МОНИТОРИНГ ЭФФЕКТИВНОСТИ БРЭНДИНГА ВУЗА НА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ РЫНКЕ КРУПНЕЙШЕГО ГОРОДА

Спирина Н.А.

кандидат экономических наук, начальник отдела образовательного маркетинга, старший преподаватель кафедры экономической теории Уральского института — филиала, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Россия), 620990, Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 марта, 66, к. 222, natalya.spirina@uapa.ru

УДК 37.015.4
ББК 60.561.9

Цель. Разработка системы мониторинга реализации брэнд-мероприятий на образовательном рынке крупнейшего города.

Методы. При разработке системы мониторинга применялись методы социологических опросов специалистов в области высшего профессионального образования.

Результаты. Обоснована необходимость проведения мероприятий по разработке брэнда высшего учебного заведения в современных условиях перенасыщенности рынка высшего профессионального образования, а также потребность в отслеживании эффективности внедрения разработанных мероприятий с целью корректировки выбранных направления марктингового развития. Выявлены наиболее значимые элементы эффективности деятельности вуза по различным направлениям.

Научная новизна. Разработана система мониторинга эффективности брэндинга для высших учебных заведений по пяти основным направлениям с определением ответственных лиц.

Ключевые слова: брэндинг, образовательный рынок, мониторинг, крупнейший город.

Spirina N.A.

MONITORING OF BRANDING EFFECTIVENESS OF HIGHER SCHOOLS ON EDUCATIONAL MARKET OF THE BIGGEST CITY

Objective. Development of the monitoring system for realization of brand-activities on the educational market of the biggest city.

Methods. During the development of the monitoring system methods of sociological polls of professionals in the sphere of higher professional training were applied.

Results. Necessity of carrying out activities on brand development for a higher educational establishment in modern conditions of professional training market oversaturation and demand for efficiency control in the process of implementation of the developed activities aimed at correcting the selected directions of marketing development have been substantiated.

Scientific novelty. Monitoring system of branding efficiency for higher educational establishments in five main directions with identification of people responsible has been developed.

Key words: branding, educational market, monitoring, the biggest city.

© Спирина Н.А., 2014

Высшее профессиональное образование сегодня в России в целом и на уровне муниципальных образований в частности сегодня находится в достаточно сложных условиях. Продолжающийся период реформ и большое количество высших учебных заведений на рынке образовательных услуг, а также снижающийся из года в год приток абитуриентов делают невозможным привлечение потребителей при помощи стандартных инструментов: организации Дней открытых дверей, участия в специализированных выставках и рекламы в СМИ. Сфера высшего профессионального образования все больше становится высококонкурентной средой и областью приложения усилий и инновационных идей специалистов в области маркетинга и брэндинга.

Спирина Н.А.

Анализ сферы образования и образовательных услуг с точки зрения проблемы маркетинга рассматриваются в трудах таких отечественных специалистов, как: Альбеков А., Долятовский В., Ованесян Н., Панкрухин А., Свиридов О., и др. При этом, важно отметить, что в отечественной науке работы по созданию брэнда в сфере высшего образования встречаются достаточно редко и не выходят за рамки периодических изданий. (А.Король, Ю.Горбунова, В.М.Кожухар). Однако в данных работах брэнд рассматривается скорее как дань маркетинговой моде, а не необходимость современного рынка образовательных услуг.

По мнению автора, в современных экономических условиях руководству вузов необходимо уделять особое внимание процессу формирования брэнда учебного заведения, но и особенно системе мониторинга эффективности проводимых мероприятий с целью возможной корректировки направления развития.

Крупнейшие города, как правило, отличаются наибольшей перенасыщенностью рынка образовательных услуг. Наличие большого количества продавцов и потребителей формирует экспонциально возрастающий рыночный шум, что в конечном итоге не только затрудняет обеспечение устойчивого набора студентов всех форм обучения, но и, как следствие, усложняет процесс принятия решения о поставщике конкретной образовательной услуги. В г. Екатеринбурге сегодня действует более 40 высших учебных заведений, различных размеров и форм собственности, среди которых 8 университетов, 16 институтов, 5 академий и множество филиалов. Каждый из них предлагает на рынке несколько образовательных продуктов, зачастую продвигая отдельно каждый из них. Из этого следует, что в городской среде вузы сегодня находятся в тех же конкурентных условиях, что и коммерческие организации. При этом, новые образовательные стандарты и формы отчетности требуют не только выживания высших учебных заведений, но и их активного развития через достижение определенных показателей. Каждый из них так или иначе связан с обеспечением постоянного притока потребителей, способных восприятию предлагаемой услуги. Именно для достижения этой цели маркетинговые службы многих вузов сегодня активно занимаются разработкой стратегий формирования брэнда своего учебного заведения.

