

По результатам проведения первого  
этапа аудита бренда МГСУ - 2012 гг.



**О развитии бренда ГОУ ВПО  
МГСУ и организации системы его  
продвижения**

# Актуальность рассмотрения вопроса

## Глобальные факторы

- Становление в качестве НИУСА
- Борьба за студентов (демографическая яма)
- Изменение продуктового портфеля в связи с переходом на двухуровневую систему образования
- \*90-летие МИСИ-МГСУ

## Факторы медиаприсутствия

- Отсутствие сформированного запроса СМИ на информацию в сфере технического образования
- Низкий уровень заинтересованности СМИ в освещении PR мероприятий МГСУ
- Низкий уровень задействования новых каналов коммуникации (Интернет) в сфере продвижения бренда МГСУ

Внешняя среда



## Факторы менеджмента

- Отсутствие единого документа, аккумулирующего совокупность целей и направлений развития стратегического характера – Стратегии развития МГСУ
- Недостаток единого планирования комплекса мероприятий по продвижению бренда МГСУ на среднесрочный период
- Недостаток координации деятельности структурных подразделений МГСУ в области использования бренда

## Финансовые факторы

- Недостаток контроля эффективности маркетинговых инвестиций
- Фрагментарность маркетингового бюджета
- Низкая платежная дисциплина в области маркетинга
- Отсутствие экономии на масштабе в сфере маркетинга

