



УПРАВЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫМИ СИСТЕМАМИ

УДК 37.07:659
DOI 10.20339/AM.12-22.080

Ю.Н. Эбзева,
канд. филол. наук, доцент,
зав. кафедрой иностранных языков филологического факультета,
Первый проректор – Проректор по образовательной деятельности
Российский университет дружбы народов
ORCID ID: 0000-0002-0043-7590, SPIN-код: 3316-4356,
AuthorID ПИНЦ: 486267, Scopus ID: 57194398624
e-mail: ebzeeva-yun@rudn.ru

МЕТОДОЛОГИЯ РЕБРЕНДИНГА ВУЗА

Статья посвящена процедуре ребрендинга – процесса, который сопровождает университеты в ситуации слияния, идеологического или визуального устаревания бренда, расширения или значительного увеличения сферы деятельности вуза, потери лояльности со стороны потребителя услуги и/или кризиса. В статье анализируется опыт нескольких российских университетов и впервые поэтапно описывается проведение в 2017 году ребрендинга в Российском университете дружбы народов. Основными этапами описываемой процедуры являются анализ существующей ситуации с точки зрения имиджа университета, определение стейкхолдеров и конкурентного преимущества вуза на рынке образовательных услуг, обучение персонала тактике представления бренда. Предлагаемая методология базируется на положительном опыте российских университетов и содержит такие шаги, как построение программы развития университета с учетом интересов стейкхолдеров; акцентуализация на внешних атрибутах с учетом истории вуза; создание таких позиций, как миссия университета, эмблема и слоган университета, фирменный стиль; наращивание материально-технической базы; определение научного профиля университета; поиск стратегических партнеров; мероприятия по развитию узнаваемости бренда в обществе, которые включают работу с локальными и региональными СМИ, с сайтом университета, сувенирную продукцию.

Ключевые слова: ребрендинг университета, бренд университета, методика, имидж университета, миссия университета, слоган университета, эмблема университета.

UNIVERSITY REBRANDING METHODOLOGY

Yulia N. Ebzeeva, Candidate of Philology, Head of Foreign Languages Department, Faculty of Philology, First Vice Rector – Vice Rector for Education at Peoples' Friendship University of Russia; ORCID ID: 0000-0002-0043-7590, SPIN-код: 3316-4356, AuthorID ПИНЦ: 486267, Scopus ID: 57194398624, e-mail: ebzeeva-yun@rudn.ru

The article is devoted to rebranding procedure – a process that accompanies universities in a situation of merger, ideological or visual obsolescence of brand, expansion or significant increase in scope of the university, loss of loyalty on the part of the consumer of the service and/or crisis. The paper analyzes the experience of several Russian universities and for the first time describes the rebranding process at Peoples' Friendship University of Russia in 2017. The main stages of the described procedure are the analysis of the current situation in terms of the university image, the definition of stakeholders and the competitive advantage of the university in the educational services market, and the training of staff in brand presentation tactics. The proposed methodology is based on the positive experience of Russian universities and contains such steps as building a university development program taking into account stakeholders' interests; accentuation on external attributes given the history of the university; creation of such positions as university mission, university emblem and slogan, corporate identity; building up the material and technical base; determination of the scientific profile of the university; search for strategic partners; measures to develop brand awareness in society, which include work with local and regional media, with the university website, and souvenirs.

Key words: university rebranding, university brand, methodology, university image, university mission, university slogan, university emblem.

Введение

На современном этапе развития высшей школы стало очевидным наличие высокой конкуренции среди университетов [Ebzeeva, Dugalich, 2022], которую можно увидеть на таких уровнях, как абитуриенты, научные сотрудники – ведущие специалисты конкретной сферы деятельности, государственная поддержка [Салми, Фрумин, 2013], грантовое финансирование [Эбзеева, 2022]. Конкуренция приводит к выбору новых стратегий развития, одной из которых стало позиционирование вуза как сложившегося бренда – процесс получивший название брендинга и доказавший свою высокую эффективность на примере европейских и американских вузов [Неретина и др., 2015: 35; Gopalan et al., 2008; Pesch et al., 2006], а также ребрендинг – процесс, который может быть рассмотрен на положительных примерах уже и российских университетов [Безгодов, Коновалюк, 2016; Белановская, Миронова, 2017; Демиденко и др., 2019; Барткевичуте, Зубов, 2020]. В ряде аспектов брендинг повторяет подобные мероприятия коммерческих и промышленных предприятий, что связано с глобальной тенденцией коммерциализации высшего образования. Акцент ставится на такие составляющие, как качество образовательной услуги, кооперация со стратегическими партнерами с целью обмена опытом и реализации практик как важной составляющей образовательного процесса.

