



МОДЕРНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАНИЯ

УДК 378:17.022.1:37.014

DOI: 10.15507/Inted.078.019.201501.013

ИМИДЖ И БРЕНД ВУЗА: ВЗАИМОСВЯЗЬ, ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ

Е. А. Неретина, И. В. Гвоздецкая, Ю. В. Корокошко

(Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева, г. Саранск, Россия)

В статье обосновывается необходимость систематической целенаправленной работы отечественных высших учебных заведений над имиджем и брендом в связи с ростом конкуренции на национальном и международном рынках труда и образовательных услуг, усилением роли современных информационных и коммуникационных технологий, изменением образцов поведения потребителей и других целевых аудиторий. Решение этих задач должно осуществляться в контуре стратегического управления вузом с учетом динамизма и неопределенности факторов внешней среды, а также опыта, накопленного зарубежными вузами. Особое внимание уделяется использованию брендинга как важнейшего инструмента маркетинга и управленческой технологии, призванной отражать, продвигать и поддерживать уникальные ценности, предоставляемые вузом потребителям и деловым партнерам. Раскрывается сложность применения технологий брендинга в сфере образования в связи с тем, что образовательная услуга имеет дуальную противоречивую форму, являясь одновременно и общественным благом, и рыночной категорией, побуждающей вузы к активизации предпринимательской деятельности.

Формирование бренда вуза необходимо осуществлять по двум направлениям: внешнее и внутреннее позиционирование, уделяя при этом особое внимание доведению до сознания потребителей уникальности своего маркетингового предложения, отражающего идею позиционирования бренда.

Раскрываются понятие и содержание бренд-платформы вуза. На примере ряда зарубежных и отечественных высших учебных заведений показаны особенности формирования и позиционирования брендов. Обоснованы причины, побуждающие вузы к репозиционированию своих брендов и ребрендингу: неудовлетворенность занимаемой брендом рейтинговой позиции, стремление повысить конкурентоспособность на международных рынках, углубление интеграционных процессов и налаживание более тесных взаимоотношений вузов с работодателями, органами власти, внедрение и расширение непрофильных направлений подготовки специалистов и т. д.

Ключевые слова: имидж; бренд; вуз; университет; брендинг; позиционирование; потребители; целевые аудитории; бренд-платформа вуза; образовательная услуга; развитие.

IMAGE AND BRAND OF A UNIVERSITY: INTERPLAY, FEATURES OF IMAGE MAKING AND POTENTIAL FOR DEVELOPMENT

E. A. Neretina, I. V. Gvozdetskaya, Yu. V. Korokoshko

(Ogarev Mordovia State University, Saransk, Russia)

The article substantiates the necessity for work on the formation of image and brand of a university due to improvement of competition at national and international markets of labor and educational services, emerging role of modern information and communication technologies, change in behavior patterns of consumers and other target audiences. Achievement of this objective is possible within the framework of strategic management of a university with a glance to dynamism and indeterminacy of environmental factors and experience of foreign universities. The article discloses implementation of foreign experience in branding as an important marketing tool, which promotes, supports and is reflective of the unique values offered by a university to consumers and business partners. The authors describe the experience of domestic and foreign universities in the field of branding. Educational services are a market category, and this condition incites the business activity of universities. University brand is created in two ways: internal and external positioning. Formation of a brand should be given according to its uniqueness and positioning. This article includes the concept of brand platform. It describes the experience of creation and brand positioning for various universities.

There are reasons for rebranding and repositioning of the brand of a university: low rankings, improvement of competitiveness of a university, relationships with employers and authorities.

Keywords: image; brand; higher education institution; university; branding; positioning; customers; target audiences; brand-platform of a university; educational services; development



Изменение векторов стратегического развития вузов, рост конкуренции на рынках труда и образовательных услуг, широкое использование современных информационных технологий и средств коммуникаций в условиях формирующегося Smart-общества побуждают высшие учебные заведения к поиску новых способов повышения конкурентоспособности и создания конкурентных преимуществ. Каждый вуз стремится быть более привлекательным для своих целевых аудиторий (абитуриентов, студентов, работодателей, органов государственной власти, инвесторов). Решение этой задачи связано с созданием и поддержанием запоминающегося образа и бренда вуза.

