

УДК 378:001 891

DOI: 10.18413/2408-932X-2016-2-4-49-57

Бурлакова Е. В.<sup>1</sup>,  
Качалова С. М.<sup>2</sup>

**ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА  
ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ЛИПЕЦКОГО  
ГОСУДАРСТВЕННОГО ТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА)**

<sup>1</sup>Липецкий государственный технический университет, ул. Московская, д. 30, г. Липецк, 398600, Россия.  
E-maile: bev26223@mail.ru.

<sup>2</sup>Липецкий государственный технический университет, ул. Московская, д. 30, г. Липецк, 398600, Россия.  
E-maile: smkachalova@mail.ru

**Аннотация.** Авторы на примере Липецкого государственного технического университета (ЛГТУ) приходят к выводу о необходимости брендинга высшего учебного заведения, поскольку бренд вуза способствует стратегическому развитию и продвижению вуза в среде целевой аудитории и поскольку создание и поддержка бренда вуза с целью завоевания новых долей рынка и укрепления своих позиций среди целевых аудиторий является неотъемлемой частью стратегии учебного заведения. В связи с этим вузу необходимо скорректировать свою систему массовых коммуникаций.

В статье рассматриваются составляющие бренда высших учебных заведений, такие как миссия, ценности, цели и задачи вуза, а также визуальные составляющие бренда – его логотип, слоган, разработка сувенирной продукции, представленность вуза в социальных сетях; называются отличительные особенности создания бренда вуза. Анализируются существующие компоненты бренда ЛГТУ, а затем на основании результатов опроса представителей потребительской целевой аудитории и с учетом их мнения разрабатывается концепция нового логотипа ЛГТУ, выбирается фирменный цвет и шрифт учебного заведения, разрабатываются предложения по использованию логотипа, определяются ведущие каналы распространения информации.

**Ключевые слова:** бренд; высшее учебное заведение; продвижение; логотип; массовая коммуникация; целевая аудитория; каналы распространения информации; сувенирная продукция.

Burlakova E.V.<sup>1</sup>,  
Kachalova S.M.<sup>2</sup>

**PECULIARITIES OF FORMATION AND PROMOTION OF THE BRAND  
OF A HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTION (EXAMPLE OF LIPETSK  
STATE TECHNICAL UNIVERSITY)**

<sup>1</sup>Lipetsk State Technical University, 30 Moskovskaya St., Lipetsk, 398600, Russia. E-maile: bev26223@mail.ru

<sup>2</sup>Lipetsk State Technical University, 30 Moskovskaya St., Lipetsk, 398600, Russia. E-maile: smkachalova@mail.ru

**Abstract.** The authors come to the conclusion about the necessity of branding higher education institutions – Lipetsk State Technical University (LSTU), as the University brand contributes to the strategic development and promotion of the University brand in the target audience, as the creation and support of the University brand with the goal of conquering new market share and strengthening its positions among target audiences is an integral part of the strategy of the institution. In this regard, the University requires the adjustment of the system of mass communications.

The article covers some component parts of the brand of higher educational institutions, such as their mission, values, goals and objectives of the University, as well as the visual components of the brand – its logo, slogan, development of souvenir products, representation of the University in social networks are called the distinctive features of the creation of the University brand. The existing brand components of LSTU brand are analyzed and then, based on the results of a survey of representatives of the consumer target audience and considering their opinions, the concept of a new LSTU logo is developed, the colors and font of the educational institution are selected, the instruction for use of the logo is developed, the key channels of information dissemination are identified.

**Keywords:** brand; higher education institution; promotion; logo; mass communication; target audience; distribution channels; merchandise.

В условиях современной глобализации брендинг высших учебных заведений является неотъемлемой частью стратегии развития вуза. Сегодня происходят значительные изменения в самом понимании образования. Университеты стали конкурентами на рынке образовательных услуг, где ведут активную борьбу за каждого студента, которые, в свою очередь, сегодня могут называться клиентами вузов. Особенностью брендинга университетов можно считать их целевую аудиторию, которая является одновременно и потребителем услуг, и готовым «продуктом» [3]. Созданный бренд должен поддерживаться всеми структурами вуза. Создание бренда высшего учебного заведения отличается от разработки бренда любой другой организации. При разработке бренда вуза следует обратить внимание на то, что высшее образование является услугой, а не товаром, что накладывает определенные особенности на построение бренда. Иностранные университеты на протяжении многих лет применяют различные маркетинговые инструменты, которые используются в сфере бизнеса. Создание и поддержка бренда вуза с целью завоевания новых долей рынка и укрепления своих позиций среди целевых аудиторий является неотъемлемой частью стратегии учебного заведения.

Актуальность нашего исследования заключается в необходимости определения эффективных способов формирования и управления брендом высшего учебного заведения в условиях изменения рыночной ситуации в современном образовательном пространстве. Цель нашего научно-практического исследования – выявление особенностей формирования и продвижения бренда высшего учебного заведения. В ходе изучения данного вопроса нами использованы следующие методы исследования:

- изучение и анализ научных отечественных и зарубежных источников, периодических изданий, интернет-ресурсов;
- типологический метод;
- метод практического анализа;
- социологический опрос.

