

УДК 378.1

<https://elibrary.ru/oxavdb>

oxavdb



МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОСУЩЕСТВЛЕНИЮ БРЕНДИНГА В ВОЕННОМ ВУЗЕ

Цыганкова Ю. С.¹

¹ФГКВОУ ВО «Пермский военный институт войск национальной гвардии Российской Федерации», г. Пермь

Целью данной статьи является определение методологических основ брендинга военных вузов. В связи с этим были проанализированы существенные характеристики рассматриваемого понятия, а также проведено исследование на примере вузов Росгвардии. Оно продемонстрировало, что в современных реалиях сформировавшейся повышенной конкуренции на рынке образовательных услуг военным вузам для привлечения абитуриентов необходимо создавать успешный узнаваемый бренд, который можно и нужно оценивать через выявление индивидуальности как части общей оценки. Концепция индивидуальности бренда может стать важным дополнением к официальным измеряемым показателям успешности брендов вузов.

Ключевые слова: бренд; методология брендинга; брендинг военных вузов; индивидуальность бренда; брендинг образовательных услуг.

Для цитирования: Цыганкова Ю. С. Методологические подходы к осуществлению брендинга в военном вузе // Альманах Пермского военного института войск национальной гвардии Российской Федерации. Выпуск 3(19) (сентябрь 2025). С. 126–134.

METHODOLOGICAL APPROACHES TO IMPLEMENTING BRANDING IN A MILITARY UNIVERSITY

Tsygankova Yu. S.¹

¹FGCVOU VO «Perm Military Institute of the National Guard of the Russian Federation», Perm.

The purpose of this article is to determine the methodological foundations of the branding in military universities. In this regard, the essential characteristics of the concept under consideration were analyzed, and a study was conducted using the example of the Russian National Guard universities. The study demonstrated that in today's highly competitive educational services market, military universities need to create a successful and recognizable brand to attract applicants. This brand can be evaluated by identifying its individuality as part of the overall assessment. The concept of brand identity can be an important addition to the official measurable indicators of university brand success.

Keywords: brand; branding methodology; branding of military universities; brand identity; branding of educational services.

Введение

В современном мире, где глобализация пронизывает все сферы деятельности, в том числе и рынок образовательных услуг, когда частный сектор в этой области приобретает значимый размах, а внедрение цифровых технологий и переход на дистанционное обучение в связи с пандемией приводят к росту популярности различных онлайн курсов, перед высшими учебными заведениями актуализируются задачи по привлечению абитуриентов.

В настоящее время для того, чтобы повысить конкурентоспособность и привлечь внимание потенциальных учащихся, вузы разрабатывают инновационные образовательные программы, а также прибегают к применению различных маркетинговых инструментов. Например, таких как: повышение узнаваемости бренда образовательного учреждения; укрепление партнерских связей; развитие программ дополнительного образования; запуск новых специальностей; расширение международного партнерства и т. п. Такой подход воздействует на восприятие и мировоззрение потребителей образовательных услуг посредством предоставления им необходимой информации и интегрированного комплекса маркетинговых коммуникаций. Результаты исследований демонстрируют, что при выборе учебного заведения потенциальные учащиеся ориентируются, прежде всего, на его репутацию и доступные сведения о вузе, а не на свои потребности в получении конкретных знаний. Абитуриенты, выбирая учебное заведение, которое будет оказывать им образовательные услуги, опираются на известность вуза в академической среде, узнаваемость бренда, его престиж и имидж.

В наше время руководителям вузов необходимо сосредоточиться на продвижении всего учебного заведения, а не ограничиваться популяризацией отдельных образовательных программ. В этом контексте ключевым и наиболее эффективным инструментом стратегического управления, позволяющим идентифицировать вуз на рынке образовательных услуг, сформировать устойчивый привлекательный для потребителей и партнеров имидж, повысить его конкурентоспособность, является бренд.

Сегодняшние абитуриенты стремятся к стабильности и определенности в своей жизни, они хотят быть уверенными в своем будущем и стараются достичь успеха. И даже самые привлекательные рекламные ролики и популярные лозунги становятся малоэффективными, так как современная молодежь больше не верит громким обещаниям; им нужны реальные гарантии.

