

## АННОТАЦИЯ

**Выпускная квалификационная работа на тему:** «Роль интегрированных коммуникаций в системе продвижения бренда образовательного подразделения (на примере Института международных отношений ФГБОУ ВО «ПГУ»)».

**Автор:** Газзаева Э.Э.

**Научный руководитель:**

Шабанова Елена Александровна

Стр.80, библиограф. назв. 112.

Ключевые слова: интегрированные коммуникации, система продвижения, бренд, портфель брендов, архитектура бренда, коммуникационная политика, образовательное подразделение, высшее учебное заведение, рынок услуг ВПО, связи с общественностью, стейкхолдеры, имидж.

**Актуальность темы исследования** обусловлена тенденциями структурно-функциональных преобразований рынка высшего профессионального образования Российской Федерации. Условия жесткой конкуренции в образовательной сфере, сокращение количества бюджетных мест в российских вузах, доминирование рынка покупателя приводят к необходимости переосмысления традиционных конкурентных характеристик образовательного учреждения, позволяющих вузу занять выгодную и устойчивую конкурентную позицию в долгосрочной перспективе. Среди ключевых параметров, характеризующих высшее учебное заведение как рыночную структуру, важнейшее значение приобретают нематериальные составляющие, так называемые репутационные активы. Возникает острая необходимость в формировании и продвижении устойчивого бренда образовательного учреждения на рынке и его структурных подразделений (институтов, научных школ, научно-исследовательских лабораторий) в частности.

Сегодня уже многие зарубежные и отечественные вузы осознали необходимость целенаправленной систематической работы по управлению брендом посредством использования технологий и инструментов интегрированных коммуникаций. Однако их применение в большинстве случаев носит бессистемный, фрагментарный характер, что

оказывается недостаточным для успешного конкурентного позиционирования на рынке ВПО. Это определяет необходимость научного анализа практических аспектов реализации технологий интегрированных коммуникаций в коммуникационной политике высших учебных заведений РФ с точки зрения оценки эффективности применяемых технологий, их оптимизации и совершенствования.

Наиболее остро проблема эффективного продвижения бренда на рынке ВПО стоит перед региональными вузам России в изменяющихся условиях их функционирования. Вместе с тем отдельные региональные университеты сегодня располагают серьезным потенциалом развития. К числу таких образовательных учреждений относится Пятигорский государственный лингвистический университет, обладающий значительным опытом и ресурсным потенциалом по укреплению позиций бренда на рынке образовательных услуг и достижению устойчивого конкурентного преимущества. Система брендинга ФГБОУ ВО «ПГУ» переходит на новый управленческий уровень, на котором возникает необходимость формирования устойчивого имиджа и продвижения брендов образовательных подразделений, входящих в него.

**Цель работы** – разработка модели продвижения бренда Института международных отношений ФГБОУ ВО «ПГУ» средствами интегрированных коммуникаций.

Достижение поставленной цели предполагает постановку и решение следующих **задач**:

1. выявить и описать комплекс преимуществ продвижения образовательного подразделения, актуализированные конкурентной средой;
2. систематизировать ключевые детерминанты продвижения портфеля бренда образовательного учреждения;
3. провести комплексный анализ текущей практики продвижения бренда Института международных отношений ФГБОУ ВПО «ПГЛУ»;
4. проанализировать применяемые технологии продвижения бренда в коммуникационной политике Института международных отношений с точки зрения их эффективности и предложить возможные перспективы совершенствования практики их использования.

**Результатом исследования** является перспективная модель продвижения бренда образовательного подразделения ФГБОУ ВО «ПГУ» Института международных отношений, включающая технологии интегрированных коммуникаций, подразумевающие структурную координацию коммуникаций с группами стейхолдеров. Подобная оптимизация коммуникационной политики бренда, по нашему мнению, выведет Институт

на новый уровень развития и послужит закреплению за ним статуса передового маяка образовательного менеджмента.