Проанализировав имеющиеся в нашем распоряжении источники, относящиеся к построению бренда учебного заведения на рынке образовательных услуг, а также изучив существующие примеры зарубежных и российских вузов, мы можем утверждать, что брендинг является неотъемлемым компонентом повышения уровня конкурентоспособности университета [11].

Для выдвижения собственных предложений по разработке и продвижению бренда Липецкого государственного технического университета

(ЛГТУ) мы проанализировали существующие атрибуты бренда. Подробно изучив сайт ЛГТУ, мы обратили внимание на недостатки навигации. Однако положительным моментом данного сайта является наличие четко сформулированной миссии вуза, которая заключается в подготовке востребованных специалистов высокой квалификации в различных сферах человеческой деятельности; в развитии инновационных образовательных технологий; в непрерывном развитии техники и технологий на основе практического применения фундаментальных научных знаний; в формировании гармонично развитых личностей, способных быть лидерами, работать в команде, действовать и побеждать в условиях конкурентной среды, несущих инновации в области образования, в сферах науки, техники и технологий<sup>1</sup>.

Учитывая тот факт, что миссия должна отражать видение компании [13], анализируя пример миссии ЛГТУ, можно сделать вывод о том, что университет связывает свое будущее развитие с инновационными технологиями. Отражение миссией направления движения компании заключено в «развитии инновационных образовательных технологий»; она является, на наш взгляд, легко запоминаемой и мотивирующей.

Специалистами по построению бренда рекомендовано выделять несколько основных ценностей, уделяя им особое внимание [1]. Каждая из ценностей, определенная университетом, занимает определенную нишу как в сознании представителей самого вуза, так и у целевой аудитории данного заведения. На сайте ЛГТУ список ценностей не прописан, однако главная цель выделена четко – создание современного конкурентоспособного научно-образовательного учреждения для подготовки высококвалифицированных, компетентных специалистов на основе интеграции инновационных образовательных технологий, академической и прикладной науки<sup>2</sup>.

С одной стороны, в данном предложении объединены сразу несколько ценностей: современность, конкурентоспособность, квалифицированность, инновационность. Однако сложно предположить, что каждый представитель целевой аудитории ЛГТУ будет анализировать прочтенный материал с целью подобного выделения сути, к тому же конкретной расшифровки значений данных ценностей на сайте не дано. Анализируя данную цель в общем, можно заметить, что она имеет большое сходство с миссией университета. С одной стороны,

<sup>1</sup> <http://www.stu.lipetsk.ru/common/mission/>

<sup>2</sup> <http://www.stu.lipetsk.ru/common/history/>

ценности – это продолжение миссии, они не могут сильно отличаться друг от друга и иметь в своей основе разные принципы и взгляды на окружающую действительность. С другой стороны, ценности должны расширять миссию, раскрывать ее содержание, добавлять в нее новые идеи и стремления, показывать вуз с разных сторон, делать акцент на его многогранности и многозадачности [2]. Отсутствие четко прописанных ценностей может привести к ограниченному пониманию целевой аудиторией и представителями вуза друг друга [12].

ЛГТУ в настоящее время является крупнейшим вузом Липецкой области. Липецкий государственный технический университет реализует основные образовательные программы высшего профессионального образования по пятидесяти одному направлению (специальности) подготовки, в том числе по сорока двум специальностям, шести направлениям подготовки бакалавров, трем направлениям подготовки магистров, а также по тридцати пяти программам послевузовского образования, трем программам дополнительного профессионального образования по профилю вуза. Эта информация представлена на сайте вуза и известна многим студентам и абитуриентам, однако концепции позиционирования как таковой на сайте найти невозможно. Нет информации о конкретном отличии университета от его конкурентов, нет четкого сравнения с другими вузами, где было бы сказано, например, «выбирая нас, Вы получите...» или «студенты считают ЛГТУ превосходящим конкурентов, потому что...». Однако реальные отличия от конкурентов заметить легко: ЛГТУ – единственный *технический* вуз в области, самый крупный, самый известный, многие его образовательные программы представлены «эксклюзивно», налажена тесная связь с производством. Однако отсутствие точно сформулированного позиционирования подталкивает аудиторию к необходимости самостоятельного анализа конкурентоспособности вуза, отталкиваясь от его основных атрибутов и информации на сайте, что далеко не всегда может помочь ЛГТУ оказаться в выигрышной позиции. Позиционирование должно разрабатываться непосредственно сотрудниками университета, ведь именно они могут ответить на главные вопросы при разработке данной стратегии, они лучше всего знают главные плюсы и минусы вуза, могут проанализировать конкурентную среду [4].

