

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ:

Ректор НГТУ



А.А. Батаев

2023 г.

ПОЛОЖЕНИЕ

о размещении рекламы и информационных материалов

Новосибирск, 2023

1. Обязательные требования к полиграфической продукции (афиши, объявления, плакаты, флаеры, буклеты) от факультетов, подразделений, институтов НГТУ

1.1. Реклама должна отвечать требованиям Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (с изменениями и дополнениями), Федеральному закону от 29.12.2010 № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» (с изменениями и дополнениями).

1.2. Запрещено размещение информационных материалов с дизайном и информацией, которые направлены на пропаганду войны, разжигание национальной, расовой или религиозной ненависти и вражды, а также иной информации, противоречащей Федеральному закону «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ.

1.3. Все макеты рекламно-информационных материалов должны быть разработаны в соответствии с бренд-буком НГТУ, размещенным на официальном сайте на вкладке «Медиа» — «Бренд» — «Брендбук.pdf»¹.

1.4. При создании рекламно-информационных материалов необходимо руководствоваться сводом правил, размещенных на официальном сайте на вкладке «Медиа» — «Рекламно-информационные материалы» — «Требования к рекламно-информационным материалам»².

1.5. В случае необходимости оформления рекламно-информационных материалов в печатном виде следует обращаться в Управление информационной политики (УИП) НГТУ по адресу электронной почты pr@nstu.ru.

1.6. Возможно размещение рекламно-информационных материалов только некоммерческого характера на информационных досках, стойках для печатной продукции, информационных стендах у деканатов, LED-панелях в корпусах.

1.7. Запрещается размещение любых рекламно-информационных материалов в непредусмотренных для этого местах, в т.ч. в коридорах, туалетах, на подоконниках, столах в холлах и зонах отдыха.

2. Размещение наружной рекламы (плакаты на территории университета, реклама на электронных носителях), проведение промоакций

2.1. Запрещается:

2.1.1. Размещение плакатов, с указанием или использованием социальных сетей и ресурсов, которые запрещены или ограничены к доступу законодательством РФ.

2.1.2. Несанкционированная раздача флаеров, рекламных листовок и буклетов сторонних организаций на территории кампуса НГТУ. В случае

¹ https://www.nstu.ru/static_files/66130/NSTU_brandbook.pdf

² <https://www.nstu.ru/media/ad/treb>

проведения согласованного мероприятия, которое было внесено в календарный план НГТУ, компания-партнер имеет право раздавать свой рекламный материал на согласованном мероприятии с оговоренными с УИП условиями, в том числе по: содержанию и количеству раздаточных материалов, времени и месту размещения необходимых рекламных конструкций, нахождению промоутеров или сотрудников организации.

2.1.3. Проводить несанкционированные промоакции на территории кампуса НГТУ. Каждое подобное мероприятие обсуждается в индивидуальном порядке с сотрудниками УИП (начальником Управления или руководителем группы по связям с общественностью, маркетингу и рекламе (СОМиР)).

2.2. Разрешается:

2.2.1. По согласованию с УИП размещение материалов сторонних организаций со специальными предложениями для студентов НГТУ на территории студенческого городка и информационных досках в общежитиях. Основанием для размещения может быть внесение вклада в Специализированный фонд управления целевым капиталом развития Новосибирского государственного технического университета (далее Эндаумент-фонд НГТУ).

2.2.2. По согласованию с УИП бесплатное размещение материалов сторонних организаций на территории кампуса НГТУ (на информационных досках внутри учебных корпусов и на открытых информационных досках кампуса) с информацией о благотворительных акциях; концертах и других мероприятиях, например, по «Пушкинской карте»; важных городских событиях с бесплатным участием; с информацией о проведении конкурсов, грантов, олимпиад и прочих образовательных мероприятий.

2.2.3. По согласованию с УИП бесплатное размещение материалов сторонних организаций на открытых информационных досках кампуса НГТУ (без размещения плакатов внутри учебных корпусов и на территории студенческого городка) с информацией о специальных акциях для студентов НГТУ (например, персональные скидки; скидки по предъявлению студенческого билета НГТУ и проч.).

2.2.4. Размещение информации о проводимых мероприятиях, реализуемых программах обучения и прочих активностях на факультетах, в институтах и подразделениях НГТУ на локальных LED-экранах (требования к материалам прописаны в пункте 4 настоящего Положения) и всех информационных досках в университете. Обязательные требования к полиграфической продукции прописаны в пунктах 1.1 — 1.4 настоящего Положения.