Брендинг и ребрендинг образовательных организаций как научная дисциплина находится на этапе становления; стоит отметить работы таких ученых, как Т.Ю. Митрофанова [Митрофанова, 2009], Э.К. Хачатурян [Хачатурян, 2015], А.С. Карикова [Карикова, 2020], Т.В. Глумова [Глумова, 2016], В.А. Шацилло [Шацилло, 2020] и др.

Результаты исследования и их обсуждение

Основными целями брендинга университета, по мнению исследователей, является комплекс из таких мероприятий, как:

- ◆ создание правильного имиджа университета;
- ◆ популяризация видов образования и результатов деятельности вуза в целом;
- ◆ создание образовательных продуктов, которые являются конкурентным преимуществом университета;
- ◆ работа со стейкхолдерами по освещению деятельности университета (особое для каждой целевой группы);
- ◆ обучение сотрудников университета тактике представления бренда.

Особенностью брендинга университета является необходимость постоянного отслеживания изменений внешних обстоятельств с целью адаптации бренда на двух уров-

нях – В2В¹ и В2С² – одновременно [Chapleo, Reader, 2014; Хачатурян, 2015; Зотова, Трофимов, 2013]. Под В2В понимаются такие целевые группы, как организации-партнеры и государство в целом, под В2С понимаются потребители образовательной услуги.

В процессе работы над брендом большинство российских университетов проходят процедуру ребрендинга, т.е. проводят комплексную реорганизацию, целью которой является обеспечение узнавания образовательной организации в ряду других. Это позволяет абитуриенту и другим стейкхолдерам осознать причины, по которым они выделяют именно этот вуз. Под данным процессом понимается «использование технологии бренд-менеджмента по положительному изменению образа марки вуза и созданию долгосрочного предпочтения к его услугам в изменившихся условиях» [Платов, Зотова, 2012: 483], «сделать его более конкурентоспособным и привлекательным для потребителя» [Зотова, Трофимов, 2013: 105].

С формальной стороны ребрендинг представляет собой изменения различного объема в названии университета, создание нового логотипа и слогана, а также изменение в дизайне его визуальных знаков. С содержательной точки зрения основным мероприятием ребрендинга является репозиционирование вуза, под которым понимается стратегия «по изменению взглядов целевой аудитории относительно новых позиций вуза, стремящегося удовлетворить ее запросы и потребности» [Шевченко, 2017: 7]. Исследователи отмечают, что история университета, его уникальность и положительный образ не должны быть потеряны в процессе ребрендинга, в сам процесс должен характеризоваться непрерывностью, адресностью, ориентацией методики на потребителя услуги, а также на создание единой системы действий, входящих в ребрендинг [Платов, Зотова, 2012].

Положительный опыт реализации брендинга и ребрендинга западноевропейских и американских университетов показал, что важным фактором является формирование миссии университета. Так, Российский университет дружбы народов сформулировал свою миссию как «Объединяя знания людей разных культур, РУДН формирует лидеров, которые делают мир лучше». Фраза, описывающая миссию, содержит три смысловые доминанты:

- ◆ *объединять и мир* – данные лексические единицы подчеркивают уникальность университета, в котором обучаются студенты из 156 стран мира, т.е. представляют практически весь мир;
- ◆ *разные культуры* – данное понятие широко используется в образовательной, культурной и рабочей жизни

¹ В2В – Business to business (би-ту-би).

² В2С – Business to customer (би-ту-си).

