

Белорусский государственный университет
Факультет философии и социальных наук

**Развитие бренда
Белорусского государственного университета:
PR-проект BSU 3.0**

Выполнили студенты:
Дурнов Алексей,
Корф Василий,
Мartiновская Татьяна,
Рощупкин Артём,
Рындова Алёна,
Сафронова Анна,
Соколовская Александра,
Тика Лиано,
Трацевская Ольга,
Хоровец Вероника.

Научные руководители:
К.с.н., доцент кафедры социальной коммуникации БГУ Купчинова Т. В.,
К.ф.н., доцент кафедры социологии БГУ Филинская Л. В.

Минск, 2011.
Содержание

Краткое описание проекта.....	3
Раздел 1.	
1.1. Название высшего учебного заведения.....	6
1.2. Краткая историческая справка.....	7
1.3. Миссия.....	10
1.4. Цель и задачи развития бренда.....	11
1.5. Позиционирование.....	12
1.6. Конкурентные преимущества.....	18
1.7. Уникальность.....	19
Раздел 2.	
2.1. Название проекта.....	20
2.2. Обоснование проекта.....	21
2.3. Цель и задачи проекта.....	23
2.4. Методы PR.....	25
2.5. Календарный план реализации проекта.....	27
2.6. Бюджет проекта.....	40
Приложения.....	43

Высшее учебное заведение как бренд	
Название вуза (полностью)	Белорусский государственный университет
Краткая историческая справка	БГУ был основан 30 октября 1921 в Минске. Первым ректором БГУ стал историк-славист Владимир Иванович Пичета. Если первые годы обучение велось всего на трёх факультетах для 1390 студентов. Но прошло 90 лет... И сегодня БГУ это 34 300 студентов, 18 факультетов, 13 институтов, 157 кафедр.
Миссия	Белорусский государственный университет, являясь ведущим научно-образовательным, инновационным и культурным центром страны, использует свой потенциал, базирующийся на лучшем отечественном и мировом опыте, для удовлетворения интеллектуальных, культурных, социальных запросов и интересов личности, общества и государства, содействует устойчивому развитию Беларуси.
Цель развития бренда	Позиционирование БГУ как лидера белорусского рынка образовательных услуг.
Задачи развития бренда	<ol style="list-style-type: none"> 1) Позиционирование БГУ как ведущего научного центра. 2) Позиционирование БГУ как ведущего образовательного центра. 3) Позиционирование БГУ как ведущего инновационного центра. 4) Позиционирование БГУ как ведущего культурного центра. 5) Позиционирование БГУ центра, способствующего максимальному разностороннему развитию личности. 6) Позиционирование БГУ как университета интегрированного в мировое и информационное образовательное пространство.
Позиционирование	<p>При формировании нового желаемого образа БГУ мы будем ориентироваться на следующие две стратегии:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) стратегия укрепления позиции БГУ как лидера рынка образовательных услуг; 2) стратегия отстройки от конкурентов (других вузов) посредством создания имиджа БГУ как университета нового поколения.
Конкурентные преимущества	<ol style="list-style-type: none"> 1) Первый и старейший белорусский ВУЗ. 2) Комплексное образование по 55 различным специальностям из разных сфер. 3) Начат процесс признания авторитета БГУ на международной арене. 4) На внутривеспубликанском пространстве БГУ является признанным. 5) Хорошая теоретическая база. 6) Развитая университетская инфраструктура. 7) Увеличение числа иностранных студентов как показатель высокого уровня предоставляемых образовательных услуг. 8) Поддерживает стремление студентов развивать общие концепты через организацию корпоративных мероприятий.

Уникальность	Главный и старейший ВУЗ РБ с разносторонне развитой инфраструктурой и технической оснащённостью, предоставляющий высококачественные научно-образовательные услуги международного уровня, соответствующие актуальным потребностям рынка труда, и способствующий всестороннему развитию личности студентов.
PR-проект	
Название проекта	BSU 3.0
Преамбула (свободное обоснование в тезисной форме)	BSU 3.0 – это первая и единственная кампания по продвижению бренда высшего учебного заведения Беларуси при помощи исключительно новых медиа и новейших информационно-коммуникационных технологий, а также их гармоничного синтеза с реальной жизнью. Новое поколение уверенно вступает в свои права – поколение Y, поколение Web, поколение Social Media, поколение Facebook - твое поколение. И мы хотим общаться с новым поколением на его языке – понятном, привычном и позволяющим обеспечить наиболее эффективную коммуникацию. BSU 3.0 Мы выросли – выросли и вы. Присоединяйтесь!..
Цель проекта	Формирование имиджа БГУ как университета нового поколения.
Задачи проекта	<ol style="list-style-type: none"> 1) Повысить осведомленность абитуриентов о преимуществах обучения в БГУ. 2) Приобщить будущих абитуриентов к БГУ, сформировать у них устойчивую установку на поступление. 3) Привлечь внимание различных групп общественности к достижениям университета в области использования информационно-коммуникационных технологий и инновационных методов в образовательном процессе. 4) Представить университет инновационной информационно-коммуникационной платформой, обеспечивающей процесс взаимодействия между абитуриентами, студентами, преподавателями, работодателями. 5) Привлечь внимание целевых групп через организацию мероприятий по развитию корпоративной культуры.
Целевая аудитория	Абитуриенты.

PR-методы, которые используются

1. Эффективное налаживание взаимоотношений с масс-медиа при помощи следующих инструментов: Продолжение Таблицы. Начало на стр. 3

- Печатные материалов (пресс релизы, медиа книги и пр.)
- Средства публицити (в том числе пресс-конференции, брифинги и прочие пресс-мероприятия)
- Видео-конференции с использованием онлайн-платформ
- Отчет о мероприятиях/происходящих событиях с использованием новых медиа

2. Внутрикorporпоративный PR и его инструменты:

- Разработка визуальных элементов корпоративной идентичности, логотипа и фирменной символики, а также линейки брендированной продукции, усовершенствование корпоративного сайта (контента)
- Исследование лояльности внутренних целевых групп и мониторинг уровня их корпоративной идентичности
- Проведение специальных мероприятий для внутренних целевых групп, направленных на развитие корпоративной культуры БГУ, а также на налаживание эффективного двухстороннего потока коммуникаций

3. Инструменты стратегической коммуникации

- Проведение разведывательных исследований среди целевых групп, а также исследований для определения эффективности кампании
- Эффективная разработка и проведение кампании как гармоничной части глобальной коммуникационной политики компании в соответствии с ее репутацией и глобальным планом развития.

4. Налаживание отношений с субъектами бизнес-среды (партнерами)

- Проведение специальных мероприятий и организация акций, направленных на установление прочных взаимовыгодных отношений с субъектами бизнес-среды
- Спонсоринг
- Презентации
- Организация участия реальных и потенциальных инвесторов в других мероприятиях кампании на правах партнеров и приглашенных гостей

5. Инструменты организации эффективного взаимодействия с целевыми группами:

- Организация специальных мероприятий для целевых групп с привлечением новых медиа и онлайн-платформ, а также обеспечением эффективной симметричной двухсторонней коммуникации с ними посредством этого
- Вирусный PR с использованием новейших информационно-коммуникационных технологий
- Проведение самопрезентаций и “Дня открытых дверей” при помощи новых медиа и онлайн-платформ
- Адресная рассылка заинтересованным представителям целевых групп о мероприятиях и новостях кампании и Университета в целом – поддержание устойчивого контакта с целевыми группами

6. Инструменты корпоративной социальной ответственности (CSR):

- Участие вуза в социально-значимых мероприятиях, а также мероприятиях общественных организаций
- Освещение социально-значимых тем и вопросов во время проведения кампании на внутренних медиа-ресурсах Университета
- Организация мероприятий событийного характера.

Раздел 1.

Название высшего учебного заведения

Белорусский государственный университет.



БГУ – Будущее гарантированного успеха.
Будь с нами!

Краткая историческая справка

Официальное открытие Белорусского государственного университета состоялось 30 октября 1921 году. Университет был основан в Минске (на тот момент столица БССР, сегодня, столица республики Беларусь). Уже 1 ноября 1921 г. – на трех факультетах – рабочем, медицинском и общественных наук начались регулярные занятия для 1390 студентов. Первым ректором БГУ стал историк-славист Владимир Иванович Пичета, а профессорско-преподавательский состав в основном был сформирован кадрами Московского, Казанского и Киевского университетов. Университет стремительно развивался и сегодня, когда история университета насчитывает 90 лет, БГУ это 18 факультетов, 13 институтов, 157 кафедр, 11 унитарных предприятий.

Сегодня в Белорусском государственном университете трудятся 7576 работников, из них 287 докторов наук и 1370 кандидатов наук, 13 академиков и 18 членов-корреспондентов НАН Беларуси. Численность обучающихся на всех формах и уровнях обучения БГУ в 2010–2011 учебном году, включая переподготовку, составляет 34,3 тыс. человек, что на 32% больше показателя 2006 года. Кроме того, в университете обучается 658 магистрантов, 890 аспирантов и соискателей ученой степени кандидата наук, 10 докторантов. Число иностранных граждан из 53 стран мира, получающих образование в БГУ, составляет 2030 человек.

Белорусский государственный университет является крупным научным центром Беларуси, в структуре которого действуют 4 научно-исследовательских института, 3 научных центра, 5 научно-производственных предприятий, 41 научная лаборатория, сформировались 63 научных школ, активно развивается факультетская наука. Стоит отметить, что в 2006-2010 годах БГУ являлся головным исполнителем 18 государственных программ фундаментальных и прикладных научных исследований. БГУ был государственным заказчиком ГНТП «Химические технологии и производство» (подпрограмма «Малотоннажная химия») и головная организация-исполнитель ГНТП «Новые лекарственные средства» (подпрограмма «Лекарственные средства»).

В 2008 – 2010 гг. структурные подразделения университета участвовали в проектах в рамках программ ИНТАС, НАТО, РП 5-7, ПРООН, МНТЦ, ТЕМПУС, ЮНЕСКО, ЦЕРН и др. Только в 2009 г. разрабатывалось 49 проектов данных программ. В 2009 г. в рамках реализации международного проекта Восточного партнерства на базе БГУ официально открыт Информационный пункт Совета Европы.

В 2010 г. В БГУ внедрена система менеджмента качества. Она ориентирована на укрепление авторитета и конкурентоспособности университета на рынке образовательных услуг и в международном научном и образовательном пространстве. Политика БГУ в области качества призвана обеспечить лидерство, сохранение имиджа университета, соответствующего статусу ведущего вуза в национальной системе образования и надёжного партнёра в Европейском пространстве высшего образования. Политика

ориентирована на создание условий для непрерывного образования, на получение научных результатов мирового уровня в фундаментальных и прикладных дисциплинах. Основными направлениями политики университета в области качества являются:

- Совершенствование качества подготовки специалистов;
- Проведение многопрофильных, междисциплинарных фундаментальных и прикладных научных исследований, определяющих общий потенциал университета и составляющих образования высокого качества;
- Совершенствование и оптимизация организационно-управленческой структуры университета;
- Развитие социального партнёрства и корпоративной культуры;
- Активное участие университета в мировых интеграционных процессах;
- Развитие партнёрских отношений с поставщиками (школами, колледжами и др.);
- Повышение удовлетворённости заинтересованных сторон путём прогнозирования и выполнения их требований и ожиданий.

На протяжении многих лет БГУ ведёт активное сотрудничество с более чем 180 [зарубежными учреждениями](#) и организациями из более, чем 50 стран мира. В настоящее время программы обмена студентами осуществляются с вузами [Германии, Польши, Чехии, Словакии, Болгарии, Сербии, Голландии, Швеции, Китая, Кореи и Японии](#). БГУ является одним из организаторов Евразийской ассоциации университетов, состоит университетом-координатором от Республики Беларусь в Университетской сети Центрально-Европейской Инициативы, участвует в деятельности Белорусской Ассоциации Содействия ООН, Международной Ассоциации по обмену студентами для получения технических навыков (IAESTE), Межуниверситетского центра исследований и сотрудничества в восточной и юго-восточной Европе (CIRCEOS), Международной ассоциация преподавателей русского языка как иностранного (МАПРЯЛ) и других.

