



Стратегические цели развития  
Центра маркетинга МИРБИС до 2015 г.



# Основные итоги деятельности Центра маркетинга

## Оцениваемые показатели

- Упомянутость бренда в СМИ
- Осведомленность о бренде и узнаваемость
- Динамика посещаемости корпоративного сайта
- Тематический индекс цитирования
- Доля рынка
- Карта восприятия бренда

- Рост упоминаемости в СМИ с 2008 г. на 36 процентов,
- Спонтанная осведомленность на среднем уровне в среде школьников, выше среднего - в среде «Взрослой» аудитории»
- Наведенная осведомленность в 2-3 раза выше спонтанной
- Узнаваемость бренда средняя
- Посещаемость сайта растет устойчиво
- ТИЦ в сравнении с конкурентами в сегменте экон. ВУЗов – низкий, в сегменте бизнес школ России – высокий.
- Доля рынка по программам бакалавриата незначительна, в нише международных программ ВА – около 4 процентов,
- Доля рынка программ MBA - высокая, более 30 %, позитивная динамика.
- Восприятие бренда:  
Лидер по признакам международной, ценностный подход,



## Миссия центра маркетинга МИРБИС- трансфер\* маркетинговых инноваций в бизнес - образовании

- исследование и мониторинг технологий эффективного маркетинга,
- их внедрение в практику бизнес – университета МИРБИС,
- трансфер маркетинговых инноваций в сфере бизнес - образования.