университета и отражено в дизайне и других элементах имиджа;

- ♦ *лидеры* – акцентирует стремление университета к лидерству среди лучших университетов страны.

К причинам, по которым университет прибегает к ребрендингу, относятся следующие обстоятельства: 1) устаревание бренда университета на уровне идеологии и дизайна; 2) расширение или сужение направления деятельности университета; 3) падение лояльности стейкхолдеров к существующему бренду; 4) слияние нескольких университетов; 5) кризис и необходимость значительного дополнительного финансирования [Зотова, Трофимов, 2013: 105–106].

Приведем примеры российских вузов, которые успешно прошли процедуру ребрендинга. Описание их опыта позволит сформулировать обоснованность применяемых стратегий и анализ их реализации в рамках продвижения российских университетов на глобальном рынке образовательных услуг.

В работе Д.Н. Безгодова и И.П. Коновалюк анализируется процедура и результаты проведения ребрендинга в *Ухтинском государственном техническом университете (УГТУ)*. Обращает на себя внимание всесторонний характер и многоуровневость проведенных мероприятий. К наиболее значимым шагам можно отнести создание нового бренда (Ухтинский государственный технический университет) с последующей популяризацией таких слоганов, как «Ухта – университетский город», «УГТУ – университет на родине первой российской нефти», «УГТУ – один из крупнейших многопрофильных технических вузов на европейском севере России», и рекламой бренда в СМИ; увеличение объема материально-технической базы; открытие диссертационных советов [Безгодов, Коновалюк, 2016].

Исследование С.В. Демиденко, Н.С. Науменко и А.А. Шут [Демиденко и др., 2019] выделило такие этапы ребрендинга *Байкальского государственного университета*, как: 1) создание нового фирменного стиля, выразившегося в изменении эмблемы вуза и внутреннего дизайна; 2) изменение качества сайта университета; 3) маркетинговые мероприятия на уровне печатной рекламной продукции и сувениров; 4) продвижение нового бренда университета в социальных сетях.

Исследования Н.А. Барткевичуте и А.Г. Зубовым процедуры ребрендинга *Санкт-Петербургского государственного политехнического университета Петра Великого* представляют интересный пример изменения фирменного знака как основы нового фирменного стиля вуза [Барткевичуте, Зубов, 2020].

Ребрендинг включил трансформацию слогана и логотипа для создания ассоциативных связей графемы *П* с лексическими единицами *Петр, Первый, Политех*, знак *п*³,

а также изменение цветов логотипа. Использование орнаментального стиля позволяет связать представление об университете с историей, а выделение сложносокращенного слова *политех* как доминанты – использовать его как маркирующее данный вуз: *Полишкола* (образовательная мотивационная программа для студентов и молодых сотрудников вуза), *PolyUnion* (интернациональный клуб Санкт-Петербургского государственного политехнического университета Петра Великого), *PolyStart* (преакселерационная программа для победителей соревнований разного уровня в научно-технической сфере)⁴ и др.

Мотивации университетов к процедуре ребрендинга способствовала Программа повышения конкурентоспособности российских университетов. Так, например, в *Южно-Уральском государственном университете* ребрендинг, проводимый с целью улучшения репутации университета, был отнесен к категории стратегической инициативы, что внесено в его «Программу повышения конкурентоспособности Южно-Уральского государственного университета среди ведущих мировых научно-образовательных центров (2015–2020 гг.)», а принципиально новыми элементами стали новые содержательные атрибуты и подготовка брендбуков на языках потенциальных абитуриентов (русском, английском и китайском). Ребрендинг включал комплекс мероприятий по продвижению бренда в локальных и российских СМИ, в социальных сетях, а также масштабное изменение сайта университета.

На уровне персонала были предприняты программа стимулирования сотрудников, участие в академической мобильности, а также создание и продвижение существующих журналов в рейтингах и в базах цитирования⁵.

Описанный положительный опыт может быть представлен также на примере ребрендинга *Российского университета дружбы народов*.