3. Размещение сторонней рекламы в официальных социальных сетях НГТУ

3.1. Запрещено:

3.1.1. Размещение (платное/бесплатное) рекламы с промокодами в официальных социальных сетях НГТУ и в социальных сетях факультетов.

3.1.2. Создание групп в социальных сетях от лица НГТУ, а также использование в названии отсылок к наименованию университета (допускается в случае, если речь идет о социальных сетях факультетов; сообществ обучающихся групп подразделений; мероприятий, связанных с университетом).

3.2. Разрешается:

3.2.1. Размещение материалов в социальных сетях факультетов о сторонних организациях и их рекламы возможно только с идентификационным номером и в случае, если организация является партнером/спонсором мероприятия при заключении договора на оказание спонсорской помощи (по прилагаемому образцу – Приложение № 1).

3.2.2. Размещение информации справочного характера о проведении конкурсов, грантов, олимпиад и прочих образовательных мероприятий в социальных сетях факультетов/ студенческих объединений.

3.3. В официальных социальных сетях НГТУ возможно размещение только информации и сведений, носящих информационный и справочный характер и касающихся студентов, сотрудников, мероприятий и активностей, проходящих в НГТУ, а также информации об официальных партнерах НГТУ, которые являются его спонсорами или дарителями Эндаумент-фонда НГТУ в виде их логотипов или упоминания в официальных социальных сетях.

3.4. Для размещения информации в официальных социальных сетях вуза на ресурсах: «ВКонтакте», «Телеграм», «Одноклассники», «Яндекс.Дзен» необходимо предоставить информацию не позднее чем за 3 дня до планируемой публикации SMM-специалисту Управления информационной политики на почту pr@nstu.ru или во вкладку «Предложить запись» в социальных сетях. Ввиду наличия заранее составленного медиаплана, если информация будет подана позднее указанного срока, SMM-специалист УИП не гарантирует ее своевременное размещение.

3.5. При возникновении ситуации, не урегулированной настоящим Положением, необходимо обратиться в УИП (к начальнику УИП или к руководителю группы СОМиР) для обсуждения в индивидуальном порядке.

4. Правила размещения информации на digital-экранах НГТУ

4.1. Контент должен быть оформлен в соответствии с правилами, прописанными в бренд-буке НГТУ³. Контенту, не соответствующему техническим требованиям, будет отказано в размещении. В случае необходимости оформления рекламно-информационных материалов следует обращаться в Управление информационной политики (УИП) НГТУ по электронному адресу pr@nstu.ru.

4.2. Баннеры и видеоматериалы должны строго соответствовать параметрам для создания контента, прописанным в пункте 4.4 настоящего Положения. В ином случае из-за технического несоответствия материал не запустится на LED-экране.

4.3. Порядок размещения информации на digital-экранах НГТУ следующий:

4.3.1. Созданный материал необходимо разместить на облачное хранилище и отправить ссылку на почту buchaczka@corp.nstu.ru с пометкой «Размещение информации на LED-панелях НГТУ».

4.3.2. Ссылка должна содержать материалы: папку с названием подразделения с видео в формате MP4, а также документ в формате word, в котором указываются период размещения, место размещения (номер(а) корпуса(ов) либо сообщается, что реклама должна транслироваться по всему университету); название подразделения; Ф.И.О. ответственного лица, номер телефона и адрес электронной почты для связи.

4.4. Технические требования к контенту, размещаемому на Digital-экранах НГТУ:

- разрешение: 1080x1920 (вертикальный);
- формат: MP4*;
- кодек: H.264;
- частота кадров: 25;
- порядок полей: прогрессивная развертка;
- пропорции: квадратные пиксели (1,0);
- аудио: без аудиодорожки (звук должен быть принудительно отключен);
- скорость: 6—10 Мбит/с;
- размер файла: до 50 МБ.

Важно!

** Требования к формату предъявляются в том числе и к статичным изображениям.*

3 https://nstu.ru/static_files/66130/NSTU_brandbook_2.pdf

5. Размещение рекламных материалов в городской среде, СМИ, информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», на сторонних сайтах от факультетов, институтов, структурных подразделений НГТУ

5.1. Все созданные рекламно-информационные материалы, в т.ч. публикации, не имеющие прямой рекламной направленности, но размещенные на коммерческой основе на основании заключенных договоров, должны быть созданы в соответствии с пунктами 1.1—1.4, 5.2 настоящего Положения.