Мнение представителей целевых аудиторий об образе вуза формирует его имидж. Все составляющие образа (местоположение, название, миссия, фирменный стиль, логотип, история, легенды, выдающиеся личности, сайт и другие атрибуты) необходимо использовать так, чтобы вуз был привлекательным, вызывал интерес у целевых групп и побуждал их к определенным действиям. Поэтому каждый вуз должен перевести решение данной задачи в стратегическую плоскость и заниматься имиджем на постоянной основе. Если своевременно не решать эту задачу, то у целевых аудиторий все равно сформируется собственное восприятие вуза и его услуг, и не факт, что оно будет положительным. Формирование имиджа осложняется тем, что имидж – это субъективное мнение и неосознанный процесс. Он находится под воздействием множества внешних и внутренних факторов (известность в регионе, стране, мире, рейтинговые позиции, востребованность выпускников вуза, квалификация профессорско-преподавательского состава, уровень материально-технической базы, инфраструктуры и др.).

Многие зарубежные и отечественные вузы осознали необходимость целенаправленной систематической работы по формированию позитивного имиджа посредством использования технологий и инструментов маркетинга.

Наиболее широко ими используется брендинг, под которым понимается мар-

кетинговый процесс по созданию, признанию и росту популярности марки (бренда) для потребителей [1].

Брендинг применительно к вузу можно определить также как управленческий процесс, направленный на формирование и развитие у него особых материальных и нематериальных характеристик, которые позволяют выделиться в ряду конкурентов, быть уникальным. При этом важно учитывать, что границы уникальности быстро стираются. Технологии брендинга дают возможность довести до сознания целевых аудиторий отличительные особенности вуза, его продуктов и услуг, сделать их понятными и узнаваемыми, сохранять и улучшать конкурентные позиции. Кроме того, наличие у вуза бренда обеспечивает ему ряд других конкурентных преимуществ:

- быть более привлекательным для потребителей, работодателей и других целевых групп, формировать их лояльное отношение как к самому вузу, так и его продуктам и услугам;
- создавать барьеры для конкурентов на рынках труда и образовательных услуг;
- более успешно в сравнении с конкурентами выводить на рынок новые продукты и услуги;
- налаживать тесные связи с ведущими отечественными и зарубежными вузами;
- быть инвестиционно привлекательным.

В связи с этим формирование и развитие бренда и имиджа являются важнейшими стратегическими задачами любого вуза. Они должны решаться на профессиональном уровне специалистами по маркетингу и бренд-менеджменту.

Основная цель брендинга – индивидуализировать предлагаемый продукт или образовательную услугу на рынке и помочь потребителям идентифицировать ее как нечто отличное от других, лучшее, особенное, уникальное, неповторимое. Следовательно, бренд нужен для того, чтобы объяснять потребителям, чем услуга данного вуза отличается от услуг других вузов и почему потребитель должен отдать ей свое предпочтение. Более того, желательно, чтобы продукт (услуга) не просто нравился потребителю, а чтобы



он хотел приобретать его снова и снова и имел для этого возможность (был доступным).

Использование технологии брендинга осложняется тем, что образовательная услуга имеет дуальную противоречивую форму предоставления в рыночных условиях. С одной стороны, она является «общественным благом», призванным повысить социальный статус гражданина, обеспечить право на получение высокооплачиваемой работы и быстро адаптироваться к изменениям во внешней среде. С другой – образовательная услуга является рыночной категорией, отражающей коммерческие интересы вуза, которые могут противоречить социально-культурным потребностям личности, государства и общества. Если в доперестроечный период в России образование считалось общественным благом, то в настоящее время все больше усиливается представление о нем как о рыночной категории. В связи с этим усиливаются противоречия в процессе формирования бренда. Вуз, с одной стороны, желает продвигать как можно больше продуктов и услуг по более высоким ценам, а, с другой – строить свой бренд на уникальном предложении, обращая внимание на общественные и личностные ценности образования. Следовательно, расширяя аудиторию пользователей, вуз не должен жертвовать своей уникальностью, иначе это неизбежно приведет к ухудшению его имиджа.