Белорусский государственный университет ежегодно реализует более 80 международных проектов при поддержке различных зарубежных программ и фондов (TEMPUS, ERASMUS MUNDUS, Рамочные программы ЕС, Совет Европы, INTAS, PHARE, МНТЦ, НАТО, CERN, Евразия и другие).

В 2009 году БГУ стал членом Европейской ассоциации университетов. БГУ также член Евразийской ассоциации университетов, координатор от Республики Беларусь в Университетской сети Центрально-Европейской инициативы, участвует в деятельности Белорусской ассоциации содействия ООН, Межуниверситетского центра исследований и сотрудничества в Восточной и Юго-Восточной Европе.

Белорусский государственный университет – это также и крупный культурный центр. Управление БГУ по делам культуры координирует культурно-просветительской работы в структурных подразделениях

Белорусский Государственный Университет, поддерживает и способствует развитию самодеятельного творчества, занимается организационно-методическим и информационным обеспечением культурно-просветительской работы в университете, взаимодействует с республиканскими и зарубежными организациями и учреждениями культуры. Управление БГУ по делам культуры организатор ежегодных Международных фестивалей студенческих хоров «Папараць-кветка» и студенческих театров «Тэатральны куфар». Кроме того, при университете созданы народный оркестр народных инструментов, народная хоровая капелла, народный ансамбль танца «Крыжачок», народный студенческий музыкальный театр «На филфаке», народный студенческий драматический театр «На балконе», мужской вокальный ансамбль «Галант», заслуженный любительский фольклорно-этнографический ансамбль «Неруш» и др.

Миссия БГУ

Белорусский государственный университет, являясь ведущим научно-образовательным, инновационным и культурным центром страны, использует свой потенциал, базирующийся на лучшем отечественном и мировом опыте, для удовлетворения интеллектуальных, культурных, социальных запросов и интересов личности, общества и государства, содействует устойчивому развитию Беларуси.

Стратегия университета ориентирована на творческое сотрудничество преподавателей и студентов, реализацию образовательных, научных и инновационных программ, создание благоприятных условий для духовного развития личности, раскрытие ее творческого потенциала, сохранение и приумножение лучших традиций университетского классического образования, обеспечение достойного места в мировом образовательном пространстве.

Цель и задачи развития бренда

Цель развития бренда:

Позиционирование БГУ как лидера белорусского рынка образовательных услуг.

Задачи развития бренда:

- 7) Позиционирование БГУ как ведущего научного центра.
- 8) Позиционирование БГУ как ведущего образовательного центра.
- 9) Позиционирование БГУ как ведущего инновационного центра.
- 10) Позиционирование БГУ как ведущего культурного центра.
- 11) Позиционирование БГУ как центра, способствующего максимальному разностороннему развитию личности.
- 12) Позиционирование БГУ как университета интегрированного в мировое и информационное образовательное пространство.

Позиционирование

1.1.1 Текущая позиция.

1.1.1.1 Определение конкурентов.

Важной характеристикой Белорусского государственного университета является его комплексность, подготовка специалистов различных профилей. Эта особенность БГУ и стала определяющей при определении высших учебных заведений, которые составляют конкуренцию Белорусскому государственному университету в предоставлении образовательных услуг. Нами было выделено 15 категорий - 15 сфер образования, через наличие которых в системе подготовки специалистов мы сравнивали в БГУ с другими университетами республики. Эти сферы: экономика, бизнес, финансы; право; философия, социология, психология, политология, коммуникация; физика, радиофизика, электроника; филология, иностранные языки; информатика; биология; математика, механика; история; международные отношения; география; химия; журналистика; военное дело; теология.

Таблица 1. Соотношение предоставляемых сфер изучения между БГУ и другими университетами республики: пять наиболее близких БГУ университетов

Название университета	Количество схожих направлений	Сферы, которые отсутствуют в системе подготовки специалистов ВУЗа по сравнению с БГУ
Могилевский государственный университет им. Кулешова	11	Международные отношения, журналистика, военный, теология
Гродненский государственный университет им. Я.Купалы	10	Экономика/ бизнес/ финансы, география, международные отношения, химия, теология
Брестский государственный университет им. Пушкина	8	Экономика/ бизнес/ финансы, информатика, международные отношения, химия, журналистика, военный, теология
Гомельский государственный университет им. Скорины	8	Физика, радиофизика, электроника, информатика, международные отношения, химия, журналистика, военный, теология
Белорусский государственный педагогический	8	Экономика/ бизнес/ финансы, право, информатика, международные отношения,

университет им. М.Танка		журналистика, военный, теология
Витебский государственный университет им. Машерова	7	Экономика/ бизнес/ финансы, информатика, международные отношения, география, химия, журналистика, военный, теология
Полоцкий государственный университет	7	Философия/ социология/ психология/ политология/ коммуникация, биология, математика/ механика, международные отношения, химия, журналистика, военный, теология.

1.1.1.2 Определение позиции относительно конкурентов по важнейшим атрибутам.

Интересно, что существенную конкуренцию БГУ другие высшие учебные заведения республики составляют при подготовке специалистов по экономике и финансов (33 вуза из 43). В то же время, наиболее редкими направлениями подготовки специалистов в высших учебных заведениях страны по сравнению с БГУ являются теология (0), военное дело (2), журналистика (2), химия (3), география (5). Нами было определено 5 высших учебных заведения, наиболее близких к БГУ по предоставляемым направлениям образования (наиболее близким по этому критерию к БГУ оказался Могилевский государственный университет им. Кулешова) (Табл. 1). Интересно, что 4 из 5 этих высших учебных заведений представляют центральные региональные ВУЗы. Важно, также отметить, что ни в одном из этих пяти ВУЗов по схожим сферам нет проходного балла выше, чем в БГУ.

Для оценки конкурентоспособности Белорусского государственного университета необходимо рассмотреть основные позиции БГУ в различных международных рейтингах университета. Белорусский государственный университет согласно рейтингу известного британского агентства QS (QS WorldUniversityRankings 2011/12, - www.topuniversities.com), проводимого с 2004 г., в 2011 г. впервые вошел в ТОП-700 лучших университетов мира и находится в группе вузов, занимающих 501-550 позиции. Среди вузов СНГ БГУ в этом рейтинге занимает 9-ю позицию, на этой же позиции он находится и среди вузов Центральной и Восточной Европы.

В мировом рейтинге вузов по данным агентства Webometrics БГУ занимает 1208 место из 12 000, почти на 2000 позиций обгоняя следующий белорусский вуз в данном рейтинге. А по показателю "научные публикации" БГУ занимает высокое 529-е место в рейтинге. За последние 2 года рейтинг БГУ сильно вырос. Так, в июле 2009 года университет занимал 1 916-ю позицию, в январе 2010 - 1 732-ю, в июле 2010 года - 1 476-ю, а в июле 2011 года достиг 1208-го места. В этом рейтинге БГУ занимает 10 место из всех вузов стран СНГ.

Белорусский государственный университет попал в TOP-2000 вузов мира, составляемый научно-исследовательской лабораторией URAP (Рейтинга вузов по академическим параметрам), и занял в этом году 1180-ю позицию. БГУ единственный из отечественных вузов попал в этот рейтинг. Из стран СНГ в рейтинге также участвуют вузы России (16 вузов), Украины (3), Армения (1) и Азербайджан (1). В совокупном рейтинге этих стран БГУ занимает 4 позицию, уступая только МГУ (134 позиция), Санкт-Петербургскому (489) и Новосибирскому (1083) государственным университетам.

1.1.1.3 Идентификация потребностей потребителей и потенциальных потребителей образовательных услуг БГУ.

С целью выявления потребностей потребителей и потенциальных потребителей образовательных услуг БГУ были проведены ряд пилотажных исследований студентов вуза (132) и абитуриентов (28). Результаты исследования показали, что 59% опрошенных абитуриентов планируют поступать в БГУ. Из них 54% хотят видеть в выбранном вузе лидера на рынке образовательных услуг. Для 38% опрошенных абитуриентов важен факт наличия широкого выбора специальностей. 31% абитуриентов поступают в БГУ с целью расширения своего социального капитала и коммуникационных сетей. 15% абитуриентов считает БГУ удачной площадкой для начала успешной академической карьеры ученого. По 8% абитуриентов ценят богатую историю вуза и хотят продолжить семейные традиции получения высшего образования именно в БГУ.

Исследование студентов было направлено на выявление удовлетворённости их потребностей в процессе получения высшего образования в БГУ. По мнению респондентов одним из наиболее важных навыков, которые им дал БГУ, является построение коммуникации с другими людьми, а также опыт общения (66%), далее следует возможность развития в университете аналитические способности (51%). Уже менее распространёнными являются развитие лидерских качеств (33%) и приобщение к командной работе (32%). Только 18% респондентов считают, что БГУ дает исчерпывающие знания по специальности и 10% , что учеба в БГУ позволяет овладеть высоким уровнем иностранных языков.

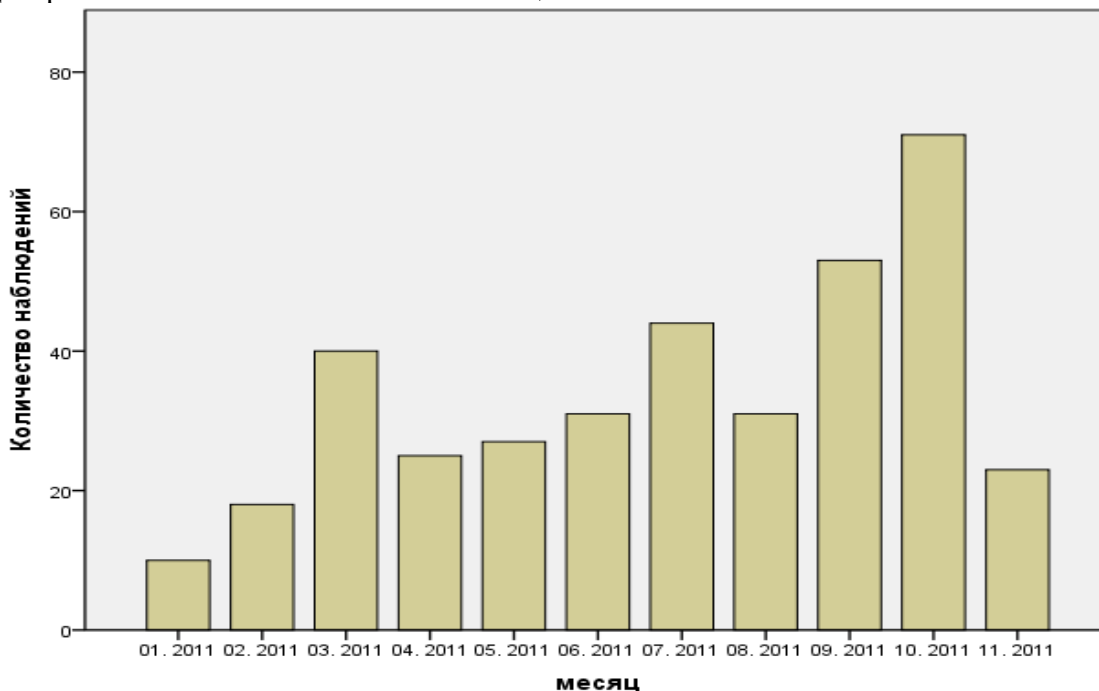
1.1.1.4 Представленность БГУ в СМИ.

Для того, чтобы рассмотреть особенности продвижения БГУ на сегодняшний день, нами был проведён контент-анализ за январь-октябрь 2011 года: данное исследование позволила нам увидеть характер и тематику сообщений, посвященных публичной активности БГУ. Объектом исследования выступили упоминания Белорусского государственного университета в СМИ (раздел «СМИ о нас» на bsu.by). Было проанализировано 373 статьи.

Из первой диаграммы видно, что упоминание о БГУ по времени распространены неравномерно. Важно то, что во втором семестре 2010- 2011 учебного года сообщений с упоминанием БГУ в целом меньше, чем в летние

месяцы, хотя эти сообщения могли бы привлекать внимание абитуриентов и их родителей в предэкзаменационный период.