5.2. В обязательном порядке необходимо согласовывать созданные материалы с сотрудником УИП через систему электронного документооборота «Тезис» не позднее чем за 14 рабочих дней до реализации выбранного рекламного формата. В противном случае университет обязан подать претензию о нарушении исключительных прав на товарный знак.

5.3. В зависимости от выбранного формата рекламы (публикация в статье, в социальных сетях, баннерная реклама, реклама на радио, реклама на TV-приставках, лендинг и проч.) при направлении запроса необходимо прикладывать те материалы, которые были разработаны в рамках рекламной кампании: макет статьи с изображениями; макет баннера; ссылки на ресурсы, где планируется публикация; адрес баннера, на котором планируется размещение; видео и прочее.

Отдельные **обязательные** требования для размещения рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» указаны в Приложении № 2 к настоящему Положению.

5.4. Управление информационной политики оказывает консультационные услуги и берет в работу подготовку макетов в соответствии с бренд-буком не позднее чем за 14 дней до предполагаемой печати или размещения. При возникновении вопросов, связанных с оформлением рекламных макетов необходимо составить запрос на почту pr@nstu.ru с пометкой «Разработка рекламного макета для публикации в статье / в социальных сетях / баннерной рекламы / рекламы на TV-приставках и проч.» с приложением всех имеющихся материалов.

5.5. Запрещено размещение контента об НГТУ, факультетах, институтах, подразделениях в тех СМИ, социальных сетях и прочих ресурсах, которые могут нанести имиджевые потери университету. При выборе места размещения рекламного материала необходимо учитывать не только количественные показатели ресурса (подписчики, читатели), но и статусность издания, уровень доверия граждан к источнику, основную направленность издания/сообщества. Для предотвращения негативных последствий и соблюдения требований законодательства о рекламе, необходимо обязательное соблюдение требований пунктов 5.2 и 5.3 настоящего Положения.

6. Проведение специальных информационных акций

6.1. Для укрепления и развития партнерских отношений с предприятиями, организациями и учреждениями (потенциальными работодателями) с целью проведения совместных мероприятий по профориентации студентов и трудоустройству выпускников в Новосибирском государственном техническом университете проводятся специальные акции (Дни карьеры). Подробная информация находится на официальном сайте НГТУ на вкладке «Обучающимся» — «Центр карьеры и трудоустройства»⁴. Условия участия указаны в Приложении № 3 настоящего Положения.

7. Порядок отказа в размещении рекламных материалов сторонних организаций

7.1. УИП НГТУ вправе отказать в размещении любого рекламного материала сторонних организаций в любом формате без указания условий и основания отказа, а также без направления письменного уведомления о таком отказе.

Согласовано:

Первый проректор



В.В. Янпольский

Начальник Управления информационной политики



З.Н. Сергеева

Начальник юридического отдела



Е.А. Дятленко

Главный бухгалтер



В.Р. Мавлюкеев

⁴ https://www.nstu.ru/career_center

Примерная форма договора на оказание спонсорской помощи

Договор № _____
об оказании спонсорской помощи

г. Новосибирск

«__» _____ 20__ г.

(организационно-правовая форма организации, наименование), именуемое в дальнейшем «Спонсор», в лице _____ (исполнительный орган), действующей на основании _____ (наименование, реквизиты документа, подтверждающего полномочия), с одной стороны, и

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Новосибирский государственный технический университет», именуемое в дальнейшем «Спонсируемый», в лице первого проректора _____, действующего на основании доверенности от _____ № _____, другой стороны, совместно именуемые «Стороны», заключили настоящий Договор о нижеследующем:

1. Предмет Договора

1.1. В соответствии с настоящим Договором Спонсор обязуется предоставить Спонсируемому спонсорскую помощь в виде и порядке, установленном настоящим Договором, в соответствии с Приложением № 1, являющимся неотъемлемой частью настоящего Договора, для целей организации *досуга студентов/проведения мероприятия обеспечить продукцией/ предоставить материалы/ предоставить стикера и проч., а* Спонсируемый обязуется указать информацию о Спонсоре, как о лице, оказавшем спонсорскую помощь путем предоставления рекламного места *на афишах мероприятия./ публикацию в социальных сетях и проч.* в объеме и способами, согласованными Сторонами в Приложении № 1 к настоящему Договору сроком на 1 (один) день.