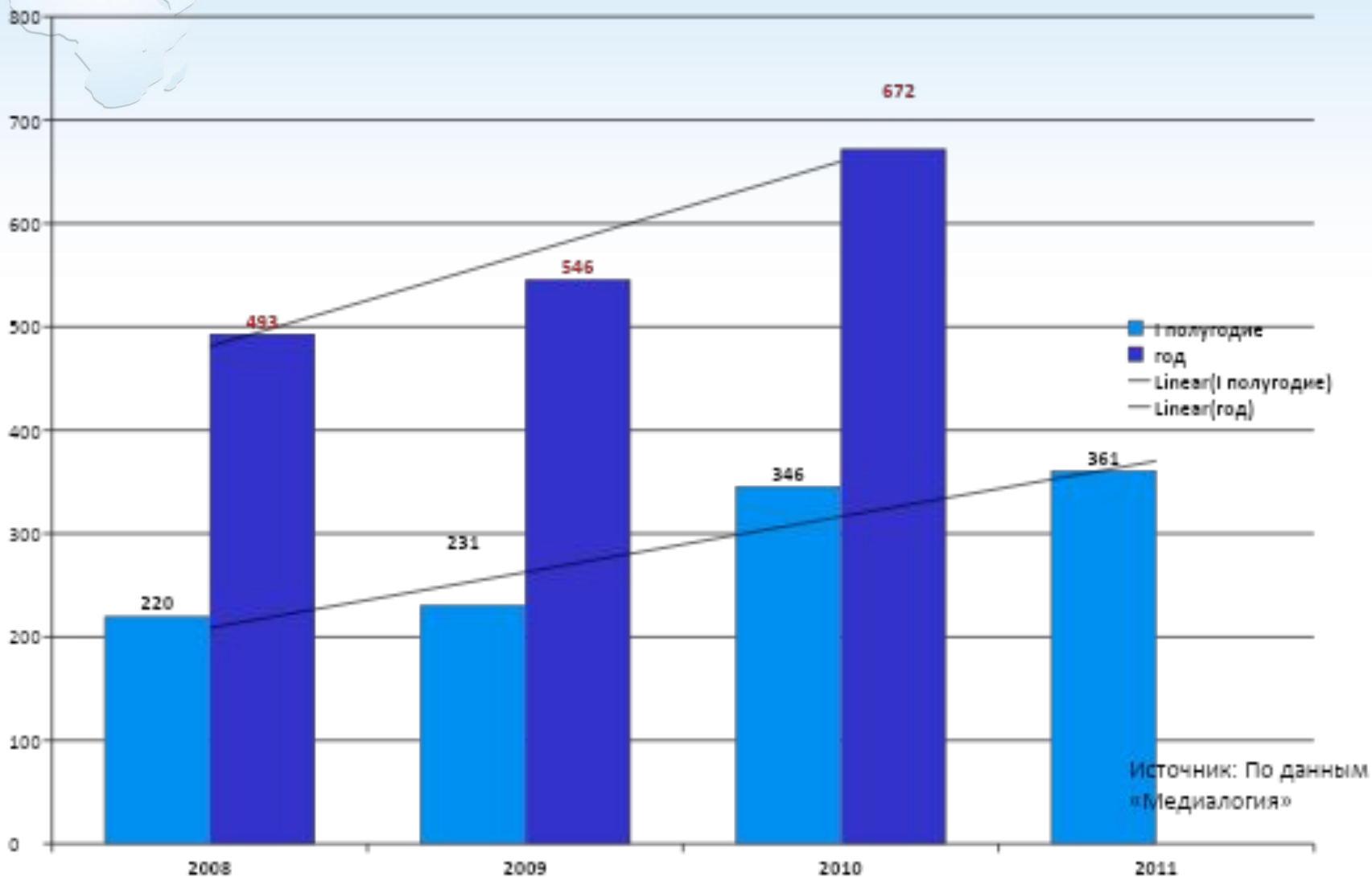


## Стратегические цели развития Центра маркетинга до 2015 г.

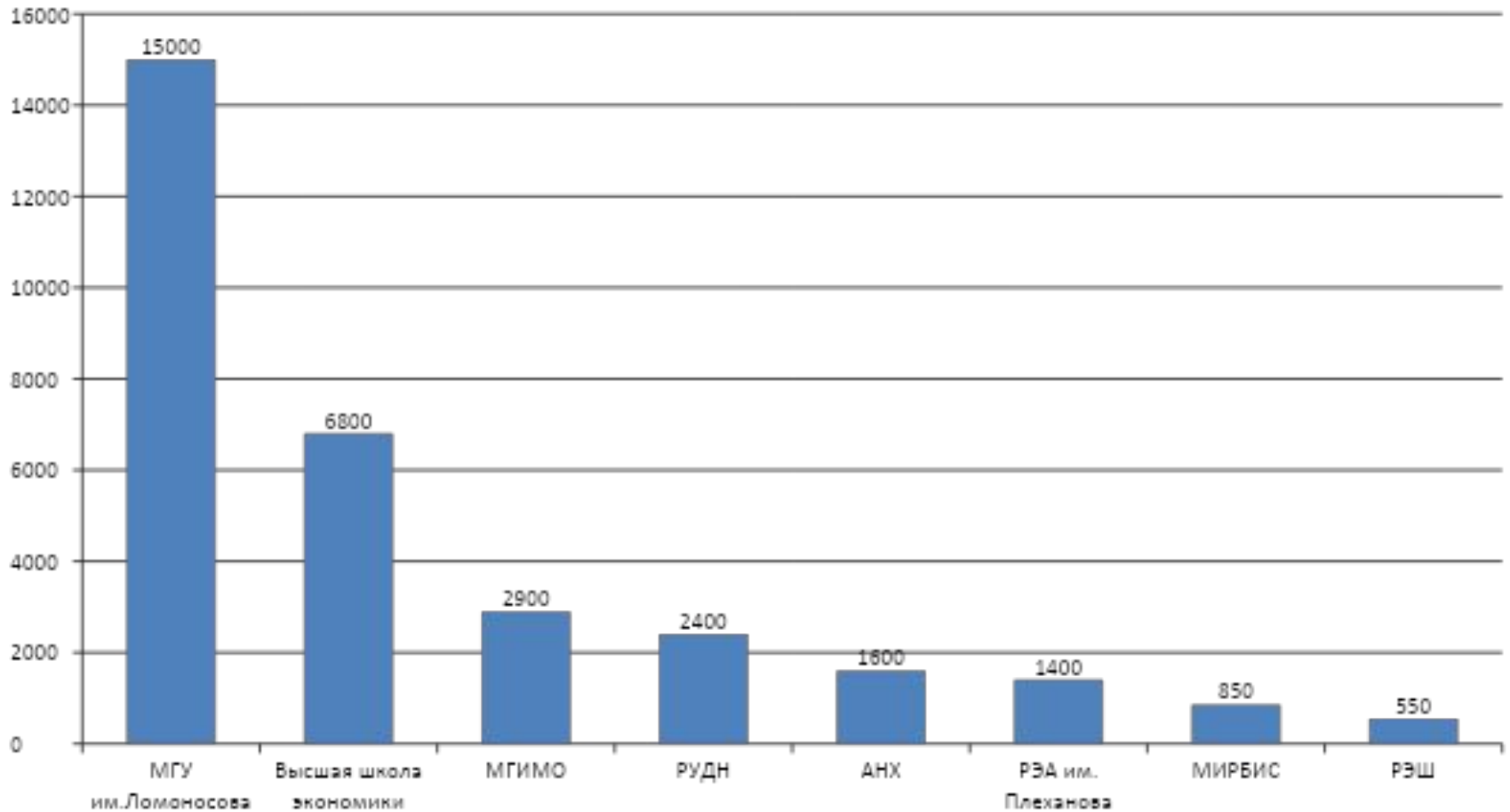
1. Стать центром исследований и мониторинга инноваций и лучших отечественных и международных практик в сфере маркетинга бизнес-образования.
2. Стать центром разработки инновационных маркетинговых технологий продвижения образовательных продуктов на рынке бизнес-образования.
3. Стать центром экспертизы, консалтинга и методического сопровождения разработки маркетинговых программ продвижения образовательных продуктов.