Важно отметить, что современная теория маркетинга предлагает множество различных методик формирования брэнда, как коммерческих так и некоммерческих организаций. При этом достаточно сложно ответить на вопрос, что применение этого инструментария даст высшему учебному заведению, какой экономический или социальный эффект получит вуз в современных условиях.

Разработка стратегии формирования и продвижения брэнда высшего учебного заведения, его эффективность не всегда может быть определена через конкретные показатели-индикаторы. С одной стороны, брэндинг является процессом, растянутым во времени, т.е. существует некоторый временной лаг между реализацией основных направлений стратегии и появлением определенных измеримых результатов. С другой — для повышения эффективности брэндинга руководству вуза необходима система мониторинга результатов брэнд-мероприятий.

Под мониторингом брэнда мы понимаем систематическое наблюдение за сформированным образом и его влиянием на внешнюю и внутреннюю среду учебного заведения с целью его оценки, контроля или прогноза. Мониторинг основных показателей брэндинга позволяет оценить степень достижения поставленных целей, сформулировать рекомендации для дальнейшего развития, а также внести коррективы в брэнд-стратегию в случае необходимости.

Предлагаемая система мониторинга была апробирована в Уральском институте управления — филиале Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. Применение данной методики именно для данного высшего учебного заведения оправдано не только необходимостью преодолеть последствия процесса реорганизации, но и тем, что на рынке высшего образования г. Екатеринбурга Уральский институт управления — филиал РАНХиГС является одним из самых маленьких по численности студентов вузом, которому необходимо конкурировать с такими крупными учебными заведениями, как УрФУ, УрГЭУ и т.д.

По мнению автора, процесс мониторинга должен осуществляться руководством высшего учебного заведения по 5 основным направлениям:

1. *Экономическое*. Целью деятельности любой коммерческой организации является получение прибыли. Вуз не является коммерческой организацией, однако в связи с сокращением государственного финансирования высшего образования учреждения высшей школы все больше переходят на систему самофинансирования и привлечение дополнительных финансовых средств воспринимается руководством как средство укрепления позиций и развития на рынке.

2. *Информационное*. Количества упоминаний о высшем учебном заведении в различного рода средствах массовой информации является не только способом повышения узнаваемости брэнда, но и результатом увеличения его известности.

3. *Социальное*. К данному направлению мониторинга мы относим широкий круг показателей касающихся качества профессорско-преподавательского состава, а также студентов и выпускников.

4. *Ментальное*. Поскольку брэнд формируется

в умах потребителей и в первую очередь опирается на метафизическую основу, то впечатление, которое образ брэнда формирует в сознании потенциальных и реальных потребителей является одним из наиболее важных показателей мониторинга.

5. *Инновационное*. Инновационное направление позволяет оценить результативность инновационной образовательной программы, а также инновационный потенциал вуза и его влияние на удовлетворенность потребителей.

Каждое направление должно содержать несколько конкретных показателей, по которым можно не только оценить степень достижения поставленных целей, но и сравнить существующее положение брэнда вуза с лидерами образовательного рынка. Также важным является определение ответственных лиц за каждое из направлений.

Доли показателей определены автором в результате проведенной экспертной оценки специалистами Уральского института управления — филиала Российской академии народно хозяйства и государственной службы, целью которой было выявление наиболее значимых элементов эффективности деятельности вуза по различным направлениям. В рамках проведенного исследования проректорам, а также ведущим специалистам в области маркетинга, экономики и социологии было предложено оценить, степень важности каждого из указанных показателей в эффективности развития вуза по отдельному направлению.

Рассмотрим подробнее каждый из перечисленных показателей.

