

АННОТАЦИЯ

Выпускная квалификационная работа на тему:
«Специфика стратегии продвижения бренда вуза (на примере суббренда ФГБОУ ВО ПГУ спортивно-оздоровительного Центра «ДАМХУРЦ»)»

Автор: Магомедов Х.С.

Стр.87, библиограф. назв. 85.

Ключевые слова: бренд, бренд вуза, стратегия позиционирования.

Актуальность темы исследования обусловлена тенденциями глобализации, процессами диверсификации российской экономической системы, взявшей курс на развитие экономики интеллектуальной, социально-демографической ситуацией, текущей практикой модернизации российской системы образования, предполагающей развитие конкурентной среды, отсутствие тотального контроля со стороны государства, значительное снижение ставки дотационного финансирования образовательных учреждений. Следовательно, для обеспечения устойчивого развития образовательной организации недостаточно хорошо знать рынок образовательных услуг и уметь работать в рыночных условиях – ему необходимо быть понятым и признанным на уровне общества, государства, отдельных работодателей и лидеров мнений. Подобная стратегия долгосрочного развития находится в прямой зависимости от грамотно выстроенной политики бренд-менеджмента, цель которой состоит в развитии брендового потенциала вуза, обеспечивающего высокие цифры приемной компании, грантовую поддержку, инвестиционные проекты, расширение международного сетевого сотрудничества, а, следовательно и возможности экспорта образовательных услуг, интерес к организации со стороны высококвалифицированных педагогических и научных кадров.

Целью данного исследования является разработка проекта продвижения суббренда ФГБОУ ВО «ПГУ» «Учебно-рекреационный спортивно-оздоровительный Центр «ДАМХУРЦ» ФГБОУ ВО «ПГУ».

Исходя из цели и предмета исследования, были определены следующие **задачи**:

- изучить информационно-коммуникационные основы формирования бренда вуза;
- рассмотреть причины актуализации брендинга субъектов образовательного пространства;
- исследовать основные аспекты текущей брендинговой политики ФГБОУ ВО «ПГУ»;
- разработать проект продвижения Учебно-рекреационного спортивно-оздоровительного Центра «ДАМХУРЦ» ФГБОУ ВО «ПГУ».

Результаты исследования. Практическая значимость результатов исследования состоит в возможности использования разработок формирования инновационных стратегий бренд-менеджмента и построения систем управления портфеля брендов вуза. Это позволит увеличивать эффективность текущей интегрированной брендинговой политики образовательной организации.