станом на \_\_.\_\_.\_\_ зафіксовано | +  |  |
| Станом на \_\_.\_\_.\_\_ зафіксовано | -  |
| Кількість публікацій | Facebook | Посилання на публікацію: |  |
| Instagram | Посилання на публікацію: |  |
| Кількість реакцій | Facebook | Лайки |  |  |
| Коментарі |  |  |
| Репости |  |  |
| Instagram | Лайки |  |  |
| Коментарі |  |  |
| Фірмовий стиль | Facebook | Посилання на зображення: |  |
| Instagram | Посилання на зображення: |  |
| Підсумковий бал |  |

Додаток 3.

Бланк рейтингового оцінювання активності структурних підрозділів Маріупольського державного університету у соціальних мережах Facebook та Instagram за 20\_\_ рік

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Факультет/інститут |  | Бал |
| Найменування кафедри |  |
| Наявність сторінок | Facebook | Посилання на сторінку: |  |
| Instagram | Посилання на сторінку: |  |
| Кількість підписників | Facebook | Приріст за рік |  |
| Instagram | Приріст за рік  |  |
| Кількість публікацій | Facebook | Всього за рік |  |
| Instagram | Всього за рік |  |
| Кількість реакцій | Facebook | Всього за рік |  |
| Instagram | Всього за рік |  |
| Фірмовий стиль | Facebook | Всього за рік |  |
| Instagram | Всього за рік |  |
| Підсумковий бал |  |