



**Нижегородский госуниверситет
им. Н.И. Лобачевского
ФАКУЛЬТЕТ СОЦИАЛЬНЫХ НАУК**

**PR-проект
«Университет – третий дом»**

*Над отчетом работали студенты ФСН:
Ершова Мари, Лобанова Маргарита,
Мифтахова Альбина, Соболева Анастасия.*

Нижний Новгород, 2011

Высшее учебное заведение как бренд	
Название вуза	Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского – национальный исследовательский университет
Краткая историческая справка	<p>ННГУ основан 17 января 1916 года как один из трех Народных университетов России и стал первым высшим учебным заведением в Нижнем Новгороде. В 1918 году после слияния с эвакуированным из Варшавы политехническим институтом и с Высшими сельскохозяйственными курсами университет получает статус государственного (первый советский университет).</p> <p>В 1930 г. на базе ряда факультетов Нижегородского университета были созданы 6 узкопрофильных институтов: механико-машиностроительный, химический, педагогический, сельскохозяйственный, строительный, медицинский. К 1932 г. в составе ННГУ работали следующие отделения: физическое, механическое, зоологическое, ботаническое, химическое, математическое.</p> <p>Ко II половине XX в. ННГУ становится крупным научно-образовательным центром, включающим всемирно известные научные школы в различных областях знания. Лаборатории университета послужили первоначальной основой для создания нижегородских институтов Российской Академии наук.</p> <p>В настоящее время в официальных рейтингах университет стабильно находится среди десяти лучших университетов России. В ННГУ учится около 40000 человек, включая около 1000 аспирантов и докторантов. Обучение проводится по 46 специальностям, 15 направлениям подготовки магистров (56 программ), 23 направлениям подготовки бакалавров, а также по программам с сокращенным сроком обучения.</p> <p>В составе университета 19 факультетов, 132 кафедры, 5 научно-исследовательских институтов, 9 филиалов, фундаментальная библиотека с фондом более 2 млн. единиц хранения, инновационно-технологический центр, издательство и типография, комплекс музеев - зоологический, археологический, этнографический, истории университета, мемориальный музей Нижегородской радиолaborатории.</p>

Миссия	<p>Нижегородский университет видит свою миссию в сохранении и развитии роли ННГУ как одного из ведущих институтов российского высшего образования, осуществляющего:</p> <ul style="list-style-type: none"> • основанную на научных исследованиях подготовку высококвалифицированных кадров, способных внести эффективный вклад в прогрессивное развитие России; • развитие фундаментальной и прикладной науки как основ высокого качества образования и источников новых знаний и технологий для эффективного решения социальных и экономических проблем современного общества, развитие общеуниверситетской культуры трансфера знаний и технологий; • значительный вклад в развитие российского образования и участие в работе высшей школы России по формированию интегрированной системы высшего образования Европы; • активное воздействие на социально-экономическое и духовное развитие региона и Приволжского федерального округа.
Цель развития бренда	Создать и закрепить образ ННГУ как национального исследовательского университета в сознании российского общества.
Задачи развития бренда	<ol style="list-style-type: none"> 1) повышение узнаваемости университета среди абитуриентов; 2) повышение информированности о стратегии национального исследовательского университета.
Позиционирование	<p><i>Для экспертного сообщества:</i> ННГУ позиционирует себя, во-первых, как классический университет в инновационном обществе, во-вторых, как один из ведущих центров интеграции образовательной, научной и культурной жизни российского общества.</p> <p><i>Для студентов:</i> ВУЗ с богатой историей, который готовит специалистов в разнообразных областях.</p>
Конкурентные преимущества	<p><i>На уровне региона:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ВУЗ является одним из лучших в Приволжском федеральном округе по качеству образования и разнообразию представленных специальностей; 2. Имеет статус национального исследовательского университета; 3. Один из самых крупных по количеству обучающихся студентов; 4. Имеет филиалы во многих городах Нижегородской области; 5. Широкие возможности получения

	<p>дополнительного образования и переквалификации, прохождение дополнительных учебных курсов;</p> <p>6. Имеет развитую инфраструктуру (отделы управления информатизации, международной деятельности, фундаментальная библиотека, музей, ботанический сад);</p> <p>7. Активная студенческая жизнь, центральное место в которой занимает профком и Союз студентов ННГУ.</p> <p><i>На всероссийском уровне:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ННГУ входит в десятку лучших ВУЗов России; 2. Участвует в целевых программах, проектах и получает различные гранты и награды; 3. Привлекает абитуриентов со всей России. <p><i>На международном уровне:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сотрудничество с международными университетами (программы по обмену студентами и преподавателями; совместное участие в проектах, исследовательской деятельности, инновационных разработках); 2. Действует управление международной деятельности, которое ведет работу по привлечению иностранных студентов и формированию международного облика университета.
Уникальность	Является одним из классических университетов, в котором ведутся инновационные разработки с последующим внедрением в сферы производства.
PR-проект	
Название проекта	«Университет – третий дом»
Преамбула	<p>В период трансформации института образования в РФ, важным остается признание университета как одного из лучших классических вузов страны. Для этого необходимо понять реальные запросы студентов и абитуриентов, так как переход к европейской системе образования и введение ЕГЭ значительно изменили их восприятие роли образования и самого ВУЗа, изменилась система ценностей. Поэтому наш проект направлен на абитуриентов и студентов младших курсов (1 – 3), которые должны понять, что они сами являются творцами своей образованности (Handmade Education). Для этого необходимо разработать стратегию развития университета, основными принципами которой являются: позиционирование вуза</p>

