

УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ УНИВЕРСИТЕТА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

БРОДОВСКАЯ Елена Викторовна, доктор политических наук, доцент, директор Центра политических исследований Департамента политологии Факультета социальных наук и массовых коммуникаций, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, адрес: Россия, г. Москва, Ленинградский пр-т, д. 49, e-mail: brodovskaya@inbox.ru

ДОМБРОВСКАЯ Анна Юрьевна, доктор социологических наук, профессор Департамента политологии Факультета социальных наук и массовых коммуникаций, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, адрес: Россия, г. Москва, Ленинградский пр-т, д. 49, e-mail: an-doc@yandex.ru

АЗАРОВ Артур Александрович, кандидат технических наук, доцент Департамента политологии Факультета социальных наук и массовых коммуникаций, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, адрес: Россия, Москва, Ленинградский пр-кт, 49, e-mail: artur-azarov@yandex.ru;

Аннотация. *Цель статьи* - представить результаты прикладного анализа характеристик управления брендом ведущими российскими университетами в социальных медиа. Методология исследования: на основе международного предметного рейтинга QS World University Rankings by Subject 2021: Social Sciences & Management 2021 для проведения исследования отобраны шесть ведущих российских университетов: НИУ «Высшая школа экономики», Российский экономический университет им. Плеханова, Финансовый университет при Правительстве РФ, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, университет «Московский государственный институт международных отношений», Российский университет дружбы народов. Представлены результаты сравнительного анализа веса и динамики информационных потоков данных вузов, специфика их работы с целевыми аудиториями, характеристики управления цифровой аудиторией вузов. На основе данных эмпирического исследования разработаны рекомендации по управлению университетским брендом в онлайн-сетевой среде. *Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию для Финансового университета при Правительстве РФ.*

Ключевые слова: бренд, онлайн-бренд университета, управление брендом, социально-медийная аналитика, анализ социальных графов.

UNIVERSITY BRAND MANAGEMENT IN SOCIAL MEDIA

BRODOVSKAYA E. V., Doctor of Political Sciences, Associate Professor, Director of the Center for Political Studies, Department of Political Science, Faculty of Social Sciences and Mass Communications, Financial University under the Government of the Russian Federation (Russian Federation, Moscow), e-mail: brodovskaya@inbox.ru

DOMBROVSKAYA A. Yu., Doctor of Sociological Sciences, Professor of the Department of Political Science, Faculty of Social Sciences and Mass Communications, Financial University under the Government of the Russian Federation (Russian Federation, Moscow), e-mail: an-doc@yandex.ru

AZAROV A. A., Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Department of Political Science, Faculty of Social Sciences and Mass Communications, Financial University under the Government of the Russian Federation (Russian Federation, Moscow), e-mail: artur-azarov@yandex.ru

Abstract. The purpose of the article is to present the results of an applied analysis of the characteristics of brand management by leading Russian universities in social media. Research methodology: based on the international subject ranking QS World University Rankings by Subject 2021: Social Sciences & Management 2021, six leading Russian universities were selected for the study: Higher School of Economics National Research University, Russian University of Economics. Plekhanov, Financial University under the Government of the Russian Federation, Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation, Moscow State Institute of International Relations University, Peoples' Friendship University of Russia. The results of a comparative analysis of the weight and dynamics of information flows of data of universities, the specifics of their work with target audiences, the characteristics of managing the digital audience of universities are presented. Based on the data of empirical research, recommendations have been developed for managing a university brand in an online network environment. The article was prepared based on the results of research carried out at the expense of budgetary funds on a state assignment for the Financial University under the Government of the Russian Federation.

Keywords: brand, university online brand, brand management, social media analytics, social graph analysis.

ВВЕДЕНИЕ

Цифровая эпоха требует от участников коммуникаций инвестиций в инфраструктуру и управление информационными потоками. Коммуникационный, в том числе социально-медийный, менеджмент становится ключевым направлением продвижения брендов компаний. Менеджеры вынуждены следовать за своими целевыми

аудиториями и целевыми группами, всё больше предпочитающими применение современных каналов и технологий цифровых коммуникаций. Этому во многом способствуют рост национальных интернет-аудиторий, специфика интернет-потребления представителями поколения Z, увеличение цифрового сегмента экономики, ограничения, связанные с пандемией и др. Важным фактором развития брендинга в цифровой среде является гибридизация медиасферы. Исходя из этого, вузы стремительно меняют сценарии онлайн-продвижения своих брендов. При этом самые успешные из них выбирают стратегию максимальной диверсификации партнёров, каналов, технологий в условиях конкуренции за целевые аудитории и группы.

Этот момент является принципиальным для работы с абитуриентами, в большинстве своем ориентированными на технологичные форматы коммуникации. В этой связи привлекательный бренд в цифровом пространстве выступает необходимым условием успешной приемной кампании. Широкий охват различных сегментов благогошения при формировании и развитии цифровой инфраструктуры бренда обеспечивает адресность коммуникации с различными целевыми группами: абитуриентами, родителями абитуриентов, студентами, преподавателями, сотрудниками, деловыми кругами и т.д.

