



СТУДЕНЧЕСКАЯ ГЕОЛОГИЧЕСКАЯ ОЛИМПИАДА

ИГИНГТ, К(П)ФУ

КАЗАНЬ-2015

О ПРОЕКТЕ

- Сфера проекта – образование
- Масштаб проекта – 250 человек
- Территория проекта – ИГиНГТ, К(П)ФУ
- Период реализации – октябрь 2015 г.

ОПИСАНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ: ФАКТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

- Студенты ИГиНГТ К(П)ФУ
- 2-4 курсы бакалавриата
- Возраст – 18-22 года
- Количество людей – 1000
- Страны – РФ, СНГ, Африка, Иран, Турция, Китай
- Парни – 67%, девушки – 33%

ОПИСАНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ: СОЦИАЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

- Бюджетники – 67%, платники – 33%
- Средний балл: >4.7 – 31,2%; 4.5-4.69 – 20%; 4.0-4.49 – 33%; 3.5-3.99 – 11.6%; <3.5 – 6.2%
- Студенческие сообщества: SPE KFU Chapter, СНО ИГиНГТ, Собз студентов и аспирантов, Профком, культмассовые коллективы

ОПИСАНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ: СФЕРЫ ИНТЕРЕСОВ

- Интернет, гаджеты, кальян, зависимость от лайков и мнения других людей, клубы понты (телефоны, машины, планшеты, прически)
- Английский язык, нефтяные и нефтесервисные компании, конференции, дальнейшее обучение после бакалавриата, получение заработка в процессе учебы в университете
- Спортивная, культурная, общественная деятельность, бездеятельность
- Не быть отчисленным, не пойти в армию, иметь хорошую работу после университета, карьерный рост, высокая зарплата

ОПИСАНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ: ПРОБЛЕМЫ

- снижение уровня образованности у населения
- потерянное поколение (воспитание, жизненные ценности, осознанность)
- качество получаемого образования
- мотивация к обучению
- проблема кадров

МОТИВАЦИЯ: ПОЧЕМУ ЭТИМ НУЖНО ЗАНИМАТЬСЯ СЕЙЧАС?

- 1) пробудить у студентов осознанность учиться во время учебы в университете на ранней стадии
- 2) подготовить «качественных» выпускников геофака
- 3) обратить внимание преподавателей на проблему некачественного и неэффективного донесения информации до студентов
- 4) сделать получение знаний, создание и воплощение идей в жизнь, реализацию проектов и самосовершенствования главным трендом развития у молодежи
- 5) подготовив «качественных» выпускников, улучшить качество системы производственной деятельности в НГ компаниях

МОТИВАЦИЯ: ПОЧЕМУ ЭТИМ НУЖНО ЗАНИМАТЬСЯ СЕЙЧАС?

- 6) поднять степень образованности в регионе
- 7) продлить жизнь нашей, прежде всего татарстанской, нефтяной индустрии
- 8) «качественные» выпускники сделают нашу нефть и наши компании более конкурентоспособными
- 9) поднятие рейтинга КФУ
- 10) олимпиада – место встречи работодателей и потенциальных сотрудников НГ компании

МОТИВАЦИЯ: ПОЧЕМУ ЭТО ВАЖНО ДЛЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ?

- 1) появляется желание учиться, двигаться вперед, развиваться
- 2) появляется осознанность, зачем студенты учатся на свою специальность
- 3) есть возможность получить работу/проходить практику в НГ компании
- 4) дополнительные баллы к экзамену
- 5) победители входят в историю факультета, олимпиады (передаваемый кубок, доски почета)

МОТИВАЦИЯ: ПОЧЕМУ ЭТО ВАЖНО ДЛЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ?

- 6) олимпиада станет для них местом, где можно проверить свои знания
- 7) Победители получают звания «лучший студент института», «лучший нефтяник 3-го курса» и т.д. Это честь, это уважение от остальных. Также это футболки, дипломы. Что в свою очередь будет плюсом в их портфолио
- 8) Люди станут больше ценить учебу, время. Возможно здоровье.
- 9) Возрастет средний балл. Возрастет шанс получить красный диплом
- 10) Появляется шанс стать тем, кто поднимет республику на новый уровень