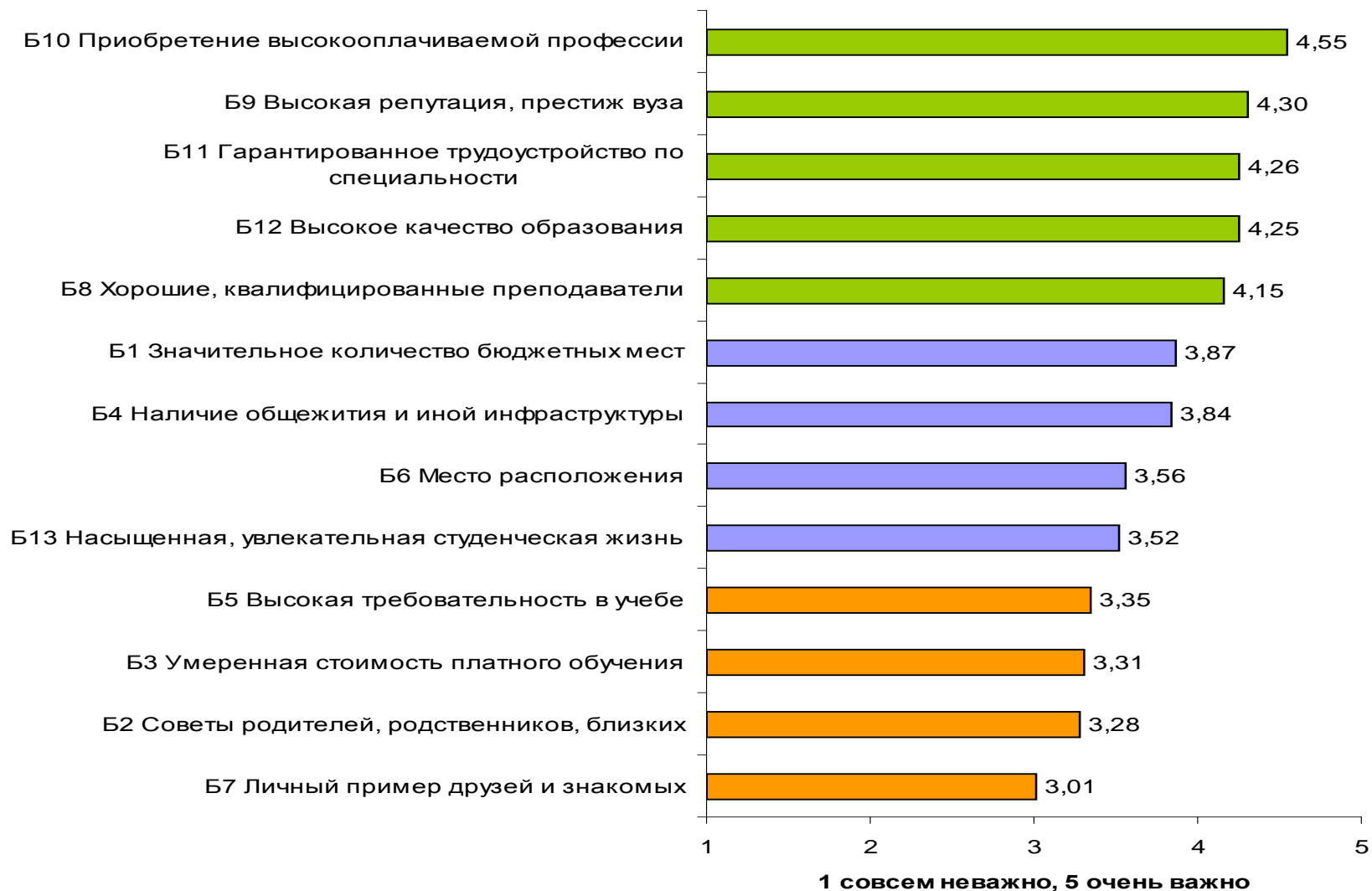
Внутренняя среда

# Модель восприятия бренда МГСУ (4D) абитуриентами

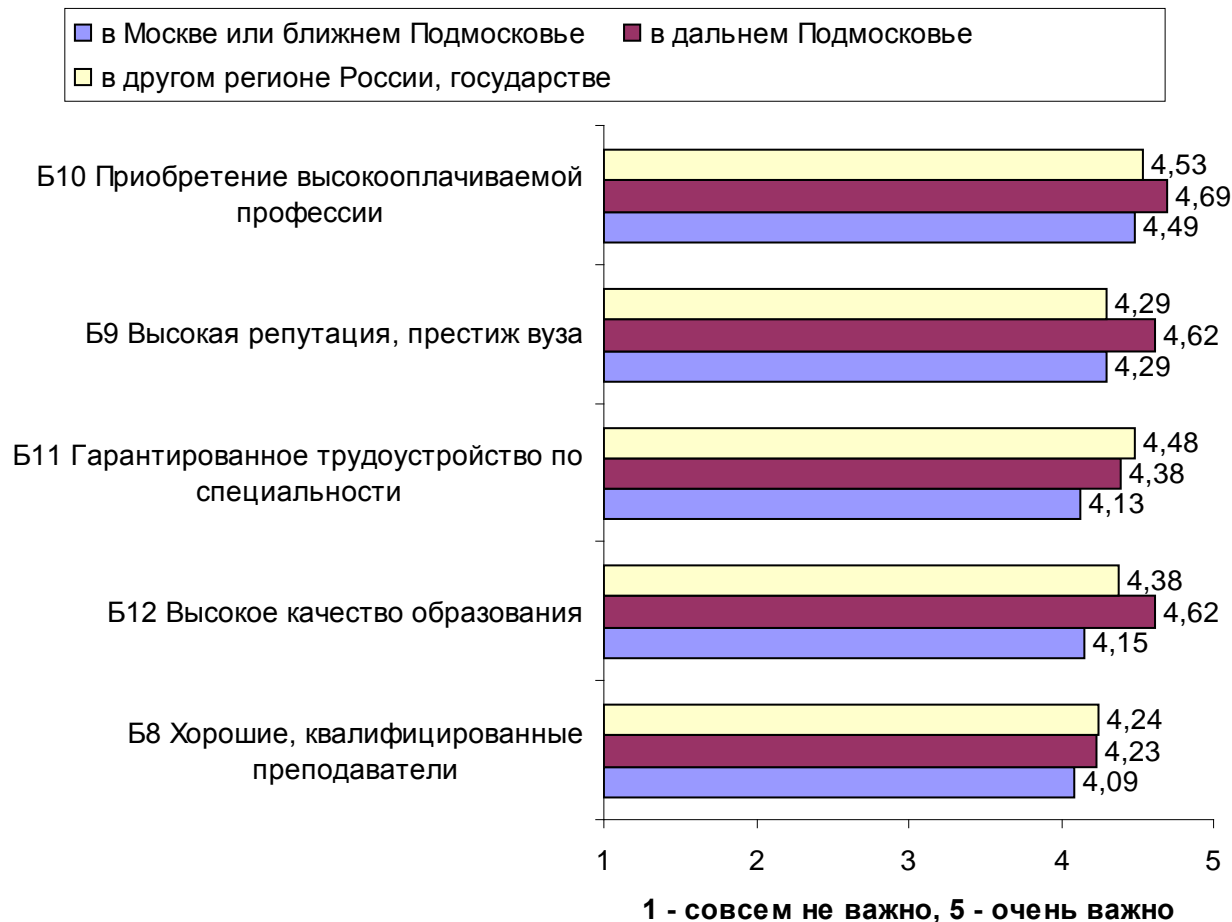
Функциональное измерение	Социальное измерение
<p>МГСУ – это «московский», «центральный», «крупный», «лучший строительный» вуз «с традициями» / МГСУ – это «самый старый» вуз</p> <p>В МГСУ «реально поступить без блата, если приложить силы», «внятная траектория поступления»</p> <p>В МГСУ «много бюджетных мест»</p>	<p>МГСУ – это «демократичный вуз»</p> <p>В МГСУ «можно найти настоящих друзей»</p> <p>После МГСУ «есть куда идти работать, специальность востребованная»</p> <p>«Мисийское» прошлое помогает в признании на работе</p> <p>МГСУ – «семейный вуз»</p>
Эмоциональное измерение	Императивное измерение
<p>МГСУ – «мощь, сила, простор, красота»</p> <p>В МГСУ «много красивых девушек и юношей»</p> <p>В МГСУ «много творчества вне учебы»</p> <p>«Технический вуз - тяжело учиться»</p>	<p>«Люди всегда будут строить»</p> <p>«В МГСУ можно жить»</p>