Интегрированность социально-медийных информационных потоков о брендах вузов, в свою очередь, зависит от их управляемости и модели развития хаббов, ЛОМов и ЦОМов, генерирующих и модеризирующих вовлечение пользователей.

Таким образом, перед вузами стоит сложная задача адаптации к требованиям, которые «цифровые граждане» предъявляют к качеству коммуникации при выборе вуза, осуществлении обучения или трудовой деятельности в нем.

Базовый исследовательский вопрос – «Каковы характеристики управления брендом ведущих университетов РФ в онлайн-среде?».

Основы управления брендом заложены в ряде трудов российских и зарубежных ученых: Э. Смирнова [14, С. 16-25], Л. Захарычева [5, С. 10-18], Д. Ноулза [11, С. 10-18], И. Курбаса [17, С. 75-97], А. Деменко [4, С. 19-22], Е. Власовой [3, С. 8-13], С. Суркова [15, С. 2-13] и др.

Н. М. Алексеева обосновывает в качестве значимого компонента бренда организации формирование корпоративного духа, коммуникацию ценностей и лояльности компании [1, С. 16-21]. На аксиологическую составляющую работы с брендом указывает и В. В. Зотов [6, С. 20-26].

В. И. Беляев, исследуя процесс формирования бренда компанией как часть стратегического управления, акцентирует внимание на полном цикле эмпирического исследования целевых групп как обязательной фазе разработки имиджа и бренда организации [2, С. 16-27]. Смежные исследования проводит М. Кузнецова, которая описывает технологию конверсии эмпирических данных о целевых группах в конкретные технологии управления брендом [10, С. 53-58].

В. Касаткин уделяет особое внимание коммуникационным каналам формирования бренда и управления им [7, С. 2-9]. А. Орлов отражает в своих трудах психотехники как инструменты управления брендом, направленные на формирование у целевых аудиторий позитивного восприятия имиджа организации [12, С. 8-13]. А. В. Кривова также сосредотачивается на способах выявления психологических характеристик представителей целевых аудиторий как непременном условии эффективности управления брендом [9, С. 50-56].

При всем разнообразии и широте публикаций об управлении брендом организаций в специальной литературе довольно слабо освещена тема специфики управления брендом высших учебных заведений.

Среди небольшого числа исследовательских работ доминируют труды, нацеленные на изучение представленности, упоминаемости вузов в традиционных и новых медиа – П. Петруша [13, С. 3-11], О. Косарева [8], на анализ эффективности интернет-ресурсов университетов – Д. Шевченко [16].

Кроме того, доминирующая часть работ в этом предметном поле является компиляционной, не содержит авторского оригинального исследования, дающего основания для определения мер по управлению брендом организации. Еще меньше работ, обосновывающих технологии формирования онлайн-бренда вуза, и трудов по развитию имиджа университетов.

Настоящее исследование направлено на измерение показателей эффективности социально-медийного сопровождения деятельности ведущих российских вузов и разработку на их основе мер по управлению брендом российских университетов в традиционных и новых медиа.

Методология и методы исследования

Базовым методологическим подходом послужил Predictor Mining, позволяющий осуществить интеллектуальный поиск цифровых маркеров и обосновать фильтры – речевые паттерны для автоматизированного аккумулирования информационных потоков об университетах – исследовательских кейсах. Сетевой подход позволил интерпретировать социальные графы цифровых сообществ университетов – кейсов исследования с позиций эффективности их управления целевыми аудиториями в онлайн-сетевой среде.

В основе отбора вузов для эмпирического анализа – международный предметный рейтинг QS World University Rankings by Subject 2021: Social Sciences & Management 2021. В соответствии с результатами рейтингования по направлению «Социальные науки и менеджмент» были отобраны шесть ведущих российских университетов: НИУ «Высшая школа экономики» (далее – НИУ «ВШЭ»), Российский экономический университет им. Плеханова (далее – РЭУ), Финансовый университет при Правительстве РФ (далее – Финуниверситет), Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (далее – РАНХиГС), университет «Московский государственный институт международных отношений» (далее

– МГИМО), Российский университет дружбы народов (далее – РУДН).

Мониторинг социальных медиа позволил сопоставить вес и динамику информационных потоков ведущих российских университетов в социально-медийном пространстве, а также в пространстве традиционных медиа.

Выгрузка проводилась на основании словаря поисковых запросов, сформированного по результатам когнитивного картирования, включающего ключевые слова, характеризующие представленность вузов – отобранных кейсов исследования в социально-медийных потоках. Глубина выгрузки составила 01.03.2020 – 30.09.2021, общий объем аккумулированного массива – 343 043 документа. Инструментами сбора эмпирических данных служили сервисы IQBuzz, «Медиалогия» и Popsters.