ПРОБЛЕМАТИКА ПРОЕКТА

- Проблема - Малое число студентов имеют осознанность получать качественное образование
- Причины - Отсутствие мотивации учиться. Неясное представление на кого они учатся. Нет осознанности зачем они учатся. Иногда просто скучно учиться
- Последствия - Деградация компании, «некачественные» выпускники учебных заведений, низкая производительность труда на предприятии
- Игроки - Студенты, преподаватели, руководство института и вуза, работодатели, родители, министерство образования РТ и РФ, министерство промышленности и торговли РТ и РФ, министерство природных ресурсов РТ и РФ
- Существующие решения проблемы - Некоторые преподаватели общаются на подобные темы, приезжают рекрутеры, появились неформальные способы получения образования, студенческие сообщества

ИДЕОЛОГИЯ ПРОЕКТА: МИССИЯ И ЦЕЛЬ

- Формируемая ценность (миссия проекта) - Увеличить число студентов, которые будут осознанно учиться в университете.
- Цель проекта - Повышение образовательного уровня студентов; Развитие интеллектуальной, познавательной, творческой активности студентов; Повышение гордости за свою специальность, институт, университет; Сделать олимпиаду как гарант, как бренд, как марку качественного образования

ИДЕОЛОГИЯ ПРОЕКТА: ЗАДАЧИ

- Сделать олимпиаду «полем битвы» умов (студентов 2-4 курсов) Института геологии и нефтегазовых технологий
- Сделать олимпиаду площадкой встреч студентов и работодателей
- Провести круглые столы, куда будут вовлечены студенты, преподаватели, представители компаний. Где будут обсуждаться проблемы и требования всех сторон в плане получения качественного образования, повышения эффективности и продуктивности кадров
- Организовать встречи, тренинги с представителями компаний, где будут рассказываться, какие на сегодняшний день нужны специалисты в нефтегазовой отрасли
- В последующие годы привлечь к участию в проекте представителей других университетов из разных городов России

ИДЕОЛОГИЯ ПРОЕКТА: ПОЗИТИВНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ АУДИТОРИИ

- - у студентов возрастает осознанность, на кого они учатся, какие есть у них перспективы в дальнейшем после университета
- - у студентов возрастает желание учиться по своей специальности
- - у студентов появляется желание получать дополнительное образование, получать второе высшее образование, защищать магистерскую, кандидатскую и докторскую
- - появляется сплоченность/тесный контакт между студентами, преподавателями и работодателями
- - возрастет число желающих писать статьи, принимать участие на конференциях и форумах различного масштаба

КРИТЕРИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Критерий	Индикаторы	Формы анализа
Средний балл	<ul style="list-style-type: none">- рост среднего балла индивидуально по каждому студенту, по учебной группе, по институту в целом- рост числа красных дипломов- сокращение количества несдавших и пересдающих студентов	<ul style="list-style-type: none">- статистика по среднему баллу до олимпиады, к концу учебного года после олимпиады, затем средний балл в дипломе
Активность студентов быть задействованными в олимпиаде	<ul style="list-style-type: none">- количество подавших заявку на участие в проекте- количество принявших участие в организации проекта- количество желающих участвовать в проекте из других вузов и других городов, если это не положением еще не предусмотрено	<ul style="list-style-type: none">- проанализировать общее число желающих участвовать до проекта, за день до начала проекта, в день проекта, после окончания проекта; затем сравнивать эти числа ежегодно- проанализировать число желающих и принявших участие в проекте в каждой секции

КРИТЕРИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Критерий	Индикаторы	Формы анализа
Распиаренность	<ul style="list-style-type: none">- число людей, подавших заявку (ежедневно)- количество привлеченных средств- количество приглашенных представителей компаний из нефтегазовой отрасли- количество вступивших в группу, подписку олимпиады в соц сетях- branding после проекта	<ul style="list-style-type: none">- ежедневная статистика по количеству подавших заявку до начала проекта- затраты (сколько планировалось потратить/сколько затратили)- сколько компаний задействовано в проекте (как слушатели, участники тренингов, круглых столов)- статистика по соц сетям (статистика группы ВК, количество сообщений в Whatsapp, количество писем на почте, количество посещений сайта олимпиады, количество репостов ВК и Инстаграм)
Активность студентов на самой олимпиаде	<ul style="list-style-type: none">- заполненность аудитории- время сдачи/выполнения работ- эмоции	<ul style="list-style-type: none">- считать число вошедших в аудиторию- считать время, сколько было затрачено каждым на выполнение задания- оценивать эмоциональный настрой участников, зрителей, приглашенных гостей

КРИТЕРИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Критерий	Индикаторы	Формы анализа
Трудоустройство	<ul style="list-style-type: none">- наши выпускники в иностранных компаниях- наши выпускники в отечественных компаниях	- сколько выпускается, сколько устроилось работать в иностранные компании, сколько остались работать на родине, сколько не работают по специальности. Провести сравнение с годами до олимпиады. Вести статистику ежегодно после проведения олимпиады
Бюджет	<ul style="list-style-type: none">- деньги от КФУ- деньги от нефтегазовых компаний- деньги от спонсоров	<ul style="list-style-type: none">- источники денег- смета (сколько планировалось затратить, сколько затратили, куда больше ушло денег, где не хватило)

ИДЕЯ ПРОЕКТА

- Организовать в стенах Института геологии и нефтегазовых технологий КФУ ежегодную геологическую олимпиаду между студентами 2, 3 и 4 курсов
- Три направления: общая геология, геофизика, нефтяная геология
- Таким образом всего будет 9 секций. Количество участников в каждой секции – 10. Общее количество принимающих участие в олимпиаде – 90
- Два этапа. 1-ый этап – внутри секций («Лучший нефтяник 2 курса», «Лучший геофизик 4 курса» и т.д.). На 2-ой этап переходят только победители 1-го тура. Здесь конкурс больше направлен на эрудицию и на умение говорить: планируется провести 1-2 интеллектуальные игры. В результате чего из 9-ых участников 2-ого тура останутся лишь трое.
- Кубок «Лучший студент Института геологии» получит тот, кто лучше расскажет в течение 1 минуты, почему он решил стать геологом

УНИКАЛЬНОСТЬ ИДЕИ

- На геофаке КФУ такого проекта еще не было. Есть геологическая олимпиада для школьников. Но цели и задачи ее совершенно другие
- В российском масштабе олимпиады, куда вовлечено несколько направлений геологической сферы, еще нет. Есть олимпиада в г. Томск. Однако она делается в рамках лишь одной специальности (ВСЕРОССИЙСКАЯ СТУДЕНЧЕСКАЯ ОЛИМПИАДА ПО ДИСЦИПЛИНЕ "ГЕОИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ В ГЕОЛОГИИ")
- Новаторство - происходит откровенный контакт между студентами, работодателями и преподавателями
- Аудитория получает осознанность учиться, двигаться вперед как ценность. Студенты становятся энтузиастами своего дела, им становится важным их будущее и будущее их страны

ТЕХНОЛОГИЯ РЕАЛИЗАЦИИ: ПОДГОТОВИТЕЛЬНЫЙ ЭТАП

- Составление технической карты проекта
- Обсуждение проекта с «советом», проработка некоторых основных вопросов
- Ознакомление с проектом всех участников-организаторов с проектом
- Создание команд, распределение ролей и обязанностей
- Выполнение каждым членом команды поставленных задач
- Периодическая отчетность о проделанной работе
- Публикация в СМИ

ТЕХНОЛОГИЯ РЕАЛИЗАЦИИ: ОСНОВНОЙ ЭТАП

- Регистрация участников on-line/off-line
- Подготовка рабочих мест
- Церемония открытия олимпиады
- Распределение организаторов-наблюдателей по аудиториям
- Работа секций (1 и 2 этапы)
- Публикация в СМИ

ТЕХНОЛОГИЯ РЕАЛИЗАЦИИ: ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЙ ЭТАП

- Закрытие олимпиады, вручение призов
- Уборка аудиторий
- Орг собрание, подведение итогов
- Отчетность перед руководством ИГиНГТ
- Публикация в СМИ

ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ПРОЕКТА

- Feedback от участников проекта, от организаторов, от приглашенных гостей
- Опросы
- Статистика по участникам, по приглашенным гостям
- Расходы бюджета (сколько потратили, сколько требовалось)

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТОМ

Название роли	Зоны ответственности	Функционал в рамках проекта
Совет	Весь проект	Контроль деятельности лидеров группы. Организация всех направлений реализации проекта. Проведение собраний с командой. Презентация проекта спонсорам и представителям КФУ. Поиск средств для бюджета. Формирование команды. Составление заданий. Составление списка гостей. Создание стратегии и тактики проекта. Определение перспектив и дальнейшего развития проекта.
Лидер группы	За свою группу	Ответственен за группу. Сам является частью своей же группы.
Подчиненный	За свою роль	Ответственен за поставленные ²⁴ ему задачи узкой направленности

СИСТЕМА МОТИВАЦИИ КОМАНДЫ

- У нас есть четкий, ясный план действий
- Мы проводим собрания и озвучиваем результаты
- Происходит напоминание об идее проекта
- Мы держим связь друг с другом

Каждый участник-организатор получает:

- Соц активность (это дает повышенную стипендию)
- Польза обществу
- Патриотизм за родной институт
- Ему важна идея проекта как интерес