РУДН является самым многонациональным и многопрофильным университетом РФ. Проведенный в 2017 г. комплексный ребрендинг включил такие аспекты, как изменение образовательной политики и мероприятия по привлечению дополнительных финансов; интегрированный ребрендинг сформулировал ряд новых направлений внутренней и внешней деятельности вуза [Белановская, Миронова, 2017]. Тогдашний ректор РУДН академик В.М. Филиппов объяснял, что «приняв решение о ребрендинге университета, мы не ставили задачу просто изменить

³ Математическая постоянная.

⁴ Сайт Санкт-Петербургского государственного политехнического университета Петра Великого. URL: <https://www.spbstu.ru> (дата обращения: 19.09.2022). Website of Peter the Great St. Petersburg State Polytechnic University/ URL: <https://www.spbstu.ru> (accessed on: 19.09.2022).

⁵ URL: https://www.susu.ru/sites/default/files/book/programma_yuurgu.pdf (дата обращения: 21.12.2021). С. 22.

фирменный стиль. Осуществлялись коренные преобразования в стратегии развития»⁶.

Тем не менее изменения стиля коснулись таких позиций, как эмблема университета, которая была изменена; были предложены новые основные цвета; поменялся формат реализации фирменного стиля (на уровне сувенирной и рекламной продукции), был предложен новый дизайн интерьера университета; были составлены рекомендации для сотрудников по популяризации нового стиля, например, на уровне оформления презентаций и научных и научно-учебных изданий. Важным новшеством стало участие студентов и преподавателей университета в выборе новой эмблемы, что было сделано путем открытого голосования в социальных сетях и на официальных страницах университета. Варианты предложенных логотипов и его изменение можно увидеть на рисунках 1 и 2.

Вопрос о важности преемственности элементов старого и нового стиля в РУДН решен на уровне основного элемента – изображения глобуса, который символизирует географический охват вуза, и латинской литеры, семиотика которой маркирует следующие смыслы: универсальный / universal (= студенты со всего мира), уникальный / unique (= один в своем роде) и объединяющий многие культуры / uniting, а их единство подчеркнуто тематическим пространством литеры U (university).

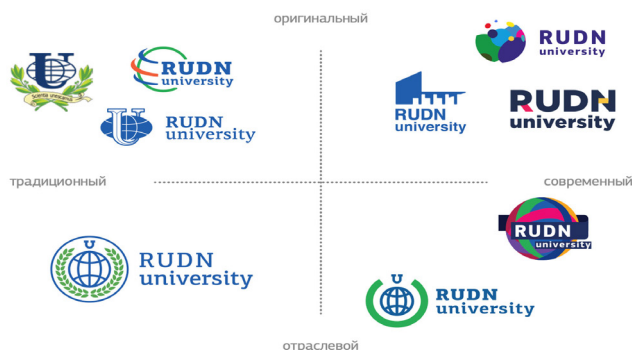


Рис. 1. Варианты новой эмблемы РУДН, предложенные для открытого голосования



Рис. 2. Старая и новая эмблема РУДН

В рамках процедуры ребрендинга был изменен слоган «Открой мир в одном университете»⁷, который указывает на возможность общения с миром посредством студентов-представителей разных народов и культур. Так же, как и миссия, слоган РУДН сформулирован на двух языках (русском и английском).

Нестандартным явилось принятое университетом решение о формулировании бренда на основе аббревиатуры – RUDN University. Это было связано с наличием множества переводных версий полного названия университета на языки межнационального общения. Стандартизация однозначно укрепляет бренд университета, позволяет сохранить положительный образ самого интернационального российского университета и не потерять самобытную историю университета для выпускников и абитуриентов вуза.

На этапе изменения фирменного стиля было опробовано новое цветовое решение – основным цветом, символизирующим международный статус вуза, стал синий; вторым по значимости был выбран красный – цвет лидерства; третий цвет – зеленый – символизирует развитие. Данные значения кода цвета зафиксированы для русской лингвокультуры, но также имеют и наднациональное значение. Использование новой цветовой гаммы можно увидеть как на традиционных носителях – оформлении сувенирной продукции, например, – так и в дизайне помещений университета (коворкинги, конференц-залы, студенческая столовая и др.). Сотрудники университета используют данные цвета в оформлении презентаций; для вопросов, связанных с использованием нового стиля, был создан брендбук, размещенный на сайте университета.