	как «третьего места в жизни» (после дома и школы), студенческая солидарность (осознание своей принадлежности к группе студентов). Такой подход предполагает заинтересованность студентов в самом процессе обучения, что должно отразиться и на качестве получаемого образования.
Цель	<i>Явная:</i> Создать имидж ННГУ, как большой семьи, «третьего места в жизни» (после дома и школы); <i>Латентная:</i> Тем самым повысить заинтересованность студентов в получении качественного образования;
Задачи	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вовлечение студентов в осознание своего места и отношения к ННГУ путем использования методики KETSO¹; 2. Создать неформальную символику студенческого сообщества ННГУ; 3. Укрепить университетские традиции: посвящение в первокурсники, день студента, выпускной бал, день университета; 4. По возможности создать пространство, где студенты могли бы свободно и в любое время собираться для выполнения заданий и внеучебной деятельности, где они бы смогли почувствовать себя комфортно и непринужденно; 5. Формирование положительного образа «третьего дома» у абитуриентов; 6. Расширить международные связи путем привлечения абитуриентов из других стран и участия студентов в научных конференциях и проектах.
Целевая аудитория	<ol style="list-style-type: none"> 1) абитуриенты, их родители 2) студенты младших курсов
PR-методы, которые используются	<ol style="list-style-type: none"> 1. Паблсити (пресс-релизы, статьи, интервью, создание на сайте университета отдельного раздела для публикации на нем статей, информации по мероприятиям и видеороликов на тему «Университет – третий дом»); 2. Внутренний PR (укрепление внутренней культуры и корпоративных связей,

¹ Ketso представляет собой набор инструментов для творческого и эффективного взаимодействия. Комплект Ketso содержит набор настольных инструментов, которые могут быть использованы для отображения идей людей. Она состоит из красочных «ветвей», «листьев» и других материалов, которые могут быть размещены на рабочем месте и легко перемещаются в ответ на изменение обсуждения. Социальная миссия Ketso в том, чтобы трансформировать способы человеческого общения, совместной работы. Использование Ketso создает более активное участие, и это мощный инструмент для социальной интеграции.

	<p>использование методики KETSO для выявления мнения студентов, тем самым проверяя исследовательские гипотезы; приглашение выпускников к сотрудничеству; проведение конкурсов на лучший неформальный логотип и гимн студенчества);</p> <p>3. Внешний PR (встречи в школах, использование методики KETSO с вовлечением школьников; интерактивные выставки, информирующие о факультетах, их деятельности, новых разработках; распространение информации об университете за рубежом через иностранных студентов, уже обучающихся в ННГУ);</p>
<p>Календарный план реализации проекта</p>	<p><i>Январь:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проведение круглых столов с использованием методики KETSO на факультетах с целью выяснить реальные потребности и интересы студентов; 2. Запуск публикаций статей об университете как о большой семье (формирование нового мировоззрения) в газетах («Университетский вестник», «Биржа» и др.), в интернете, в социальных сетях; 3. Конкурс логотипов студенческого братства; Создание гимна (прием работ с 10 по 23 января); 4. Проведение дня студентов 25 января, подведение итогов конкурса, награждение победителей, исполнение принятого студенческого гимна хором ННГУ; 5. Оформление стенда с принятой символикой и гимном. Запись гимна. <p><i>Февраль:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Создание рекламных роликов и запуск их на телевидении и в интернете; 2. Проведение круглых столов с использованием методики KETSO в школах с привлечением абитуриентов; 3. Проведение интерактивной выставки для абитуриентов в ННГУ, которая будет длиться неделю; 4. Разработка дизайна и выпуск студенческих визиток для представительства своего ВУЗа вне университета. <p><i>Март:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Организация первой встречи выпускников вуза

	<p>со студентами с целью обмена опытом, содействия трудоустройству и вовлечения в PR-кампании (в дальнейшем сделать такие встречи традиционными);</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Проведение конференции для студентов ННГУ «Роль университета в жизни студентов»; 3. Проведение Студенческих весен (показ Гала-концерта по нижегородскому телевидению). <p><i>Апрель:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Субботники, облагораживание территории студенческого городка; 2. Подготовить обращение к ректору с просьбой выделить место в учебных корпусах для неформальных собраний студентов; 3. Проведение конкурса на лучший дизайнерский проект «студенческих комнат»; Отбор лучшего проекта, представление его ректору. Поиск волонтеров для создания комнат (воплощение дизайнерских задумок); 4. Подведение итогов по проведенным за 4 месяца мероприятиям, написание отчета для ректората.
Бюджет	<p>Предполагается, что большинство мероприятий будет реализовываться на добровольных началах, но некоторые из них требуют финансовой поддержки. Закупка материалов для «студенческих комнат» будет осуществляться за счет средств университета.</p> <p>Публикация статей в нижегородских газетах – 20000р.</p> <p>Награждение победителей конкурса на лучший гимн и логотип студенчества – 3000р.</p> <p>Оформление зала – 7000р.</p> <p>Оформление стенда с символикой – 15000р.</p> <p>Закупка инвентаря для субботника – 20000р.</p> <p>Запись рекламного ролика – 3000р., размещение его на телевидении – 100000р.</p> <p>Выпуск визиток в количестве 1000 шт. – 30000р.</p> <p>Награждение победителя конкурса дизайна «студенческой комнаты» – 2000р.</p>