Рассмотрим визуальные составляющие имеющегося бренда ЛГТУ. Логотип университета на самом деле является эмблемой, как сказано на официальном сайте ЛГТУ. «В основе

деятельности университета лежит использование прогрессивных методов обучения, опыта ведущих отечественных вузов, достижений передовой науки и технологии. Образовательный процесс ориентирован на подготовку специалистов широкого профиля, способных эффективно адаптироваться на рынке труда, и базируется на принципах преемственности и непрерывности. Поэтому на эмблеме университета изображена фигура, образованная сплетенными между собой равнобедренными треугольниками, символизирующая бесконечную цепь передаваемых из прошлого в будущее знаний, образование, преемственность, развитие, время. Треугольник – первый после линейки измерительный инструмент, издревле используемый человечеством для прикладных и научных целей, символизирующий точность, соразмерность, образованность, науку, прогресс, технические знания»<sup>1</sup>. Возникает несколько вопросов. Во-первых, эмблема – это условное изображение идеи в рисунке и пластике, которому присвоен тот или иной смысл. От аллегории эмблема отличается тем, что она возможна только в пластических искусствах, а от символа – тем, что смысл ее иносказания установлен и не подлежит толкованиям [7]. Самыми часто используемыми эмблемами учебных заведений можно назвать книгу, которая сама по себе является символом знаний и не требует дальнейших обсуждений и пояснений, и дерево, как некое «древо познания» [5]. Треугольники не являются символами знания, обучения, образования. Для ЛГТУ они могли бы быть скорее логотипом, однако на сайте четко обозначены как эмблема.

Фирменными цветами ЛГТУ являются синий и желтый, что можно определить, однако, лишь по факультетским флагам, с которыми встречают первокурсников в начале учебного года. Акцент на данной важной детали отсутствует. Ни сайт, ни точки присутствия в социальных сетях, ни какие-либо полиграфические материалы не отражают данного параметра бренда. Сувенирная продукция выпускается сразу в нескольких цветовых сочетаниях.

Слоган ЛГТУ звучит как «Лучшая Гарантия Твоего Успеха». Его также нет ни на сайте, ни в социальных сетях. Слоган можно увидеть лишь на некоторых стендах, расположенных непосредственно в университете, что означает для целевой аудитории невозможность ознакомления с данным атрибутом.

<sup>1</sup>

[http://www.stu.lipetsk.ru/inf\\_resources/quality\\_system/strategy\\_prog/5681/](http://www.stu.lipetsk.ru/inf_resources/quality_system/strategy_prog/5681/)

В целом наблюдается сильная разрозненность всех визуальных составляющих бренда, несоблюдение фирменных цветов и шрифтов, разрозненность в стиле исполнения всех рекламных и информационных материалов.

Исследование, проведенное среди студентов ЛГТУ, выпускников ЛГТУ и других университетов, а также учеников старших классов школ города Липецка, определило уровень знания целевой аудиторией бренда вуза. Всего было опрошено 478 человек, среди которых 46 % опрошенных составляли студенты, 39 % – выпускники ЛГТУ, уже начавшие трудовую деятельность, 12 % – учащиеся школ и 3 % – выпускники, пока еще не определившиеся с местом своей работы.

Исследование проводилось по двум направлениям: классическое анкетирование и интернет-опрос. Позднее данные анкетирования были перенесены в электронный вид для удобства составления графиков и схем. В ходе опроса были

заданы вопросы о владении информацией, касающейся различных вузов и старейшего университета нашей области. Респондентам необходимо было проранжировать десять факторов, влияющих на выбор ими образовательного учреждения: качество образования, стоимость обучения, репутация, помощь в дальнейшем трудоустройстве, престиж диплома, бренд, внеучебная деятельность студентов, квалификация преподавателей, наличие полной и открытой информации о вузе в Интернет-пространстве, удобство месторасположения. Кроме того, респондентам предлагалось определить, какой из представленных им логотипов является действующим логотипом ЛГТУ и объяснить его значение. В анкету также входили вопросы о гимне и сайте вуза.

