



# РАНХиГС

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

## СТРАТЕГИЯ БРЕНДИРОВАНИЯ НИУ «БелГУ» В МЕЖДУНАРОДНОЙ ОНЛАЙН-СРЕДЕ

Команда: «Сборная университетов»

Бутримова Вероника Дмитриевна., специалист по УМР (ДГТУ)

Шония Нелли Тамазиевна, делопроизводитель Центра международного партнерства и протокола (ДГТУ)

Салмина Ольга Михайловна, сотрудник факультета по подготовке иностранных студентов (ИГЭУ)

Чижкова Ольга Юрьевна, ведущий специалист центра по работе с иностранными студентами (КубГАУ)

Светлова Светлана Викторовна, ведущий специалист – переводчик ОМС (КубГАУ)

Германова Олеся Владимировна, специалист по маркетинговым исследованиям Центра международных образовательных программ (НИУ «БелГУ»)

Торосян Артур Симонович, специалист по развитию международных образовательных программ Центра международных образовательных программ (НИУ «БелГУ»)

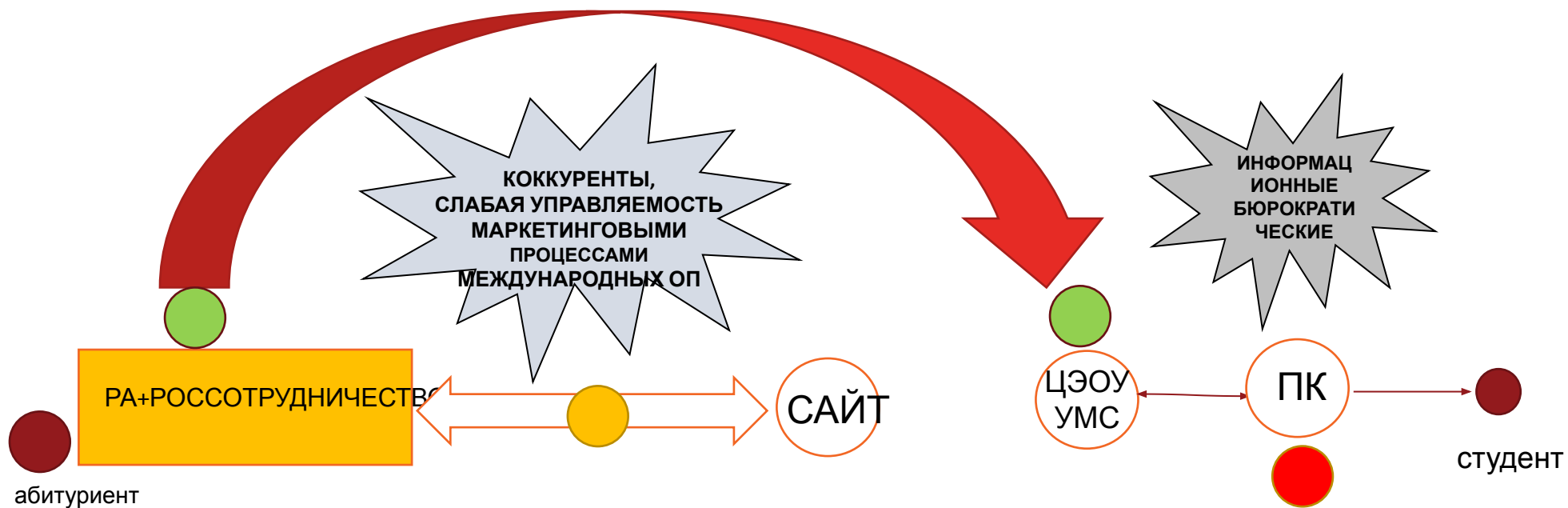
Осканян Анжелика Аркадьевна, главный специалист отделения социально-воспитательной работы (РФ РТА)

2021 г.