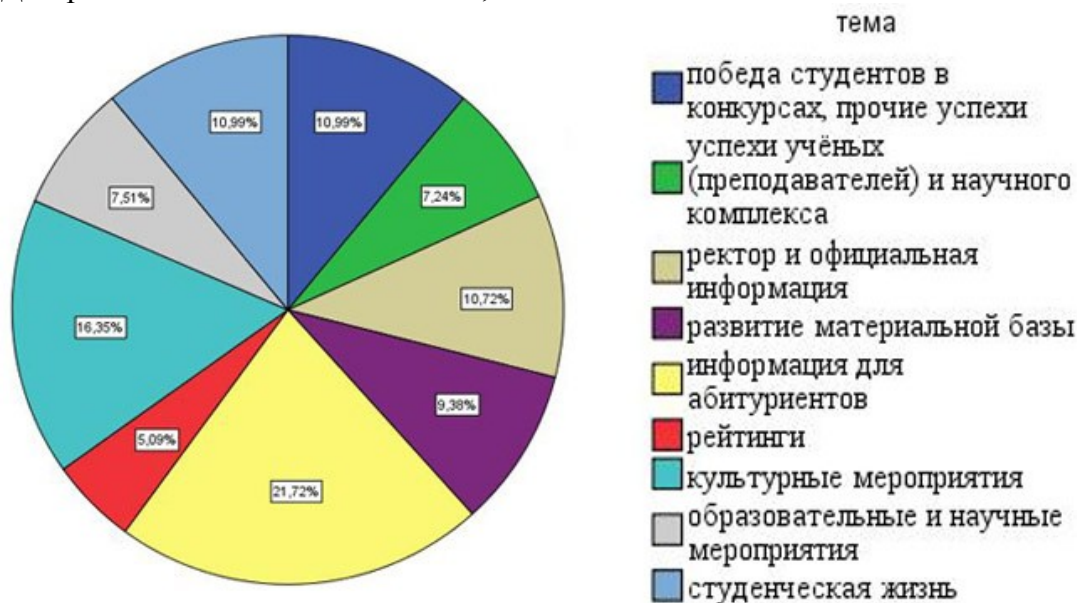
Диаграмма 1. Упоминание БГУ по месяцам.



Кроме того, были рассмотрены основные тематики сообщений (Диаграмма. 2), посвящённых БГУ, в медиа пространстве. Наиболее частыми тематиками, в рамках которых упоминается Белорусский государственный университет, является информация для абитуриентов (81 сообщение или 21,7%), культурным мероприятиям, проводимых на базе университета (61 сообщение или 16,4), победа студентов в конкурсах, прочие успехи (41 сообщение или 11%).

Интересные результаты были получены при анализе наличия рекламного характера в сообщениях, посвящённых БГУ. Ключевая особенность информации, которая размещена в СМИ относительно БГУ, заключается в том, что только 3,5% всех сообщений носят действительно рекламный характер, то есть открыто и напрямую призывают поступать или устраиваться на работу в БГУ по ряду приведённых причин. Вся остальная информация носит сугубо фактологический характер и размещается только лишь в информационных целях. Такие сообщения в СМИ, безусловно, также представляют значительный пласт PR-компаний любой организации, однако возникают вопросы: воспринимают ли наши целевые аудитории такие сообщения, как сообщения, демонстрирующие преимуществом БГУ перед другими вузами при поступлении на учёбу или устройстве на работу.

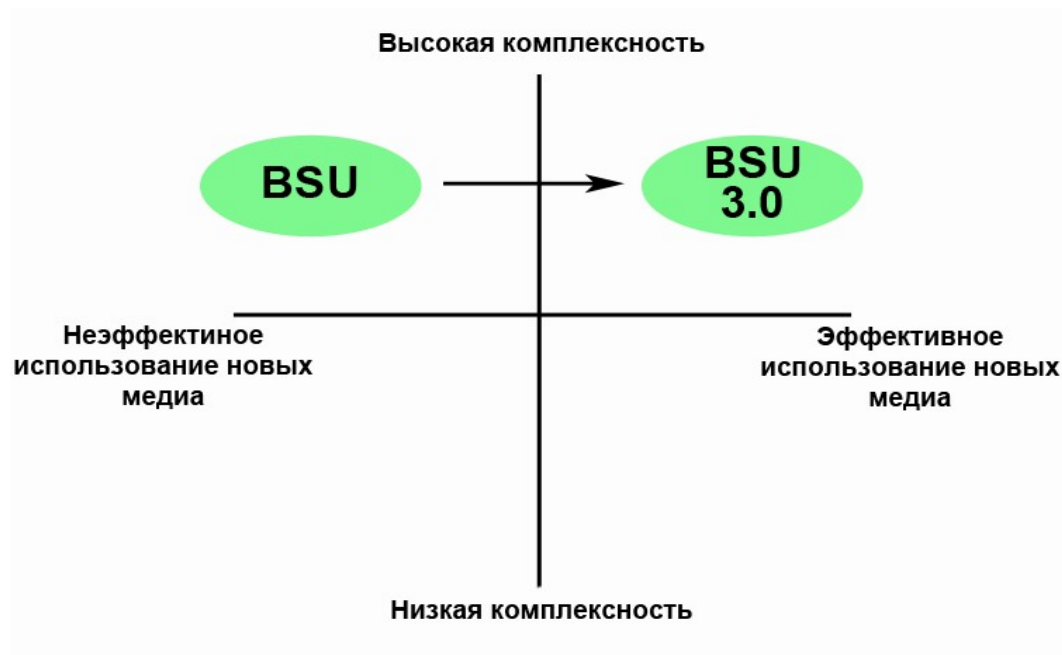
Диаграмма 2. Тематика сообщений, посвящённых БГУ.



1.1.2 Желаемая позиция.

Желаемая для достижения позиция для Белорусского государственного университета заключается в том, чтобы сохранить благоприятный образ лидера рынка образовательных услуг страны и вуза, предоставляющего комплексное высококачественное образование. Кроме того, новая позиция должны подчёркивать инновационность предоставляемых услуг и открытость всех уровней коммуникации как внутри БГУ, так и с его внешней средой через создание и эффективное использование единой информационной платформы на базе новых медиа (Схема 1).

Схема 1. Желаемая для БГУ позиция.



1.1.3

Стратегии достижения желаемой позиции.

Таким образом, можно выделить две ключевые стратегии, которые будут использоваться при формировании нового желаемого образа БГУ:

3) стратегия укрепления позиции БГУ как лидера рынка образовательных услуг;

4) стратегия отстройки от конкурентов (других вузов) посредством создания имиджа БГУ как университета нового поколения.

Конкурентные преимущества

Для определения конкурентных преимуществ БГУ мы провели детальный SWOT-анализ (см. Приложение 1):

1. Первый и старейший (90 лет) белорусский ВУЗ, который долгое время считался единственным университетом в БССР

2. Университет дает комплексное классическое образование по 55 различным специальностям из разных сфер.

3. Успешно начат процесс признания авторитета БГУ на международной арене, гарантом чего является членство в Европейской Ассоциации Университетов.

4. На внутриреспубликанском пространстве БГУ является признанным и стабильным лидером среди учреждений, обеспечивающих получение высшего образования.

5. Хорошая теоретическая база БГУ поддерживается работой на постоянной основе 287 докторов наук и 1370 кандидатов наук, а также постоянным количественным и качественным обновлением методической и учебной литературы.

6. Развитая университетская инфраструктура: фундаментальная библиотека, научно-практические центры, комплекс студенческих образовательных учреждений.

7. Увеличение числа иностранных студентов может рассматриваться как показатель высокого уровня предоставляемых образовательных услуг.

8. БГУ поддерживает стремление своих студентов развивать общие концепты через организацию корпоративных мероприятий.

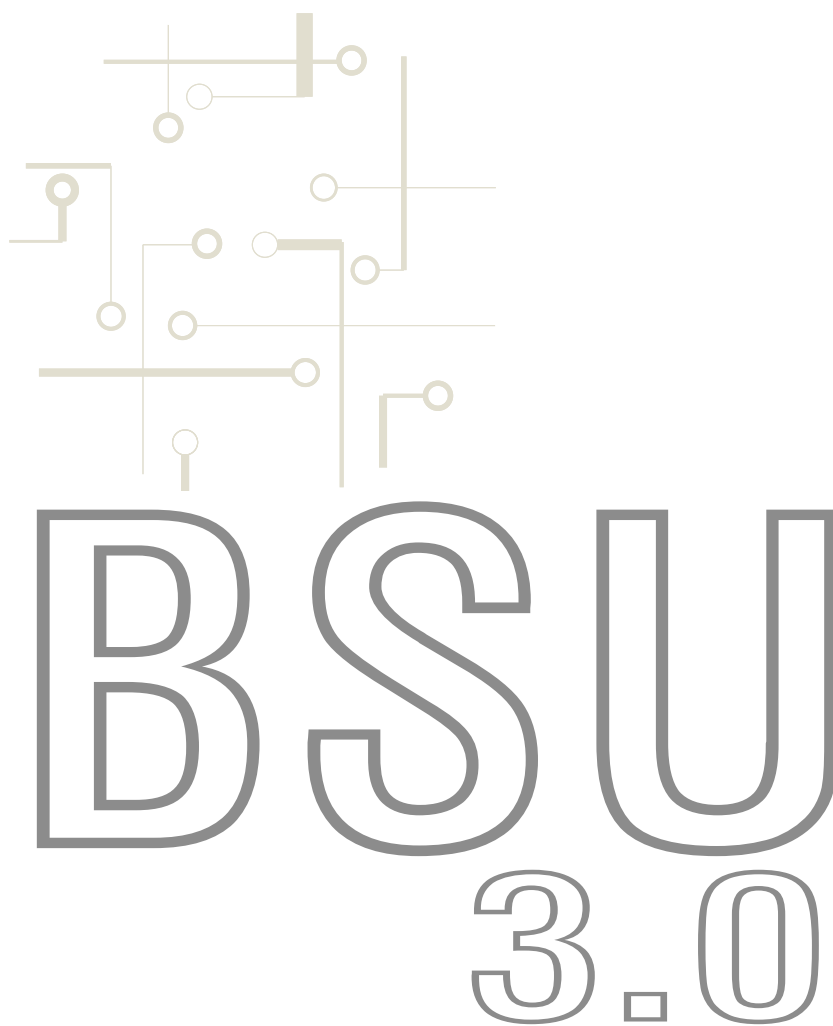
Уникальность

Главный и старейший ВУЗ РБ с разносторонне развитой инфраструктурой и технической оснащённостью, предоставляющий высококачественные научно-образовательные услуги международного уровня, соответствующие актуальным потребностям рынка труда, и способствующий всестороннему развитию личности студентов.

Раздел 2.

Название проекта:

BSU 3.0



**BSU 3.0 Мы выросли – выросли и Вы.
Присоединяйтесь!..**

Преамбула

В истории ничто не происходит случайно.

В 1812 Россия начала новую эру изменением расстановки мировых сил в войне с Наполеоном; в 1912 в Китае родилась сменившая многовековую императорскую эпоху Демократическая республика, а в 2012 мы начинаем новую Эру в истории Белорусского Государственного Университета. Эру, способную перевернуть все стереотипы о методах и подходах к общению в стенах Университета. Эру, призванную изменить Ваше отношение к традициям взаимодействия с Университетом: в формальной коммуникации с преподавателями и бесшабашных студенческих вечеринках, в решении важных вопросов с администрацией и уточнении организационных деталей у персонала...

Мы ведь уже давно созрели для изменений. Мы изменились сами - мы изменили окружающую реальность в ее многообразии. Мы без остановки движемся вперед, достигая очередного нового функционального уровня... и представляем вам изменения Белорусского Государственного Университета Третьего Поколения:

BSU: Introducing Version 3.0 **Innovative. Communicative. Open-minded.** **U'r the part of it! (*be part of it!*)**

Концепция BSU 3.0 – это новый уровень обмена информацией между акторами ведущего представителя академического сообщества Беларуси, а также всех связанных с ним сфер.