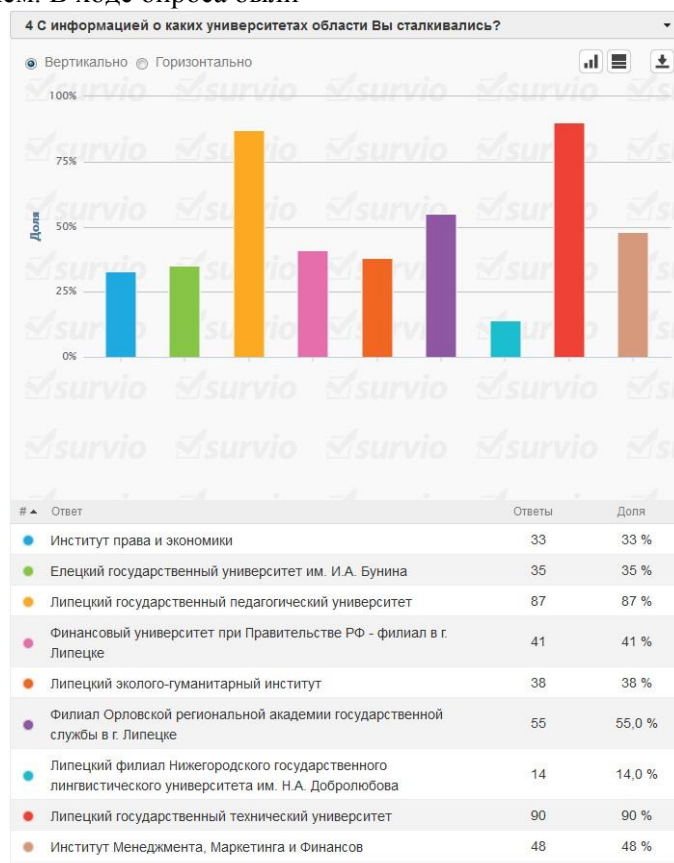


Рис. 1. Результаты опроса об известности респондентам образовательных учреждений Липецкой области  
Fig. 1. The result of the interview about the popularity of Lipetsk region universities among respondents

По результатам опроса нами был выявлен основной конкурент ЛГТУ – Липецкий государственный педагогический университет, с информацией о котором ознакомлены 87 % опрошенных (рис. 1). Третьим по популярности оказался Липецкий филиал Российской академии

народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, общее представление о котором имеет 55 % респондентов.

В ходе исследования важно было выяснить процент узнаваемости существующего



сегодня логотипа ЛГТУ и понимание аудиторией его значения. Мы выяснили, что 74 % опрошенных могут опознать действующий логотип ЛГТУ. Ошибки совершали в основном те респонденты, которые получали высшее

образование не в стенах Липецкого государственного технического университета. Однако примечательно, что некоторые опрошенные, являющиеся сегодня студентами ЛГТУ, не смогли узнать его логотип.

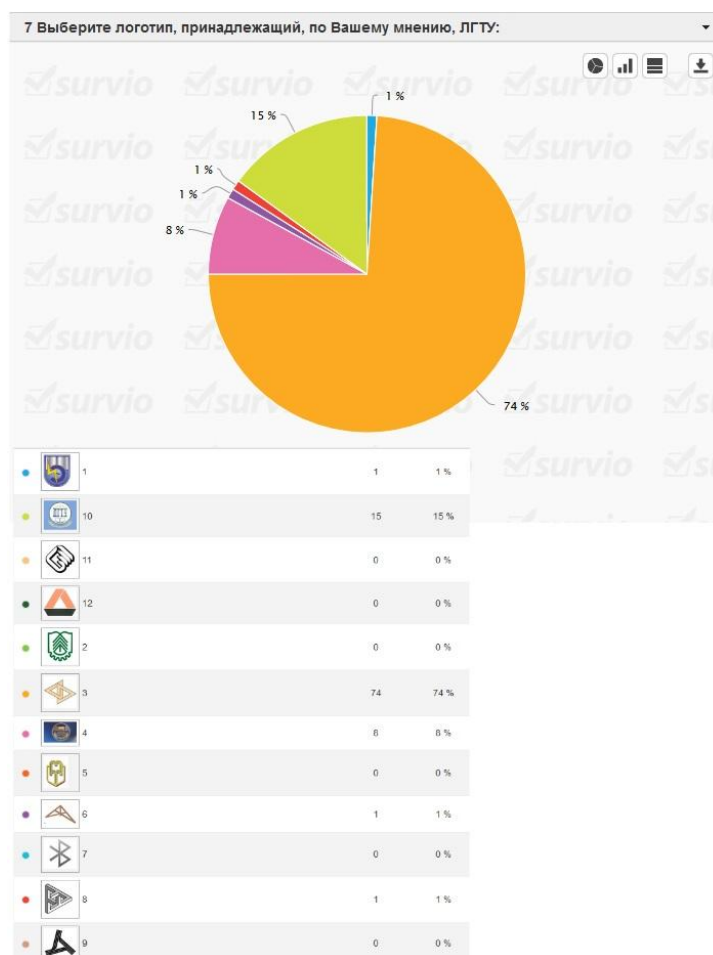


Рис. 2. Результаты опроса о значении логотипа ЛГТУ  
Fig. 2. The results of the interview about the meaning of LSTU logo

Кроме прочего, в ходе исследования была поставлена задача выяснить, как целевая аудитория расшифровывает послание, заключенное в логотипе ЛГТУ. Одна часть людей просто не смогла ответить на поставленный вопрос, другая характеризовала его как точность, связь между образованием и обществом, большинство воспринимало логотип как некую связь между «техническими и химическими науками» (рис. 2).

Другой важной задачей исследования являлось выявление отношения к действующему сайту ЛГТУ. Участникам опроса были предложены следующие критерии работы сайта для оценки по десятибалльной шкале: доступность информации, простота и понятность, содержание, визуальное оформление, полезность. В целом, большинство опрошенных, посещавших сайт вуза, оценили его работу низко (рис. 3).