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Высокое качество предоставляемых образовательных услуг</li> <li>• Высокие позиции в различных рейтингах ВУЗов</li> <li>• Наличие известности НИУ «БелГУ» на рынке научных и научно-образовательных учреждений в России и за рубежом (НОЦ мирового уровня)</li> <li>• Развитая инфраструктура вуза и современный кампус</li> <li>• Развитый проектный менеджмент</li> <li>• Стабильные и развивающиеся коммуникации с партнерами, в т. ч. из Узбекистана</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Невысокая узнаваемость бренда университета в Узбекистане</li> <li>• Слабая и несистематическая информационная база маркетинговых исследований рынка</li> <li>• Неадаптированность информации для иностранных абитуриентов</li> </ul>
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Активная государственная политика</li> <li>• Рост платежеспособности населения Узбекистана</li> <li>• Увеличение интереса к русскому языку и культуре</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Активизация новых «игроков» на рынке образования (в низком ценовом сегменте)</li> <li>• Высокие ожидания при поступлении (рассчитывают на легкое поступление и обучение при низком уровне знания русского языка)</li> </ul>

# Модель As is

ЦА: Узбекистан, 17-21



осведомленность  
б

интерес

принятие решения

сделка



## Проблематизация

- Проблемы в организационной структуре
- Несистемность брендингования и продвижения

## Цель, задачи

**Цель** – продвижение НИУ «БелГУ» на международном рынке образовательных услуг.

### **Задачи :**

- Разработка эффективной коммуникационной онлайн-стратегии (модернизация сайта, адаптация социальных сетей, создание бренда студенческого и научного комьюнити);
- Организация упаковки образовательной программы и ее комплексного продвижения.