Для установления типа управления цифровыми аудиториями вузов использован метод анализа социальных графов (структура связей между пользователями внутри онлайн-групп) с применением авторского ПО (шесть университетских сообществ).

Результаты

Анализ представленности в общей выгрузке информационных потоков об изучаемых университетах показал абсолютное доминирование социально-медийных потоков о НИУ «ВШЭ» (см. рис. 1).

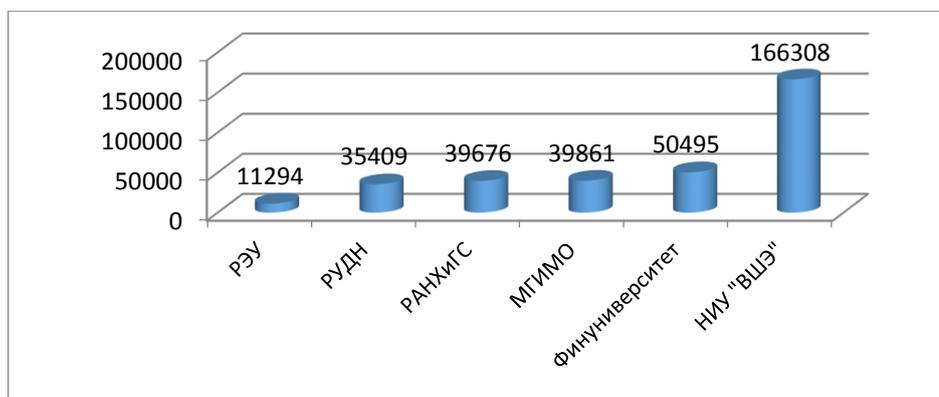


Рисунок 1 – Численное соотношение информационных потоков о ведущих университетах РФ в социальных медиа за период с марта 2020-го по сентябрь 2021 года (общее число документов – 343 043)

Figure 1 – Numerical ratio of information flows about the leading universities of the Russian Federation in social media for the period from March 2020 to September 2021 (the total number of documents is 343,043)

Фактически равные позиции разделяют четыре вуза: РУДН, РАНХиГС, МГИМО и Финуниверситет с некоторым преимуществом последнего. РЭУ занимает крайнюю строчку с наименьшей репрезентацией информационных потоков в обозначенный период.

Весомость социально-медийного потока о вузе – значимый показатель качества управления брендом, свидетельствующий о способности университетского менеджмента сохранять «вузовскую повестку» в топе медиаконтента.

Еще один крайне важный параметр управления брендом – динамика информационных потоков, в частности степень стабильности данного потока в новых медиа (см. рис. 2).

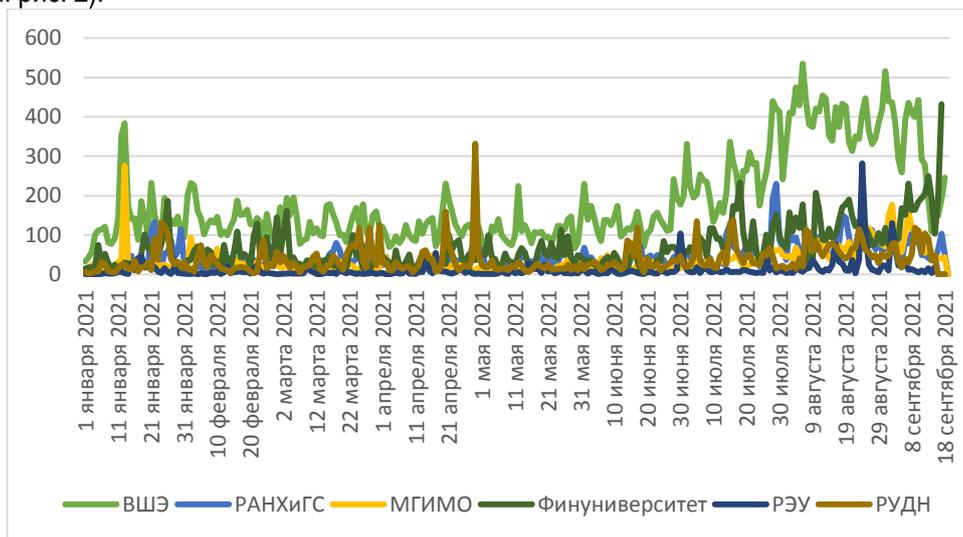


Рисунок 2 – Динамика информационных потоков вузов в цифровой среде, 2021 г.
Figure 2 – Dynamics of information flows of universities in the digital environment, 2021

Общей проблемой всех ведущих университетов – кейсов анализа служит прерывистость, нестабильность, ситуативность их публикационной активности в онлайн-пространстве. Наиболее заметные пики (максимальные экстремумы) приходятся на так называемые даты ключевых ивентов: день открытых дверей, начало приемной кампании, начало учебного года. Анализ пиков и спадов онлайн-сетевой активности университетов показал следующую закономерность: переход на дистанционный формат в связи с пандемическими ограничениями способствует увеличению потоков вузов в новых медиа и, наоборот, возвращение учебного процесса к офлайновому режиму снижает публикационную активность университетов в цифровом пространстве.