Таким образом, в эпоху глобальной интеграции и интенсивной цифровизации социальных процессов вузы сталкиваются с необходимостью выработки эффективной стратегии позиционирования на рынке образовательных услуг, формирования и продвижения имиджа посредством брендинга, который является наиболее актуальным и эффективным способом привлечения и удержания внимания потребителей.

Руководителям высших учебных заведений следует осознать, насколько важно в настоящих реалиях прибегать к активному применению инструментов по формированию бренда в целях управления предпочтениями потенциальных учащихся и контроля их поведения. При этом следует учитывать тот факт, что образовательные бренды имеют свою специфику по сравнению с брендами традиционной коммерческой среды.

Анализ литературы по исследованию феноменов бренда и брендинга образовательных организаций показал, что несмотря на наличие небольшого количества устойчивых российских образовательных брендов, в целом вузы нашей страны только начинают активизировать свою деятельность по управлению брендом. Данная проблема актуальна и для военных вузов, которые нуждаются в повышении своей конкурентоспособности на рынке образовательных услуг посредством формирования и развития бренда современного высшего военного учебного заведения.

Основная часть

Брендинг образовательных услуг представляет собой уникальный процесс, который оказывает воздействие не столько на разум, сколько на эмоции, чувства, ощущения и впечатления, проникая в глубины сознания.

Понятие «бренд вуза» введено в научный оборот российским исследователем В. Л. Глазычевым [4]. В 2004 году коллективом авторов под его руководством был опубликован аналитический доклад «Высшее образование в России», в котором абитуриенты классифицируются исходя из того, какие цели они преследуют при поступлении в вуз. Наибольшую группу представили те, кто указал, что им необходимо образование для того, чтобы получить диплом в целях приобретения определенного социального статуса и построения карьеры. Следующую, достаточно многочисленную группу составили

абитуриенты, которые высказали свое желание получить диплом именно престижного вуза, то есть нацелены на приобретение бренда. И лишь представители третьей и четвертой малочисленных групп указали на то, что хотят получить новые знания и стремятся приобрести профессиональные навыки для выполнения специализированных задач. Представленная классификация интересна прежде всего тем, что в ней вводится в научный дискурс новое, ранее не исследованное, в российском контексте понятие «бренд вуза».

Несмотря на то, что по результатам проведенного и выше описанного исследования группа абитуриентов, выбирающих учебное заведение по бренду, довольно многочисленна, тема брендинга вузов не получила за последние двадцать лет значимого развития в российской науке. Неопределенным остается вопрос о качественных характеристиках бренда образовательной организации относительно восприятия потенциальными учащимися. При этом исследование в области брендинга сталкивается с существенной методологической проблемой, обусловленной отсутствием единения касательно понимания того, что собой представляет «бренд».

Американскими маркетологами бренд традиционно определяется через совокупность внешних характеристик, таких как: наименование, термин, знак, символ, торговая марка, дизайн, логотип, слоган, девиз [11, 15]. Эти элементы позволяют потребителям идентифицировать и дифференцировать продукцию или услуги различных компаний на конкурентном рынке.

В контексте психологии бренд представляет собой мощный инструмент, который способен формировать восприятие продукта и влиять на потребительское поведение.

С юридической точки зрения бренд интерпретируется как зарегистрированная торговая марка, охраняемая законом как интеллектуальная собственность.

В социологии также существует множество вопросов, связанных с исследованием и трактовкой бренда. Так, немецкий социолог А. Дайксель [5] предлагает проводить различие между брендом в маркетинговом смысле и в социологическом контексте, заменяя в своих трудах слово «бренд» термином «марка» (впрочем, этот вопрос относится скорее к области лингвистики). Гамбургская школа «социологии марки» определяет бренд как социальную систему, объединяющую производителя и клиентуру; бренд (марка) – это экономическое тело продукта, уникальное и тождественное самому себе. Другой немецкий социолог Кай-Уве Хельман, считает, что бренд – это инструмент коммуникации.