Доходы от платных образовательных услуг. Как уже было отмечено ранее, одной из функций брэндинга является повышение прибыли организации за счет обеспечения постоянного притока потребителей и возможности повышения цены на предлагаемый продукт. Результаты проведенного исследования показали, что на данном этапе развития рынка высшего образования в связи с ужесточившейся конкуренцией далеко не все учебные заведения максимально укомплектованы группами платных студентов очного и заочного отделений, а также различных курсов повышения квалифи-

Таблица 1. Основные показатели мониторинга эффективности брэндинга высших учебных заведений

Направление	**Показатели**	**Ответственные**	**Доля**
Экономическое	1. Доходы от платных образовательных услуг	Отдел образовательного маркетинга	0,4
	2. Доходы, полученные по разделу «Образование» из федерального бюджета	Отдел образовательного маркетинга, проректор по учебной работе	0,2
	3. Сумма грантов, полученных по разделу «Наука» из федерального бюджета	Проректор по научной работе, отдел по научной работе	0,15
	4. Сумма хоздоговорных НИР	Проректор по научной работе, отдел по научной работе	0,15
	5. Другие средства из федерального и местного бюджета	Проректор по научной работе, проректор по внеучебной работе	0,1
Итого			1
Информационное	1. Количество упоминаний в средствах массовой информации за месяц/семестр/год по разделам «Наука», «Образование», «Внеучебная работа» и т.д.	Проректор по информационным технологиям, проректор по научной работе, проректор по внеучебной работе	0,3
	2. Количество и качество просмотренных страниц официального сайта вуза	Проректор по информационным технологиям	0,1
	3. Количество повторных посещений официального сайта вуза	Проректор по информационным технологиям	0,1
	4. Степень узнаваемости брэнда	Отдел образовательного маркетинга	0,5
Итого			1

Социальное	1. Количество преподавателей со степенью кандидата и доктора наук на 1 студента	Отдел по работе с персоналом	0,3
	2. Количество защищенных кандидатов и докторов наук за год	Отдел аспирантуры и докторантуры	0,1
	3. Количество сотрудников, награжденных государственными премиями и знаками в области образования и науки	Отдел по работе с персоналом	0,1
	4. Количество выпускников, награжденных государственными премиями и знаками в области образования и науки	Отдел по работе с персоналом, Ректор, первый проректор	0,1
	5. Количество выпускников, занимающих высокие посты в органах государственной и муниципальной власти, а также в сфере бизнеса	Отдел образовательного маркетинга, отдел контроля качества обучения	0,25
	6. Статьи, опубликованные сотрудниками, выпускниками и студентами в ведущих рецензируемых журналах	Проректор по научной работе, научный отдел	0,05
	7. Индексы цитирования для естественных и гуманитарных наук	Проректор по научной работе, научный отдел	0,05
	8. Количество иностранных студентов	Отдел образовательного маркетинга	0,05
Итого			1
Ментальное	1. Количество потребителей, принадлежащих к бизнес элите, получающих первое и второе высшее образование в вузе	Отдел образовательного маркетинга	0,3
	2. Количество потребителей, удовлетворенных всеми характеристиками получаемой услугой	Отдел образовательного маркетинга	0,3
	3. Количество выпускников, получающих второе высшее образование в данном вузе	Отдел образовательного маркетинга	0,3
	4. Количество конференций, семинаров, тренингов и встреч с представителями элиты в занимаемом сегменте	Проректор по научной работе, научный отдел	0,1
Итого			1
Инновационное	1. Наличие бизнес инкубатора	Проректор по научной работе	0,2
	2. Объем затрат на все виды научно-исследовательской и научно-инновационной деятельности	Проректор по научной работе	0,2
	3. Наличие координирующих инфраструктурных элементов (советов, рабочих групп) для интеграции инновационной деятельности вуза с развитием науки и техники	Проректор по научной работе	0,2
	4. Наличие малого инновационного предприятия на базе вуза	Проректор по научной работе	0,2
	5. Наличие службы, осуществляющей информационную и организационную поддержку научно-исследовательским разработкам студентов и сотрудников	Проректор по научной работе	0,2
Итого			1

кации. Формирование брэнда вуза позволит не только устанавливать стоимость обучения на уровне выше, чем у конкурентов, но при этом обеспечивать постоянный максимальный приток потребителей.

Доходы, полученные по разделу «Образование» из федерального бюджета. Данный показатель отражает объем бюджетного финансирования образовательных услуг для данного учебного заведения. Бюджетные средства распределяются между вузами согласно определенным критериям, на которые крайне сложно повлиять. Однако, к числу принципов, определяющих суммы финансирования образования из государственного бюджета относятся специализация вуза, научная база, именитый профессорско-преподавательский состав и т.д. Поэтому, высшее учебное заведение, которое по праву считается брэндом в выбранном сегменте повышает степень известности и узнаваемости не только в среде реальных и потенциальных потребителей, но также для органов государственной и муниципальной власти, что увеличивает возможность получения «министерского гранта».