Необходимо также на систематической основе представлять потребителям свой бренд под новыми ракурсами, акцентируя внимание на решении их проблем и тех выгодах, которые они могут получить от данного бренда. Кроме того, изменяя обещания, заложенные в бренд, вуз может менять «поле» конкуренции, восстанавливая и поддерживая уникальную ценность своего маркетингового предложения. По мнению известного маркетинголога С. Займана, «...вы должны постоянно бросать вызов собственной концепции, даже если гордитесь своими достижениями, даже если они абсолютно оригинальны, даже если Вы внешне выглядите единственным собственником сво-

ей идеи. Необходимо раз за разом убеждаться, что Вы действительно уникальны» [6, с. 96].

Формирование бренда, как правило, осуществляется по двум направлениям: внешнее и внутреннее позиционирование. Первое направление связано с рыночным позиционированием (для вуза – это рынки труда, образовательных услуг, интеллектуальной собственности, научных продуктов и технологий), призванным обеспечить завоевание определенной конкурентной позиции. Второе направление отражает внутреннее позиционирование бренда посредством его идентификации, коммуникаций, внутреннего маркетинга и организационной поддержки.

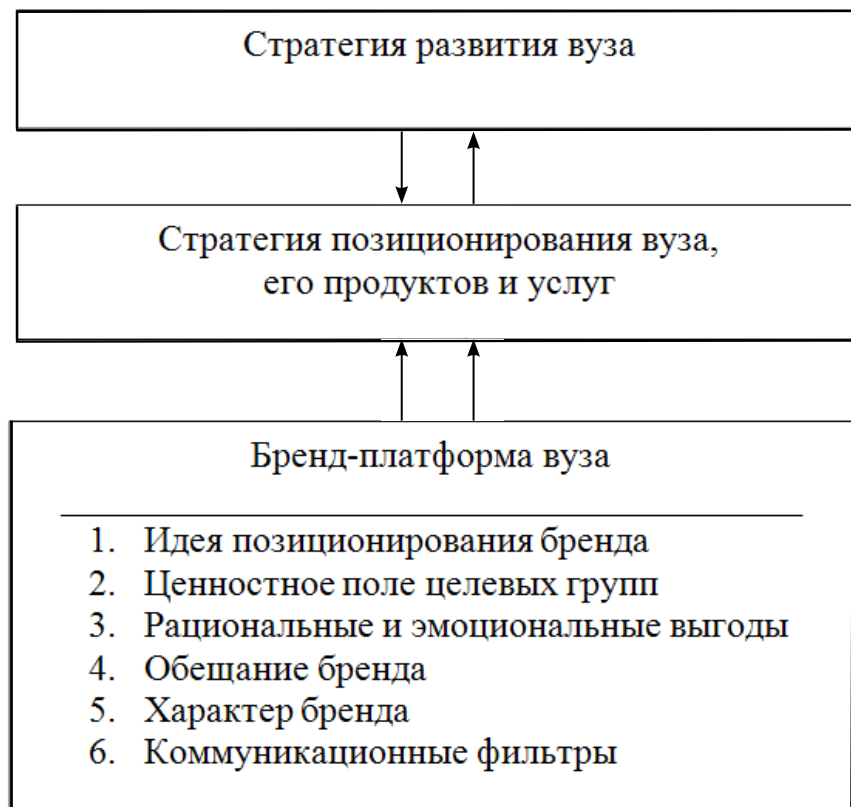
В процессе позиционирования вуз должен довести до потребителя свою главную идею – уникальность. Она призвана отражать его ценности, миссию и перспективное видение. Именно так поступают такие известные бренды в сфере высшего образования, как Гарвард, Оксфорд, Кембридж, Гумбольдт, Сорбонна и др. [4; 10]. Они акцентируют внимание на истории, достижениях выпускников, высокой квалификации преподавателей, свободе и демократичности в процессах обучения и проведения научных исследований, принятии решений. Особую роль при этом играют маркетинговые коммуникации с целевыми группами (реклама, PR, использование массмедиа, современных средств коммуникации, среди которых особую роль играют Интернет-коммуникации, прямой маркетинг). По данным ВЦИОМ, более 60 % россиян являются пользователями Интернет, поэтому значение данного способа коммуникации все более возрастает.

