

ИТТСУ. Приемная кампания вуза

Ожидаемые сроки исполнения:

Один семестр (Февраль 2025 - Июнь 2025)

Заказчик

РУТ

2024



Контекст

В какой области решаем проблему?



Технология процесса обратной связи, Сервис сквозной аналитики, удовлетворенность клиентов, маркетинговые инструменты связи с клиентом, чат-боты при работе с клиентами, социальные сети, бот-консультанты для абитуриентов, виртуальный помощник, виртуальная экскурсия, цифровые галереи лучших студентов



Проблема

Что за проблема: кто пытается достичь какую цель и что мешает?

Кто?

Руководители Приемных комиссий вузов, в том числе транспортных, где есть направление "Инноватика"

Что хочет?

Стимулирование спроса на образовательные продукты транспортных вузов

Что мешает?

Приемные комиссии транспортных вузов должны строить приемную кампанию в соответствии с требованиями и абитуриентов, для этого надо иметь хорошо организованную систему отслеживания обратной связи, это требует значительных затрат труда и времени. На данный момент существующие методы продвижения кафедры в РУТ недостаточно распространены и актуальны для абитуриентов

Какие есть способы решения и почему они не подходят?

Ручная процедура анализа баз данных в процессе обработки электронных документов абитуриентов. существует сервисы: СалютСпич Insights - анализ обратной связи от клиентов Сбера developers.sber.ru
Студбэк – сервис сбора и анализа обратной связи от студентов - <https://studback.ru/> tophat.com — более \$20M инвестиций, используют более чем 300 ВУЗов и 200 тыс. учеников.
gemind.com – смс от учителей для родителей об успехах детей. Подняли уже более \$50M, в том числе от Юрия Мильнера.
socrative.com – создание быстрых опросов в офлайн классе, на которые ученики отвечают со своих телефонов.
polleverywhere.com – примерно то же что socrative. Можно голосовать смс или твиттером. Проект YCombinator – а.

Существующий сайт кафедры УИТ РУТ носит фундаментальный, теоретический характер, не использует современные инструменты привлечения и удержания внимания абитуриента