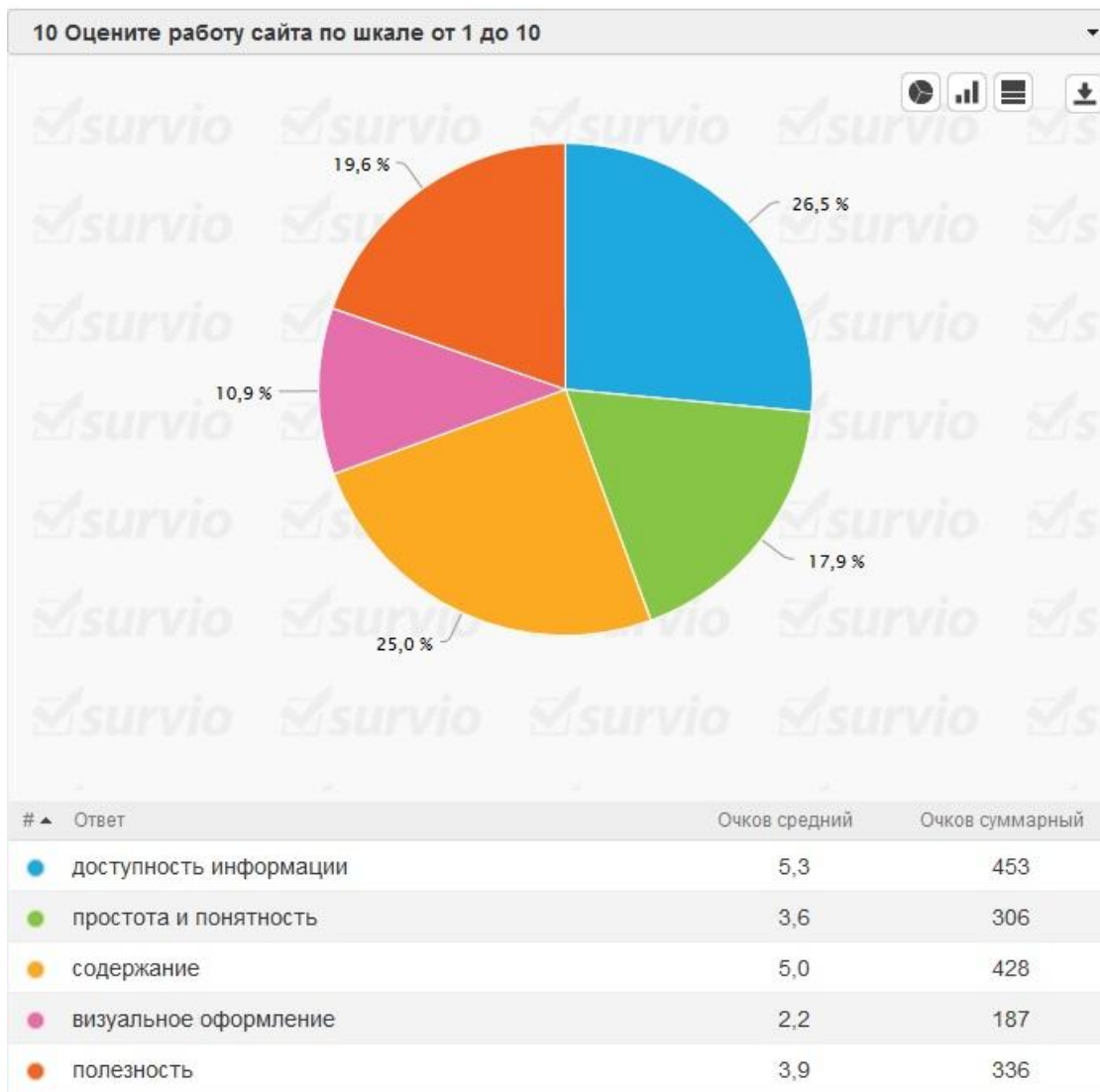


Рис. 3. Результаты опроса о действующем сайте ЛГТУ  
Fig. 3. The results of the survey about LSTU current site

Заключительной важной задачей в ходе опроса являлось определение эффективного нового варианта логотипа Липецкого

государственного технического университета среди четырех разработанных макетов (рис. 4).