BSU 3.0 создан в лучших традициях “плоского мира” Томаса Фридмана – мира, в котором информация как ключевая ценность одинаково доступна всем и каждому, а каждый - ее создатель, непосредственно влияет на содержание, методы распространения и технологии взаимодействия ...

BSU 3.0 – это новый том в многолетней истории старейшего вуза Беларуси. Используя новейшие достижения информационно-технологического прогресса, Вы пишете его вместе с нами!

BSU 3.0 не боится вызовов, которые бросает ему технологический прогресс – он видит в них необходимые, как воздух, инновации, распахивающие перед стремительно развивающимся брендом новые информационно-коммуникационные возможности...

На белорусском рынке образовательных услуг **BSU 3.0** представляет собой бренд нового поколения, выросший на идеях высококачественных контентов и сервисов полицентрического принципа *Web 3.0* и третьей волны глобального сотрудничества и конкуренции, где у руля расположились пользующиеся его плодами жители всех уголков ставшего «плоским» мира...

Конкуренты БГУ на внутривнутриреспубликанской арене представлены различными институтами и университетами, каждый из которых в той или иной степени использует технологические достижения в своем продвижении – сайты, группы в социальных интернет-сетях... При этом **BSU 3.0** – это первая и

единственная кампания по продвижению бренда высшего учебного заведения Беларуси при помощи исключительно новых медиа и новейших информационно-коммуникационных технологий, а также их гармоничного синтеза с реальной жизнью. Новое поколение уверенно вступает в свои права – поколение Y, поколение Web, поколение Social Media, поколение Facebook - твоё поколение. И мы хотим общаться с новым поколением на его языке – понятном, привычном и позволяющим обеспечить наиболее эффективную коммуникацию.

BSU 3.0 – это твердое «нет» барьерам и уверенное «да» постоянной высокотехнологичной обратной связи «на равных» между всеми акторами коммуникации: университетом и его целевыми группами. Это устойчивая социальная сеть, в которой каждый участник может влиять на процессы, происходящий в ней, а каждый студент – это активный субъект коммуникации...

BSU 3.0 Мы выросли – выросли и Вы. Присоединяйтесь!..

U'r the part of it! Create.

Цель и задачи проекта.

Цель проекта:

Формирование имиджа БГУ как университета нового поколения.

Университет нового поколения (характеристики):

- Наличие постоянной обратной связи между Университетом и его различными целевыми группами.
- Активное и динамичное использование новейших информационно-коммуникационных технологических достижений (новые медиа, социальные сети и другие онлайн-платформы) не только для продвижения, но и в ежедневной коммуникационной практике Университета.
- Поддержание при помощи онлайн-платформ всесторонних вертикальных и горизонтальных потоков коммуникации внутри Университета, благодаря чему формируется устойчивое единство коммуникационного пространства Университета.

Задачи:

- 1) Повысить осведомленность абитуриентов о преимуществах обучения в БГУ.
- 2) Приобщить будущих абитуриентов к БГУ, сформировать у них устойчивую установку на поступление.
- 3) Привлечь внимание различных групп общественности к достижениям университета в области использования информационно-коммуникационных технологий и инновационных методов в образовательном процессе.
- 4) Представить университет инновационной информационно-коммуникационной платформой, обеспечивающей процесс взаимодействия между абитуриентами, студентами, преподавателями, работодателями.
- 5) Привлечь внимание целевых групп через организацию мероприятий по развитию корпоративной культуры.

Целевая аудитория

- **Абитуриенты** (чем выше уровень их подготовленности при поступлении, тем более высоких результатов они могут достигнуть по окончании обучения; цель – привлечь наиболее способных и талантливых абитуриентов в ВУЗ на различные специальности);
 - **Выпускники** (носители информации о ВУЗе, возможно, их впечатления от учёбы повлияют на чей-то выбор конкретного университета);
 - **Государственные органы** (обладатели скрытой власти, могут способствовать реализации различных университетских мероприятий и программ);
 - **Представители белорусских и иностранных вузов со схожими специальностями**, занимающиеся программами межвузовского обмена студентов (уникальная возможность получения дополнительных знаний, актуальных для схожих сфер деятельности в различных странах, обмен преподавательским опытом);
 - **Преподаватели и практикующие различных сфер** (обеспечение учащихся специальности необходимой актуальной информацией обо всех тенденциях конкретной сферы деятельности, подготовка студентов к требованиям данного рынка);
 - **Родители абитуриентов** (обладатели скрытой власти, оказание давления /косвенного или прямого/ на самих абитуриентов при выборе того или иного ВУЗа и специальности; при обладании грамотной информации о ВУЗе могут склонить своих детей к выбору именно его);
 - **Работодатели**, которые могут предложить вакантные позиции для вакансии выпускников различных специальностей («взращивание» молодых специалистов под конкретные требования рынка, предоставление площадок для практики ещё в период учебы, перспектива трудоустройства по специальности сразу после окончания учёбы);
 - **Студенты** (привлечение в аспирантуру, магистратуру ВУЗа, получение дополнительного образования, переподготовка).

Так как любой университет заинтересован в работе с талантливыми и энергичными молодыми людьми, наша цель - привлечь в БГУ как можно больше таких абитуриентов. Таким образом, непосредственной и ключевой целевой аудиторией проекта BSU 3.0 являются абитуриенты. Важно отметить, что на эту целевую аудиторию мы будем воздействовать как напрямую, так и опосредованно - т.е. через другие целевые аудитории университета (в первую очередь, через студентов, выпускников, преподавателей).

PR-методы, которые используются

Используемые в проекте PR методы	<ol style="list-style-type: none">1. Эффективное налаживание взаимоотношений с медиа при помощи следующих инструментов:<ul style="list-style-type: none">• Печатные материалов (пресс-релизы, медиа-киты и пр.)• Средства паблицити (в том числе пресс-конференции, брифинги и прочие пресс-мероприятия)• Видео-конференции с использованием онлайн-платформ• Отчет о мероприятиях/происходящих событиях с использованием новых медиа (социальных сетей, микроблогов, видео-сервисов и других онлайн-платформ)2. Внутрикorporативный PR и его инструменты:<ul style="list-style-type: none">• Разработка визуальных элементов корпоративной идентичности, логотипа и фирменной символики, а также линейки брендированной продукции, усовершенствование корпоративного сайта (контента)• Исследование лояльности внутренних целевых групп и мониторинг уровня их корпоративной идентичности• Проведение специальных мероприятий для внутренних целевых групп, направленных на развитие корпоративной культуры БГУ, а также на налаживание эффективного двухстороннего потока коммуникаций3. Инструменты стратегической коммуникации<ul style="list-style-type: none">• Проведение разведывательных исследований среди целевых групп, а также исследований для определения эффективности кампании• Эффективная разработка и проведение кампании как гармоничной части глобальной коммуникационной политики компании в соответствии с ее репутацией и глобальным планом развития.4. Налаживание отношений с субъектами бизнес-среды (партнерами)<ul style="list-style-type: none">• Проведение специальных мероприятий и организация акций, направленных на установление прочных взаимовыгодных отношений с субъектами бизнес-среды
---	---

	<ul style="list-style-type: none"> • Спонсоринг • Презентации • Организация участия реальных и потенциальных инвесторов в других мероприятиях кампании на правах партнеров и приглашенных гостей <p>5. Инструменты организации эффективного взаимодействия с целевыми группами:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Организация специальных мероприятий для целевых групп с привлечением новых медиа и онлайн-платформ, а также обеспечением эффективной симметричной двухсторонней коммуникации с ними посредством этого • Вирусный PR с использованием новейших информационно-коммуникационных технологий • Проведение самопрезентаций и “Дня открытых дверей” при помощи новых медиа и онлайн-платформ • Адресная рассылка заинтересованным представителям целевых групп о мероприятиях и новостях кампании и Университета в целом – поддержание устойчивого контакта с целевыми группами <p>6. Инструменты корпоративной социальной ответственности (CSR):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Участие вуза в социально-значимых мероприятиях, а также мероприятиях общественных организаций • Освещение социально-значимых тем и вопросов во время проведения кампании на внутренних медиаресурсах Университета, а также соответствующее выбранной коммуникационной социально-ответственной стратегии поведение непосредственно на мероприятиях пиар-кампании. • Организация мероприятий событийного характера, отражающих этическую позицию организации на социально-значимые темы
--	--

Этап предварительного исследования. Январь 2012 года.

Исследование среди абитуриентов и студентов о их восприятии БГУ. На предварительном этапе реализации проекта BSU 3.0 было принято решение провести «разведывательное» социологическое исследование среди двух важнейших целевых групп – абитуриентов и студентов БГУ - с целью определения актуального восприятия ими объекта нашего продвижения – Белорусского Государственного Университета. Эта часть проекта особенно важна для выяснения того, каким является на момент исследования «портрет» БГУ в сознании наших целевых групп: какие проблемы и недовольства могут быть описаны, какие ключевые характеристики БГУ принимаются и воспринимаются как устойчиво ему присущие и какой разносторонний образ имеет университет по совокупности таких характеристик. Исследование будет проведено с *использованием онлайн-платформ*, активное включение которых в коммуникационное пространство БГУ и станет впоследствии ключевой особенностью кампании. Предполагаемый объем репрезентативной выборки для нашего разведывательного исследования – *200 респондентов-студентов, 200 респондентов-абитуриентов*. По итогам этого исследования будет произведена корректировка методов и акцентов конкретных мероприятий предстоящей кампании.

Этап 1. Усовершенствование on-line платформ БГУ. Март 2012.

Мероприятие 1.

Название: «Network break-in» / «Сеткавы прарыў» / «Сетевой прорыв».

Даты проведения: 1-20 марта 2012.

Используемые методы PR: Средства публицити, инструменты стратегической коммуникации, инструменты внутрикорпоративного PR (мероприятия, налаживание эффективной внутренней коммуникации, разработка фирменного стиля), организация мероприятий событий характера для целевых групп, эффективное сотрудничество с медиа (пресс-релизы и пр.)

Задействованные медиа: Социальные сети, официальный сайт bsu.by.

Описание мероприятия:

Количество интернет-пользователей в Беларуси неуклонно растет. Особенно среди людей, которые заняты в интеллектуальных сферах труда. Особенно среди молодёжи. В таких условиях невозможно переоценить те мобилизационные и интеграционные ресурсы, которые предоставляет интернет в решении организационных вопросов. Кроме того, интернет предоставляет возможность доступного горизонтального и, что очень важно, вертикального обмена информацией в любой организации. Следовательно, успешное продвижение БГУ в виртуальном пространстве интернета является важной ступенью развития на пути становления концепта BSU 3.0.

Мероприятие «**Network break-in**» будет направлено на формирование общей информационной и коммуникационной платформы БГУ на базе официального сайта вуза (bsu.by) и его представительства в различных

социальных сетях. В этом едином информационном поле будут совмещены эффективная формальная коммуникация и неформальное общение. Основной целевой аудиторией продвижения БГУ в социальных сетях будут действующие студенты вуза. Однако, помня о том, что основная цель проекта привлечь как можно больше талантливых абитуриентов, продвижение БГУ через социальные сети может стать существенным фактором при выборе вуза абитуриентами. Планируется задействовать такие ресурсы, как vkontakte.ru; facebook.com; twitter.com. Кроме того, среди всех плюсов, которые даёт продуманное и эффективное присутствие БГУ в социальных сетях, можно выделить ряда чрезвычайно важных опций для продвижения: возможность проведения различных конкурсов среди студентов, специальностей и факультетов, получение оперативной и достоверной обратной реакции, проведение различных опросов в режиме онлайн.

Для организации функционирования платформ студенческим союзам будет предложено «назначить» ответственного за факультетскую часть платформы, а также функционированию групп и аккаунтов (в идеале, «выбить» для него небольшую прибавку к стипендии). Кроме того, будет разработан и распространён список содержательных и стилевых требований ведения социальной активности от лица БГУ и его подразделений (брендбук платформы).

Мероприятие 2.

Название: «Upgrading...» / «Апгрэйдинг...» / «Апгрейдинг...».

Даты проведения: 1-15 марта 2012.