Осуществляя как позиционирование самого вуза, так и его продуктов и услуг, необходимо учитывать цели и задачи конкурентов на целевых рынках, которые также стремятся поддерживать и улучшать свои позиции. В связи с этим важно не только осуществлять мониторинг рыночных ситуаций, но и прогнозировать поведение конкурентов.

Создание и развитие бренда – сложные задачи. Их решение должно быть резуль-

татом продуманной продуктовой, ценовой и коммуникационной политик вуза, формирующих платформу бренда. Разработка бренд-платформы осуществляется после выбора вузом стратегии позиционирования, которая является одной из составляющих стратегии развития вуза (рис. 1).

Бренд-платформа вуза, включающая в себя набор элементов, должна быть представлена в виде документа, описывающего образ вуза, который планируется сформировать. Исходное начало построения бренд-платформы – поиск главной идеи позиционирования вуза.



Р и с. 1. Бренд-платформа вуза
The brand platform of a university

Она должна отражать его уникальные особенности и быть легко запоминающейся, сильно воздействующей на сознание потребителей и других целевых групп. Основной идеей бренда многих вузов Германии, Австрии и Швейцарии является дуальное образование, базирующееся на гармоничном сочетании подготовки будущих специалистов как в стенах вуза, так и на предприятии. Вуз призван вооружить студента системой теоретических знаний, а предприятие – профессиональными навыками. Тесное взаимодействие учебного заведения с предприятием позволяет

устранить разрыв между уровнями теоретической и практической подготовки будущих специалистов. Бренды таких вузов ассоциируются у абитуриентов и их родителей с гарантией востребованности специалиста, обеспечением его трудоустройства.

К тому же в Германии, где насчитывается 427 вузов, из которых 108 – классические университеты, 215 – университеты прикладных наук, 6 – педагогических, 52 – художественных, 17 – теологических и 29 вузов для подготовки государственных и муниципальных служащих, значи-



тельная часть вузов позиционирует себя в качестве технических [11, с. 12]. Это отражено в бренд-нейминге ведущих технических университетов Германии: Технический университет – Горная академия Фрайберга, Дрезденский технический университет, Мюнхенский технический университет, а также приравненные к ним по статусу высшие технические школы в Ахене и Дармштадте. Только 2 из 17 немецких технических университетов не имеют слова «технический» в своем названии (Штутгартский университет и Ганноверский университет им. Лейбница). Такая ситуация обусловлена престижностью технического образования в условиях перехода экономики Германии на инновационный тип развития. Тенденция позиционирования вузов, исходя из функциональных направлений подготовки и ключевых образовательных программ, наблюдается и в других странах.

В то же время для ряда известных своим традиционно техническим направлением подготовки специалистов характерен ребрендинг, т. е. внедрение или расширение непрофильных специальностей. В США, например, известный Массачусетский технологический институт расширил свою первоначальную специализацию за счет биологии, экономики, лингвистики, политологии и менеджмента [10].

Лондонский городской университет, созданный на базе Северного политехнического института, имеет в настоящее время факультеты социальных наук, права, психологии, школы экономики и искусства, поэтому его подразделения компьютерных наук и полимеров уже не выглядят исключительно профилирующими [2, с. 19]. Все это отражается на имидже и бренде этих вузов и требует принятия адекватных маркетинговых и управленческих решений.

Актуальность проблем формирования и развития имиджа и бренда способствовала активизации деятельности российских вузов в этих направлениях маркетинговой деятельности [3; 5; 7]. В 2012–2013 учебном году был составлен Национальный рейтинг классических и исследовательских университетов по критерию «Бренд», в который были включены 106 вузов. Оцен-

ка проводилась по 100-балльной шкале. Лидирующие позиции заняли МГУ имени М. В. Ломоносова (100 баллов), МГИМО (83 балла), Санкт-Петербургский университет (67 баллов). Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарева вошел в группу вузов, занимающих 45–49 места. На последнем месте в рейтинге находился Ингушский государственный университет (10 баллов).

