

## Исследование восприятия бренда вуза целевыми группами (на примере ИРНИТУ)

© Н.В. Сидорова

Иркутский национальный исследовательский технический университет, г. Иркутск, Россия

**Аннотация:** В статье представлены результаты социологического исследования, проведенного с целью анализа особенностей восприятия бренда ИРНИТУ внутренними целевыми группами. В качестве методов использовались анкетирование студентов (n=385) и экспертный опрос сотрудников ИРНИТУ (n=26). В ходе исследования анализировалась проблема восприятия бренда целевыми группами, отношение к нему, к его компонентам, выявлялась потребность в изменении. В качестве ключевых были определены материальные и нематериальные составляющие бренда с их характеристиками. Автор исходил из того, что формируемый образ транслируется целевыми группами в социум и, соответственно, несет в себе всю информацию об образовательном учреждении. Вопросы – какие качества бренда, как образа вуза, представляются потребителям, какие ассоциации возникают у респондентов при соприкосновении с брендом – исследовались в ходе социологического опроса. Особое значение для анализа имеет отношение респондентов к преимуществам и слабым сторонам вуза. Это помогает понять направление трансформации бренда как системного образования. Также в ходе работы исследовались компоненты бренда, представление которых респондентами дает возможность техническому университету изменить составляющие бренда, такие как логотип, идея и ценности, на которые опирается вуз в процессе своего функционирования.

**Ключевые слова:** бренд, целевые группы, имидж, логотип, материальные и нематериальные компоненты бренда

**Информация о статье:** Дата поступления 20 марта 2020 г.; дата принятия к печати 01 июня 2020 г.; дата онлайн-размещения 30 июня 2020 г.

**Для цитирования:** Сидорова Н.В. Исследование восприятия бренда вуза целевыми группами (на примере ИРНИТУ) // Социальная компетентность. 2020. Т. 5. № 2. С. 260–270.

### Библиографический список

- Беккер Е.Г. Особенности бренда вуза // Вестник Финансового университета. 2012. № 2. С. 121–133.
- Боровских Ю.А., Смирнова Е.Э. Бренд вуза как объект социологического исследования // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2014. Вып. 1. С. 157–165.
- Бурлакова Е.В., Качалова С.М. Особенности формирования и продвижения бренда высшего учебного заведения (на примере Липецкого государственного технического университета) // Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. 2016. Т. 2. № 4. С. 49–57.
- Грошев И.В., Юрьев В.М. Вуз как объект брендинга // Высшее образование в России. 2010. № 1. С. 23–29.
- Иванова З.И., Кофанов А.В., Еленев К.С. Продвижение бренда государственного вуза: от построения модели восприятия бренда до разработки концепта маркетинговых коммуникаций // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2011. № 1. С. 37–41.
- Кайгородова Д.А. Бренд вуза: сущность, конкурентные преимущества и концептуальная модель его формирования // Социогуманитарный вестник. 2012. № 1. С. 37–41.
- Капустина Л.М., Жадько Е.А., Изакова Н.Б. Исследование особенностей и статистический анализ бренда образовательной организации // Управленец. 2016. № 1(59). С. 2–12.
- Кошлякова М.О. Товарный и корпоративный бренды вуза // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2013. № 4. С. 72–77.
- Прохоров А.В. Брендинг университетов: российский опыт // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2016. Т. 21. № 3–4 (155–156). С. 25–30.
- Прохоров А.В. Модель университета как основа позиционирования его бренда // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. 2017. Т. 3. Вып. 4 (12). С. 31–35.
- Селюков М.В., Шалыгина Н.П. Бренд-технологии в системе управления высшим учебным заведением // Современные проблемы науки и образования. 2012. № 5. С. 260–268.
- Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. 235 с.
- Фролова О. ЮУПИ: анатомия бренда // Высшее образование в России. 2008. № 12. С. 96–99.
- Хохрин Е.В. Механизмы формирования корпоративного стиля крупного научно-образовательного учреждения // Вестник Иркутского государственного технического университета. 2004. № 4 (20). С. 106–112.
- Черных А.В. В поисках утраченного рейтинга // Коммерсантъ Власть. 2012. № 12. С. 22–24.