

**Анализ коммуникационной стратегии МГУ им. М.В. Ломоносова**

***Рыжков Олег Владимирович***

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: oryzhkov@gmail.com*

В настоящее время конкуренция среди ВУЗов России стремительно растет, и каждый вуз представляет крупную организацию, которая находится в среде жесткой рыночной конкуренции. ВУЗы стремятся привлечь как можно больше абитуриентов, повысить качество преподавательского состава и войти в рейтинги лидирующих университетов. Для этого ВУЗ проводит ряд мероприятий, чтобы увеличить свою узнаваемость в информационном пространстве.

Коммуникации являются неотъемлемой частью жизни каждого ВУЗа, позволяя ему быть открытым для общественности, делиться своими достижениями и успехами, реагировать на общественные изменения, давая профессиональные комментарии и оценки, постоянно вести двухстороннюю коммуникацию со своими целевыми аудиториями и всегда оставаться в центре внимания. К сожалению, в большинстве случаев коммуникационный аспект остается без должного внимания и пускается на самотёк.

МГУ имени М.В. Ломоносова является старейшим университетом на территории нашей страны, имеет продолжительную и богатую историю и является лидером рынка высшего образования в России. Именно поэтому следует внимательно проанализировать коммуникационную стратегию МГУ, выявить недостатки и внести изменения. Целью моей работы стало изучение стратегии Московского государственного университета в коммуникационной среде, инструментов, которые используются для продвижения МГУ как одного из ведущих «брендов» в сфере образования и сравнение с политикой в сфере коммуникаций с ближайшими конкурентами.

**Источники и литература**

- 1) Коммуникационный менеджмент. М., МЦСПИК, 2011.