Программа позиционирования Российского университета дружбы народов включает такие определения университета, как академический / Academic, предпринимательский / Entrepreneurial, мировой / Global, исследовательский / Research, что подтверждается такими фактами, как: лидерство в России по интернационализации; наличие договоров более чем с 250 мировыми университетами; статус базового для Сетевого университета Содружества Независимых Государств; проведение более 130 совместных программ международного уровня и др.

Важным аспектом ребрендинга является формулирование ценностей бренда – позиции, которая раньше не выделялась для образовательных учреждений⁸. Аспектами ценностей бренда стали⁹:

- ◆ многонациональность и международный уровень работы;

⁷ URL: <https://www.rudn.ru/u/www/files/page/budushchee-segodnya-22017---vstrechayte-novyy-brend-rudn-universitypdf.pdf> (дата обращения: 30.07.2021). С. 37.

⁸ URL: <https://www.rudn.ru/u/www/files/page/budushchee-segodnya-22017---vstrechayte-novyy-brend-rudn-universitypdf.pdf> (дата обращения: 30.07.2021).

⁹ URL: <https://www.rudn.ru/u/www/files/page/budushchee-segodnya-22017---vstrechayte-novyy-brend-rudn-universitypdf.pdf> (дата обращения: 30.07.2021).

⁶ РУДН: на пути к исследовательскому университету // Университетская книга. 2017. № 3. С. 37.
RUDN: on the way to a research university. *University Book*. 2017. No. 3. P. 37.

- ♦ ценность вклада студента, выпускника, преподавателя в развитие мирового сообщества;
- ♦ многоуровневый и многопрофильный характер научной и образовательной деятельности;
- ♦ приверженность учебе, научным исследованиям, общественной деятельности;
- ♦ равенство возможностей.

РУДН отмечает такие оправданные способы продвижения, как использование региональных и международных средств массовой информации, социальных сетей (прежде всего официальные страницы), а также собственных СМИ – газеты РУДН «Дружба», информационно-аналитического бюллетеня «Будущее сегодня» и собственного сайта www.rudn.ru. Социологи, рассматривающие способы повышения конкурентоспособности вузов, констатируют необходимость разработки алгоритмов мониторинга медиапредставленности вуза [Ананченко, 2009; Ануфриенко, 2014].

В ходе ребрендинга университета был взят вектор на позиционирование РУДН как исследовательского университета, в связи с чем вузом были сделаны значительные шаги по продвижению науки и научных мероприятий. Регулярно проводятся программы по поощрению научно-педагогических работников в рамках их участия в конференциях, которые проводятся в России и в других странах, и публикаций в высокорейтинговых журналах, входящих в международные базы данных Scopus и Web of Science. Были созданы крупные научные подразделения по математике и телекоммуникации, химии, лингвистике и современному языку. Новая стратегия РУДН в области образования, реализуемая в рамках программы ребрендинга университета – from teaching to learning – направлена «на формирование креативных, способных на принятие самостоятельных решений специалистов»¹⁰. Ребрендинг университета отразился и на сфере отношений

с работодателями: на сегодняшний день университет является единственным российским вузом с опытом трудоустройства выпускников в 19 странах мира¹¹.

Ребрендинг Российского университета дружбы народов существенно повлиял на его продвижение в международных рейтингах. РУДН вошел в топ-100 мировых университетов по версии рейтинга QS WUR by Subject 2022, публикующего списки лучших университетов мира по отдельным предметным областям, заняв 88-е место в мире в предметном рейтинге *Современные языки* (Modern languages) и 101–150-е место в предметном рейтинге *Лингвистика* (Linguistics)¹².

Заключение

Интерес и необходимость в ребрендинге вызывает необходимость привлечения социологов для создания научной и практической базы исследований, выводы которых позволят составить стратегию и программу мероприятий, коррелирующих с конкретной задачей университета. Учет положительного и негативного опыта проведения брендинга и ребрендинга российского университета позволит избежать неоправданных шагов на разных этапах модернизации университетов России.