Неудовлетворенность занимаемой рейтинговой позицией побуждает вузы овладевать технологиями и инструментами брендинга. Примером может служить формирование нового бренда ИТМО (бывший ЛИТМО – ведущий вуз г. Ленинграда, ныне Санкт-Петербурга) в области информационных и фотонных технологий. Его ядро составляют логотип и новый слоган «Больше чем университет» (“It’s more than University”). Новый логотип ИТМО – это закодированное с помощью двоичной системы его название, которое, по мнению разработчиков, должно ассоциироваться с технологиями, Петербургом и Россией [9]. В отличие от удачного слогана оригинальность логотипа вызывает сомнения у преподавателей, сотрудников и студентов этого вуза.

Вуз репозиционировал свой бренд в целях повышения международной конкурентоспособности в связи с тем, что ИТМО в 2013 г. стал участником Программы повышения конкурентоспособности российских университетов среди международных научно-образовательных центров, известной как «5 в 100». В 2014 г. в ИТМО созданы 49 международных подразделений с участием ведущих зарубежных специалистов, открыто более 30 программ двойных дипломов по направлениям бакалавриата и магистратуры. Это, безусловно, способствует интеграции вуза в мировое образовательное и научное пространство, повышает его имиджевые характеристики.

Большую работу по позиционированию бренда провел также Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики (СПбГУСЭ). Она осуществлялась на пяти уровнях: со-



циально-демографическом, рациональном, функциональном, эмоциональном и ценностном, что позволило сформировать целостный образ вуза.

Проблемой поддержания бренда в настоящее время озабочен также МГИМО в связи с тем, что у него несколько ухудшились конкурентные позиции в сравнении с МГУ имени М. В. Ломоносова и НИУ Высшая школа экономики по таким квалификационным характеристикам его выпускников, как аналитические способности, профессиональные знания и командная работа [12]. При этом вы-

пускники МГИМО имеют конкурентные преимущества по знанию иностранных языков и навыкам коммуникации (таблица).

В МГИМО разработан комплекс мероприятий по улучшению бренда по таким направлениям, как улучшение качества подготовки, усиление взаимодействия с работодателями, развитие международных связей, создание предпосылок для перехода к модульному обучению, улучшение инфраструктуры, расширение программ стажировок лучших студентов в международных компаниях.

Сравнительные параметры квалификационных характеристик выпускников трех ведущих вузов РФ

Comparative parameters of qualifications of graduates of the three leading universities of the Russian Federation

Квалификационные характеристики выпускников вуза	МГИМО	ГУ ВШЭ	МГУ имени М. В. Ломоносова
Аналитические способности	4,0	4,5	4,5
Профессиональные знания	4,0	4,75	4,13
Командная работа	4,2	4,6	4,2
Лидерские качества	4,8	5,0	4,6
Навыки коммуникации	4,88	4,63	3,88
Иностранные языки	5,0	4,63	4,0

Основой бренда национального исследовательского университета МИФИ является триада: наука, образование, промышленные инновации. В 2014 г. вуз совершил прорыв, оказавшись на 13-м месте в рейтинге Times Higher Education. Развивая сотрудничество с госкорпорацией Росатом, МИФИ планирует к 2020 г. довести долю иностранного персонала до 14 % и значительно повысить приток иностранных студентов, на долю которых в настоящее время приходится 6,5 % обучающихся. В решении этих задач важную роль должны сыграть бренд и имидж университета.

Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарева в рамках Программы повышения конкурентоспособности университета также разработал

блок мероприятий по развитию бренда. Они касаются продвижения бренда университета не только в национальном, но и международном образовательном пространстве. Решение этой задачи будет осуществляться посредством расширения спектра образовательных программ, научных исследований и разработок усиления сетевого взаимодействия с другими вузами, вхождения в международные Ассоциации университетов, активизации коммуникаций на ведущих Интернет-площадках, участия в выставках, проведения PR-кампаний и event-мероприятий. Сформировав бренд, вуз не должен на этом останавливаться, так как его оригинальные идеи будут стараться дублировать конкуренты. Поэтому необходимо посто-

янно работать с клиентами, представляя бренд под новыми ракурсами. Изменяя обещания, заложенные в бренд, вуз может менять «поле» конкуренции и свои конкурентные позиции за счет поддержания или развития предлагаемых потребителям ценностей.

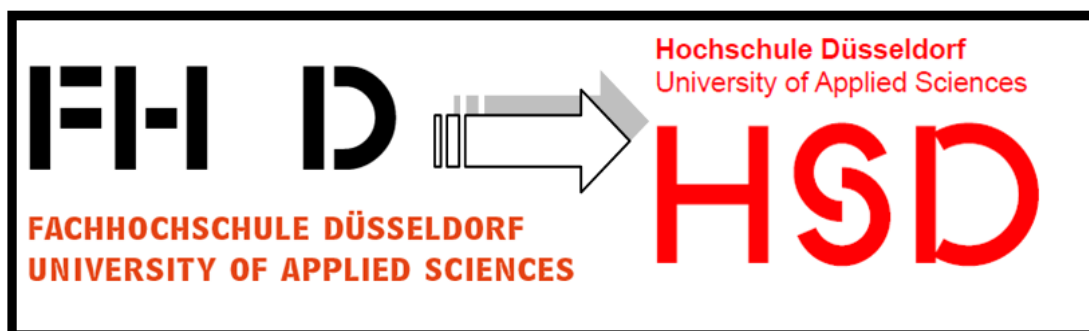
Учитывая, что границы уникальности бренда со временем стираются, вузы также, как организации в сфере бизнеса, осуществляют репозиционирование своих брендов либо их развитие посредством создания новых конкурентных преимуществ. Так, Денверский университет (США, штат Колорадо), в котором обучается 11 тыс. студентов, 16 августа 2012 г. официально представил свой новый бренд. С одной стороны, он призван отразить многолетнюю историю университета, который был создан в 1864 г. и воспитывал творческих и независимых мыслителей. С другой – сфокусирован на желании университета быть большим частным учреждением, работающим на общественное благо. Еще одной целью брендинга является желание рассказать историю сотрудничества студентов, преподавателей и сотрудников вуза. Новый логотип Денверского университета призван отразить авторитет университета в динамичном развитии г. Денвера и региона [8].

В Германии университет прикладных наук г. Дюссельдорфа (УПН) – 2-й по величине из 14 университетов города, который включает в себя 7 факультетов (архитектуры, дизайна, электротехники,

машиностроения и техники производства, СМИ, экономики и др.), в рамках которых реализуется 21 бакалаврская и 12 магистерских программ, – позиционирует себя не только как учебно-исследовательское учреждение, но и как организацию, предоставляющую услуги [11]. При этом основополагающими принципами маркетинга и брендинга данного университета являются:

- студенты – это клиенты университета, пользующиеся его услугами;
- подготовка специалистов – ответ на запросы рынка;
- удовлетворенность сотрудников – основа удовлетворенности клиентов;
- ответственность перед студентами, персоналом, а также предприятиями региона и общественностью.

Решение задач в области маркетинга, брендинга и коммуникацией в Дюссельдорфском УПН осуществляется рядом функциональных служб: маркетингом факультетов, службой по связям с общественностью, пресс-службой и др. Учитывая специфику формирования и развития брендов вузов Германии на основе специализации ключевых образовательных профилей и функциональной направленности факультетов, руководством данного вуза принято решение к 1 мая 2015 г. осуществить ребрендинг с переходом от Fachhochschule Düsseldorf к Hochschule Düsseldorf. Новые название УПН Дюссельдорфа, корпоративный дизайн и сайт дополняют и новый бренд вуза (рис. 2).