Используемые методы PR: Средства публицити, инструменты стратегической коммуникации, инструменты внутрикорпоративного PR (мероприятия, налаживание эффективной внутренней коммуникации, разработка фирменного стиля и брендированной продукции), эффективное сотрудничество с медиа (пресс-релизы и пр.)

Задействованные медиа: социальные сети, интернет-медиа (информационные агентства, молодежные интернет-медиа), радио и ТВ для освещения мероприятия, официальный сайт БГУ bsu.by (пресс-релизы чтобы их достичь).

Описание мероприятия:

Разработка новой и усовершенствованной атрибутики БГУ («Upgrading...») важна для поддержания бренда БГУ как высокотехнологичного, открытого, доступного образовательного центра. В первую очередь распространение фирменной продукции рассчитано на студентов и послужит повышению корпоративного духа, восприятию БГУ как ВУЗа будущего поколения, продвижению его как такового в студенческих массах и кругах абитуриентов, только готовящихся стать органичной частью этого сплоченного сообщества. Важно увидеть, в какие символы заключают студенты и преподаватели свой университет, с какими знаками и понятиями проводят коннотации, а также предоставить возможность всем желающим максимально проявить свой творческий потенциал, поэтому будет проведён конкурс по

разработке различной фирменной продукции БГУ. Условием конкурса будет соответствие предложенной идеи по атрибутике БГУ (в т.ч. дизайнерского решения, предлагаемого брендированного продукта) общей концепции проекта BSU 3.0.

В конкурсе будет предложено разработать фирменную продукцию по следующим направлениям:

- 1) Одежда – майки, байки, сумки для ноутбуков, шарфы с символикой и слоганами БГУ;
- 2) Одноразовые стаканчики для кофе, чая (будут использоваться в кофейных автоматах, а так же при продаже напитков в столовой);
- 3) Канцелярские товары – ручки, блокноты, записные книжки, папки;
- 4) Сувениры – значки, магнитики на холодильник, открытки;
- 5) 3G модемы. «Другом БГУ» может стать сотовый оператор, который будет выдавать при подключении студентов БГУ к 3G интернету модемы с надписью «BSU 3.0» в определенном цветовом решении (либо на флешке может размещаться логотип БГУ);
- 6) Наклейки на дверь «Друг студентов БГУ», наклейки на ноутбуки, флешки.

Продажа товаров будет осуществляться посредством Интернета. Для этого на официальном сайте будет создан раздел «онлайн-магазин», где студенты смогут сделать онлайн-заказ, рассчитаться за продукцию с помощью карточки. Также сувенирную брендированную продукцию можно получить бесплатно за участие в различных университетских конкурсах. Кроме того, «анонсы» новой фирменной продукции будут транслироваться через социальные сети, там же будет организовано обсуждение хода проведения конкурса и его результатов, голосование за победителей.

О торжественное подведении итогов конкурса и открытие интернет-магазина будут проинформированы различные медиа, на открытое мероприятие по этому поводу будут приглашены журналисты и специалисты-дизайнеры/влиятельные медиа-персоны IT-сферы Беларуси в качестве членов жюри/независимых экспертов.

Мероприятие 3.

Название: «Open the windows» / «Адчыніць вокны» / «Открытые окна».

Даты проведения: 19 марта 2012.

Используемые методы PR: Средства публицити, инструменты стратегической коммуникации, эффективное сотрудничество с медиа (пресс-релизы и пр.), проведение мероприятий событийного характера для целевых групп, презентация, видео-конференция, инструменты CSR.

Задействованные медиа: Интернет ресурсы (twitter.com), информационные порталы (tut.by – интервью), широкий комплекс медиа (офф- и онлайн), которые будут проинформированы о мероприятии с помощью пресс-релизов.

Описание мероприятия:

В особом позиционировании и огласке нуждается мероприятия «Открытые окна», которое предполагает создание в социальной сети twitter микроблога ректора БГУ и периодическое проведение «Дней открытых окон», когда ректор будет в режиме реального времени отвечать на вопросы, которые будут поступать от «твиттерян». Данное мероприятие направлено на дальнейшее устранение барьеров в вертикальном обмене информацией в рамках БГУ и при взаимодействии с целевыми группами (абитуриенты, студенты, работодатели), а также станет органичным дополнением к недавно созданному видеоблогу ректора. Важно «приставить» к ректору человека, который на первых этапах поможет ректору разобраться во всех тонкостях твиттера, а также поможет обеспечить техническую часть вопроса.

Пример ректора будет также подспорьем к успешному включению студентов в реализацию мероприятия «Network break-in».

Мероприятие 4.

Название: «Connection...» / «Спроба сувязі...» / «Есть контакт...».

Даты проведения: 20 марта 2012.

Используемые методы PR: Средства паблисити (пресс-конференция), эффективное сотрудничество с медиа (пресс-релизы и пр.), отчет в новых медиа, налаживание отношений с бизнес-субъектами и другими целевыми группами.

Задействованные медиа: будут приглашены представители различных медиа Беларуси (офф- и онлайн) - общереспубликанского значения и тематических молодежных порталов, также будут приглашены ведущие блоггеры и «твиттеряне» РБ, организаторы также будут задействовать социальные сети и онлайн-платформы для продвижения и освещения мероприятия.

Описание мероприятия:

«БГУ не хочет быть похожим на другие университеты Беларуси», «Ректор БГУ заводит себе блог в twitter», «Ці захочуць абітурыенты стаць тутэйшымі?»... Таких заголовком мы ждём от нашей пресс-конференции в начале запуска проекта. СМИ необходимо заинтересовать, привлечь, накормить (=) и познакомить (но не открывать все тайны) с амбициями БГУ и заручиться интересом на ближайшие 4 месяца реализации проекта. И после... Будут разосланы приглашения поучаствовать в пресс-конференции ведущим журналистам страны, наша задача – зацепить их, обеспечив явку на мероприятие и стойкий интерес ко всей грядущей PR-кампании. Новизна и уникальность нашей программы продвижения родного университета BSU 3.0 будет приятным аперитивом, который даст начало череде наших сюрпризов в коммуникационном пространстве Республики Беларусь (о которых обязательно захочется писать часто, много и интересно)...

Мероприятие 5.

Название: «BSU must go on» / «БДУ прапануе...» / «БГУ представляет...».

Даты проведения: 23-30 марта 2012.

Используемые методы PR: вирусный видео- пиар, в том числе с использованием социальных сетей и других онлайн-платформ, специальное мероприятие событийного характера для целевых групп, презентация и анонсирование предстоящих проектов, средства паблисити (рассылка пресс-релизов и пр.), инструменты стратегической коммуникации, налаживание отношений с инвесторами, отчет о мероприятии с использованием онлайн-платформ.

Задействованные медиа: социальные сети, youtube.com, широкий комплекс медиа (офф- и онлайн), которые будут проинформированы о мероприятии с помощью пресс-релизов, официальный сайт БГУ

Описание мероприятия:

Важным этапом на пути информирования абитуриентов о положительных аспектах получения качественного высшего образования в БГУ является создание мультимедийной презентации БГУ и видеоэкскурсии по его отдельным факультетам. Данные презентации будут размещаться в интернете: в группах выпускных классов, в группах посвящённых обсуждению поступления и т.д. Кроме того, презентацию можно также разослать по школам страны, чтобы её могли увидеть максимальное количество абитуриентов БГУ. Основные преимущества такой мультимедийной информации: возможность задействовать все последние достижения технологии подачи информации, динамичность, комплексность и доступность информации, возможность расставлять акценты на особо важных моментах. В роликах и презентациях будет размещена информация о запланированных в рамках проекта мероприятиях.

Мероприятие 6.

Название: «BSU Android» / «БДУ Андрoїd» / «БГУ Андрoид».

Даты проведения: 25 марта 2012

Используемые методы PR: Паблисити, средства налаживания эффективного взаимодействия со СМИ (пресс-релизы и пр.), инструменты внутрикорпоративного и стратегического PR, отчет в социальных медиа, налаживание отношений с субъектами бизнес-среды.

Задействованные медиа: широкий комплекс общереспубликанских и узкотематических молодежных медиа (офф- и онлайн), которые будут проинформированы о мероприятии с помощью пресс-релизов, социальные сети, официальный сайт БГУ (раздел новости)

Описание мероприятия:

Для возможности постоянно оперативно узнавать о последних обновлениях и новостях университетской жизни будет разработана серия мобильных приложений для Андрoид «BSU Android». Для студентов это приложение будет включать расписание занятий, календарь-афишу университетских мероприятий, краткие новости университета. Абитуриенты же благодаря этому приложению будут иметь доступ к справочному каталогу специальностей всех факультетов БГУ, оперативном обновлении данных о ходе

приемной кампании (количестве поданных заявлений, текущем конкурсе и прочее).

Мероприятие 7.

Название: «Alarm clock» / « Будзільнік » / «Подъём».

Даты проведения: 27 марта 2012.

Используемые методы PR: презентация и анонсирование предстоящих проектов, инструменты внутрикорпоративного PR, адресная рассылка, паблисити (пресс-релизы и пр.), инструменты CSR, отчет в новых медиа, инструменты стратегической коммуникации.

Задействованные медиа: bsu.by, facebook.com, vkontakte.ru.

Описание мероприятия:

На данный момент существует проблема оперативного и своевременного получения студентами информации о существующих образовательных программах и возможностях, что лишает студентов получения опыта, новых знаний. С целью усовершенствования системы доступа студентов, аспирантов, магистрантов к участию в различных конференциях, семинарах регионального и международного уровня, образовательных программах, мы предлагаем создать систему оповещения «**Alarm clock**». Создание системы является важным шагом к созданию безбарьерного информационного пространства и должно способствовать интеграции, вовлечению студентов БГУ в общеевропейский образовательный процесс, стиранию границ между другими ВУЗами.

Система будет создаваться на базе социальных сетей (vkontakte.ru, facebook.com), поскольку социальные сети являются наиболее часто используемым каналом общения молодёжи. Для этого будет создана специальная группа, где будет в интерактивном режиме выкладываться вся информация. Также будет использоваться система прямой рассылки (direct mail), подписавшись на которую, студенты смогут оперативно получать свежую информацию на электронную почту. Система оповещения рассчитана не только на студентов, но и на преподавателей. Для информирования преподавателей будет использоваться только прямая рассылка, с соответствующим контентом (семинары, лекции и программы для преподавателей).

Кроме того, разворачивается активное сотрудничество с белорусскими, например, adukacija.by, generation.by, и международными он-лайн программами, например, AESIC. Также будет установлена связь с международными отделами ВУЗов. Мы предлагаем экономный и интерактивный вариант создания на базе интернет платформы скайп-конференций, где будут проводиться семинары и лекции зарубежных преподавателей, организаторов образовательных программ, студентов зарубежных ВУЗов, для студентов БГУ.

Этап 2. Он-лайн мероприятия. Апрель – июнь 2012.

Мероприятие 1.

Название: «DIVING» / «Погружение»/ «Паглыбленне»

Даты проведения: 15 марта-1 апреля 2012

Используемые методы PR: презентация, создание материалов о деятельности компании, проведение специальных мероприятий событийного характера для целевых групп, инструменты CSR и стратегической коммуникации, паблисити (пресс-релизы и пр.), отчет в социальных медиа, вирусные методы PR, адресная рассылка.

Задействованные медиа: Социальные сети, университетские медиа, широкий комплекс медиа (офф- и онлайн), которые будут проинформированы о мероприятии с помощью пресс-релизов

Описание мероприятия:

«**DIVING**» это уникальная возможность для абитуриентов попробовать, что есть студенческая жизнь БГУ до того, как они стали студентами. Мероприятие будет проходить в несколько этапов:

1) Проведение конкурса на лучшее эссе среди абитуриентов на тему «Почему я хочу быть студентом X факультета». Участвовать в конкурсе смогут все желающие абитуриенты. Работы будут приниматься и оцениваться посредством социальных сетей (facebook.com, vkontakte.ru, twitter.com). Неделя погружения будет проводиться во время школьных каникул. Победителям будет предлагаться выбрать факультет и специальность. Будет выбрано не более 3 человека победителей на каждый факультет.