Создание бренда университета состоит из таких обязательных шагов, как анализ рынка образовательных услуг; выделение стейкхолдеров и построение программ с учетом их интересов; акценты во внешних атрибутах, учитывающие специфику университета; создание или изменение миссии, слоганов, эмблемы университета; наращивание материально-технической базы; поиск и выстраивание отношений со стратегическими партнерами; работа над узнаваемостью бренда в мировом образовательном пространстве.

¹¹ URL: <https://www.rudn.ru/career/employment-partnerships> (дата обращения: 30.07.2021).

¹² URL: https://www.rudn.ru/media/news/about_rudn/u-rudn--novye-uspehi-v-oblasti-sovremennyh-yazykov-prava-neftegazovogo-dela-kompyuternyh-nauk-universitet-ukrepil-pozicii-v-11-reytingah-qs (дата обращения: 30.07.2021).

¹⁰ РУДН: на пути к исследовательскому университету. С. 37. RUDN: on the way to a research university. P. 37.

Литература

- Ebzeeva Yu.N., Dugalich N.M.* Pondering on the ways to enhance university reputation // *Training, Language and Culture*. 2022. No. 6 (3). P. 45–54.
- Салми Д., Фруммин И.Д.* Как государства добиваются международной конкурентоспособности университетов: уроки для России // *Образовательная политика*. Educational Studies. 2013. № 1. С. 25–68.
- Эбзеева Ю.Н.* Грантовая поддержка как фактор развития научных исследований в российских университетах // *Вестник Российского университета дружбы народов*. Серия: Психология и педагогика. 2022. № 19 (1). С. 146–157. <https://doi.org/10.22363/2313-1683-2022-19-1-146-157>
- Неретина Е.А., Гвоздецкая И.В., Корокошко Ю.В.* Брендинговая политика вуза в целях повышения конкурентоспособности // *Интеллектуальная собственность*. Промышленная собственность. 2015. № 10. С. 35–48.
- Gopalan S., Pagiavalas N., Jones T.* Branding MBA programs: Are they sufficiently related to an institution's strategy? // *Proceedings of the Academy*

References

- Ebzeeva, Yu.N., Dugalich, N.M.* Pondering on the ways to enhance university reputation. *Training, Language and Culture*. 2022. No. 6 (3). P. 45–54.
- Salmi, J., Froumin, I.* Excellence Initiatives to Establish World-Class Universities: Evaluation of Recent Experiences. *Voprosy Obrazovaniya*. Educational Studies. 2013. No. 1. P. 25–68. <https://doi.org/10.17323/1814-9545-2013-1-25-68>
- Ebzeeva, Y.N.* Grant Support as a Research Development Factor in Russian Universities. *RUDN Journal of Psychology and Pedagogics*. 2022. No. 19 (1). P. 146–157. <https://doi.org/10.22363/2313-1683-2022-19-1-146-157>
- Neretina, E.A., Gvozdetzkaya, I.V., Korokoshko, Yu.V.* Image and Brand of a University: Interplay, Features of Image Making and Potential for Development. *Integration of Education*. 2015. No. 19 (1–78). P. 13–21. <https://doi.org/10.15507/Inted.078.019.201501.013>
- Gopalan, S., Pagiavalas, N., Jones, T.* Branding MBA programs: Are they sufficiently related to an institution's strategy? In *Proceedings of the*

of strategic Management, Allied Academies International Conference. 2008. No. 7 (20). P. 14–19.

Pesch M., Calhoun R., Schneider K., Bristow D. The student orientation of a college of business: An empirical look from the student perspective // *Marketing Management Journal*. 2008. Spring. P. 100–108.