Вместе с тем в условиях жесткой конкуренции в цифровой среде развитие онлайн-бренда вуза должно базироваться на непрерывной, систематической, основанной на строгом контент-плане социально-медийной публикационной активности. Соблюдение этого правила – одно из наиболее существенных условий эффективной работы с внешними аудиториями университета (абитуриентами, их родителями, экспертами, партнерами, работодателями выпускников и т.д.).

Содержательные характеристики изученных информационных потоков показывают преобладание в социально-медийных массивах о РУДН, РЭУ и МГИМО описания внутренних событий (в среднем 70 % сообщений названных университетов – это исключительно вузовская повестка). Для информационных массивов Финуниверситета, НИУ «ВШЭ» и РАНХиГС характерен диверсифицированный информационный поток, обеспечивающий как выстраивание внутренних коммуникаций, так и привлечение в цифровую аудиторию внешних целевых общностей. К примеру, существенную долю информационного потока Финуниверситета составляют публичные события, выступления экспертов по актуальным вопросам политики и экономики в российской и международной повестке, обсуждение проектов университета, имеющих всероссийский масштаб реализации, а также прикладные научные результаты коллективов ученых вуза.

Общей проблемой социально-медийного менеджмента отобранных для анализа университетов служит диспропорция информационных потоков, размещаемых на разных цифровых площадках. На примере Финуниверситета, ситуация по которому отражает средние тенденции в распределении онлайн-сетевых массивов информации всех остальных кейсов исследования, видим, что основная локализация информационных потоков происходит в социальной сети «ВКонтакте». Также существенные объемы вузовского контента сосредоточены в Telegram и Facebook. При этом очевидно абсолютное игнорирование работы с набирающей всё большую популярность сети TikTok. Однако формирование университетского онлайн-бренда, основанного на передовых, актуальных, технологичных форматах, близких и понятных одной из основных целевых групп вуза – старшекурсникам – возможно именно на платформе TikTok (рис. 3). При этом нужно отметить, что сообщества в TikTok и Telegram имеют и развивают не все отобранные для анализа вузы.

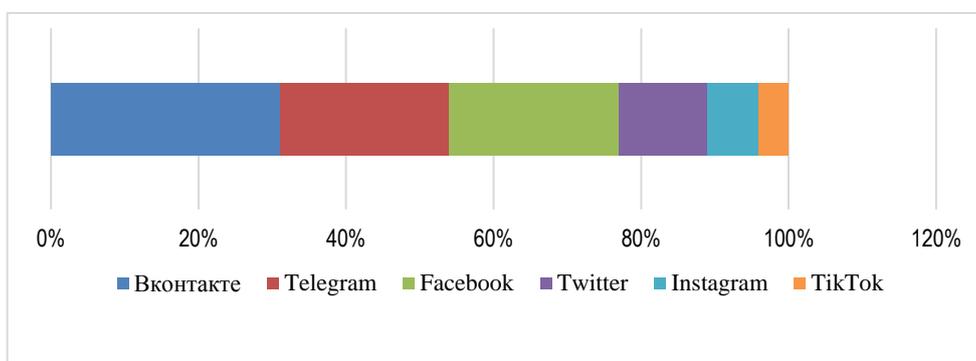


Рисунок 3 – Локализация информационных потоков Финуниверситета в социальных медиа 2021 г.

Figure 3 – Localization of information flows of the Financial University in social media in 2021

Еще одной проблемной зоной социально-медийного менеджмента вузов служит узость применяемых технологий онлайн-брендинга. Известны как минимум шесть технологий формирования университетского бренда в информационной среде:

- брендинг через вовлечение в символическую активность (конкурсы, викторины, акции);
- брендинг через позитивное сравнение (акцент на преимуществах и достоинствах);
- брендинг через обмен актуальной и достоверной информацией;
- брендинг через ассоциацию с общими ценностями;
- брендинг через ассоциацию с авторитетными персонами.

Наиболее часто вузы применяют лишь две технологии: брендинг через позитивное сравнение и брендинг через обмен актуальной и достоверной информацией. Это сужает возможности аксиологического воздействия на целевую аудиторию, а также препятствует развитию интерактивных форматов взаимодействия с целевыми группами университета.

