

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/430587>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Брендинг

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

1 Теоретические основы брендинга современного высшего учебного заведения 5

1.1 Понятие брендинга высшего учебного заведения 5

1.2 Изменение айдентика-тренд 9

1.3 Карта позиционирования 10

2 Основы брендинга ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский университет «МЭИ» 13

2.1 Общая характеристика ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский университет «МЭИ» 13

2.2 Условия функционирования ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский университет «МЭИ» 8

2.3 Экономические показатели деятельности ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский университет «МЭИ» 18

2.4 Маркетинговая деятельность ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский университет «МЭИ» 18

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 29

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 30

ВВЕДЕНИЕ

Для принятия эффективных решений маркетологи основываются на данных, которые можно получить с помощью маркетинговых исследований. Опираясь на результаты правильно проведенного исследования, можно снизить риски, разработать правильную стратегию и получить максимальную отдачу от товара или услуги.

Маркетинговое исследование – это сбор, обработка и анализ информации, необходимой для маркетинга компании. В зависимости от поставленных целей, можно изучать различные аспекты – цены, клиентов, конкурентов, рынок, желания и предпочтения потребителей.

Проведение маркетинговых исследований позволяет собрать необходимые данные и принять правильные решения относительно бизнеса. Это помогает зарабатывать больше денег или избегать потерь, связанных с возможными ошибками.

Актуальность темы исследования является в современных условиях глобализации и жесткой конкурентной борьбы на рынке образовательных услуг актуальность брендинга высшего учебного заведения возрастает. Известность образовательного учреждения и предоставляемые им качественные образовательные услуги на рынке не являются гарантией успешной деятельности.

В целях обеспечения лояльности целевых потребителей к предложениям вуза в современных условиях нельзя пренебрегать маркетинговыми инструментами.

Целью работы является анализ брендинга современного высшего учебного заведения.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить историю создания и основные направления деятельности ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский университет «МЭИ»;
- дать общую характеристику компании ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский университет «МЭИ»;
- провести анализ финансового состояния компании ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский университет «МЭИ»;
- рассмотреть развитие персонала в компании ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский университет «МЭИ»;
- рассмотреть экономическую эффективность предлагаемых мероприятий.

Теоретической базой для написания работы послужили труды российских и зарубежных ученых.

Объектом исследования является ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский университет «МЭИ». Предметом исследования брендинг ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский университет «МЭИ».

1 Теоретические основы брендинга современного высшего учебного заведения

1.1 Понятие брендинга высшего учебного заведения

На сегодняшний день роль хозяйствующих субъектов в экономических отношениях значительно возросла на отечественном рынке. Однако условия рынка, высокая конкуренция и непредсказуемая рыночная среда оказывают на них суровое влияние и ставят жесткие требования, особенно в сфере управления своей деятельностью. Именно это определяет успех или неудачу предприятия любой формы собственности и любого масштаба. В связи с этим все больше руководителей приходят к выводу о необходимости применения маркетинговых технологий в управлении.

Аналогичные тенденции наблюдаются и в сфере высшего образования в России, где проблемы конкуренции становятся особенно актуальными в условиях интеграции страны в мировую экономическую систему.

Адаптация и развитие высших учебных заведений как участников рыночных отношений требуют систематического повышения их конкурентных позиций. Это, в свою очередь, зависит от использования маркетинговых технологий в управлении учебными заведениями, включая применение инструментов брендинга.

Одной из основных причин использования маркетинга в образовании является реформирование системы образования, что непосредственно влияет на развитие конкуренции между высшими учебными заведениями. Повышение качества образования играет важную роль в формировании конкурентных позиций учебных заведений, которые являются основными элементами современной политики высшего образования в России. Формированию этой политики влияют различные внешние и внутренние факторы: принятие российской федерацией болонской декларации, сокращение бюджетного финансирования, изменения в демографической среде, а также текущие и будущие потребности рынка труда.

Решение всех указанных проблем невозможно без дальнейшего развития теории и практики маркетинга образовательных услуг, а также применения бренд-технологий в управлении высшими учебными заведениями. Однако для более глубокого понимания проблемы использования бренд-технологий в управлении высшими учебными заведениями необходимо более детальное рассмотрение таких понятий, как "бренд", "бренд-технологии" и "брендинг".