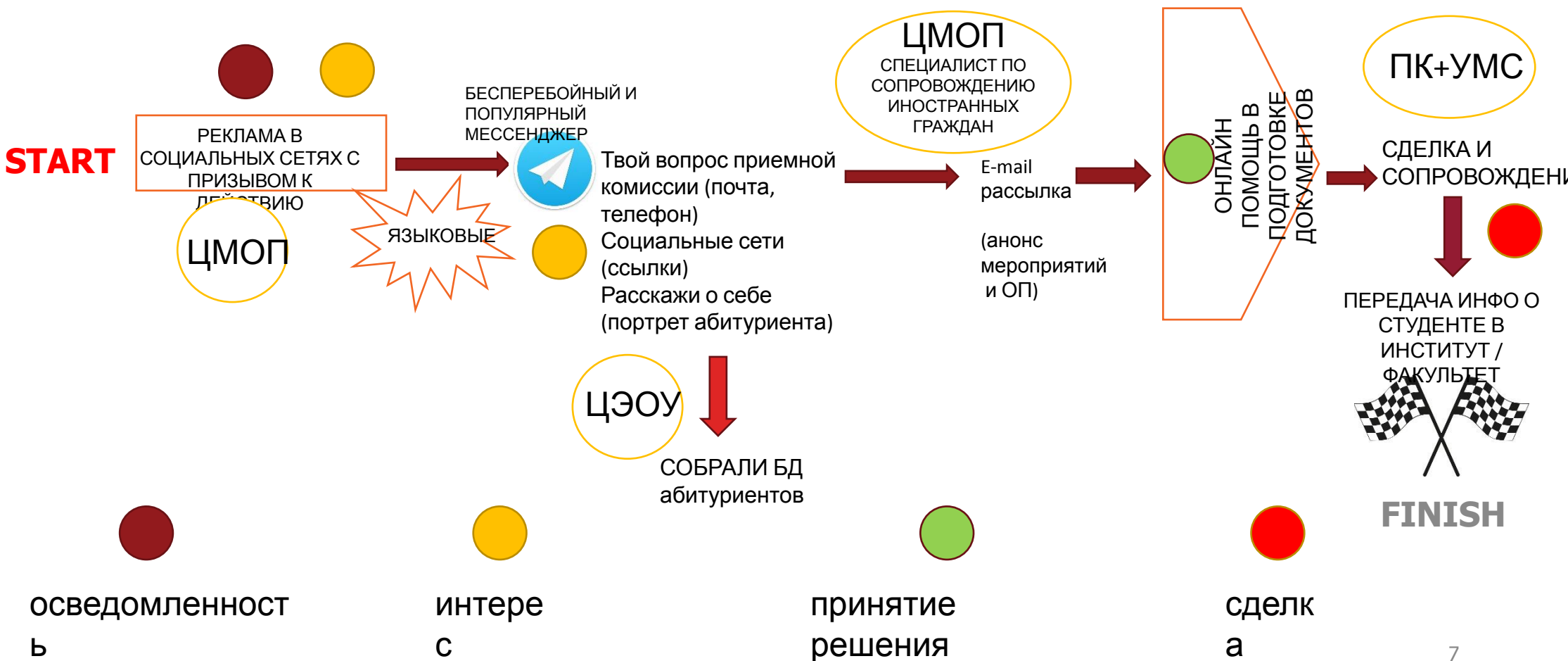
## Миссия

Белгородский государственный национальный исследовательский университет призван решать исследовательские задачи международного и общенационального масштаба, а также на основе синтеза образовательной, научной, социальной и культурной функций университета готовить профессионалов, которые будут обеспечивать конкурентоспособность России и Белгородской области в глобальном социально-экономическом пространстве, сохранять и развивать духовно-нравственное наследие своей большой и малой Родины.



Требует адаптации под иностранный  
КОНТИНГЕНТ

# Модель To be



## Внутреннее брендинг

### ЕСТЬ :

1. Центр международных образовательных программ (ЦМОП) – новое структурное подразделение, созданное для проектирования международных образовательных программ и продвижение их в международной онлайн-среде.
2. Проведение стратегических сессий, семинаров, вебинаров, повышение квалификации.
3. Подготовка и сертификация профессорско-преподавательского состава для реализации англоязычных ОП.
4. Повышенная ставка оплаты труда за реализацию англоязычных ОП.

### НУЖНО :

1. Отлаженная коммуникация всех структурных подразделений университета, причастных к продвижению ОП в международной онлайн-среде.
2. Единство стиля и айдентика.
3. Стимулирование профессорско-преподавательского состава и сотрудников к продвижению бренда университета в международной онлайн-среде.



## Внешнее брендинг

Мероприятие	Ответственный	Инструменты
Создание чат-бота в Телеграм-канале для сбора контактов	Департамент цифрового развитие	IT ресурс (Телеграм)
Наполнение контентом социальных сетей и сайта	Управление по связям с общественностью и СМИ студ совет БелГУ, ЦМОП	Фото, видео, прямые эфиры, конкурсы, анонсы мероприятий
Проведение рекламной кампании для продвижения бренда ВУЗа среди иностранной аудитории	УМС, ЦМОП	Контекстная реклама, таргет, покупка рекламы у блогеров, Телеграм-каналов со смежной целевой аудиторией.



# Риски



- Политические
- Технические
- Финансовые
- Ценовые
- Временной
- Управленческие
- Социологический
- Репутационные

## Ресурсы

- Тесное взаимодействие с рядом ВУЗов Узбекистана;
- Наличие договоров с рекрутинговыми агентствами;
- Посол НИУ «БелГУ» в Узбекистане;
- Развитая студенческая инфраструктура (общежитие, поликлиника, спортивный; комплекс, конно-спортивная школа, ботанический сад и др.);
- Международный студенческий офис, центр межкультурных коммуникаций, молодёжный культурный центр;
- Сервисные службы (МФЦ);
- Стипендиальная программа;
- Автоматизированная информационная система «Пегас»;
- Мультикультурная среда Более 3200 иностранных студентов из 90 стран мира;
- 337 ОП по направлениям подготовки бакалавриата, специалитета, магистратуры, аспирантуры;
- Диссертационный совет по различным направлениям;
- Оздоровительный комплекс «Нежеголь».



**РАНХиГС**  
РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Спасибо за внимание!