Анализ содержания сообщений о вузах в традиционных медиа показал, что довольно интенсивно такая технология, как формирование бренда через ассоциацию с авторитетными персонами, применяется РАНХиГС, НИУ «ВШЭ» и Финансового университета. Эти вузы активно привлекают действующих представителей органов государственной власти к преподаванию и руководству отдельными факультетами и направлениями. Эффективное брендинг также связано и с интенсивным привлечением данными вузами своих сотрудников в качестве экспертов на популярные телепередачи и радиопрограммы. Эта технология усиливает позитивные эффекты медийного сопровождения работы университета – повышает узнаваемость и престижность университетов. На рис. 4 приведены данные об упоминаемости отобранных вузов в традиционных медиа 2021 г.

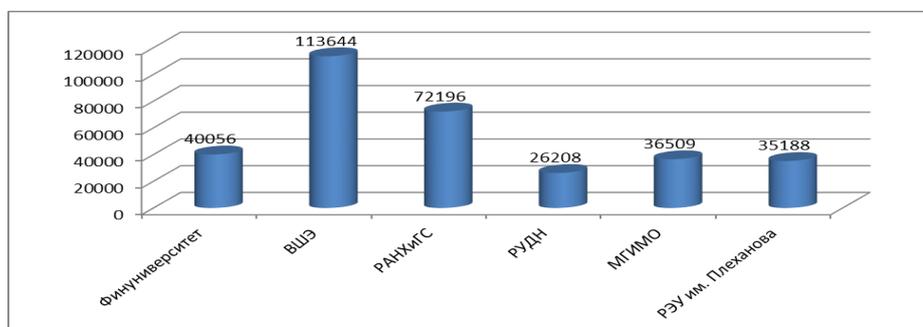


Рисунок 4 – Объем упоминаний университетов в традиционных медиа 2021 г.
Figure 4 – The volume of mentions of universities in traditional media in 2021

Сопоставление данных об объеме информационных потоков о вузах – кейсах исследования в традиционных и новых медиа свидетельствует о воспроизводстве примерно равновесного уровня репрезентации университетов в этих двух типах информационных сред. Фактически университеты, интенсивно представленные в цифровой среде, также доминируют и пространстве традиционных СМИ. Исключение составляет РАНХиГС, которая значительно более успешно репрезентирует себя в традиционном формате (на ТВ, радио и в печатной прессе) в сравнении с представленностью в онлайн-сетевом пространстве.

Важный параметр эффективности управления брендом вуза в онлайн-среде – стратегия координации цифровых целевых аудиторий. Для измерения масштабов, силы и плотности связей между участниками социально-медийных сообществ университетов – исследовательских кейсов было отобрано по одной онлайн-группе в сети «ВКонтакте» каждого из вузов. Учитывая возможность построения социального графа сообщества, численность которого не превышает 100 000 пользователей, и, соответственно, невозможность оформить графы основных сообществ вузов «ВКонтакте», из всех цифровых групп университетов в выборке представлены сообщества, сфокусированные на отдельных целевых аудиториях университета: «Студенческий союз МГИМО МИД России», «Студенческий совет РЭУ им. Г. В. Плеханова», «Подслушано РАНХиГС», «Студенческий совет НИУ «ВШЭ», «Профсоюз РУДН», «Школа актива» (Финуниверситет).

На рисунках 5–10 показаны социальные графы перечисленных сообществ сети «ВКонтакте».

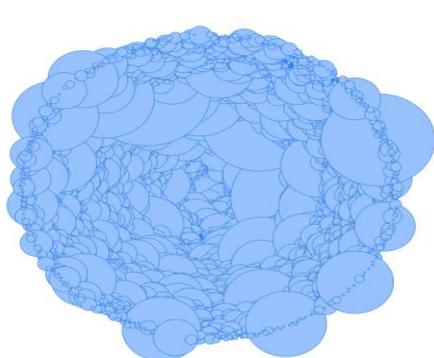


Рисунок 5 - Социальный граф сообщества ВК «Студенческий союз МГИМО МИД России»

Figure 5 - Social graph of the community VK "MGIMO Student Union of the Ministry of Foreign Affairs of Russia"

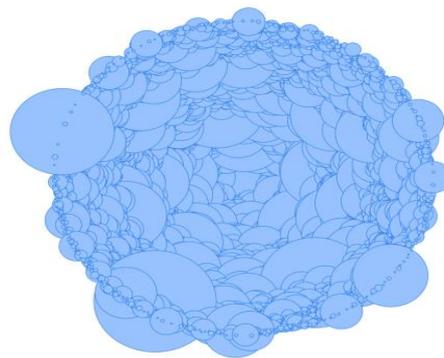


Рисунок 6 - Социальный граф сообщества ВК «Студенческий совет РЭУ им. Г. В. Плеханова»

Figure 6 - Social graph of the community VK "Student Council of the Plekhanov Russian University of Economics"