Сумма грантов, полученных по разделу «Наука» из федерального бюджета. Данный показатель включает анализ госбюджетного базового финансирования научной деятельности, финансирование научно-технических программ и грантов. Современные вузы имеют расширенные возможности подачи заявок на различные федерально-целевые программы на проведение конференций, научных разработок и так далее. При этом высшему учебному заведению с ясным ценностным посланием, уровнем качества образования, зарекомендовавшему себя на рынке значительно проще получить финансирование какой-либо подобной программы или гранта.

Сумма хоздоговорных НИР. В своей деятельности высшие учебные заведения могут привлекать дополнительное финансирование не только из бюджетов различных уровней, но и при помощи заключения договоров на проведение инициативных научно-исследовательских разработок для коммерческих организаций. Получение права на проведение исследований требует соответствия выдвигаемым требованиям и доказательства обеспечения качества проводимых работ. Однако, опять же, брэндованность вуза в несколько раз повышает возможность заключения договора.

Другие средства из федерального и местного бюджета. К данной статье доходов бюджета вуза может быть отнесено финансирование капитального строительства, гранты на издательскую деятельность, а также финансирование межвузовских внеучебных мероприятий. Распределение средств на все перечисленные направления, с одной стороны должно осуществляться пропорционально по всем высшим учебным заведениям, с другой — вуз, обладающий сильным брэндом, имеет неоспоримое преимущество перед вузами конкурентами.

Количество упоминаний в средствах массовой информации за месяц/семестр/год по разделам «Наука», «Образование», «Внеучебная работа» и т.д. Рост известности высшего учебного заведения и повышение интереса к нему напрямую отражается в количестве упоминаний в СМИ: тематических журналах, телевизионных передачах, в сети интернет и т.д. Вузам, не обладающим достаточной степенью узнаваемости, иногда достаточно сложно привлечь представителей средств массовой информации для освещения каких-либо мероприятий, в то время как брэндованные вузы не только обладают наработанной системой контактов с медиаструктурами, но и являются более привлекательным для них источником информации.

Количество и качество просмотренных страниц официального сайта вуза. Для оценки эффективности проводимых брэнд-мероприятий необходимо отслеживать не столько среднее количество открытых страниц официального сайта вуза в день-неделю-месяц, сколько глубину просмотра сайта по отдельным источникам трафика и даже отдельным посетителям. Если сайт предлагает разнообразные информационные материалы, рекомендуется оценивать их популярность не только с позиции просмотренных страниц, но и с позиции времени, проведенного на каждой из них. Высокое качество изучения сайта свидетельствует о том, что бренд вызывает интерес и порождает доверие. Общение с ним кажется полезным и удобным.

Количество повторных посещений официального сайта вуза. Важным показателем эффективности также является процент потребителей, которые заходят на сайт для повторного ознакомления с материалами. Посетители сайта могут попасть на него прямо, т.е. набрав адрес в строке браузера, или опосредованно — через поисковые службы. Важно обращать внимание на оба этих показателей, т.к. современные потребители образовательных услуг в основном пользуются поисковыми системами, но именно возрастание процента прямых визитов свидетельствует об известности и популярности брэнда вуза. На практике необходимо добиваться не максимизации прямых визитов, а соблюдения баланса между ними и визитами через поисковые запросы.

Степень узнаваемости брэнда. Данный показатель, как правило, определяется в процессе непосредственного исследования целевой аудитории. Брэнд может быть узнаваем потребителями как по названию, логотипу или расположению, так и по отдельным характеристикам. Максимальная эффективность проводимых мероприятий по развитию брэнда вуза достигается в том случае, когда 100% респондентов способны распознать брэнд по предлагаемым харак-

теристикам как с подсказкой (заранее обозначенным сегментом) так и без нее.

Количество преподавателей со степенью кандидата и доктора наук на 1 студента. Показатель обеспеченности вуза высококвалифицированным профессорско-преподавательским составом свидетельствует о качестве образовательной услуги в большей степени, чем отдельные показатели количества студентов и преподавателей. Брэнд делает высшее учебное заведение привлекательным не только в качестве продавца услуги, но и как места работы. Брэндованные вузы получают возможность проводить целенаправленный отбор сотрудников, не только обладающих необходимым уровнем компетенции, но и способных принять и воспроизвести сформированную систему ценностей.