В современной маркетинговой теории существует множество понятий, которые раскрывают сущность бренда, его содержание, механизмы и инструменты. Многие из них были введены относительно недавно в российскую практику рыночной деятельности в результате проведения рыночных реформ. Развитие теории бренда привело к появлению новых подходов к изучению его сущности, формированию, структуре и связанным с ним понятиям, таким как бренд-менеджмент, бренд-капитал, бренд-билдинг и другие. Это обусловлено несколькими факторами, включая иностранное происхождение бренда и его понятий, незавершенность основ бренда в практике маркетинга, а также сложность самого понятия бренда, которое требует различных подходов к изучению.

Новое понимание термина "бренд" включает все представления, которые возникают у потребителя в связи с товаром или организацией, основываясь на личном опыте, общественном одобрении и рекомендациях. Сознание потребителей формирует общий образ бренда, который объединяет разные характеристики, такие как название, символы, упаковка, коммуникации в местах продаж, предыдущий опыт покупки, качество товара, а также эмоциональное воздействие рекламных слоганов. Такое широкое определение термина "бренд" предлагается Американской ассоциацией маркетинга.

Бренд имеет четыре измерения: функциональное, эмоциональное, социальное и духовное, при этом ни один бренд не ограничивается одним измерением. Более того, у каждой целевой группы могут быть свои особенности восприятия бренда. Рассмотрим основные компоненты бренда:

- 1) Функциональное измерение бренда связано с полезностью продукта или услуги, включая его физические характеристики, вкус, дизайн, стиль, сервис и обслуживание после покупки. Бренд может дифференцироваться историей компании, ее будущим, технологиями, рейтингами, клиентами, управленческим стилем и политикой.
- 2) Эмоциональная составляющая бренда направлена на создание эмоциональной связи с клиентом. Бренд должен впечатлить его с помощью цветов, звуков, оригинальности формы, интеллектуальных вызовов и любопытства.

3) Социальная ось бренда связана с приверженностью определенным группам людей, объединенным общим качеством. Это может быть английский клуб со своими ритуалами, стилем одежды и марками автомобилей. Люди должны ощущать свою индивидуальность, но при этом быть частью определенной группы. Говорят, что классовое общество приходит на смену обществу брендинга. Бренд может создавать культ, становясь символом социального престижа. Социальный бренд формируется, если компания не забывает радовать клиентов, дарить им подарки, устраивать сюрпризы и поощрять их за лояльность. Людям важно чувствовать, что их преданность и дружба ценятся.

4) Духовная составляющая бренда акцентирует внимание на том, что человек является не только частью определенной группы, но и всего общества в целом. Многие маркетинговые программы направлены на совесть клиента, информируя о том, что часть средств будет направлена на социальные нужды и благотворительность. Социально ответственный маркетинг становится новым инструментом борьбы за клиента.

Таким образом, бренд высшего учебного заведения можно определить, как инструмент, состоящий из функциональных, эмоциональных и самовыражающих обещаний для целевого потребителя (абитуриента, студента, работодателя, государства), которые уникальны и имеют для него большое значение, отвечая его потребностям наилучшим образом.

В свою очередь, брендинг - это процесс формирования и развития бренда. В основе любой деятельности лежит технология. Технология брендинга в сфере образования включает знания о способах и средствах управления процессом формирования и развития бренда высшего учебного заведения. Она позволяет создать комплексный образ учебного заведения, занимающего лидирующие позиции и обеспечивающего ему устойчивые конкурентные преимущества.

В последнее время российские высшие учебные заведения все больше обращаются к брендингу для усиления своего имиджа. Однако использование идей брендинга на практике создает новые нерешенные проблемы, связанные с развитием методологии брендинга, повышением качественных параметров бренда и укреплением его социально-этического потенциала.

Усиленное внимание к проблеме формирования и управления брендом вузов в России обусловлено тем, что известные бренды становятся необходимым условием устойчивого положения вуза на рынке и фактором его конкурентоспособности. Опыт западных стран показывает, что на современном конкурентном рынке идет борьба брендов за место в сознании потребителей образовательных услуг. И как среди иностранных, так и среди российских потребителей таких услуг большинство ориентируется на образовательные учреждения, которые уже утвердились как бренды, несмотря на различие в стоимости обучения.

Брендинг, помимо всего прочего, предоставляет учебному заведению три важных преимущества.

Во-первых, создание бренда натуральным образом устанавливает барьеры для новых конкурентов.

Во-вторых, наличие бренда упрощает введение на рынок новых услуг (интеллектуальных товаров) и позволяет занять новые ниши.