В исследовании применялся инструментарий фокус-групп (всего 8 фокус-групп с абитуриентами, студентами 1,2,5 курсов) и опрос методом анкетирования (общее количество респондентов составило 350 человек).

# Факторы привлекательности МГСУ (общие данные)



# Значимость факторов при поступлении (Москва/Подмосковье/регионы)



Жители дальнего Подмосковья наиболее требовательны; они стремятся в МГСУ за образованием высокого качества, за высокооплачиваемой профессией и поступить в престижный вуз.

По сравнению с жителями Москвы и области приезжие из других регионов в наибольшей степени ориентированы на работу по специальности.

# Проблемное поле (трудоустройство студентов)

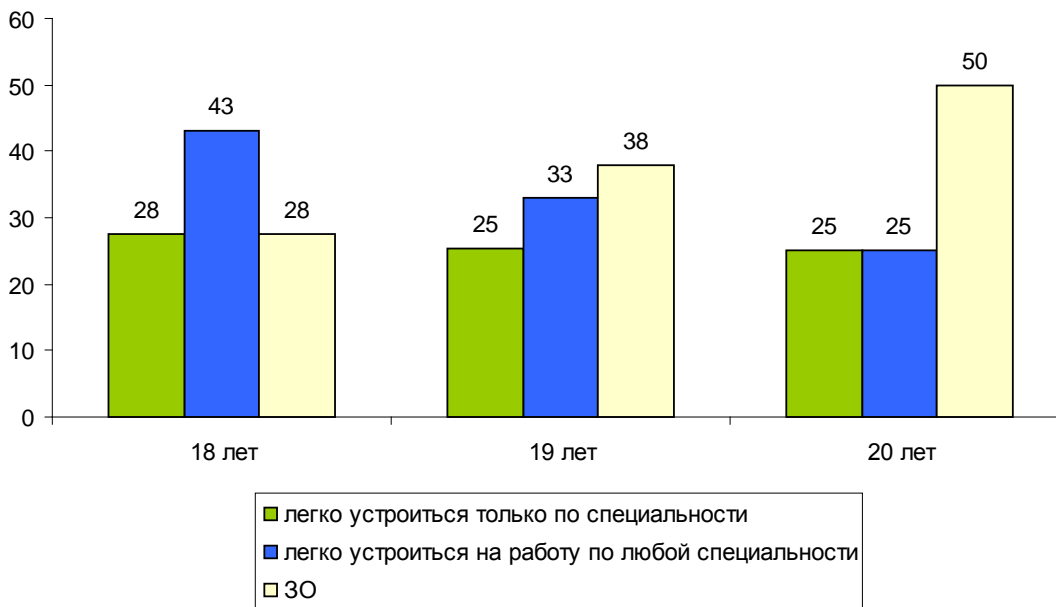
## Оценка шансов трудоустроиться (в целом 2 курс)