Р и с. 2. Ребрендинг университета прикладных наук Дюссельдорфа
The rebranding of the University of applied Sciences Düsseldorf



Другой известный вуз Германии – Берлинский университет им. Гумбольдта со скромным логотип в виде небольшой надписи “HUBLN” (от Humboldt Universität Zu Ber (in) сегодня имеет даже свою фирму по развитию бренда. Под ее эгидой создана первая коллекция «гумбольдтовской одежды» молодого берлинского модельера Я. Аренс, открыт магазин, специализирующийся на продаже товаров с торговой маркой «Университет им. Гумбольдта» (серебряные монеты, футболки, чайные чашки и другие сувениры).

Таким образом, зарубежные и отечественные вузы осознают важную роль маркетинга и технологий брендинга в формировании и развитии имиджа и бренда вуза в связи с ростом конкуренции на рынках труда и образовательных услуг. Они принимают конкретные решения в области наращивания потенциала бренда и его успешной реализации посредством предложения потребителям и другим целевым группам тех ценностей, которые помогут решить их проблемы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – Москва : Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. *Архиереев, С. И.* Старейшие университеты – единое пространство исторической преемственности / С. И. Архиереев // Переяславская рада: ее историческое значение и перспективы развития восточно-славянской цивилизации : сборник науч. трудов (по матер. VI Междунар. науч.-практ. конф. 15–16 декабря 2011 г.). – Харьков : НТУ «ХПИ», 2011. – С. 17–21.
3. *Беляев, А.* Корпоративная культура университета : от теории к практике / А. Беляев // Высшее образование в России. – 2007. – № 11. – С. 62–65.
4. Гарвард, Пристон, Гумбольдт : как университет брендом стал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.dw.de/p/Lguc.
5. *Грошев, И. В.* Вуз как объект брендинга / И. В. Грошев, В. М. Юрьев // Высшее образование в России. – 2010. – № 1. – С. 23–29.
6. *Займан, С.* Конец маркетинга каким мы его знаем / С. Займан. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 304 с.
7. *Лухменева, Е. П.* Особенности формирования и продвижения бренда вуза / Е. П. Лухменева, О. М. Калиева // Вестник Оренбургского университета. – 2012. – № 13 (149). – С. 228–231.
8. *Неборский, Е.* Экономика образования США : Университеты и капитализация : монография / Е. Неборский. – Saarbrücken : “LAP Lambert Academic Publishing & Co. KG”, 2012. – 70 с.
9. Новый бренд ИТМО. Один из ведущих российских университетов – ИТМО с 1 сентября приступает к обновлению своего бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.facebook.com/Novosti:Telekome/posts/942081752475531>.
10. Про США [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.prousa.ru/>.
11. Система образования в Германии и Нидерландах. Аналитический обзор. – Дюссельдорф, Германия : INTAMT e.V., 2014. – 36 с.
12. Студенты оценили бренд МГИМО [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.mgimo.ru/news/university/document/131192.phtml.

Поступила 30.12.14.

Об авторах:

Неретина Евгения Алексеевна, заведующий кафедрой маркетинга ФГБОУ ВПО «Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева» (Россия, г. Саранск, ул. Большевикская, д. 68), доктор экономических наук, профессор, ch.marketing@econom.mrsu.ru

Гвоздецкая Ирина Вячеславовна, доцент кафедры маркетинга ФГБОУ ВПО «Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева» (Россия, г. Саранск, ул. Большевикская, д. 68), кандидат экономических наук, 1770248@mail.ru

Корокошко Юлия Владимировна, доцент кафедры маркетинга ФГБОУ ВПО «Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева» (Россия, г. Саранск, ул. Большевикская, д. 68), кандидат экономических наук, ulya_Korokoshko@mail.ru

Для цитирования: Неретина, Е. А. Имидж и бренд вуза: взаимосвязь, особенности формирования и потенциал развития / Е. А. Неретина, И. В. Гвоздецкая, Ю. В. Корокошко // Интеграция образования. – 2015. – Т. 19, № 1. – С. 13–21. DOI: 10.15507/Inted.078.019.201501.013