# ДИНАМИКА УПОМИНАНИЙ МИРБИС В СМИ ПО ГОДАМ И ПЕРВОМУ ПОЛУГОДИЮ В АБСОЛЮТНЫХ ПОКАЗАТЕЛЯХ



# Рейтинг экономических вузов Москвы по ТИЦ



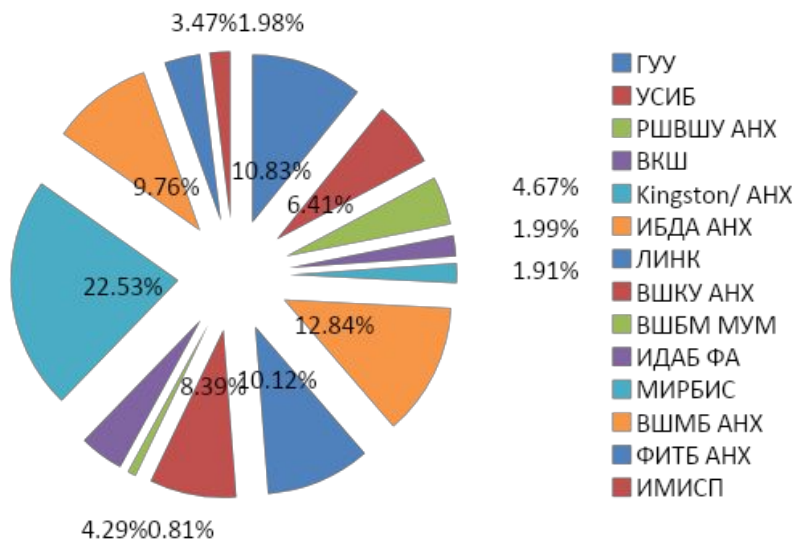
Источник: По данным  
Google-analitic

# «Рейтинг бизнес школ по ТИЦ»

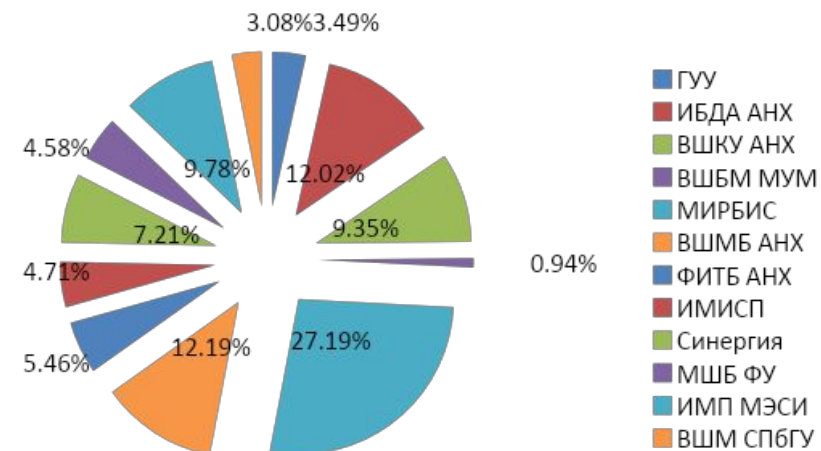
МВШСЭН АНХ (совместная программа с Университетом Kingston, UK)	950
<b>МИРБИС</b>	<b>850</b>
ЛИНК	850
ВШМБ АНХ	600
ВШКУ АНХ	500
ИБДА АНХ	350
ВШБ МГУ	350
ВШФМ АНХ	275
ВЭШ СПбГУЭФ	275
ИМИСП	275
ВКШ	275
Школа IT-менеджмента АНХ	240
МШБ ФА	210
ИБЭ АНХ	200
ИМП МЭСИ	200
ВШБИ ГУ ВШЭ	180
ВШМ ВШЭ	60
РНВШУ АНХ	60
ФИТБ АНХ	50
БШ МГТУ	40
ИДАБ ФА	30
ИММ АНХ	30
ВШБМ МУМ	20
ИЭВЭС ЮФУ	20
МГСУ	20

- Тематический индекс цитирования (ТИЦ) определяет «авторитетность» интернет-ресурсов с учетом качественной характеристики ссылок на них с других сайтов («вес»).
- Большую роль играет тематическая близость ресурса и ссылающихся на него сайтов.
- Само по себе количества ссылок на ресурс также влияет на значение его ТИЦ, но ТИЦ определяется не количеством ссылок, а суммой их «весов».