2. Права и обязанности Сторон

2.1. Спонсор вправе:

- проверять наличие информации в соответствии с условиями п. 1.1 настоящего Договора и, в случае их несоответствия условиям настоящего Договора, давать указания Спонсируемому об устранении всех несоответствий,
- осуществлять контроль за техническим состоянием средств рекламы и, в случае их несоответствия условиям настоящего Договора, давать указания Спонсируемому об устранении всех несоответствий.

2.2. Спонсор обязуется:

- в течение __ (_____) рабочих дней с момента подписания обеими Сторонами настоящего Договора предоставить в полном объеме спонсорскую помощь Спонсируемому,
- предоставлять информацию о рекламе в уполномоченный орган в порядке, утвержденном законодательством РФ;
- обязуется своевременно обратиться и обеспечить наличие сведений в необходимом составе для оператора рекламных данных с целью получения идентификатора рекламы;
- не позднее, чем за __ (_____) рабочих дней перед началом размещения рекламы предоставить Спонсируемому идентификатор рекламы для его присоединения / размещения;
- для проведения Спонсируемым рекламной кампании Спонсора в рамках настоящего

Договора предоставить Спонсируемому все необходимые рекламные материалы (логотип, товарный знак и т.п.);

- не приступать к установке/размещению и эксплуатации рекламного проекта без заключения настоящего Договора.

2.3. Спонсируемый вправе:

- заявлять о Спонсоре как о лице, оказавшем спонсорскую помощь для организации проведения _____;

- размещать рекламные материалы (включая логотип, товарный знак, фирменное наименование и т.п.) Спонсора при составлении рекламных сообщений.

2.4. Спонсируемый обязуется:

- в течение __ (_____) рабочих дней с момента подписания обеими Сторонами настоящего Договора предоставить рекламное место Спонсору в объеме и способами, согласованными Сторонами в Приложении № 1 к настоящему Договору,

- обеспечить наличие пометки «реклама», а также указание на рекламодателя (Спонсора) такой рекламы (полное ФИО для физических лиц, полное наименование для юридических лиц) и (или) сайт, страницу сайта в сети «Интернет», содержащие информацию о рекламодателе (Спонсоре) такой рекламы;

- использовать полученную спонсорскую помощь только на цели и на условиях, определенных настоящим Договором,

- в течение срока действия настоящего Договора предоставить отчет о целевом использовании спонсорской помощи, составленный в произвольной форме с указанием видов товаров, которые были предоставлены Спонсором в виде безвозмездной (спонсорской) помощи.

2.5. Спонсор не вправе обязать Спонсируемого распространять рекламу без присвоенного идентификатора рекламы, а также следующую информацию:

- рекламную информацию, не соответствующую Федеральному Закону «О рекламе», а также иным нормативно-правовым актам в области рекламы;

- о превосходстве качества производимых и реализуемых Спонсором товаров (выполняемых работ, оказываемых услуг) над качеством аналогичных товаров (выполняемых работ, оказываемых услуг), производимых или реализуемых иными организациями;

- иные сведения, которые действующим законодательством Российской Федерации признаются недобросовестной конкуренцией в предпринимательской деятельности.

3. Спонсорская помощь

3.1. Спонсорская помощь представляет собой товары в соответствии со списком, установленным Приложением № 1 к настоящему Договору и оценивается в _____ (_____) рублей.

3.2. Спонсорская помощь передается Спонсором Спонсируемому в течение __ (_____) рабочих дней с момента подписания обеими Сторонами настоящего Договора.

3.3. Факт передачи спонсорской помощи Стороны фиксируют в акте приема-передачи, подписываемом обеими Сторонами

4. Форс-мажор. Ответственность сторон

4.1. В случае возникновения форс-мажорных обстоятельств, препятствующих осуществлению Сторонами своих обязательств по настоящему Договору, они освобождаются от ответственности за неисполнение взятых на себя обязательств по настоящему Договору.

4.2. За невыполнение или ненадлежащее выполнение обязательств по настоящему Договору Стороны несут ответственность в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

4.3. Спонсор несет ответственность за соответствие логотипа Спонсора и других рекламных материалов, предоставленных Спонсором Спонсируемому, действующему

законодательству Российской Федерации. Все претензии третьих лиц, в том числе авторов, правообладателей и т.д., в отношении данных материалов Спонсор обязуется урегулировать самостоятельно и за свой счет.