Брендинг образовательных услуг играет ключевую роль в формировании уникального образа учебного заведения, который способствует созданию и укреплению его индивидуального стиля. Этот процесс непосредственно влияет на то, как общество будет воспринимать вуз, что является важным аспектом его конкурентоспособности на рынке образовательных услуг. В научных трудах российских ученых, посвященных исследованию феноменов бренда и брендинга образовательных услуг, рассматриваются их особенности относительно учебных заведений различного профиля, а также анализируются пути повышения эффективности брендинга [6]. Тем не менее, несмотря на значимость этой темы, она исследована недостаточно, тогда как сегодня педагогическая наука испытывает потребность в более тщательном изучении методологических основ брендинга учебных заведений.

Сложность и важность исследования данного феномена предусматривает интегрированный подход, объединяющий знания из разных областей. В частности, необходимо детально анализировать организационную структуру вуза и формирование маркетинговых стратегий с учетом трансформации общественного восприятия эффективности функционирования учебного заведения. Данные исследования предполагают комплексное изучение механизмов взаимодействия вуза с социальной средой, а также анализ спроса рынка образовательных услуг и выявление потребностей абитуриентов в контексте различных образовательных программ и специальностей.

Рассмотрим методологическую основу брендинга в образовательной организации. Методология представляет собой систему ключевых принципов, подходов и методов, обеспечивающих основу научного знания, которое может выражаться в виде четких

указаний, предписаний, рекомендаций, направленных на оптимизацию научно-исследовательского процесса [3].

Методологический подход задает модель авторского восприятия, интерпретации и понимания феноменов, фактов и событий, а также выступает в роли аксиоматической базы, обеспечивающей целостный научно обоснованный анализ исследуемых явлений, фактов и событий.

Для создания успешного бренда вуза необходимо разобраться в том, как его оценивает целевая аудитория. Ведь именно в сознании людей формируется восприятие бренда. Образовательная организация может вкладывать в свой образ один смысл, а потребители видят его иначе. Поэтому важно изучить, какие характеристики важны для потенциальных абитуриентов. Это поможет создать бренд, который будет соответствовать ожиданиям и потребностям людей.

В теории брендинга получили широкую известность модели, предложенные Дж. Аакер [1], Ж.-Н. Капферером [7], Л. Де Чернатони [14], которые выявляют суть бренда и его идентичность.

С развитием брендинга появились разные модели, которые помогают понять сложную структура бренда: формирование бренда является результатом совместной работы всех его составных частей (аспектов, оболочек, полей). Они в своем взаимодействии усиливают друг друга и создают главную ценность бренда. Такое большое разнообразие моделей позволяет исследователям осуществить выбор в пользу той, которая является наиболее подходящей для выявления специфики того или иного бренда. Однако в научной литературе пока не сложился единый подход к пониманию модели бренда вуза.

Исследователи, как зарубежные, так и отечественные, доказали, что бренд способен повысить авторитет вуза и его конкурентоспособность. Однако некоторые вопросы в исследовании брендинга требуют дальнейшего изучения, также необходимо проанализировать механизм воздействия бренда на предпочтения потенциальных учащихся. В связи с этим актуализируется вопрос исследования идентичности бренда, которая играет ключевую роль в позиционировании вуза на рынке образовательных услуг, где наблюдается тенденция к росту конкуренции.

Идентичность бренда образовательной услуги объясняет его содержание и вместе с самой услугой и идентификаторами выступает в роли основы, воздействующей на поведение целевой аудитории и позволяющей распознавать бренд. Идентичность помогает сравнить восприятие бренда с уже существующим в голове потребителей эталонным образом. Сфокусируем наше исследование на одной из ведущих черт идентичности – индивидуальности бренда.

В данной статье, опираясь на методологический подход Т. М. Лобышевой [9], под брендом вуза будем понимать индивидуальность, запоминающийся отличительный образ, который позволяет образовательной организации дифференцироваться от других.

