

Лео просто не мог представить себе серый мир, и сколько бы его ни наказывали, он боролся за свою собственную индивидуальность, хотя и знал, что борьба за творческую свободу будет тяжелой.

Однажды в кабинете директора пропали красные занавески, все были в недоумении, куда они исчезли, однако, когда всех ребят собрали в холле, все стало на свои места.

Все ребята встали в шеренгу, хихикая и поглядывая в сторону Жан-Пьера: атласные красные шортики, пошитые из занавесок, висели на худошавых ножках гордого за свой поступок Жан-Пьера. «Это что такое?» – спросил один из настоятелей Лео. «Бунт (la revolt)!» – ответил мальчик.

И позднее он обзавелся целой коллекцией абсолютно новой одежды, пошитой из использованных тканей. Кто бы мог подумать, что эти нелепые красные шорты станут началом его собственной революции.

*Т. А. Саковец,
И. А. Микелевич,
П. В. Терешкова, Н. Д. Мамонько,*
студенты 3 курса БарГУ

Научный руководитель:
старший преподаватель, магистр управления
Н. А. Курбеко, БарГУ

СОЗДАНИЕ БРЕНД-ПЛАТФОРМЫ «ДОМ ДОБРОТЫ»

Бренд – символическое воплощение комплекса информации, связанного с определенным продуктом или услугой. При создании бренда учитывается много факторов, одним из которых является занятость родителей.

В настоящее время молодые семьи сталкиваются с проблемой недостаточного количества мест в детских садах для детей. Проведя аналитический экскурс по микрорайону Боровки г. Барановичи, была выявлена проблема нехватки мест в детском саду для маленьких жителей микрорайона, так как на данный микрорайон, в котором проживает около 22 000 человек, имеется один детский сад на 240 мест. С одной стороны, имеющийся в данном микрорайоне сад не удовлетворяет потребность в предоставлении достаточного количества мест для маленьких жителей города. С другой стороны, также в данном микрорайоне проживают люди пенсионного возраста, ощущающие нехватку в общении.

Предлагается создать временный «Дом доброты», используя для этого первые этажи жилых помещений.

Можно выделить следующие функции нашего «Дома доброты»:

– организация отдыха для детей и людей преклонного возраста;

- организация группы младшего сада;
- предоставление возможности обучения пожилым людям по специальным программам;
- создание сайта «Дома доброты».

Имея на первом этаже дома многофункциональный «Дом доброты», люди старшего поколения смогут компенсировать недостаток в общении (а именно – при коммуникации с детьми), почувствовать себя востребованными, нужными и важными.

Таким образом, в результате нашей деятельности мы получим довольных родителей, счастливых детей, жизнерадостных пожилых людей.

П. С. Шафранович, Ю. Н. Метельская,
студенты 4 курса БГУИР

ПРОЕКТ ПЛАТФОРМЫ ГИПОТЕТИЧЕСКОГО БРЕНДА PLAGIO

Постановка задачи

Создание платформы бренда для программного продукта, который поможет избежать копирования музыкальных произведений, плагиата и нарушения авторских прав.

Описание и аргументация элементов платформы бренда:

1. История создания. В 2015 году молодой Чеба Иван создает в центре Минска небольшую звукозаписывающую студию – 30 м², – где записывает свои треки немалое количество людей: от любителей до профессионалов. Он часто путешествует по странам Европы в поисках неповторимых композиторов, певцов, приглашая их в свою студию. Так постепенно начинает увеличиваться спрос на его услуги.

В 2016 году после успешного начала своей работы компания начинает расширяться, и Ивана приглашают на Евровидение-2016 в Стокгольм в качестве эксперта по уникальности музыкальных произведений. В том же году компания начала разработку программы по распознаванию плагиата музыкальных произведений.

Становление международного бренда. В 2017 году компания Plagio представляет программу по распознаванию плагиата. Идею ждет успех на немецком рынке, спрос на продукт начинает расти, и Plagio выходит на новые рынки, такие как США, Испания и Австралия. Далее Plagio быстро расширяет свое присутствие на мировом рынке, а также расширяет производство в Беларуси. Чтобы увеличить производительность, Plagio открывает в 2018 году собственный офис в Швейцарии.

Сегодня Plagio – один из самых успешных брендов. Марка представлена более чем в 100 странах мира на 6 континентах. Plagio является компанией с вертикально интегрированной структурой, которая занимается как разработкой собственного дизайна, так и глобальным продвижением