Значительная часть абитуриентов и студентов могут планировать получение в МГСУ общего высшего образования. Функция вуза фактически шире, чем производство специалистов для строительной отрасли.

легко устроиться только по строительной специальности	26
легко устроиться на работу по любой специальности	36
трудно устроиться только по специальности	2
вообще трудно устроиться на работу	1
<b>30</b>	<b>36</b>

С возрастом у тех студентов, которые изначально не ориентируют себя на работу в строительстве, растет неуверенность в перспективе собственного трудоустройства.

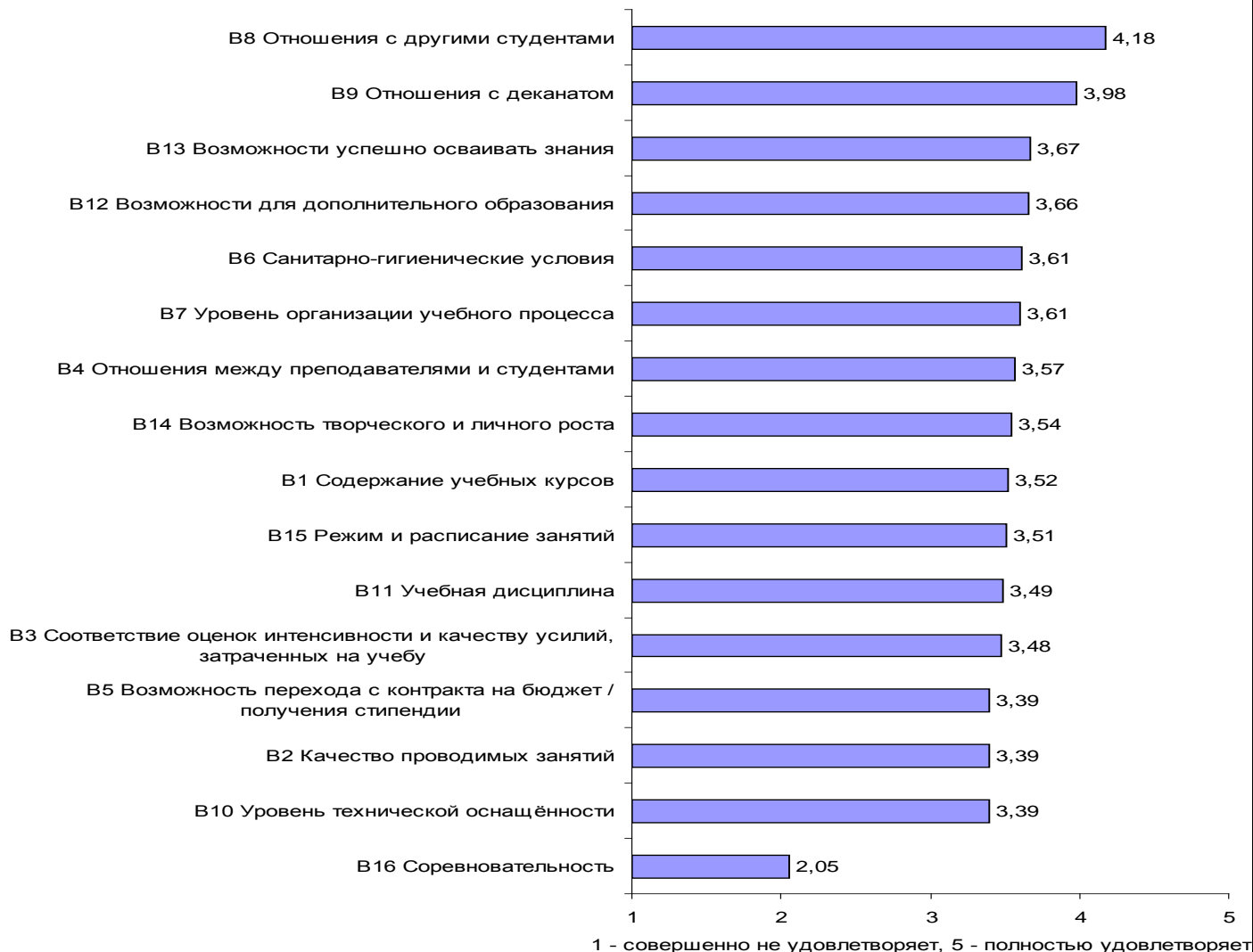
Рис. 4.2. Оценка шансов трудоустройства от возраста