Победители конкурса будут играть своеобразную роль «лидеров мнений» для своих сверстников. Поэтому, обязательным условием участия в проекте будет являться **интерактивный отчёт о происходящем в социальных сетях** с видео и фотоматериалами. По окончании недели, возможен конкурс по итогам мероприятия на лучший отчет о мероприятии. Наша задача как организаторов, сделать так, чтобы участникам хотелось писать о БГУ и о их первом опыте в БГУ.

2) Организация групп коучеров (кураторов-студентов) на факультетах.

В обязанности коучеров будет входить:

- организация продуманного плана насыщенной и интересной для абитуриента недели студенческой жизни. В программу будет включаться посещение лекций/семинаров, всевозможных корпоративных мероприятий, выполнение пробных индивидуальных заданий, экскурсия по любимым студенческим местам.

- организация для победителей конкурса вечеринок, сессий, где они смогут обмениваться мнениями между всеми участниками процесса.

- проведение командообразовательных тренингов для всей большой компании, что будет способствовать знакомству участников, их сплочению.

Идея мероприятия заключается в том, что участники сами будут распространять информацию о преимуществах обучения в БГУ. Нестандартный подход привлечёт внимание СМИ, которые бесплатно будут освещать данное мероприятие. Для того, чтобы у абитуриентов осталось незабываемое впечатление о студенческой недели жизни, повышения его мотивации поступать именно в наш ВУЗ, необходима детальная проработка программы.

Мероприятие 2.

Название: «Inspired by the BSU» / «Натхнённые БДУ» / «Вдохновлённые БГУ».

Даты проведения: 1, 15, 28 апреля, 13, 27 мая, 10, 24 июня 2012.

Используемые методы PR: презентация, создание материалов о деятельности компании, налаживание отношения с инвесторами, поддержание эффективной коммуникации со СМИ, отчет в социальных сетях и новых медиа, видео-трансляции, инструменты стратегической коммуникации и CSR.

Задействованные медиа: Социальные сети, Университетские медиа, широкий комплекс медиа (офф- и онлайн), которые будут проинформированы о мероприятии с помощью пресс-релизов

Описание мероприятия:

Натхнённые БДУ – это 7 интервью добившихся успехов в какой-либо сфере людей - выпускниками БГУ. Все эти люди, не так давно ходившие по тем же коридорам, что и сегодняшние студенты, расскажут студентам и абитуриентам про свои первые идеи, первые шаги, о том, как стать на ноги помог университет и о жизни выпускников после БГУ. А самое интересное, что участники мероприятия порефлексируют на тему университета, вспомнят свои студенческие годы: *как пропускали физкультуру, чтобы генерировать идеи для своих проектов, как на защите этих проектов их идеи ставили под сомнение, засыпали вопросами с целью совершенствования, как студенческая компания друзей переросла в профессиональное сообщество.*

Для студентов такие интервью станут вдохновляющими примерами, абитуриенты же в очередной раз смогут убедиться в возможностях, которые открывает Белорусский Государственный Университет и как оно способствует развитию всех студенческих начинаний. Интервью будет транслироваться через UniversitetTV, ролики будут размещены на канале youtube, будет осуществляться twitter-трансляция интервью, фотоотчёты можно будет посмотреть на сайте БГУ, а также на страничках университета в социальных сетях.

Мероприятие 3.

Название: «BSU. Aborigines» / «БГУ. Аборигены». / «БДУ. Тутэйшыя»

Даты проведения: 3, 17 марта, 1, 15, 22 апреля, 5, 19 июня 2012.

Используемые методы PR: презентация, создание материалов о деятельности компании (вирусные видео), отчет в социальных сетях и новых медиа, видео-трансляции.

Задействованные медиа: youtube.com, социальные сети. Вероятно, поданную нами в вирусном формате информацию будут использовать также другие медиа коммуникационного пространства РБ (целенаправленного информирования которых формат мероприятия не предусматривает).

Описание мероприятия:

Важно рассказать целевым группам, что есть БГУ. Для этого мы реализуем мероприятие «**BSU.Aborigines**», которое предполагает съёмку серии роликов о

студенческой жизни и последующее размещение их на Youtube. Ролики будут о студентах, но не только для студентов. Абитуриентов также может заинтересовать, что происходит внутри зданий университета, какова она студенческая жизнь со всеми её плюсами и минусами: бессонные ночи, подготовка к экзаменам, студенческие вечеринки и походы. Ролики будут выдержаны в едином стиле, но раскрывать разные аспекты безумной жизни студента БГУ, который успевает везде.

Мероприятие 4.

Название: «BSUshniki» / «БГУшники» / «БДУшнікі».

Даты проведения: 5, 19 апреля, 3, 17, 31 мая, 14, 28 июня 2012.

Используемые методы PR: презентация, создание материалов о деятельности компании, поддержание эффективной коммуникации со СМИ, отчет в социальных сетях и новых медиа, видео-трансляции, инструменты стратегической коммуникации, организация мероприятий событийного характера для целевых групп.

Задействованные медиа: Сети социальные, youtube.com, широкий комплекс медиа (офф- и онлайн), которые будут проинформированы о мероприятии с помощью пресс-релизов

Описание мероприятия:

Необходимо помнить, что любая организация - это её люди, (для БГУ это, в первую очередь, студенты и преподаватели). Мероприятие «BSUshniki» направлено на объединение всех акторов организации. Студенты, преподаватели, выпускники БГУ будут рассказывать интересные истории, размещать интервью, посвящать стихи людям, которые окружают их в БГУ. Для того, чтобы заинтересовать целевые группы, важно чтобы эти посты были посвящены как студентам, так и про преподавателям с разных факультетов и раскрывали их с самых неожиданных сторон. А каждый месяц (3месяца) будет определяться человек месяца БГУ (например, история о котором получила наибольшее количество лайков и комментариев), которому будут вручены ценные призы от БГУ.

Мероприятие 5.

Название: «BSU Student's friend» / «Сябра студэнта БДУ» / «Друг студентов БГУ».

Даты проведения: 5 апреля 2012.

Используемые методы PR: презентация, участие компании в мероприятиях профессиональных и общественных организаций, спонсоринг, паблисити и налаживание эффективных взаимоотношений с инвесторами, инструменты стратегической коммуникации, поддержание эффективной коммуникации со СМИ, отчет в социальных сетях и новых медиа

Задействованные медиа: социальные сети, широкий комплекс медиа (офф- и онлайн), которые будут проинформированы о мероприятии с помощью

пресс-релизов, официальный сайт БГУ

Описание мероприятия:

Интеграция студентов БГУ и субъектов бизнес-сообщества РБ является чрезвычайно важной для формирования образа вуза «нового поколения» BSU 3.0. Именно поэтому мы представляем мероприятие «BSU Student's friend», которое предлагает организациям из различных бизнес-сфер, деятельность которых (производимые продукты или оказываемые услуги) представляют для студентов БГУ непосредственный и живой интерес, стать официальными обладателями титула «Друг студентов БГУ». Студенческое голосование за тех, кто получит возможность разместить такую наклейку на входной двери своей организации (кафе, печатного салона, клуба и др.), будет проведено через социальные сети в различных номинациях. Будет также разработана стилистика и дизайн наклеек, которые получают победители в своих номинациях. Важно отметить, что у бизнес-субъектов будет возможность по собственной инициативе стать «Другом студентов БГУ», например, предоставив по предъявлению студенческого билета скидку в 5% на услуги своей организации. Для них будет создана специальная наклейка в общей линейке, показывающая их взаимное желание «дружить» со студентами БГУ.

Мы планируем привлечь к участию в этом мероприятии наиболее активных представителей бизнес-среды Республики Беларусь, которые, как мы предполагаем, также заинтересованы в собственном продвижении среди молодежной целевой аудитории. Особенно среди такой талантливой и прогрессивной, как студенты Белорусского государственного университета...

Мероприятие 6.

Название: «BSU in motion» /«Рухавік БДУ» / « Двигатель БГУ».

Даты проведения: 15 апреля.

Используемые методы PR: презентация, участие компании в мероприятиях профессиональных и общественных организаций, спонсоринг, паблисити и налаживание эффективных взаимоотношений с субъектами бизнес-среды, инструменты стратегической коммуникации, поддержание эффективной коммуникации со СМИ, отчет в социальных сетях и новых медиа, инструменты CSR, событийные мероприятия для целевых групп

Задействованные медиа: социальные сети, tut.by, широкий комплекс медиа (офф- и онлайн), которые будут проинформированы о мероприятии с помощью пресс-релизов,

Описание мероприятия:

«BSU in motion» это постоянно действующий и обновляющийся проект, направленный на организацию взаимодействия работодателей и студентов как их потенциальных сотрудников. Он-лайн форум-ярмарку вакансий для студентов БГУ будет широко освещаться при помощи jobs.tut.by. На сайте БГУ будут размещаться различные кейсы, задачи, относящиеся к различным сферам и разрабатываемые реальными работодателями (белорусскими компаниями). Студенты смогут решать эти кейсы, предлагать свои идеи и отправлять их

непосредственно работодателям, которые будут оценивать полученные работы. Кроме того, студентам, преподавателям и работодателям будет представлена возможность организации актуальных он-лайн дискуссий (как научно-профессиональных, так и неформальных). Наиболее креативные и инициативные студенты будут приглашаться на экскурсии, мероприятия и даже практику в компаниях, которые являются соорганизаторами мероприятия. Кроме того, в рамках платформы будет размещена информация о предлагаемых студентам вакансиях и волонтерских работах. Те студенты, которым посчастливится проходить стажировки в компаниях, будут делиться впечатлениями со своими друзьями в социальных сетях. Каждое событие в рамках мероприятия “BSU in motion” будет параллельно отражаться в новых медиа: фотоотчёты, он-лайн трансляции.

Мероприятие 6.

Название: «BSU ON AIR» / «В прямом Эфире» / «Прамы Эфір»

Даты проведения: 19-28 июня 2012.

Используемые методы PR: организация мероприятия событийного характера для целевых групп, инструменты внутрикорпоративного PR, презентация, участие компании в мероприятиях профессиональных и общественных организаций, спонсоринг, паблисити и налаживание эффективных взаимоотношений с субъектами бизнес-среды, инструменты стратегической коммуникации, поддержание эффективной коммуникации со СМИ, отчет в социальных сетях и новых медиа, CSR, видео-трансляции

Задействованные медиа: bsu.by, [facebook.com](https://www.facebook.com), [vkontakte.ru](https://vk.com).

Описание мероприятия:

Первый открытый фестиваль «BSU ON AIR» будет открыто для всех желающих, готовых своими руками и голосами создать невероятную атмосферу праздника в первого месяца лета. Инициатором фестиваля выступит непосредственно Белгосуниверситет при активной поддержке Друзей БГУ и волонтеров. Особенность фестиваля - возможность интерактивного влияния на состав выступающих в фестивале исполнителей и всю программу в целом: предложения, онлайн-опросы будут организованы в социальных сетях и на интерактивной платформе БГУ. BSU ON AIR - прекрасный шанс с головой окунуться в море танцев, новых знакомств и веселья, а потом с удовольствием вспомнить о празднике, знакомясь с фото- и видеоотчетами о нем в социальных сетях и новых медиа. Билеты на мероприятие, в которые будет включен проезд на рейсовых автобусах на мероприятие и обратно, можно будет приобрести в онлайн-магазине БГУ.

Мероприятие 7.

Название: «Keep in touch» / «Падтрымка сувязі...» / «Удержать соединение...».

Даты проведения: 30 июня 2012.

Используемые методы PR: средства паблисити (пресс-конференция),

эффективное сотрудничество с медиа (пресс-релизы и пр.), отчет в новых медиа, поддержание эффективных отношений с инвесторами и другими целевыми группами, методы стратегической коммуникации

Задействованные медиа: будут приглашены представители различных медиа Беларуси (офф- и онлайн) - общереспубликанского значения и тематических молодежных порталов, организаторы также будут задействовать социальные сети и онлайн-платформы для продвижения и освещения мероприятия, освещение на официальном сайте университета и университетских медиа.