4.4. Все споры, возникающие в процессе исполнения настоящего Договора, разрешаются Сторонами путем переговоров. При недостижении договоренности, спор передается на рассмотрение в арбитражный суд Новосибирской области.

5. Срок действия договора и порядок его изменения

5.1. Договор вступает в силу с момента подписания Сторонами и действует до полного исполнения Сторонами принятых на себя обязательств.

5.2. Все изменения и дополнения к настоящему Договору действительны лишь в том случае, если они совершены в письменной форме и подписаны уполномоченными лицами Сторон.

5.3. Настоящий Договор составлен в двух экземплярах, имеющих одинаковую юридическую силу.

5.4. Следующие приложения являются неотъемлемой частью Договора.

Приложение № 1 – Сведения о спонсорском мероприятии.

6. Юридические адреса и реквизиты сторон

СПОНСИРУЕМЫЙ

СПОНСОР

НГТУ

630073, г. Новосибирск,
пр-кт Карла Маркса, 20
ИНН 5404105174, КПП 540401001
УФК по Новосибирской области
(НГТУ, л/с 20516У21090)
Сибирское ГУ Банка России/УФК по
Новосибирской области г. Новосибирск
р/с 032146430000000015100
к/с 40102810445370000043
БИК 015004950
ОКПО 02068953
Тел.: +7 (383) 346-08-43

Первый проректор НГТУ

/_____
М.П.

/_____
М.П.

Приложение № 1 к Договору
№ _____

об оказании спонсорской помощи
от «__» _____ 20__ г.

СОГЛАСОВАНО:

СПОНСОР

Должность

название компании

УТВЕРЖДАЮ:

СПОНСИРУЕМЫЙ

Первый проректор

НГТУ

_____/И.О. Фамилия

М.П.

_____/_____

М.П.

СВЕДЕНИЯ О СПОНСОРСКОМ МЕРОПРИЯТИИ

№ п/п	Наименование мероприятия	Срок проведения мероприятия	Рекламное место, способ размещения	Товары спонсорской помощи	Кол-во товаров, шт.
Итого на сумму: _____					рублей

Обязательные требования для размещения рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Изменения в Федеральном законе «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ, предусматривают введение нового понятия «маркировка рекламы» (с 1 сентября 2022 года). С 1 сентября 2023 года введена шкала штрафов за нарушение маркировки рекламы:

1.1. Нарушение взаимодействия с ЕРИР (единым реестром интернет-рекламы): физическое лицо – от 10 до 30 тыс. руб.; юридическое лицо – от 200 до 500 тыс. руб.; должностное лицо – от 30 до 100 тыс. руб.

1.2. Нарушения, связанные с идентификатором рекламы ID – токен: физическое лицо – от 30 до 100 тыс. руб.; юридическое лицо – от 200 до 500 тыс. руб.; должностное лицо – от 100 до 200 тыс. руб.

1.3. Невыполнение обязанностей со стороны ОРД⁵ (штрафы касаются только операторов): юридическое лицо – от 300 до 700 тыс. руб.; должностное лицо – от 100 до 200 тыс. руб.

2. Университет несет ответственность только за верифицированные группы/сообщества в социальных сетях⁶. За деятельность неофициальных групп, содержащих в наименовании вариации аббревиатуры (НГТУ, НЭТИ, НГТУ НЭТИ, NETI, NSTU, NSTU NETI), а также полное наименование вуза на русском и английском языках, руководство университета ответственности не несет.

3. Ответственность за маркировку рекламы в социальных сетях подразделений/факультетов/институтов/студенческих объединений и проч., возлагается на администраторов сообществ.

4. В соответствии с Федеральным законом «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ, под маркировку попадают несколько форматов. Следующий перечень был выделен как наиболее часто используемые форматы в социальных сетях НГТУ. С полным списком форматов можно ознакомиться в распоряжении Правительства от 30.05.2022 № 1362-р и постановлении Правительства от 25.05.2022 № 948.

4.1. Нативный контент в VK-сообществах, ОК-группах, Telegram-каналах: размещение контента у блогеров, посеы, истории, прямые эфиры;

4.2. Имиджевые публикации и баннеры в СМИ;

4.3. Подкасты, видеоролики;

4.4. Репост рекламной записи.

5. В соответствии с Федеральным законом «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ, под маркировку не попадают несколько форматов. Следующий перечень был выделен как наиболее часто используемые форматы в социальных сетях НГТУ. С полным списком форматов можно ознакомиться в распоряжении Правительства от 30.05.2022 № 1362-р и постановлении Правительства от 25.05.2022 № 948.