# Проблемное поле

## (восприятие качества обучения студентами)

### Удовлетворенность учебным процессом (2 курс)



✓ В МГСУ учатся спокойно, по заведенному распорядку и в дружественной атмосфере.

✓ Отношения с сотрудниками деканатов оцениваются выше, чем отношения с преподавателями.

✓ В МГСУ сформировалась единая, устойчивая корпоративная культура.

✓ Особенности культуры отдельных подразделений (факультетов) и специальностей не дифференцируются по шкале «хорошо – плохо», а воспринимаются студентами как норма.

# Проблемное поле

(восприятие качества обучения студентами)

«Гигиенические»  
факторы

Старая  
инфраструктура  
лабораторных  
комплексов

Старая  
инфраструктура  
общежитий

Образовательный  
процесс

Слабая поддержка во  
время адапционного  
периода (первый курс)

Нехватка  
практических  
занятий

Кризис  
самоопределения  
на 2-3 курсе

Низкий практическая  
направленность  
обучения на старших  
курсах

Снижение часов на  
базовые предметы

Студенческое самоуправление

Потенциал развития самоуправления составляет 15 % студентов. Такова доля тех, кто положительно относится к самой идее самоуправления и неудовлетворен уровнем его развития в МГСУ.

Относятся к идее  
студенческого  
самоуправления,  
%

положительно	36
равнодушно	36
отрицательно	12
30	16



# Перспективное развитие сетевых коммуникаций

Определение внутренних каналов коммуникации при продвижении бренда вуза на целевую аудиторию абитуриентов

- Сеть выпускников МГСУ (МИСИ), являющихся родителями учащихся 7-10 классов. Акторы этой сети должны непосредственно привлекать внимание потенциальных абитуриентов к бренду МГСУ.
- Сеть студентов (1-2 курс) МГСУ. Участники данной сети должны продвигать бренд МГСУ через каналы коммуникации со школьниками смежных (на 1-2 года моложе) классов, в том числе, в рамках социальных сетей в Интернете.
- Сеть абитуриентов МГСУ, обучающихся на подготовительных курсах.

Разработка позиционирования бренда вуза на целевую аудиторию абитуриентов (концепт)

МГСУ - лучший столичный университет, дающий широкий спектр универсальных знаний и гарантию трудоустройства по специальности, предоставляющий обширные возможности для творчества, спортивных достижений, построения личного счастья, создавая особую атмосферу дружбы и единения. Только МГСУ дает передовые знания и сохраняет добрые академические традиции, на основе богатой инфраструктуры научных лабораторий и полигонов, развитой системы трудоустройства студентов и выпускников, обширных общежитий и спортивно-рекреационных комплексов.

# \* Системная организация продвижения бренда МГСУ: сферы деятельности



# \* Системная организация продвижения бренда МГСУ во внешней среде: функции управления