Описание мероприятия:

Что получилось за 4 эти месяца? Есть ли шанс продлить проект дальше? Какие новые уловки задумали хитрые организаторы? Ответы на все вопросы на заключительной пресс-конференции.

Предварительная оценка достижений и результатов, закулисные тайны организации проекта, награждение наиболее активных участников мероприятий, раздача слонов от «Друзей студентов БГУ», видео-конференция с самым высокотехнологичным ректором и заядлым твиттерянином С.В. Абламейко, интервью организаторов и ставших звездами интернета героев кампании... Это лишь немного, что произойдет на заключительном мероприятии нашей кампании BSU 3.0, но ведь мы и не собираемся перебивать вам аппетит не вовремя поданным десертом... Однако мы уверены, что кампания BSU 3.0 не просто будет увлекательной, насыщенной разнообразными мероприятиями, событиями, счастливыми лицами и незабываемыми происшествиями, но и тем самым представит неизгладимый интерес самых разнообразных средств массовой информации.

Оценка результатов. Сентябрь 2012 года.

Исследование среди абитуриентов (бывших и нынешних) и студентов о их восприятии БГУ. На заключительном этапе оценки результатов PR-кампании мы планируем провести социологическое исследование (объем выборки 200 человек – среди них поступившие на первый курс студенты и новые абитуриенты, основное средство проведения опросов – онлайн-платформы), аналогичное тому, которое было проведено на этапе предварительной подготовки мероприятия. Это будет сделано для того, чтобы выявить, каким образом изменилось восприятие БГУ нашими целевыми группами и как они оценивают проведенные мероприятия. Сравнение данных такого исследования с данными «разведывательного исследования, проведенного нами в январе 2012 года, поможет оценить эффективность проведенной кампании. По итогам этого сравнения мы получим новый материал для работы – им, как мы надеемся, станет обновленный образ БГУ в глазах абитуриентов и новоиспеченных студентов, а нашей новой задачей будет сохранение этого образа, подпитывание вновь появляющимися и устойчиво вошедшими в коммуникативную практику поколения facebook коммуникационными средствами и его динамичное изменение. Но это уже

совсем другая история...

А пока – BSU 3.0. Будь с нами! =)

Все наши мероприятия позволяют решить поставленные в проекте задачи (Табл. 2).

Таблица 2. Соотношение мероприятий по задачам.

Задачи проекта	Мероприятия.	
	Этап 1. Усовершенствование on-line платформ БГУ. Март 2012.	Этап 2. On-line мероприятия. Апрель-июнь 2012.
1) Повысить осведомленность абитуриентов о преимуществах обучения в БГУ.	«БГУ представляет...» «Сетевой прорыв» «БГУ Андроид»	«Погружение» «БГУ. Аборигены» «Вдохновлённые БГУ»
2) Приобщить будущих абитуриентов к БГУ, сформировать у них устойчивую установку на поступление.	«Апгрейдинг...»	«Погружение» «В прямом Эфире»
3) Привлечь внимание различных групп общественности к достижениям университета в области использования информационно-коммуникационных технологий и инновационных методов в образовательном процессе.	«Открытые окна» «Есть контакт...» «Сетевой прорыв»	«Удержать соединение...»
Продолжение Таблицы 2. Начало на стр. 40		
4) Представить университет инновационной информационно-коммуникационной платформой, обеспечивающей процесс взаимодействия между абитуриентами, студентами, преподавателями, работодателями.	«Сетевой прорыв» «Открытые окна» «БГУ Андроид» «Подъём»	«Друг студентов БГУ». «Двигатель БГУ» «В прямом Эфире»
5) Привлечь внимание целевых групп через организацию мероприятий по развитию корпоративной культуры.	«Сетевой прорыв» «Открытые окна»	«БГУ. Аборигены» «БДУшнікі» «Вдохновлённые БГУ» «В прямом Эфире»

Календарный план реализации проекта

Этап	Дата		Мероприятие			
	Месяц	Число				
Этап 1. on-line платформ БГУ. У совершенствование	март	1	"Апгрейдинг"	"Сетевой прорыв"	"Погружение"	
		5				
		7				
		15				
		19	"Открытые окна"			
		20	"Есть контакт"			
		23				"БГУ представляет..."
		25	"БГУ Андроид"			
		27	"Подъем"			
		30				
	Этап 2. On-line мероприятия.	апрель	1	выпуск "Вдохновенные БГУ"	"Двигатель БГУ"	"Друг студентов БГУ"
			3	выпуск "Аборигены БГУ"		
			5	выпуск "БДУшники"		
		15	выпуск "Вдохновенные БГУ"			
		17	выпуск "Аборигены БГУ"			
		19	выпуск "БДУшники"			
		20				
		28	выпуск "Вдохновенные БГУ"			
		май	1	выпуск "Аборигены БГУ"		
			3	выпуск "БДУшники"		
			13	выпуск "Вдохновенные БГУ"		
			15	выпуск "Аборигены БГУ"		
			17	выпуск "БДУшники"		
			22	выпуск "Аборигены БГУ"		
			27	выпуск "Вдохновенные БГУ"		
			31	выпуск "БДУшники"		
			июнь	5		
		10		выпуск "Вдохновенные БГУ"		
14	выпуск "БДУшники"					
19	выпуск "Аборигены БГУ"					
24	выпуск "Вдохновенные БГУ"					
25	"В прямом Эфире"					
28	выпуск "БДУшники"					
					"В прямом Эфире"	

	30	"Удержать соединение"		
--	----	-----------------------	--	--

Бюджет

Безусловно, важной составляющей любого проекта является бюджет. По теебовую «Золотого компаса» бюджет нашего проекта не должен превышать 12 500\$. Но мы представляем проект из Беларуси, и понимаем, что такие деньги ни один спонсор предоставить нам не сможет. Кроме того, множество из категорий затрат сократятся за счёт волотёрства участников проекта, работающих в БГУ специалистов, технической базы БГУ, за счёт социального капитала. Поэтому, мы посчитали необходимым разработать 2 варианта бюджета: в первом будут учтены всевозможные затраты по рыночным ценам, во втором - только те категории затрат, которые мы не можем обеспечить исходя из наших человеческих и инфраструктурных ресурсов.

Таблица 3. Статьи затрат по мероприятиям.

Статьи затрат	Количество единиц
Затраты на постоянный персонал:	
Исследователи (2 исследования) (разработка программы исследования, работу в поле, ввод и анализ данных)	4
Специалист по связям с общественностью (4 месяца проекта) (работа с социальными сетями, редакция и обновления сайта, разработка пресс-релизов, ведение twitter)	6
Фотограф (за одну съёмку)	2
Этап 1. Создание и усовершенствование онлайн платформ БГУ. Март 2012 года.	
Мероприятие 1. «Network break-in» / «Сетки прарыў» / «Сетевой прорыв».	
поощрение студентов, занятых «реставрацией» и поддержанием он-лайн платформ Белорусский Государственный Университет	25 (чел)
Мероприятие 2. Разработка новой и усовершенствованной атрибутики БГУ «Upgrading» / «Апгрэйдын» / «Апгрейдинг».	
Разработка фирменного стиля: Логотип, одежда(майки, байки, сумки для ноутбуков, шарфы), бумажные стаканы для кофе, канцелярские принадлежности (ручки, блокноты, записные книжки, папки), сувениры (значки, магниты на холодильник, открытки), наклейки (на дверь, на ноутбук, на нетбук, на флешки), размещение логотипа БГУ на 3G флешках.	1
Мероприятие 3. «Open the windows» / «Адчыніць вокны» / «Открытые окна».	
Поощрение студентов, помогающих в ведении twitter	1
Интервью на TUT.BY	1
Мероприятие 4. «Connection» / «Спроба сувязі» / «Соединение».	
сувенирная продукция для журналистов (50 пакетов)	
-блокнот	50
-ручка	50
-папка	
Продолжение Таблицы 3. Начало на стр. 43	
аренда помещения	.
Кофевейкер:	2 раза

- кофе растворимый	5
- чай пакетированный	5
- печенье	2 (кг)
- хлебцы	35 (пачек)
Мероприятие 5. «BSU must go on» / «БДУ прапануе...» / «БГУ представляе...».	
Создание презентации в Point	1(шт)
Видеосъёмка	18(роликов)
Мероприятие 6. «BSU Android» / «БДУ Андроїд» / «БГУ Андроїд».	
Разработка приложения	1(шт)
Мероприятие 7. «Alarm clock» / « Будзільнік » / «Подъём».	
Видеоконференция Skype	3
Этап 2. Онлайн мероприятия. Апрель – июнь 2012 года.	
Мероприятие 1. «DIVING» //«Погружение»	
организация для победителей конкурса вечеринок: - аренда клуба	2 (в неделю)
Мероприятие 2. «Inspired by the BSU» / «Натхнённая БДУ» / «Вдохновлённые БГУ».	
Трансляция роликов на UniversitetTV	7
Набор сувенирной продукции (7штук) - майка - ручка - блокнот	7 (шт) 7 (шт) 7 (шт)
Мероприятие 3. «BSU.Aborigines» / «БДУ. Тутэйшыя» / «БГУ. Аборигены».	
видеосъёмка	7(роликов)
Мероприятие 4. «BSUshniki» / «БГУшники» / «БДУшнікі».	
Набор сувенирной продукции (7 набора) - майка - ручка - блокнот	7 (шт) 7(шт) 7(шт)
Мероприятие 5. «BSU Student's friend» / «Сябра студэнта БДУ» / «Друг студентов БГУ».	
наклейки	100(шт)
проведение командообразовательных тренингов:	2 раза
Мероприятие 6. BSU in motion / «Рухавік БДУ» / «Двигатель БГУ»	
наклейки «Друг студентов БГУ	50(шт)
статьи на TUT.BY	10(статей, размещённые в разное время)
Мероприятие 7. «BSU ON AIR» / «В прямом Эфире» / «Прамы Эфір»	
Аренда концертной площадки	850
Аренда аппаратуры	0
Приглашение звёзд	0
Мероприятие 8. «Keeping connection...» / «Падтрымка сувязі...» / «Удержатъ соединение...».	
Набор сувенирной продукции (50 штук) - майка - ручка - блокнот	50(шт) 50(шт) 50(шт)
Продолжение Таблицы 3. Начало на стр. 43	
Расходы на кофепаузу: - печенье - хлебцы - чай пакетированный	1(кг) 100 (пачки) 5 (пачки)

- кофе растворимый	4 пачки
--------------------	---------

Таблица 4. Затраты в целом на проект.

Статьи затрат	Стоимость единицы (долл.)	Количество единиц	Сумма в \$	Сумма в \$ с учётом располагаемых ресурсов
Специалист по связям с общественностью	150	10	1500	0
Фотограф	50	2	100	0
Разработка фирменного стиля	235	1	235	0
Блокнот	0,2	115	23	23
Наклейки	0,7	50	35	35
Майка	3	18	54	54
Ручки (100 штук)	50	1,14	57	57
Папка (100 штук)	30	1,03	30,9	30,9
Аренда помещений	45	2	90	0
Кофе растворимый (1 пачка)	3,5	10	35	35
Чай пакетированный (1 пачка)	1	10	10	10
Печенье (1 кг)	2,02	4	8,08	8,08
Хлебцы (1 пачка)	0,2	70	14	14
Поощрения	15	26	390	390
Статьи на tut.by (1 статья)	10	146	1460	1460
Интервью на tut.by (1 интервью)	0	1	0	0
Разработка приложения	500	1	500	500
Создание презентации	100	1	100	0
Видеосъёмка (1 ф)	200	25	5000	0
Трансляция роликов на Университет ТВ	0	7	0	0
Аренда клуба	585	2	1170	0
Видео конференция в Skype	8,4	3	25,2	25,2
Итого			10837,18 \$	2642,18 \$

Приложения.

Приложение 1. SWOT-анализ.

Для того, чтобы сделать SWOT-анализ мы выделили несколько «сфер» (1. История, 2. Классический вуз, 3. Международное сотрудничество, 4. Рейтинги, 5. Прикладной аспект получаемого образования, 6. Инфраструктура, 7. Абитуриенты, 8. Культура), каждую из которых рассмотрели с позиции сильных и слабых сторон, возможностей и угроз.