Индивидуальность бренда представляет собой его характеристику, описываемую посредством совокупности уникальных личностных черт. В исследованиях ряда зарубежных ученых показано, как индивидуальность бренда воздействует на предпочтения аудитории, их эмоции, уровень лояльности и доверие в отношении потребляемой услуги. Однако, чаще всего описывается индивидуальность бренда продуктовых товаров, тогда как в контексте настоящего исследования актуальна индивидуальность брендов вузов, в частности военных, и ее способность воздействовать на предпочтения абитуриентов. В работах отечественных ученых крайне мало материала, посвященного исследованию данного аспекта. При этом концепция индивидуальности бренда широко используется зарубежными вузами.

Отметим, что вопросы моделирования брендов образовательных организаций начали изучаться сравнительно недавно. Поэтому исследователи чаще всего за основу берут известные универсальные модели брендов и адаптируют их для брендинга вузов. Например, достаточно популярными являются модели, разработанные зарубежными учеными Дж. Аакер [1], Ж.-Н. Капферер [7], Л. Де Чернатони [14], в которых идентичность рассматривается как ядро бренд-менеджмента.

Весьма интересной в данном отношении является работа Л. Де Чернатони [14], который предлагает индивидуальность бренда рассматривать через ассоциацию с человеческими чертами. С точки зрения Н. А. Пашкуса [10], индивидуальность бренда дает возможность абитуриентам достаточно просто различать вузы между собой посредством так называемого «наклеивания ярлыка» (престижный, модный, свободный, традиционный и т. п.).

Тем не менее в России пока не сформировалась практика оценки деятельности вузов на основе индивидуальности бренда. В то же время в США подобная практика весьма распространена: там вузы активно используют концепцию индивидуальности бренда. Например, Техасский университет позиционирует себя как «смелый, верный, уникальный, страстный»; Бостонский университет – «современный, динамичный, уверенный, прогрессивный»; Калифорнийский Университет в Беркли заявляет о себе следующее – «любопытный, открытый, независимый».

Российские вузы в последнее время также стали использовать концепцию индивидуальности бренда. Например: Дальневосточный федеральный университет позиционирует себя как «свободный и самостоятельный»; РАНХиГС заявляет о себе как о «гибкой и умеющей адаптироваться» организацией; Иркутский государственный университет ассоциирует себя со следующими характеристиками: «динамичность, стремление к новому, свобода выбора». Попытка разработать модель индивидуальности бренда применительно к отечественным университетам была реализована и отечественными учеными: С. В. Александровским и Д. А. Фоменковым [2]; И. И. Черкасовой, В. В. Черкасовым и А. В. Черкасовым [13].

Таким образом, анализ литературы показал, что концепция индивидуальности бренда является популярной среди американских университетов, используется ими для привлечения абитуриентов. Российские университеты только начинают оценивать индивидуальность своего бренда в данном аспекте, а подобные исследования в сфере военного образования вообще отсутствуют. В то же время, узнаваемый бренд, включающий в себя определенный набор воспринимаемых потребителем ассоциаций и характеристик, определяемых как индивидуальность бренда, является одним из существенных факторов, позволяющих вузу получить преимущество при выборе абитуриентами места учебы.

Исследование оценки индивидуальности бренда военных вузов проводилось на базе четырех образовательных организаций войск национальной гвардии Российской Федерации:

- Военная ордена Жукова академия войск национальной гвардии Российской Федерации (далее – Академия ВНГ РФ);
- Новосибирский военный ордена Жукова институт имени генерала армии И. К. Яковлева войск национальной гвардии Российской Федерации (далее – НВИ ВНГ РФ);
- Пермский военный институт войск национальной гвардии Российской Федерации (далее – ПВИ ВНГ РФ);
- Саратовский военный ордена Жукова Краснознаменный институт войск национальной гвардии Российской Федерации (далее – СВКИ ВНГ РФ).

Основными теоретическими методами исследования явились: анализ, обобщение, сравнение, синтез. Анализ теоретических источников осуществлялся по наукометрическим базам за период с 2000 по 2025 годы. Поисковые запросы осуществлялись по следующим ключевым словам: «бренд», «бренд образовательной организации», «брендинг образовательных услуг», «идентичность и индивидуальность бренда», «военное профессиональное образование», «модели формирования бренда вуза», «оценка индивидуальности бренда». В качестве ведущего эмпирического метода в соответствии с задачами исследования применялся контент-анализ.