Безгодов Д.Н., Коновалюк И.П. Организационная культура в ребрендинге, на примере преобразования Ухтинского индустриального института в Ухтинский государственный технический университет // *Наука, образование и духовность в контексте концепции устойчивого развития: сборник научных трудов: материалы всероссийской научно-практической конференции, Ухта, 26–27 ноября 2015 г. Ухта: Ухтинский гос. техн. ун-т, 2016. С. 38–43.*

Белановская Ю.Е., Миронова А.В. Реализация ребрендинга в Российском университете дружбы народов на примере телекоммуникационного учебно-информационного сервиса (ТУИС) // *Альманах мировой науки*. 2017. № 3–2 (18). С. 33–36.

Демиденко С.В., Шут А.А., Науменко Н.С. Особенности управления брендом вуза // *Интеллектуальный и ресурсный потенциалы регионов: активизация и повышение эффективности использования: Материалы V Всерос. науч.-практ. конф., Иркутск, 16 мая 2019 г. / под науч. ред. А.П. Суходолова, Н.Н. Даниленко, О.Н. Баяевой. Иркутск: Байкал. гос. ун-т, 2019. С. 331–337.*

Барткевичуте Н.А., Zubov A.G. Ребрендинг фирменного знака для Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого: черты, стилизация // *Неделя науки СПбПУ: Материалы науч. конф. с международным участием. В 2-х частях, Санкт-Петербург, 18–23 ноября 2019 г. СПб: Политех-Пресс, 2020. С. 171–173.*

Митрофанова Т.Ю. Бренд как фактор повышения конкурентоспособности вуза // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2009. № 2. С. 117–123.

Хачатурян Э.К. К вопросу о сущности ребрендинга // *Концепт. Современные научные исследования: актуальные теории и концепции*. 2015. № 8 (2). С. 171–175.

Карикова А.С. Стратегия формирования бренда университета в современном образовательном пространстве // *Стратегические решения и риск-менеджмент*. 2020. № 11 (4). С. 420–429.

Глумова Т.В. Применение стратегии ребрендинга на примере Уральского государственного педагогического университета // *Молодежь в XXI веке: философия, психология право, педагогика, экономика и менеджмент: сборник научных статей VI Междунар. науч.-практ. конф., Екатеринбург, 25–26 февраля 2016 г. / под науч. ред. И.А. Симоновой, М.С. Кривошековой, П.В. Кротопухиной, Е.М. Алексеевой. Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2016. С. 18–191.*

Шацилло В.А. Имидж образовательной организации в процессе профессионального самоопределения молодежи (на примере Саратовской области) // *Вестник Поволжского института управления*. 2020. № 20 (1). С. 83–90.

Chapleo C., Reader P. Higher Education Brands and Data // *Using Data to Improve Higher Education. Global Perspectives on Higher Education*. Menon M.E., Terkla D.G., Gibbs P. (eds.). Rotterdam: SensePublishers, 2014. https://doi.org/10.1007/978-94-6209-794-0_6

Зотова Е.А., Трофимов Е.Ф. Роль и место ребрендинга в системе управления образовательным учреждением // *История и перспективы развития транспорта на севере России*. 2013. № 1. С. 105–110.

Платов О.К., Зотова Е.А. Ребрендинг в системе менеджмента образовательного учреждения // *Научные труды Вольного экономического общества России*. 2012. № 163. С. 482–492.

Шевченко Д.А. Маркетинг в сфере образования. Брендинг и ребрендинг вузов на современном рынке образования // *Практический маркетинг*. 2017. № 4 (242). С. 3–11.

Ананченкова П.И. Совершенствование имиджа как фактор конкурентоспособности высшего учебного заведения (организационно-методический аспект) автореферат дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. М., 2009.

Ануфриенко С.В. Деятельность телестудии медицентра ФГБОУ ВПО «Пятигорский государственный лингвистический университет» по формированию положительного имиджа вуза // *Достижения вузовской науки*. 2014. № 10. С. 17–23.

Academy of strategic Management, Allied Academies International Conference. 2008. No. 7 (20). P. 14–19.

Pesch, M., Calhoun, R., Schneider, K., Bristow, D. The student orientation of a college of business: An empirical look from the student perspective. *Marketing Management Journal*. 2008. Spring. P. 100–108.