REFERENCES

1. Aaker D. Sozdanie sil'nyh brendov [Creating strong brands]. Moscow, Grebennikov Publ., 2003, 440 p.
2. Arkhiereev S. Starejshie universitety – edinoe prostranstvo istoricheskoy preemstvennosti [The oldest universities – the unified environment with historical continuity]. *Perejaslavskaja rada: ee istoricheskoe znachenie i perspektivy razvitiya vostochno-slavjanskoj civilizacii: sbornik nauch. trudov (po mater. VI Mezhd. nauch.-prakt. konf. 15–16 dekabrja 2011 g.)* [VI International scientific conference, December 15–16, 2011]. Kharkov, NTU “HPI” Publ., 2011, pp. 17–21.
3. Belyayev A. Korporativnaja kul'tura universiteta: ot teorii k praktike [Corporate culture of a university: from theory to practice]. *Vyshee obrazovanie v Rossii* [Higher education in Russia]. 2007, no. 11, pp. 62–65.
4. Garvard, Priston, Gumbol'dt: kak universitet brendom stal [Harvard, Preston, Humboldt: the university has become a brand]. Available at: www.dw.de/p/Lryc.
5. Groshev I. V., Yuryev V. M. Vuz kak ob'ekt brendinga [A university as an object of branding]. *Vyshee obrazovanie v Rossii* [Higher education in Russia]. 2010, no. 1, p. 23–29.
6. Ziman S. Konec marketinga kakim my ego znaem [End of marketing as we know it]. Moscow, Mann, Ivanov and Ferber Publ., 2010, 304 p.
7. Lukhmenova E. P., Kaliyeva O. M. Osobennosti formirovaniya i prodvizheniya brenda vuza [Features of image-making and branding promotion of a university]. *Vestnik Orenburgskogo universiteta* [Bulletin of Orenburg State University]. 2012, no. 13 (149), pp. 228–231.
8. Neborskiy E. Jekonomika obrazovaniya SShA: universitety i kapitalizacija: monografija [Economics of education in the USA: universities and capitalization: monograph]. Saarbrucken, LAP Lambert Academic Publishing & Co. KG Publ., 2012, 70 p.
9. Novyj brend ITMO. Odin iz vedushhih rossijskih universitetov – ITMO s 1 sentjabrja pristupaet k obnovleniju svoego brenda [New brand of ITMO. One of the leading Russian universities – ITMO from September 1, sets about to update its brand]. Available at: <https://ru.facebook.com/Novosti:Telekome/posts/942081752475531>.
10. Pro SShA [ProUSA]. Available at: <http://www.prousa.ru>.
11. Sistema obrazovaniya v Germanii i Niderlandah. Analiticheskij obzor [The education system in Germany and the Netherlands. Analytical Review]. Dusseldorf, Germany, INTAMT Publ., 2014, 36 p.
12. Studenty ocenili brend MGIMO [Students have assessed MGIMO brand]. Available at: www.mgimo.ru/news/university/document 131192.html.

About the authors:

Neretina Evgeniya Alekseyevna, head of Marketing chair of Ogarev Mordovia State University (68, Bolshevistskaya Str., Saransk, Russia), Doctor of sciences degree holder in economic sciences, professor, ch.marketing@econom.mrsu.ru

Gvozdetskaya Irina Vyacheslavovna, associate professor of Marketing chair of Ogarev Mordovia State University (68, Bolshevistskaya Str., Saransk, Russia), Candidate of sciences (PhD) degree holder in economic sciences, 1770248@mail.ru

Korokoshko Yuliya Vladimirovna, associate professor of Marketing chair of Ogarev Mordovia State University (68, Bolshevistskaya Str., Saransk, Russia), Candidate of sciences (PhD) degree holder in economic sciences, ulya_korokoshko@mail.ru

For citation: Neretina E. A., Gvozdetskaya I. V., Korokoshko Yu. V. Imidzh i brend vuza: vzaimosvjaz', osobennosti formirovaniya i potencial razvitiya [Image and brand of a university: interplay, features of image making and potential for development]. *Integracija obrazovaniya* [Integration of Education]. 2015, vol. 19, no. 1, pp. 13–21. DOI: 10.15507/Inted.078.019.201501.013