⁵ ОРД - Оператор рекламных данных

⁶ Перечень официальных групп в социальных сетях:

https://vk.com/nstu_vk

https://t.me/nstu_net1

<https://ok.ru/group/64281220874477>

5.1. Обзоры нескольких услуг или товаров, в которых нет агрессивного привлечения внимания к одному из них;

5.2. Анонсы нескольких мероприятий с отсутствием агрессивного привлечения внимания к одному из них;

5.3. Перечисление услуг или продуктов без выделения каких-то конкретных;

5.4. Анонсы мероприятий, в том числе освещаемых СМИ в рамках информационного партнерства;

5.5. Репост информационного сообщения.

6. При осуществлении модерации социальных сетей администраторы групп/сообществ факультетов/институтов/кафедр и проч., должны придерживаться свода правил, которые были составлены в соответствии с содержанием Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ. При их соблюдении маркировка публикаций не требуется:

6.1. У группы должен выработаться единый стиль повествования и оформления публикаций. Информация в тексте должна быть систематизирована, изображения взяты из фотобанка НГТУ либо с мероприятий, фотосессий и проч., где фотограф работал по просьбе факультета/подразделения и дал согласие на публикацию фото от лица сообщества/группы;

6.2. В тексте публикации присутствуют ссылки в рамках «зонтичного бренда»⁷ НГТУ (на все факультетские группы, группы объединений и проч.);

6.3. В тексте публикации присутствуют ссылки на официальный сайт НГТУ, где размещена подробная информация о мероприятии, разработке и т.д.;

6.4. В тексте публикации присутствует информация о бесплатных мероприятиях сторонних организаций с ссылками на их источники для уточнения информации. Также разрешены репосты данных сообщений в группы/сообщества;

6.5. В тексте публикации присутствует перечисление товаров/услуг, без выделения чего-то одного как самого лучшего/уникального;

6.6. В тексте публикации могут присутствовать ссылки на регистрацию только на отечественных платформах или платформе НГТУ.

7. При возникновении ситуации, не указанной в настоящем Приложении, необходимо обратиться в УИП (к руководителю группы СОМиР) для обсуждения в индивидуальном порядке.

⁷ Зонтичный бренд - вид расширения бренда, заключающийся в выпуске под одной маркой сразу нескольких групп товаров или товарных категорий.

Условия участия в карьерных мероприятиях НГТУ

1. В соответствии с приказом Новосибирского государственного технического университета № 1189 от 29.09.2022 «Об утверждении платных услуг» стоимость участия в карьерных мероприятиях составляет 14 000 рублей.
2. Для компаний — партнеров НГТУ существует система привилегий, благодаря которой возможно участие в карьерных мероприятиях вуза на бесплатной основе, с частичной оплатой, через добровольное пожертвование в Эндаумент-фонд НГТУ.
 - 2.1 Бесплатное участие возможно в случаях:
 - 2.1.1. Организация заключила не менее трех договоров о целевом обучении по образовательной программе высшего образования со студентами НГТУ за последний год.
 - 2.1.2. Организация являлась местом производственной практики для студентов НГТУ (не менее 5 учащихся) за последний год.
 - 2.1.3. Если организация включена в список предприятий оборонно-промышленного комплекса России.
 - 2.1.4. Если организация является постоянным дарителем Эндаумент-фонда НГТУ.
 - 2.2 Участие с частичной оплатой возможно в случаях:
 - 2.2.1 Организация заключила менее трех договоров о целевом обучении по образовательной программе высшего образования со студентами НГТУ за последний год – предоставляется скидка в размере 50% от заявленной суммы участия.
 - 2.2.2 Организация являлась местом производственной практики для студентов НГТУ (менее 5 учащихся) за последний год – предоставляется скидка в размере 50% от заявленной суммы участия.
 - 2.2.3 Организация заключила соглашение/договор о сотрудничестве либо хоздоговор с НГТУ – предоставляется скидка в размере 50% от заявленной суммы участия.
3. Способы оплаты участия необходимо уточнять у специалиста, ответственного за мероприятие.
4. При возникновении ситуации, не урегулированной настоящим Приложением, необходимо обратиться к специалисту, ответственному за мероприятие, для обсуждения условий участия и оплаты в индивидуальном порядке.