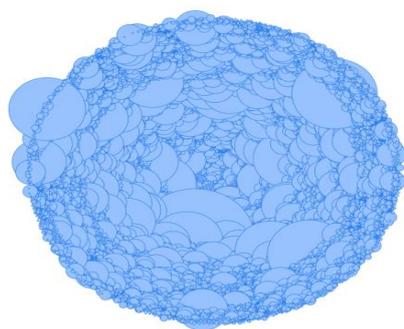


Рисунок 7 – Социальный граф сообщества ВК «Подслушано РАНХИГС»

Figure 7 – Social graph community VK "Overheard by RANHIGS"

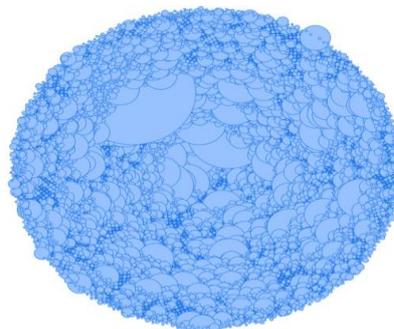


Рисунок 8 – Социальный граф сообщества ВК «Студенческий совет НИУ «ВШЭ»

Figure 8 – Social graph of the community of the VK "Student Council of the National Research University" Higher School of Economics "

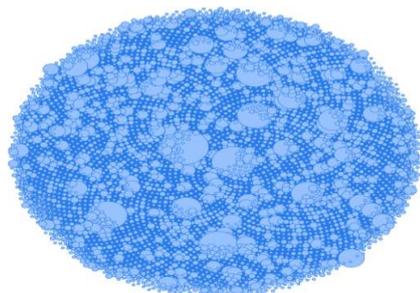


Рисунок 9 – Социальный граф сообщества ВК «Профсоюз РУДН»

Figure 9 – Social graph of the community of VK "RUDN Trade Union"

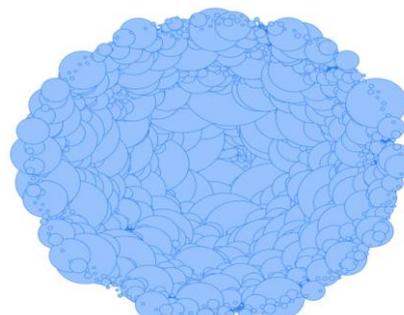


Рисунок 10 – Социальный граф сообщества ВК «Школа актива» (Финуниверситет)

Figure 10 – Social graph of the community VK "School of the asset" (Financial University)

Отметим, что наиболее многочисленной по абсолютному количеству участников является сообщество ВК «Студенческий совет РЭУ им. Г. В. Плеханова» (11 543 участника). Наименее численной оказалась группа «Школа актива» (Финуниверситет) (2166 пользователей). При этом в относительных величинах абсолютный лидер

– университет «МГИМО», имеющий в составе группы ВК «Студенческий союз МГИМО МВД России» 81,6 % от числа студентов этого вуза. Отметим, что в среднем остальные университетские группы – кейсы социального графирования насчитывают лишь 16,6 % от общего контингента. Очевидна работа координаторов этого цифрового сообщества МГИМО с различными целевыми группами вуза.

Таблица 1 – Метрики плотности связей вузовских групп – кейсов исследования

Table 1 – Metrics of the density of connections between university groups – research cases

Наименование вуза	Число участников со связями более 100 (% от всех участников)	Число участников со связями более 500	% участников с нулевым числом связей
Финуниверситет	1024 (5,7 %)	21	36,9
МГИМО	895 (9,1 %)	18	40,1
ВШЭ	724 (8,8 %)	19	29,4
РУДН	103 (1,7 %)	4	48,1
РЭУ	1309 (11,3 %)	31	28,7
РАНХиГС	1026 (5,6 %)	28	32,7

Анализ метрик силы и плотности связей указанных онлайн-групп показал, что наибольшее число онлайн-лидеров с охватом аудитории более 500 участников имеет сообщество РЭУ (31), близкое значение аналогичного показателя у РАНХиГС (28) (см. табл. 1). Меньше всего лидеров, осуществляющих интеграцию микрогрупп внутри цифрового сообщества, в группе РУДН (4). Плотность связей социально-медийных групп также поддерживают пользователи с числом связей более 100. В сообществе РЭУ 11,3 % (1309) участников являются центрами интеграции и уплотнения связей, в МГИМО данный показатель составляет 9,2 % (895). Наименьшее значение этого параметра у сообщества РУДН – 1,7 % (103 участника).

Отметим, что координация цифровых связей с привлечением инфлюенсеров, топик-стартеров и прочих лидеров общественного мнения, способных создать общую повестку и поддержать высокий уровень резонанса вокруг контента сообщества – значимый критерий успешности управления университетским брендом.