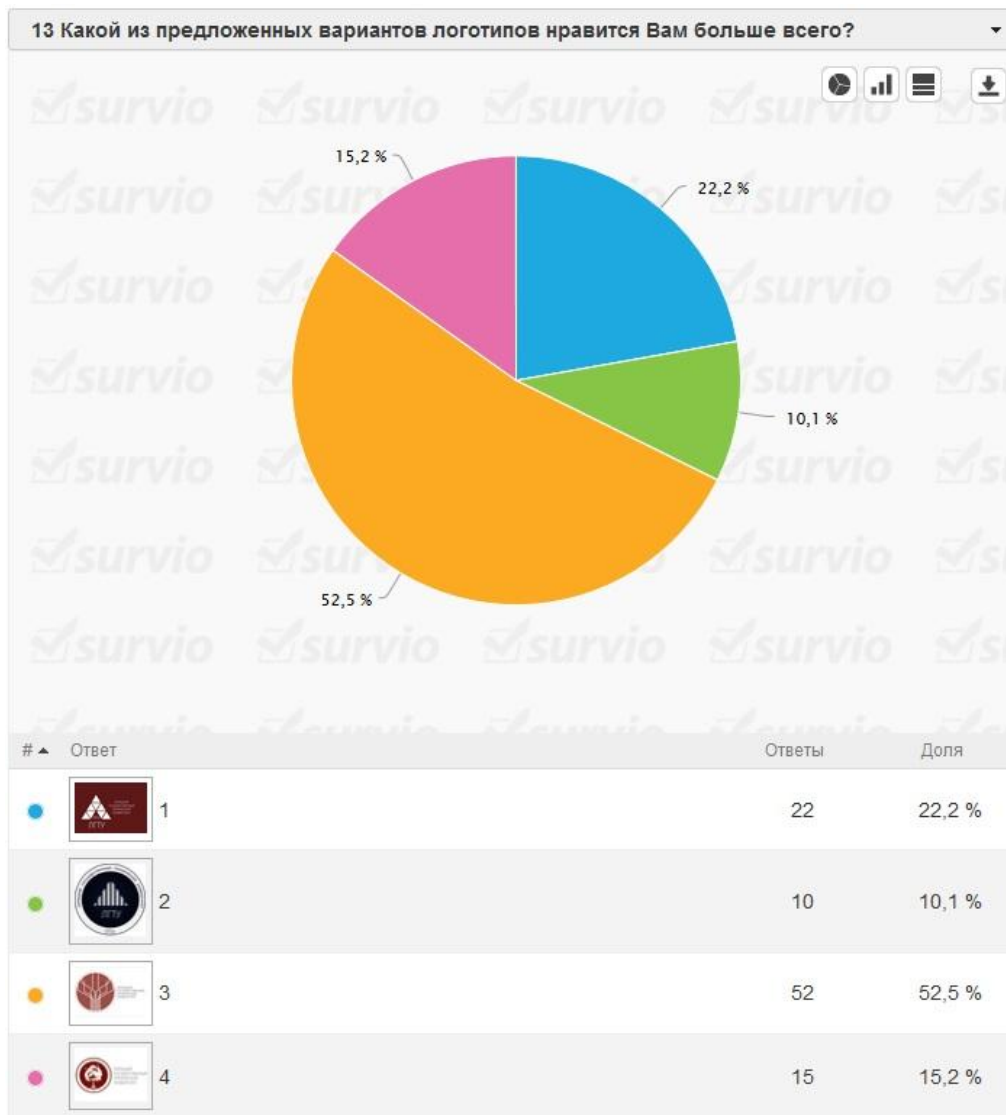


Рис. 4. Результаты опроса об эффективности новых вариантов логотипа ЛГТУ  
Fig. 4. The results of the interview about the effectiveness of new LSTU logo options

Таким образом, исследование показало высокий уровень заинтересованности целевой аудитории в проведении хотя бы частичного ребрендинга ЛГТУ. Опрошенные нами люди продемонстрировали высокий уровень осведомленности о самом университете, лояльности к его деятельности и узнаваемости его главного визуального атрибута. В то же время было выявлено очень низкое понимание значения логотипа (эмблемы) вуза или ассоциирование его не с теми признаками, которые выдвигает сам университет, низкий уровень оценки качества сайта.

На основе проделанного анализа составляющих бренда ЛГТУ в настоящее время, а также опираясь на результаты проведенного исследования, было выявлено несколько важных пунктов, требующих ребрендинга: логотип, сайт, сувенирная продукция, рекламные и информационные материалы и каналы распространения информации.

В концепции логотипа, которая была разработана нами и одобрена представителями целевой аудитории в качестве нового символа ЛГТУ, описывается новый логотип, который представляет собой объединение восьми изогнутых линий, которые вместе образуют форму дерева.

Четкие, графичные линии будущего логотипа призваны возратить воспринимающего его человека к идее первостепенности именно технического образования в университете. В то же время восемь линий должны характеризовать восемь факультетов. Линии будут образовывать как ствол, так и крону дерева, которые будут восприниматься в качестве символа сегодняшних студентов вуза и его выпускников. Линии будут пересекаться между собой, как пересекаются все науки и профессии, которым обучает своих студентов ЛГТУ. Дерево будет очень симметрично и графически правильно, однако

если убрать хотя бы одну линию, рисунок будет нарушен. Это будет означать единство, целостность вуза. Все линии ветвей дерева будут устремлены вверх, символизируя движение вперед, динамику, развитие университета. Данный символ мы расположим внутри круга, так как именно эта фигура являет собой идеальную геометрическую фигуру. Круг – символ единства, целостности, сплоченности, движения.