В-третьих, бренд дарует учебному заведению дополнительное время в случае появления угрозы со стороны рынка. Сильный бренд способен помочь учебному заведению защитить свою долю рынка без необходимости в дорогостоящих рекламных кампаниях и значительного снижения цен.

Эффективное брендование своих услуг позволяет учебному заведению отличить их глазами потребителей от конкурентов. Все перечисленное доказывает актуальность изучения практического опыта вузов в области создания бренда и разработки методики развития бренда образовательного учреждения в России. [6]

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1) Положение о персонале ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский университет «МЭИ»
- 2) Армстронг М., Практика управления человеческими ресурсами: Учебник / М. Амстронг - Издательство «Питер», 2019-824 с.
- 3) Астахова, Н. И. Менеджмент: учебник для прикладного бакалавриата / Н. И. Астахова, Г. И. Москвитин; под общей редакцией Н. И. Астаховой, Г. И. Москвитина. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 422 с.
- 4) Гапоненко, А. Л. Менеджмент: учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. Л. Гапоненко; ответственный редактор А. Л. Гапоненко. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 396 с. —
- 5) Дейнека А. В. Управление персоналом: Учебник / А. В. Дейнека. — М.: Издательская торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. — 292 с.

- 6) Епишкин И.А. Управление человеческими ресурсами: Учебное пособие / И.А. Епишкин «Менеджмент». –М.: МИИТ, 2020. – 242 с.
- 7) Жданкин Н.А. Инновационный менеджмент: учебник / Н.А. Жданкин. — Москва: КНОРУС, 2019. — 316 с.
- 8) Зарецкий А.Д. Менеджмент: учебник/А.Д. Зарецкий, Т.Е. Иванова. —М.: КНОРУС, 2020. —268с.
- 9) Иванова, И. А. Менеджмент: учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. А. Иванова, А. М. Сергеев. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 305 с
- 10) Костенко, Е. П. История менеджмента: учебное пособие / Е. П. Костенко, Е. В. Михалкина; Южный федеральный университет. – Ростов-на Дону: Издательство Южного федерального университета, 2018. – 606 с.
- 11) Кравченко А.И. История менеджмента: учебник/А.И. Кравченко М.: Академ. Проект: Трикста, 2019. — 560 с.
- 12) Красина Ф.А. Управление персоналом: Учебное пособие. — Томск: Томский межвузовский центр дистанционного образования, 2020. — 177 с.
- 13) Мальцева, С. В. Инновационный менеджмент : учебник для академического бакалавриата / под ред. С. В. Мальцевой. — М.: Издательство Юрайт, 2020. — 527 с.
- 14) Маслова, В. М. Управление персоналом: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. М. Маслова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2021. — 492 с.
- 15) Петров, А. Н. Менеджмент в 2 ч. Часть 1.: учебник для академического бакалавриата / А. Н. Петров; ответственный редактор А. Н. Петров. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 349 с.
- 16) Психология и этика делового общения: Учебник для вузов /Под ред. проф. В.Н. Лавриненко. — 4-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2019. - 415 с.
- 17) Разумов И.В. История менеджмента/ И.В. Разумов – Ярославль: ЯрГУ, 2021. – 120с.
- 18) Семиглазова В.А. Инновационный менеджмент: Учебное пособие/ В.А. Семиглазов.-Томск: ЦПП ТУСУР, 2019. -172 с.
- 19) Степанова И.П. Инновационный менеджмент/ И.П. Степанова. -Саратовский социально-экономический институт (филиал) ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова». – Саратов, 2019. – 124 с.
- 20) Управление персоналом: учеб.-метод. пособие / И.Б. Тесленк; Владим. гос. ун-т им. А. Г. и Н. Г. Столетовых. – Владимир: Изд-во ВлГУ, 2020. – 80 с.
- 21) Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент. Учебник, 4-е изд./ Р.А. Фатхутдинов — СПб.: Питер, 2022. — 400 с:
- 22) Финансы: учебник / коллектив авторов; под ред. Е. В. Маркиной. — 2-е изд., стер. — М.: КНОРУС, 2020. — 432 с.
- 23) Шеламова Г.М. Деловая культура и психология общения: учебник для нач. проф. образования/ Г. М. Шеламова. — 7-е изд., стер. — М.: Издательский центр «Академия», 2022. — 160 с.
- 24) Экман П. Психология эмоций. Я знаю, что ты чувствуешь. 2-е изд. / П.Экман — СПб.: Питер, 2020. — 334 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/430587>