Резюмируя итоги эмпирического анализа, перечислим основные позиции проблемного поля социально-медийного менеджмента ведущих российских университетов, преодоление которых позволит вузам совершенствовать процесс управления брендом в информационной среде:

- низкая, несистематическая, ситуативная публикационная активность вузов, не-

высокая упоминаемость их сотрудников в традиционных и новых медиа;

- доминирование событийного контекста в информационных потоках вузов, привлекающего лишь внутренние университетские аудитории и неспособные охватить их внешние целевые группы;

- отсутствие профессионально выстроенного контент-плана социально-медийной работы;

- разбалансированное размещение информационных потоков в социальных медиа, наиболее популярных в среде целевых групп университетов;

- узкий репертуар технологий брендинга в традиционных и новых медиа;

- слабая представленность в университетских онлайн-сообществах лидеров общественного мнения, формирующих общую повестку и поддерживающих высокий уровень пользовательской активности вокруг контента сообщества.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Выявленные в результате прикладного исследования проблемные зоны информационного менеджмента ведущих университетов РФ могут быть ликвидированы с помощью учета следующих мер:

- поддержание стабильно высокой публикационной активности вузов и упоминаемости их сотрудников в традиционных и новых медиа;

- преодоление доминирования узкой событийной (внутренней) повестки университетов в содержании их информационных потоков для привлечения к своему контенту внешних целевых групп (абитуриентов, их родителей, представителей органов власти, потенциальных работодателей, внешних экспертов и т.д.);

- следование профессионально разработанному контент-плану социально-медийной работы;

- сбалансированное размещение информационных потоков в социальных медиа, наиболее популярных в среде целевых общностей университетов;

- расширение репертуара технологий брендинга в традиционных и новых медиа, активное использование возможностей вовлечения целевых групп в символическую активность, ассоциации с общими ценностями и авторитетными персонами;

- координация цифровых коммуникаций внутри онлайн-групп вузов с подключением лидеров общественного мнения, сохраняющих общую повестку и усиливающих плотность связей в сообществе.

Библиография/References:

1. Алексеева Н.М. Управление брендом работодателя в сфере управления персоналом // Проблемы и перспективы развития России: Молодежный взгляд в будущее. Сборник научных статей Всероссийской научной конференции. В 4-х томах. Ответственный редактор А.А. Горохов. – Курск, 2018. – С. 16-21.

2. Беляев В.И. Репутация, имидж, бренд: создание и использование в практике стратегического управления компаниями и территориями // Экономика. Профессия. Бизнес. – 2020. – № 1. – С. 16-27.

3. Власова Е.И. Факторы управления конкурентоспособностью бренда // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2004. – № 5. – С. 8– 13.

4. Деменко А.Л. Факторы, сдерживающие развитие управления брендами в России // Бренд-менеджмент. – 2005. – № 2. – С. 19 – 22.

5. Захарычев Л. Модель управления брендами для российских предприятий-производителей // Бренд-менеджмент. – 2004. – № 4. – С. 5–12.

6. Зотов В.В. Показатели эффективности управления брендом в ценностно ориентированной модели бренд-менеджмента // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2005. – № 6. – С. 20–26.

7. Касаткин В. Коммуникационное управление брендом // Бренд-менеджмент. – 2001. – № 1. – С. 2– 9.

8. Косарева О.Е. Использование социальных медиа как источника информации для анализа имиджа вуза // Вестник ОрелГИЭТ. – 2013. – № 3 (25). – С. 69–74.

9. Кривова А.В. Выявление особенностей психологии потребителей и использование их в управлении брендом // Бренд-менеджмент. – 2008. – № 1. – С. 50– 56.

10. Кузнецова М. Как построить мост от исследования потребителя к эффективной стратегии управления брендом // Бренд-менеджмент. – 2001. – № 4. – С. 53 – 58.

11. Ноулз Д. Оценка и управление брендом на основе его ценности // Бренд-менеджмент. – 2004. – № 3. – С. 10–18.

12. Орлов А. Использование психологических особенностей в управлении брендами, ориентированными на средний класс // Бренд-менеджмент. – 2001. – № 4. – С. 8– 13.

13. Петруша П.Г. Оценка известности брендов российских университетов на международном рынке образования с использованием метрик социальных сетей // Практический маркетинг. – 2018. – № 6 (256). – С. 3 – 11.

14. Смирнов Э. Законы, закономерности и принципы управления брендом // Бренд-менеджмент. – 2005. – № 1. – С. 16 – 25.

15. Сурков С.А. Управление брендом и организационная культура // Бренд-менеджмент. – 2002. – № 2. – С. 2– 13.

16. Шевченко Д.А., Локтюшина Ю.В. Эффективность веб-сайтов высших учебных заведений. Методика оценки конкурентоспособности сайта вуза в интернете. – М.: ННОУ – МИПК, 2014.

17. Kurtbaşı İ. Marka yönetimi ve başarılı markanın yarar ve etkileri. Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi. 2016. – Т. 1. – № 32. – С. 75-97.