Фирменным цветом университета был выбран бордовый цвет, который является показателем стабильности, уверенности и консерватизма. Он умеренный, ассоциируется со стабильностью и устойчивостью [8]. Бордовый считается изысканным цветом, показателем достатка и солидности.

В качестве фирменного шрифта был выбран Intro Cond Light Free – лаконичный, четкий шрифт, не давящий на потребителя, без засечек и ненужной плавности. Он утонченный, строгий и хорошо подходит для высшего учебного заведения, передавая всю его серьезность и значительность.

Свободное пространство логотипа позволяет разработать специальные варианты для каждого факультета, которые будут вместо бордового фона в круге содержать стилизованное под определенный факультет изображение. Подобное использование логотипа позволит выделить каждый факультет, при этом сохранив единую концепцию и смысловую нагрузку данного визуального атрибута.

Кроме того, нами была разработана инструкция по использованию логотипа, которая может стать частью брендбука университета. В нем показано, как правильно использовать логотип в разных ситуациях и как не следует его использовать. Также в брендбуке приведена англоязычная версия логотипа ЛГТУ.

Следующим шагом в рамках ребрендинга стала разработка сувенирной продукции. Проблема заключается в том, что сувенирная продукция в Липецком государственном техническом университете не продается. Используя подобный ресурс, ЛГТУ будет продвигать свой бренд как среди студентов, так и среди абитуриентов. Любая вещь, хранящаяся у человека дома, будь то ручка, кружка или зонт, снова и снова напоминает ему о бренде [10]. При этом университету не нужно прикладывать никаких усилий, чтобы увеличить свое влияние на рынке, повысить степень лояльности аудитории и ее объем. Но самая главная проблема заключается даже не в отсутствии возможности приобретения сувенирной продукции, а в невозможности таковую найти даже в тех отделах, которые непосредственно занимаются воспитательной работой со студентами. В

студенческом профкоме в наличии не оказалось предметов, содержащих символику университета, в студенческом клубе хранилось лишь два предмета с нанесенной на них фирменной символикой вуза. Мы считаем, что подобное незаинтересованное отношение к сувенирной продукции должно быть изменено. Ведь сами студенты демонстрируют заинтересованность в обладании предметами с фирменной символикой ЛГТУ, однако любой, кто захочет приобрести, например, кружку, столкнется с проблемой отсутствия их в наличии и невозможности приобретения.

Уровень патриотизма и любви к своему университету у студентов Липецкого государственного технического университета, как показывают социологические опросы, регулярно проводимые нами, очень высок. Поэтому необходимо создать такую сувенирную продукцию, которая будет отражать интересы современной молодежи, будет современной и модной. Кроме классических кружек, блокнотов, ручек, папок и маек, можно разработать дизайн толстовок, сумок для ноутбуков, чехлов для телефонов и планшетов. В самом здании ЛГТУ расположено множество столовых, кафе и киосков, в которых студенты могут приобрести кофе. Создание специальных кофейных стаканчиков с символикой университета станет интересным решением, особенно актуальным во время работы приемной комиссии. Кроме того, такие стаканчики можно дополнить интересными фактами о вузе, таким образом привычный ежедневный ритуал станет частью образовательного процесса для любого человека. Создание стаканчиков для кофе также может в будущем становиться частью неких рекламных акций, как с коммерческим, так и с образовательным уклоном.

Следующим шагом ребрендинга Липецкого государственного технического университета должна стать корректировка системы массовых коммуникаций. Здесь мы подразумеваем активное использование вузом социальных сетей как точек присутствия, так как именно социальные сети являются местом максимального сосредоточения целевой аудитории университета – молодежи [9]. Использование подобного метода работы позволит ЛГТУ создать имидж современного и инновационного университета, который будет «другом» для молодых людей, говорящим с ними на одном уровне и одном языке.

Правильный выбор социальной сети позволит грамотно выбрать целевую аудиторию и работать именно с ней. Необходимо не просто использовать социальные сети для распространения информации о вузе, но и запустить «вирусность» бренда. В компьютерных



сообществах существует понятие «хештэг». Это слово и фраза, которой предшествует символ #. Используя хештэги, пользователи могут объединять группу сообщений по теме или типу. Любой пост, фото или видео в большинстве социальных сетей может быть отмечен хештегом и позднее найден среди большого количества информации. Хештэги дают возможность группировать сообщения, объединенные общей тематикой, отраженной в самом посте.

Кроме того, нами была разработана демонстрационная версия интернет-портала университета, которая являет собой единство визуальных составляющих, качественно структурирована, проста и понятна в использовании, при этом отвечает всем современным требованиям общества.

Таким образом, построение сильного и качественного бренда Липецкого государственного технического университета поможет поднять его рейтинг, достичь качественно нового уровня лояльности целевой аудитории, студентов и сотрудников вуза, которые будут чувствовать себя частью большого единого бренда.