Bezgodov, D.N. Organizational culture in rebranding, on the example of the transformation of the Ukhta Industrial Institute into the Ukhta State Technical University. In *Science, education and spirituality in the context of the concept of sustainable development: A collection of scientific papers: materials of the All-Russian scientific and practical conference, Ukhta, November 26–27, 2015. Ukhta: Ukhta State Technical University, 2016. P. 38–43.*

Belanovskaya, Yu.E., Mironova, A.V. Implementation of rebranding at the Peoples' Friendship University of Russia on the example of a telecommunications educational and information service. *Almanac of World Science*. 2017. No. 3–2 (18). P. 33–36.

Demidenko, S.V., Shut, A.A., Naumenko, N.S. Features of university brand management. In *Intellectual and resource potentials of the regions: activation and increase in efficiency of use: Proceedings of the V All-Russian scientific and practical conference, Irkutsk, May 16, 2019, A.P. Sukhodolov, N.N. Danilenko, & O.N. Bayev (eds.)*. Irkutsk: Baikal State University, 2019. P. 331–337.

Bartkevichute, N.A., Zubov, A.G. Rebranding of the brand name for Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University: features, stylization. In *St. Petersburg Polytechnic University Science Week: Proceedings of a scientific conference with international participation. In 2 parts. St. Petersburg, November 18–23, 2019. St. Petersburg: Polytech-Press, 2020. P. 171–173.*

Mitrofanova, T.Yu. Brand as a factor in increasing the competitiveness of the university. *Marketing v Rossii i za rubezhom*. 2009. No. 2. P. 117–123.

Khachatryan, E.K. To the question of the essence of rebranding. *Koncept. Sovremennye nauchnye issledovaniia: aktual'nye teorii i kontseptsii*. 2015. No. 8 (2). P. 171–175.

Karikova, A.S. Strategy of Formation of the Brand of University in Modern Educational Space. *Strategicheskie resheniia i risk-menedzhment*. 2020. No. 11 (4). P. 420–429.

Glumova, T.V. Application of the rebranding strategy on the example of the Ural State Pedagogical University. In *Youth in the XXI century: philosophy, psychology, law, pedagogy, economics and management: Collection of scientific articles of the VI International Scientific and Practical Conference, Yekaterinburg, February 25–26, 2016. I.A. Simonova, M.S. Krivoshchekova, P.V. Kropotukhina, & E.M. Alekseeva (eds.)*. Yekaterinburg: Ural State Pedagogical University, 2016. P. 18–191.

Shatsyllo, V.A. Image of Educational Organization in the Process of Professional Self-Determination of Youth (Case Study of the Saratov Region). *The Bulletin of the Volga Region Institute of Administration*. 2020. No. 20 (1). P. 83–90. <https://doi.org/10.22394/1682-2358-2020-1-83-90>

Chapleo, C., Reader, P. Higher Education Brands and Data. In *Using Data to Improve Higher Education. Global Perspectives on Higher Education*. Menon, M.E., Terkla, D.G., & Gibbs, P. (eds.). Rotterdam: SensePublishers, 2014. https://doi.org/10.1007/978-94-6209-794-0_6

Zotova, E.A., Trofimov, E.F. The role and place of rebranding in the management system of an educational institution. *Istoriia i perspektivy razvitiia transporta na severe Rossii*. 2013. No. 1. P. 105–110.

Platov, O.K., Zotova, E.A. The Rebranding in Improvement System of Management of Educational Institution. *Scientific Works of the Free Economic Society of Russia*. 2012. No. 163. P. 482–492.

Shevchenko, D.A. Marketing in Education. Branding and Rebranding of Universities in the Modern Education Market. *Practical Marketing*. 2017. No. 4 (242). P. 3–11.

Ananchenkova, P.I. Improving the image as a factor in the competitiveness of a higher educational institution (organizational and methodological aspect). Author's Thesis PhD dissertation (Economic): 08.00.05. Moscow, 2009.

Anufrienko, S.V. The activity of Pyatigorsk State Linguistic University's media center on forming of a positive image of the university. *Dostizheniia vuzovskoi nauki*. 2014. No. 10. P. 17–23.