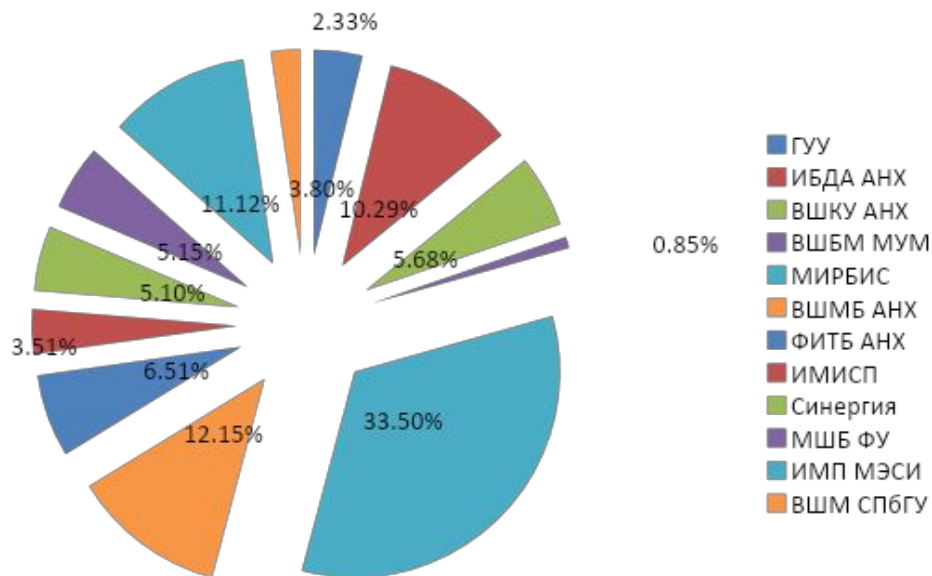
**Доля рынка МВА, 2008**



**Доля рынка МВА, 2009**



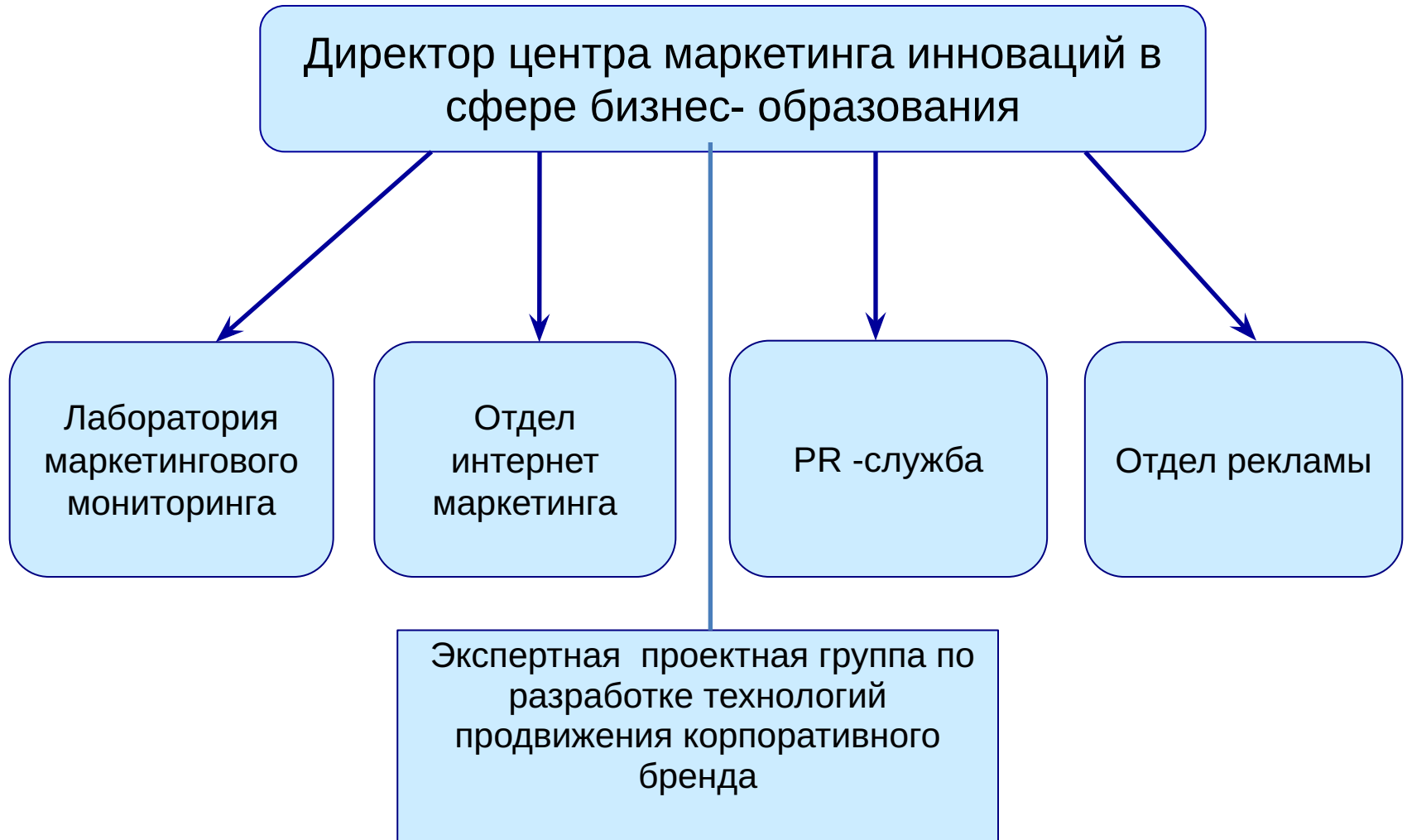
**Доля рынка МВА, 2010**



Источник: По данным Центра маркетинга МИРБИС



Организационная структура  
Центра маркетинга, соответствующая задачам  
на 2011-2012уч. год



Спасибо  
за внимание!

[www.mirbis.ru](http://www.mirbis.ru)

(495) 921-41-80  
Москва, ул. Марксистская, дом 34, корп.7 м."Марксистская"