СИСТЕМА МОТИВАЦИИ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

- Победителю достаются доп баллы на экзамене
- С лучшими участниками проводятся собеседования на трудоустройство либо прохождение производственной практики
- Победитель удостоивается звания «лучший студент геофака», «лучший нефтяник 1-го курса», «лучший геофизик 3 курса» и т.п.
- У студента изменится отношение к учебе и к его специальности
- Победители войдут в истории института, имя лучшего студента будет отгравировано на кубке

РЕСУРСНАЯ КАРТА ПРОЕКТА

название ресурса	описание назначения	количество
Материально-технические	Проведение мероприятия на высоком, качественном уровне. Создаются комфортные условия для умственной деятельности у участников, комфортные условия для наблюдателей и зрителей	бейджики участникам - 90 ручки участникам - 90 блокноты участникам - 90 папки участникам - 90 стикеры участникам - 90 бейджики организатор - 20 ручки организатор - 20 блокноты организатор - 20 дипломы распечатка - 27 Кружки - 27 флешки (3 место) - 9 записная книжка (2 место) - 9 футболка с надписью, например, "я лучший нефтяник 1 курса" (1 место) - 9 Кубок - 1 гравировка "лучший студент ИГиНГ" - 1 Диплом - 1 благодарственное письмо - 15 вода в бутылках - 250 Стаканчики – 250 Ролл ап – 4 Пресс вопп - 1

РЕСУРСНАЯ КАРТА ПРОЕКТА

название ресурса	описание назначения	количество
Информационные	Обеспечение потенциальных гостей и участников проекта информацией о самом проекте до, во время и после проведения олимпиады.	Социальные сети: ВК, инстаграм Сайт: сайт ИГиНГТ, сайт КФУ Газеты и журналы: «Казанский Университет», «Геофак» Электронная почта: рассылки Пригласительные компаниям нефтегазовой отрасли: 10 шт. Плакаты на стенах института: 5 шт. Прочие источники: СМС, ММС, Уотсапп, Вибер
Человеческие	<ol style="list-style-type: none"> 1) Участники проекта 2) Организаторы проекта 3) Приглашенные гости 4) Зрители 	<ol style="list-style-type: none"> 1) 90 чел 2) 15-20 чел 3) 30 чел 4) 1000 чел

ФИНАНСЫ И ВРЕМЯ



ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ ПАРТНЕРЫ



Schlumberger



ЛУКОЙЛ
НЕФТЯНАЯ КОМПАНИЯ



PR ПРОЕКТА

Название мероприятия/формы/ активности	Цель данного мероприятия
Группа ВК. Репосты группы, соц опросов, постов	Основной, центральный, главный и самый популярный источник получения информации о проекте.
Инстаграм. Репост на официальную страницу ИГиНГТ. хэштеги	Привлечь внимание аудитории, информировать о процессе подготовки, стадиях реализации проекта.
Плакаты с юмором на стенах ИГиНГТ	Заставить прочитанных задуматься над мудрыми словами либо предложениями, посмеяться и поднять себе настроение. Проинформировать потенциальных участников проекта о проведении подобного мероприятия. Проинформировать об он-лайн источниках получения информации

PR ПРОЕКТА

Название мероприятия/формы/ активности	Цель данного мероприятия
Пригласительные для гостей он-лайн и офф-лайн письмами	Привлечь внимание гигантов и тяжеловесов нефтяной индустрии
Презентация проекта на бумаге либо на экране представителями Совета проекта	Проинформировать ключевых игроков о грядущем мероприятии
Юмористические ролики, социальные ролики о важности получения качественного образования	Заставить задуматься о текущей ситуации как в плане своей учебы, так и в плане того, нужен ли ты вообще стране или планете как человек, получающий такое образование

PR ПРОЕКТА

Название мероприятия/формы/ активности	Цель данного мероприятия
Branding. организаторы получают футболки что-то вроде «я пойду на олимпиаду. А ты?», на футболке также изображена эмблема олимпиады	Создать у наблюдателя подобной рекламы, что олимпиада — это бренд и это круто. «Так, куда там нужно зайти, чтобы посмотреть, что это?»
Статьи в газетах «Казанский университет», «Геофак». Статьи на сайте КФУ и ИГиНГТ о мероприятии	Привлечь внимание случайных лиц.

КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

- Ихсанов Нияз Азатович
- Аспирант 2 г. обучения ИГиНГТ, К(П)ФУ
- +7 937 004 96 76
- niyaz_ikhsanov@mail.ru
- vk.com/nizamay