Разработанный для государственных структур неповторимый и запоминающийся фирменный стиль помогает укрепить их репутацию и создать узнаваемый образ. Одной из таких организаций является Росгвардия, чьи визуальные элементы должны соответствовать высоким стандартам и требованиям безопасности. «Росгвардия должна стать брендом всех правоохранительных структур, а любое упоминание о войсках должно ассоциироваться

исключительно с законом и справедливостью», – в своем напутственном слове на первой коллегии ведомства сказал директор Федеральной службы войск национальной гвардии Российской Федерации – главнокомандующий войсками национальной гвардии Российской Федерации Виктор Васильевич Золотов [12].

Образ Росгвардии в глазах общественности формируется не только благодаря ее деятельности, но и через корпоративный стиль, который отражает ключевые ценности и задачи службы. Брендинг Росгвардии включает в себя множество элементов, которые делают ее узнаваемой и создают единый визуальный образ для всех официальных материалов и продукции. Логотип – это сердце визуальной идентичности; он олицетворяет стабильность, силу, защиту. Важную роль играет цветовая гамма и символика, отражая дух службы. Визуальный стиль передает авторитетность и ответственность, способствуя формированию у граждан образа уверенности и эффективности работы ведомства.

Эмблемы вузов Росгвардии отражают их принадлежность к ведомству и отличаются они друг от друга лишь наличием гербов тех регионов, в которых данные военные вузы располагаются. В связи с чем у абитуриентов возникают сложности с идентификацией вузов ввиду отсутствия индивидуальности бренда каждого из этих образовательных учреждений. Вместе с тем, не внося изменения в утвержденные эмблемы, целесообразно провести исследование по оценке собственного имиджа бренда. Применяя такой инструмент, как оценка индивидуальности бренда, вузы Росгвардии смогут получить новые выводы о своих отличительных особенностях и использовать их для разработки и развития стратегии бренда, его позиционирования и продвижения.

Авторы исследований по оценке индивидуальности бренда вузов, проводимых ранее, для составления списка черт индивидуальности использовали метод опроса «Тест на свободные ассоциации» среди студентов и выпускников. Это широко распространенный метод поиска ассоциаций, связанных с определенным объектом [8]. Респондентов просили указать черты индивидуальности, которые первыми приходят в голову, когда они слышат или думают о каждом из представленных в исследовании вузов. Однако проведение исследований по оценке индивидуальности бренда военных вузов имеет ряд проблем, связанных с закрытостью информации и отсутствием возможности дополнительного финансирования для проведения масштабных исследований. В связи с чем для сбора эмпирических данных был использован контент-анализ.

Одним из эффективных маркетинговых приемов повышения узнаваемости бренда, привлечения новой аудитории и укрепления лояльности существующих клиентов является проведение конкурсов с творческим заданием: участники должны создать что-то оригинальное (фото, видео, текст) на заданную тему. Победитель в таких конкурсах определяется посредством голосования, являющегося одним из способов сбора обратной связи, так как с его помощью можно получить соотношение мнений участников по конкретному вопросу.

В декабре 2024 года в канун новогодних праздников курсантам военных вузов Росгвардии было предложено подготовить поздравительные видеоролики, которые последовательно размещали на официальном Telegram-канале Росгвардии. Всего проголосовало 262,3 тысячи участников, многие из которых оставляли комментарии под роликами и информационными постами о результатах голосования. В результате анализа комментариев было выявлено, что большинство участников голосования оценивали каждый из представленных на конкурс видеороликов, прежде всего, исходя из ассоциаций о конкретном вузе. Участники голосования в комментариях устроили даже некое подобие соревнования – «какой военный вуз лучше», – приписывая курсантам, выпускникам и военнослужащим данных учебных заведений определенные характеристики.