Количество защищенных кандидатов и докторов наук за год. Увеличение данного показателя свидетельствует о возрастании известности учебного заведения и интереса к нему как к месту продолжения образования. При этом рост числа защит может быть рассмотрен с одной стороны как результат повышения узнаваемости брэнда вуза через повышение известности диссертационного совета в среде аспирантов и докторантов города и области. С другой стороны, мы можем говорить об увеличении числа защищенных кандидатов и докторов из числа преподавателей вуза (в различных диссертационных советах), как о формировании благоприятных условий для сотрудников и увеличении предыдущего показателя.

Количество сотрудников, награжденных государственными премиями и знаками в области образования и науки, количество выпускников, награжденных государственными премиями и знаками в области образования и науки. Один из наиболее известных рейтингов высших учебных заведений — Академический рейтинг университетов мира — в качестве одного из критериев отбора вузов использует количество выпускников-лауреатов и сотрудников-лауреатов Нобелевской или Филдсовской премии. Поскольку одной из целей реформы высшего образования является интеграция с мировым образовательным пространством, российские вузы также должны ориентироваться на подобные показатели в оценке качества своей работы. Другими словами, сотрудники и выпускники, награжденные различными премиями и почетными знаками в области науки и образования, становятся немаловажным элементом, привлекающим потребителей и свидетельствующим о высоком качестве предлагаемой услуги.

Количество выпускников, занимающих высокие посты в органах государственной и муниципальной власти, а также в сфере бизнеса. Увеличение данного показателя свидетельствует о повышении востребованности выпускников вуза на рынке труда. В дополнение к этому, именитые выпускники, студенты и сотрудники также становятся дополнительным инструментом продвижения брэнда вуза.

Индексы цитирования для естественных и гуманитарных наук, статьи, опубликованные сотрудниками, выпускниками и студентами в ведущих рецензируемых журналах. Данные показатели эффективности брэндинга сформированы автором на основе Академического рейтинга университетов мира, который также при ранжировании вузов учитывает статьи, опубликованные в журналах Nature или Science, а также различные индексы цитирования. Активная научно-исследовательская работа, проводимая студентами, выпускниками и сотрудниками учреждения высшей школы, опять же свидетельствует о том, что в вузе созданы все необходимые условия для осуществления научной деятельности, и о качестве предлагаемой образовательной услуги.

Увеличение *количества иностранных студентов* в вузе доказывает его известность и престижность не только в пределах России, но и за рубежом.

Количество потребителей, принадлежащих к бизнес элите, получающих первое и второе высшее образование в вузе. Успешная карьера выпускников учреждения высшей школы является наиболее значимым критерием успешности и эффективности деятельности вуза. Выбор представителями данной категории населения конкретного высшего учебного заведения для получения первого или второго высшего образования отражает общественную репутацию, известность и престижность вуза.

Количество потребителей, удовлетворенных всеми характеристиками получаемой услугой. Учитывая тот факт, что качество услуги невозможно оценить в полной мере до момента ее получения, потребители образовательных услуг часто остаются неудовлетворенными образовательным процессом в целом или отдельными его характеристиками. Брэндинг позволяет нивелировать все элементы предлагаемого комплекса услуг, которые способны вызвать недовольство потребителей. Таким образом, повышение удовлетворенности всех заинтересованных сторон является результатом эффективного брэндинга.

Количество выпускников, получающих второе высшее образование в данном вузе. Основной целью формирования любого брэнда является не только повышение его известности и узнаваемости, но стимулирование повторного обращения к нему. Поэтому, увеличение числа выпускников, желающих получить второе высшее образование в данном вузе, свидетельствует не только об их удовлетворенности полученным образованием, но и об их приверженности и лояльности брэнду.

Количество конференций, семинаров, тренингов и встреч с представителями элиты в занимаемом сегменте. Рост данного показателя свидетельствует, с одной стороны, о повышении известности и элитарности брэнда, с другой, является дополнительным стимулом для повышения его узнаваемости в связи с необходимостью освящения указанных мероприятий через средства массовой информации.

Наличие бизнес инкубатора. Бизнес инкубатором считается организация, оказывающая поддержку развитию малых предприятий. В рамках деятельности высших учебных заведений бизнес инкубаторы позволяют вывести инновационные разработки студентов и сотрудников на уровень коммерциализации.

Объем затрат на все виды научно-исследовательской и инновационной деятельности, наличие координирующих инфраструктурных элементов (советов, рабочих групп) для интеграции инновационной деятельности вуза с развитием науки и техники, наличие малого инновационного предприятия на базе вуза, наличие службы, осуществляющей информационную и организационную поддержку научно-исследовательским разработкам студентов и сотрудников. Повышение каждого из перечисленных показателей соответственно свидетельствует о росте инновационной активности вуза, что в свою очередь стимулирует приток потребителей, ориентированных на инновационное развитие.