Сильные стороны	Слабые стороны
<p>1. Первый и старейший (90 лет) белорусский ВУЗ, который долгое время считался единственным университетом в БССР</p> <p>2. Университет дает комплексное классическое образование по 55 различным специальностям из разных сфер.</p> <p>3. Успешно начат процесс признания авторитета БГУ на международной арене, гарантом чего является членство в Европейской Ассоциации Университетов.</p> <p>4. На внутривнутриреспубликанском пространстве БГУ является признанным и стабильным лидером среди учреждений, обеспечивающих получение высшего образования.</p> <p>5. Хорошая теоретическая база БГУ поддерживается работой на постоянной основе 287 докторов наук и 1370 кандидатов наук, а также постоянным количественным и качественным обновлением методической и учебной литературы.</p> <p>6. Развитая университетская инфраструктура: фундаментальная библиотека, научно-практические центры, комплекс студенческих образовательных учреждений.</p> <p>7. Увеличение числа иностранных студентов может рассматриваться как показатель высокого уровня предоставляемых образовательных услуг.</p> <p>8. БГУ поддерживает стремление своих студентов развивать общие концепты через организацию корпоративных мероприятий.</p>	<p>1. Недостаточное продвижение истории и сложившихся за историю БГУ ценностей университета среди целевых групп.</p> <p>2. В университете преподается слишком много предметов за один семестр, часть которых никак не связана со специальностью и имеет характер дополнительной нагрузки.</p> <p>3. БГУ пока не является участником Болонского процесса как процесса сближения и гармонизации систем образования стран Европы, что исключает его из единого европейского пространства высшего образования на текущий момент.</p> <p>4. Являясь признанным лидером внутривнутриреспубликанского пространства высшего образования и обладая большим потенциалом для поднятия соответствующего авторитета на международной арене, БГУ однако не обладает конкурентоспособным рейтингом среди лучших мировых университетов.</p> <p>5. Уклон в сторону теоретического образования в ущерб практическим занятиям. Развитие образовательного процесса идёт преимущественно экстенсивными методами, что снижает эффективность использования времени, затраченного на отдельно взятые курсы.</p> <p>6. Несмотря на развитую информационно-техническую базу, на большинстве факультетов нет Wi-Fi, существует недостаток учебно-методического и учебно-программного сопровождения, сохраняется неудовлетворённый спрос на места в общежитиях.</p> <p>7. Из-за недостаточной работы по привлечению «талантливых абитуриентов» (медалистов, победителей олимпиад, выпускников специализированных средних учебных заведений) происходит ежегодное ухудшение качественного состава студентов,</p>

	<p>зачисленных на первый курс. 8. Из-за разбросанности БГУ по городу, существует проблема в поддержании единого университетского духа.</p>
<p>Возможности</p> <p>1. Трансляция образа старейшего университета в Беларуси с богатыми образовательными традициями и школами на целевые аудитории.</p> <p>2. Пересмотр государственных образовательных программ в сторону их оптимизации, а также государственной образовательной политики в сторону наделяния университета большей самостоятельностью при их составлении</p> <p>3. Укреплении и поддержание на постоянной основе устойчивых двухсторонних связей БГУ и других актеров международного рынка образовательно-научных услуг: расширение партнерства, учебно-научного взаимодействия с зарубежными вузами, широкомасштабное участие в международных проектах, увеличение экспорта образовательных услуг и др.</p> <p>4. Поддержка и сохранение статуса лидера на внутриреспубликанском пространстве, а также повышение общемирового рейтинга университета на международной арене.</p> <p>5. Сочетание в образовательном процессе теоретической (участия в международных академических конференциях, конкурсах и других образовательных и научных форумах; создания издательского бренда на базе университета и теоретических разработок его педагогического состава, аспирантов и студентов) и практической подготовки (сотрудничество с бизнесом).</p> <p>6. Развитие инфраструктуры повысит качество жизни студентов БГУ, а следовательно и престиж данного вуза. Совершенствование материально-технической базы позволит повысить эффективность образовательного процесса, упростить и ускорить информационный обмен как внутри университета, так и с международным академическим сообществом, создать высококачественную систему дистанционного образования,</p> <p>7. Усиление конкуренции при поступлении в БГУ и улучшение качества отбора, за счёт увеличения количества желающих поступить</p>	<p>Угрозы</p> <p>1а. Многие зарубежные университеты имеют более богатую историю, которая насчитывает столетия.</p> <p>1б. Смена поколений, в результате которой приходит новое поколение абитуриентов, для которых БГУ больше не является единственным университетом страны.</p> <p>2а. Наличие конкурентов, которые специализируются на образовании в какой-либо узкой сфере, позиционируя себя как лидера в этом сегменте.</p> <p>2б. Присоединение к Болонскому процессу сделает более доступными для белорусских студентов образование в зарубежных вузах, что приведёт к оттоку желающих поступать в БГУ.</p> <p>2в. Система утверждения образовательных планов Министерством образования.</p> <p>3. Потеря самостоятельности университета как независимого и значимого актера общемировой академической сферы науки и образования в связи с политико-административными ограничениями его международной деятельности в рамках академической мобильности студентов, участия в международных программах и проведения самостоятельной политики в академической среде.</p> <p>4. Утрата с течением времени статуса признанного лидера образовательного пространства Республики Беларусь, отсутствие позитивных изменений в общемировом рейтинге высших учебных заведений.</p> <p>5. Снижение конкурентоспособности выпускаемых из вуза студентов и аспирантов на рынке труда вследствие недостаточности практической подготовки.</p> <p>6. Зависимость университета от финансирования и дотаций из государственного бюджета. Возможность смещения акцентов с содержательных аспектов образования на аспекты материальной оснащённости вуза.</p> <p>7. Отсутствие программ по привлечению будущих первокурсников БГУ в течение всего учебного года.</p>

<p>в БГУ как среди белорусов, так и иностранцев.</p> <p>8. Проводя общеуниверситетские мероприятия БГУ может не только повлиять на внутреннюю культуру БГУ, но а также на специфику взаимодействия с другими контактными группами (например, работодатель).</p>	<p>8. Невнимание к необходимости создания общей корпоративной культуры в связи с существование более приоритетных для университета проблем.</p>
---	---

Приложение 2. Анкета абитуриента.

Уважаемый абитуриент (унести в приложение)!

Приглашаем Вас принять участие в исследовании, посвященном изучению бренда Белорусского государственного университета на рынке образовательных услуг Беларуси. Заранее благодарим за сотрудничество!

1. Планируете ли Вы получать высшее образование в Беларуси?

1. Да
2. Нет
3. Затрудняюсь ответить

2. Какую специальность Вы планируете получить?

3. Какие университеты Беларуси, по Вашему мнению, способны предоставить качественное образование по выбранной Вами специальности?

1. Белорусский государственный университет
2. Белорусский государственный педагогический университет им. М.Танка
3. Брестский государственный университет им. Пушкина
4. Витебский государственный университет им. Машерова
5. Гомельский государственный университет им. Скорины
6. Гродненский государственный университет им. Я.Купалы
7. Могилевский государственный университет им. Кулешова
8. Другой вуз (укажите какой) _____
9. Затрудняюсь ответить

4. Какие ассоциации возникают у Вас при упоминании БГУ?

5. Планируете ли Вы поступать в БГУ?

1. Да
2. Нет (окончание анкеты)

6. Если «да», то почему:

(неограниченное количество ответов)

1. Мои родители учились в БГУ
2. Предоставляет широкий выбор специальностей
3. БГУ – лидер на рынке образовательных услуг
4. Университет, в котором учатся мои друзья
5. Я уверен в своем будущем с дипломом БГУ
6. Университет с традициями и историей
7. Учеба в БГУ – хороший старт для научной карьеры
8. Другое _____

7. Ваш пол

1. Мужской
2. Женский

8. Ваш возраст _____ лет

9. Ваш регион

1. Брестская область
2. Витебская область
3. Гомельская область
4. Гродненская область
5. Минская область
6. Минск
7. Могилёвская область

Спасибо за участие!

Приложение 3. Анкета студента.

Уважаемый студент!

Приглашаем Вас принять участие в исследовании, посвященном изучению бренда БГУ на рынке образовательных услуг Беларуси. Заранее благодарим за сотрудничество!

1. Почему Вы поступили в БГУ? (не более 3 вариантов ответа)

9. Мои родители учились в БГУ
10. Предоставляет широкий выбор специальностей
11. БГУ – лидер на рынке образовательных услуг
12. Университет, в котором учатся мои друзья
13. Я уверен в своем будущем с дипломом БГУ
14. Университет с традициями и историей
15. Учеба в БГУ – хороший старт для научной карьеры
16. Другое _____

2. Нравится ли Вам учиться в БГУ?

1. Да
2. Нет

3. Что Вам дает учеба в БГУ?

(неограниченное число ответов)

1. Позволяет мне развить аналитические способности
2. Дает исчерпывающие знания по специальности
3. Помогает овладеть достаточно высоким уровнем иностранных языков
4. Предоставляет возможность проявить свои лидерские качества
5. Позволяет получить опыт общения и построения коммуникации с различными людьми
6. Приобщает к командной работе
7. Другое _____
8. Ничего из перечисленного

4. Если бы Вы вновь стали абитуриентом, поступали бы Вы в БГУ?

1. Да
2. Нет
3. Затрудняюсь ответить

5. Планируете ли Вы продолжить обучение в магистратуре/аспирантуре БГУ после окончания университета?

1. Да
2. Нет
3. Затрудняю ответить

6. Отметьте по шкале от 1 до 5, как Вы оцениваете БГУ по следующим показателям

(1 - наихудший показатель, 5 – наилучший)

Характеристика	Оценка				
	1	2	3	4	5
Профессорско-преподавательский состав БГУ	1	2	3	4	5
Техническая оснащенность Белорусский Государственный Университет	1	2	3	4	5
Качество получаемого в БГУ образования	1	2	3	4	5
Уровень учебной нагрузки в БГУ	1	2	3	4	5
Стоимость обучения в БГУ	1	2	3	4	5

7. Обладаете ли Вы информацией о:

	Да	Нет
1. Количестве факультетов БГУ	1	2
2. Истории становления и развития БГУ	1	2
3. Сотрудничестве БГУ с зарубежными университетами	1	2
4. Проводимых в БГУ научных и развлекательных мероприятиях	1	2
5. Существующих в БГУ студенческих организациях и службах помощи	1	2

8. Как вы считаете, каковы Ваши перспективы после окончания БГУ?

1. Я смогу получить высокооплачиваемую работу по специальности
2. Я смогу получить высокооплачиваемую работу в сферах, не связанных с моей специальностью
3. Меня ожидает низкооплачиваемая работа по специальности
4. Рискую остаться без работы

9. Какие ассоциации возникают у Вас при упоминании БГУ?

10. Ваш факультет _____

11. Ваш курс _____

12. Форма обучения

1. Бюджетная
2. Платная

13. Ваш пол

1. Мужской
2. Женский

14. Ваш возраст _____

В истории ничего не происходит случайно.

В 1812 году Чарльз Бэббидж и его друзья основали аналитическое общество, а после разработали прообраз современного компьютера.

В 1912 году Томас Эдисон усовершенствовал свой кинетоскоп, создав усилитель низкой частоты, что значительно увеличило громкость звука.

Эти изобретения не просто сократили расстояние между людьми, а изменили мир.

В 2012 году команда студентов БГУ запускает проект “BSU 3.0”, призванный изменить коммуникативную стратегию Белорусского Государственного Университета, тем самым начав его новую Эру. Мы предлагаем новые нестандартные методы и каналы коммуникации, используя новейшие информационно-медийные достижения. **BSU 3.0** – это университет нового поколения, в котором каждый студент имеет возможность влиять на информационную политику университета и одновременно регулировать коммуникационные потоки. **BSU 3.0** открыт к актуальным идеям, инновационным предложениям и готов принимать новые вызовы времени.

BSU 3.0. Меняется мир - меняемся мы.

U'r the part of it! Join!