Так, например, Академию ВНГ РФ большинство описывали как вуз: престижный, с сильным профессорско-педагогическим составом, образцовый, вуз с традициями, дисциплинированный, культурный, достойный, сильный и т. п.

В отношении ПВИ ВНГ РФ выстроился следующий ассоциативный ряд: многопрофильный вуз, креативные, молодые, перспективные, статные, суровые, «мужественные пацаны» и т. п.

Относительно НВИ ВНГ РФ сформировался такой ассоциативный ряд: мощные, спортивные, элитные, серьезные, «отмороженные и крутые сибиряки» и т. п.

В отношении СВКИ ВНГ РФ выстроился следующий ассоциативный ряд: «кузнеца кадров», вуз с историей, героические, профессиональные, подготовленные, «после СВКИ хоть на Марс» и т. п.

Но при оценке индивидуальности бренда основываться только на данных, полученных от участников голосования, недостаточно. Необходимо также опираться на историю, традиции, профиль вуза, его выпускников и т. п.

Таким образом, оценка индивидуальности бренда Академии ВНГ РФ характеризует вуз как «престижный, образцовый, исследовательский». И это подтверждается его высокой оценкой. В рейтинге «Топ-10 лучших военных вузов России» данное образовательное учреждение находится в верхней строчке. Это один из флагманских военных вузов, в стенах которого трудятся высококвалифицированные кадры с самым высоким уровнем научного потенциала, а девиз академии «Есть такая профессия Родину защищать» свидетельствует о героическом прошлом выпускников и достойном настоящем учащихся вуза.

Для бренда ПВИ ВНГ РФ характерны следующие черты индивидуальности: «современный, прогрессивный, нацеленный на успех». Данный вуз является наиболее молодым, но прогрессивно развивающимся и самым многопрофильным, имеет техническую направленность, поэтому учащиеся показывают высокие результаты в сфере рационализаторства.

Для бренда НВИ ВНГ РФ характерны следующие черты индивидуальности: «достойный, активный, волевой». Данный вуз отличается высоким конкурсом на поступление, имеет серьезные спортивные показатели, а девиз института «Славное прошлое, вера в достойное будущее» в очередной раз подтверждает высокий уровень профессиональной подготовки его учащихся и выпускников.

Для бренда СВКИ ВНГ РФ характерны следующие черты индивидуальности: «профессиональный, традиционный, влюбленный в свое дело». Данный вуз старейший среди образовательных организаций войск национальной гвардии Российской Федерации, вуз с историей и традициями, выпускающий профессионалов — энтузиастов своего дела. Кроме того на фасаде здания военного института с 2024 года расположен мурал «Не важно, кто против – важно, кто рядом», что говорит о формировании в стенах вуза сплоченного и дружелюбного воинского коллектива.

Заключение

Таким образом, проведенное исследование показало возможность и результативность использования оценки индивидуальности бренда как части общей оценки бренда военных вузов. Концепция индивидуальности бренда, интегрированная в комплексную модель анализа и оценки, способна существенно обогатить традиционные измеряемые параметры успешности вузов, а также может служить основой для разработки эффективных стратегий развития и укрепления позиций на рынке образовательных услуг и привлечения талантливых абитуриентов.

Библиографический список

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Пер. с англ. Москва: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 435 с.
2. Александровский, С. В., Фоменков, Д. А. Оценка индивидуальности бренда российского вуза: на примере университетов Нижнего Новгорода // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – 2017. – Т. 16. – № 1. – С. 92–114.
3. Бобрышов, С. В. Историко-педагогическое исследование развития педагогического знания: методология и теория: монография. Ставрополь, 2006. – 229 с.