#### Литература

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов. М.: Издательский дом Гребенникова, 2013. 440 с.
2. Батра, Р. Майерс, Д., Аакер, Д. Рекламный менеджмент. М.: Вершина, 2011. 784 с.
3. Галумов, Э.А. Основы PR. М.: Летопись XXI, 2014. 408 с.
4. Горкина, М.Б. Мамонтов, А.А., Манн, И.Б. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR. М.: Альпина Бизнес Букс, 2013. 214 с.
5. Гэд, Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики: пер. с англ. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2011. 230 с.
6. Домин, В.Н. Предпочтения бренда – ключевой фактор влияния бренда на потребительский спрос и рыночные показатели фирмы. М.: Издательский дом Гребенникова, 2013. 144 с.
7. Капферер, Ж.Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. М.: Вершина, 2012. 448 с.
8. Катлип, С.М., Сентер, А.Х., Брум, Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика: пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2013. 624 с.
9. Келлер, К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом: пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2015. 704 с.
10. Котлер, Ф., Армстронг, Г., Сондерс, Дж., Вонг, В. Основы маркетинга: пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2014. 349 с.
11. Лепла, Ф.Дж., Паркер, Л.М. Интегрированный брендинг: пер. с англ. СПб.: Издательский Дом «Нева»; М.: «ОЛМА-ПРЕСС Инвест», 2013. 320 с.
12. Магретта Дж. Ключевые идеи. Майкл Портер. Руководство по разработке стратегии: пер. с англ. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 272 с.

13. Перция, В.М., Мамлеева, Л.А. Анатомия бренда. М.: Вершина, 2014. 288 с.

#### References

1. Aaker, D. A. *Building Strong Brands*. Moscow: Grebennikov's Publishing House, 2013. 440 p. (in Russ.)
2. Batra, R., Myers, J. G. and Aaker, D. A. *Advertising Management*. Moscow: Verzhina, 2011. 784 p. (in Russ.)
3. Galumov, E. A. *PR Basics*. Moscow: Letopis XXI, 2014. 408 p. (in Russ.)
4. Gorkina, M. B., Mamontov, A. A. and Mann, I. B. *A 100 % PR: How to Become a Good PR Manager*. Moscow: Alpine Business Books, 2013. 214 p. (in Russ.)
5. Gad, T. *4D Branding: Cracking the Corporate Code of the Network Economy*. St Petersburg: The Stockholm School of Economics in Saint Petersburg, 2011. 230 p. (in Russ.)
6. Domin, V. N. *Brand Preferences as a Key Factor of the Brand Influence On Consumer Demand and the Firm's Marketing Performance*. Moscow: Grebennikov's Publishing House, 2013. 144 p. (in Russ.)
7. Kapferer, J.-N. *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity*. Moscow: Verzhina, 2012. 448 p. (in Russ.)
8. Cutlip, S M., Center, A. H. and Broom, G. M. *Public Relations. Theory and Practice*. Moscow: Publishing House "Williams", 2013. 624 p. (in Russ.)
9. Keller, K. L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Moscow: Publishing House "Williams", 2015. 704 p. (in Russ.)
10. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V. *Principles of Marketing*. Moscow: Publishing House "Williams", 2014. 349 p. (in Russ.)
11. LePla, F.J. and Parker, L.M. *Integrated Branding*. St Petersburg: Publishing House "Neva"; Moscow: OLMA-PRESS Invest, 2013. 320 p. (in Russ.)
12. Magretta, J. *Key Ideas. Michael Porter. Guidelines for the Development of Strategies [Understanding Michael Porter. The Essential Guide to Competition and Strategy]*. Moscow: Mann, Ivanov & Ferber, 2013. 272 p. (in Russ.)
13. Pertsia, V. M. and Mamleeva, L. A. *Brand Anatomy*. Moscow: Verzhina, 2014. 288 p. (in Russ.)

#### ОБ АВТОРАХ:

**Бурлакова Елена Викторовна**, кандидат психологических наук, доцент кафедры культуры, Липецкий государственный технический университет, ул. Московская, д. 30, г. Липецк, 398600, Россия. E-mail: bev26223@mail.ru

**Качалова Светлана Михайловна**, кандидат педагогических наук, доцент кафедры культуры, Липецкий государственный технический университет, ул. Московская, д. 30, г. Липецк, 398600, Россия. E-mail: smkachalova@mail.ru

#### ABOUT AUTHORS:

**Elena V. Burlakova**, PhD in Psychological Sciences, Associate Professor, Department of Culture, Lipetsk State Technical University, 30 Moskovskaya St., Lipetsk, 398600, Russia. E-mail: bev26223@mail.ru

**Svetlana M. Kachalova**, PhD in Pedagogical Sciences, Associate Professor, Department of Culture, Lipetsk State Technical University, 30 Moskovskaya St., Lipetsk, 398600, Russia. E-mail: smkachalova@mail.ru