Суммируя долю каждого показателя в общем объеме конкретного направления, мы получим 100% или единицу. Если выразить эффективность брэндинга через формулу общей эффективности мы получим следующее равенство:

$$Э_б = Э_э * Э_{инф.} * Э_с * Э_м * Э_{инов.}, \quad (1)$$

где $Э_б$ — эффективность брэндинга

$Э_э$ — эффективность экономического направления,

$Э_{инф.}$ — эффективность информационного направления,

$Э_с$ — эффективность социального направления,

$Э_м$ — эффективность ментального направления,

$Э_{инов.}$ — эффективность инновационного направления.

Исходя из обозначенной формулы, максимальная эффективность брэндинга достигается в том случае, когда все показатели находятся в обозначенной зависимости друг относительно друга и также стремятся к максимальному значению. Важно отметить, что определить какие-то конкретные числа для обозначенных элементов мониторинга достаточно сложно, т.к. каждый вуз обладает своим особым уровнем развития, масштабом и т.д.

Мониторинг эффективности брэндинга для высшего учебного заведения на основе перечисленных показателей позволяет оценить степень достижения поставленных целей, проанализировать, как изменилось положение вуза на рынке и сравнить с позициями вузов-лидеров не только в городе, но и в России в целом.

Апробация предложенной методики для Уральского института управления — филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы позволила не только осуществить процесс реорганизации с наименьшими потерями для сформированного образа учебного заведения, но и повысить эффективность управления маркетингом, что позволило выявить перспективные направления развития брэнда Уральского института — филиала РАНХиГС.

Литература:

1. Аакер Дэвид А. Создание сильных брендов. М.: Издательский дом «Гребенников». 2003. 2007 (переиздание). 440 с.
2. Васильев С.В. Внедрение системы аудита управления профессиональным образовательным учреждением с целью повышения конкурентоспособности выпускников // Вопросы управления. №4(25). Декабрь 2013г. С. 246-250.
3. Гэд Томас. 4D Брэндинг. Взламывая корпоративный код сетевой экономики. Bookhouse Publishing, 2003. 230 с.
4. Капферер Ж-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. М.: «Вершина». 2007. 448 с.
5. Кунде Й. Уникальность теперь… или никогда. Брэнд — движущая сила компании в новой экономике ценностей. Стокгольмская школа экономики, 2005. 349 с.
6. Ле Пла Д. Ф., Паркер Л. М.. Интегрированный брендинг. СПб.: Нева, 2007. 320 с.
7. Спирина Н.А. Брэндинг образовательных услуг: понятие, особенности, основные элементы // Научный вестник Уральской академии государственной службы: политология, экономика, социология, право. 2009. 2(7). С. 68-73.
8. Российское образование. Федеральный портал. Университеты, академии, институты [электронный ресурс]. URL: http://www.edu.ru/abitur/act.5/rgn.65000000/index.php (дата обращения18.03.2014)

References:

1. Aaker David A. Development of strong brands. M.: Publishing house “Grebennikov”. 2003. 2007 (reissue). 440 p.
2. Vasilyev S.V. Implementation of auditing system for

controlling professional training establishment to increase competitiveness of graduates // Voprosy upravleniya. №4(25). December 2013. P. 246-250.
3. Gad Thomas. 4D Branding. Breaking the corporative code of network economics. Bookhouse Publishing, 2003. 230 p.
4. Kapferer Zh.N. Brand forever: invention, development, support of the brand value. M.: «Vershina». 2007. 448 p.
5. Kunde J. Uniqueness now… or never. Brand is driving power of a company in new economy of values. Stockholm school of economics, 2005. 349 p.
6. Le Pla D. F., Parker L.M. Integrated branding. StPetersburg: Neva, 2007. 320 p.
7. Spirina N.A. Branding of educational services: notion, peculiarities, main elements // Nauchniy vestnik Uralskoy akademiyi gosudarstvennoy sluzhby: politologiya, ekonomika, sotsiologiya, pravo. 2009. 2(7). P. 68-73.
8. The Russian education. Federal portal. Universities, academies, institutes [e-resource]. URL: http://www.edu.ru/abitur/act.5/rgn.65000000/index.php (date of reference 18.03.2014)