4. Глазычев, В. Л. Высшее образование в России // Логос. – 2005. – № 6(51). – С. 3–49.
5. Дайксель, А. Марка как социокультурная реальность // Социологические исследования. – 1992. – № 8. – С. 125–131.
6. Иванова, З. И., Кофанов, А. В., Еленев, К. С. Продвижение бренда государственного вуза: от построения модели бренда до разработки концепции маркетинговых коммуникаций // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2011. – № 1. – С. 38–49.
7. Капферер, Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Пер. с англ. Москва: Вершина, 2007. – 448 с.
8. Келлер, К. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / Пер. с англ. 2-е изд. Москва: Вильямс, 2005. – 697 с.
9. Лобышева, Т. М. Развитие имиджа образовательных услуг средствами брендинга // Экономика образования. – 2008. – № 3. – С. 58–61.
10. Пашкус, Н. А., Пашкус, В. Ю., Соловейкина, М. П., Чебыкина, Л. В. Маркетинг образовательных услуг. – Санкт-Петербург: ООО «Книжный Дом», 2007. – 112 с.
11. Пилипенко, Н. Н. Словарь предпринимателя. – Москва: Дашков и К, 2020. – 576 с.
12. Федотова, Д. Росгвардия станет брендом // Московский комсомолец. – 2017. – № 27449.
13. Черкасова, И. И., Черкасов, В. В., Черкасов, А. В. Бренд университета как фактор привлечения абитуриентов // Образование и наука. – Том 25. – № 1. – С. 50–83.
14. Чернатони, Л. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов / Пер. с англ. Москва: Группа ИДТ, 2007. – 309 с.
15. Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога: словарь / Д. А. Шевченко. – Москва: ИНФРА-М, 2022. – 515 с.

Контактная информация:

Цыганкова Юлия Сергеевна – volsk20@mail.ru SPIN-code: 9898-022

References

1. Aaker, D. Creating Strong Brands / Translated from English. Moscow: Grebennikov Publishing House, 2003. – 435 p.
2. Aleksandrovsky, S. V., Fomenkov, D. A. Assessment of the Individuality of a Russian University Brand: The Case of Universities in Nizhny Novgorod // Vestnik of Saint Petersburg University. Management. – 2017. – Vol. 16. – No. 1. – Pp. 92–114.
3. Bobryshov, S. V. Historical and Pedagogical Research of the Development of Pedagogical Knowledge: Methodology and Theory: Monograph. Stavropol, 2006. – 229 p.
4. Glazychev, V. L. Higher Education in Russia // Logos. – 2005. – No. 6(51). – Pp. 3–49.
5. Dijkseel, A. The Brand as a Sociocultural Reality // Sociological Research. – 1992. – No. 8. – Pp. 125–131.
6. Ivanova, Z. I., Kofanov, A. V., and Elenev, K. S. Brand Promotion of a State University: From Building a Brand Model to Developing a Marketing Communications Concept. Marketing and Marketing Research, 2011, no. 1, pp. 38–49.
7. Kapferer, J.-N. Brand Forever: Creating, Developing, and Maintaining Brand Value. Moscow: Vershina, 2007, 448 p.
8. Keller, K. Strategic Brand Management: Creating, Measuring, and Managing Brand Equity. 2nd ed. Moscow: Williams, 2005. – 697 p.
9. Lobysheva, T. M. Developing the Image of Educational Services through Branding. Economics of Education. 2008. No. 3. Pp. 58–61.
10. Pashkus, N. A., Pashkus, V. Yu., Soloveykina, M. P., Chebykina, L. V. Marketing of Educational Services. – St. Petersburg: Book House LLC, 2007. – 112 p.
11. Pilipenko, N. N. Dictionary of an Entrepreneur. – Moscow: Dashkov and K, 2020. – 576 p.

12. Fedotova, D. Rosgvardia will become a brand // Moskovsky Komsomolets. – 2017. – No. 27449.
13. Cherkasova, I. I., Cherkasov, V. V., and Cherkasov, A. V. University Brand as a Factor in Attracting Applicants // Education and Science. – Vol. 25. – No. 1. – Pp. 50–83.
14. Czernatony, L. From Brand Vision to Brand Assessment. The Strategic Process of Brand Growth and Strengthening / Translated from English. Moscow: IDT Group, 2007. – 309 p.
15. Shevchenko, D. A. Dictionary of a Practical Marketer: Dictionary / D. A. Shevchenko. – Moscow: INFRA-M, 2022. – 515 p.

Contact information:

Tsygankova Yulia Sergeevna – volsk20@mail.ru SPIN-code: 9898-022