1. Alekseeva, N.M. (2018) Upravlenie brendom rabotodatelia v sfere upravleniia personalom [Employer brand management in HR management] // Problemy i perspek-

tivy razvitiia Rossii: Molodezhnyi vzgliad v budushchee [Problems and prospects of development of Russia: Youth look into the future]. Sbornik nauchnykh statei Vserossiiskoi nauchnoi konferentsii. V 4-kh tomakh. Otvetstvennyi redaktor A.A. Gorokhov. – Kursk. – P. 16– 21. (In Russ.)

2. Beliaev, V.I. (2020) Reputatsiia, imidzh, brend: sozdanie i ispol'zovanie v praktike strategicheskogo upravleniia kompaniiami i territoriiami [Reputation, image, brand: creation and use in practice of strategic management of companies and territories] // Ekonomika. Professiia. Biznes [Economics Profession Business]. – № 1. – P. 16–27. (In Russ.)

3. Vlasova, E.I. (2004) Faktory upravleniia konkurentosposobnost'iu brenda [Factors of brand competitiveness management] // Marketing i marketingovye issledovaniia [Marketing and marketing research]. – № 5. – P. 8 – 13. (In Russ.)

4. Demenko, A.L. (2005) Faktory, sderzhivaiushchie razvitie upravleniia brendami v Rossii [Factors constraining the development of brand management in Russia] // Brend-menedzhment [Brand management]. – № 2. – P. 19–22. (In Russ.)

5. Zakharychev, L. (2004) Model' upravleniia brendami dlia rossiiskikh predpriatii-proizvoditelei [Brand management model for Russian manufacturing enterprises] // Brend-menedzhment [Brand management]. – № 4. – P. 5 –12. (In Russ.)

6. Zotov, V.V. (2005) Pokazateli effektivnosti upravleniia brendom v tsennoisto-orientirovannoi modeli brend-menedzhmenta [Indicators of the effectiveness of brand management in the value-oriented model of brand management] // Marketing i marketingovye issledovaniia [Marketing and marketing research]. – № 6. – P. 20–26. (In Russ.)

7. Kasatkin, V. (2001) Kommunikatsionnoe upravlenie brendom [Communication brand management] // Brend-menedzhment [Brand management]. – № 1. – P.2–9. (In Russ.)

8. Kosareva, O.E. (2013) Ispol'zovanie sotsial'nykh media kak istochnika informatsii dlia analiza imidzha vuza [Social media uses an information source for high school image analysis] // Vestnik OrelGIET [Vestnik OrelGIET]. – № 3 (25). – P. 69–74. (In Russ.)

9. Krivova, A.V. (2008) Vyivlenie osobennosti psikhologii potrebitelii i ispol'zovanie ikh v upravlenii brendom [Revealing the characteristics of consumer psychology and their use in brand management] // Brend-menedzhment [Brand management]. – № 1. – P. 50–56. (In Russ.)

10. Kuznetsova, M. (2001) Kak postroit' most ot issledovaniia potrebitelii k effektivnoi strategii upravleniia brendom [How to build a bridge from consumer research to an effective brand management strategy] // Brend-menedzhment [Brand management]. – № 4. – P. 53– 58. (In Russ.)

11. Noulz, D. (2004) Otsenka i upravlenie brendom na osnove ego tsennosti [Assessment and management of a brand based on its value] // Brend-menedzhment [Brand management]. – № 3. – P. 10– 18. (In Russ.)

12.Orlov, A. (2001) Ispol'zovanie psikhologicheskikh osobennostei v upravlenii brendami, orientirovannymi na srednii klass [The use of psychological characteristics in the management of brands focused on the middle class] // Brend-menedzhment [Brand management]. – № 4. – P. 8– 13. (In Russ.)

13.Petrusha, P.G. (2018) Otsenka izvestnosti brendov rossiiskikh universitetov na mezhdunarodnom rynke obrazovaniia s ispol'zovaniem metrik sotsial'nykh setei [Evaluation of russian universities brand awareness in the international education market using social network metrics] // Prakticheskii marketing [Practical Marketing]. – № 6 (256). – P. 3 – 11. (In Russ.)

14.Smirnov, E. (2005) Zakony, zakonomernosti i printsipy upravleniia brendom [Laws, patterns and principles of brand management] // Brend-menedzhment [Brand management]. – № 1. – P. 16– 25. (In Russ.)

15.Surkov, S.A. (2002) Upravlenie brendom i organizatsionnaia kul'tura [Brand management and organizational culture] // Brend-menedzhment [Brand management].–№ 2. – P. 2– 13. (In Russ.)

16.Shevchenko, D.A., Loktiushina, Iu.V. (2014) Effektivnost' veb-saitov vysshikh uchebnykh zavedenii. Metodika otsenki konkurentosposobnosti saita vuza v internete [Efficiency of websites of higher educational institutions. Methodology for assessing the competitiveness of a university website on the Internet]. – M.: NNOU – MIPK. (In Russ.)