УДК 339.138
DOI: 10.18384/2310-6646-2022-2-70-81

БРЕНДБУК КАК ИНСТРУМЕНТ ПАСПОРТИЗАЦИИ БРЕНДА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Матвеев В. В., Мокеева Е. Ю.
Орловский государственный институт культуры
302020, г. Орел, ул Лескова, д. 15, Российская Федерация

Аннотация
Цель. Анализ практики разработки брендука Орловского государственного института культуры в рамках ребрендинга вуза.
Процедура и методы. В статье рассмотрены некоторые приёмы разработки брендбука для творческого вуза. При проведении исследования применены общелогические методы, контент-анализ источников по заявленной проблематике, SWOT- и PEST-анализ деятельности вуза, метод интерпретации результатов.
Результаты. Данный материал представляет собой авторскую позицию в изучении одной из актуальных проблем маркетинга в сфере высшего образования – формирования и управления брендами вузов. На примере конкретного вуза рассмотрены основные этапы процесса разработки брендубка, его структурные элементы, отличительные особенности и уникальность. Подчёркивается неизбежность систематической трансформации брендука и айдентики образовательной организации под влиянием изменений визуальных коммуникативных тенденций. В определённый момент своего развития вновь становится актуальной задача укрепления бренда вуза, использования широкого арсенала маркетинговых коммуникаций с целью завоевания положительного имиджа и доверия к нему со стороны реальной и потенциальной целевой аудитории.
Теоретическая и/или практическая значимость. Результаты исследования оформлены в нормативный документ «Брендбук. Руководство по использованию фирменного стиля», а также разработано Положение о символике института.

Ключевые слова: гайдлайн, айдентика, бренд, брендбук образовательной организации, ребрендинг, фирменный стиль, имидж, визуальные коммуникации, корпоративная культура

BRAND BOOK AS A TOOL FOR CERTIFYING THE BRAND OF THE EDUCATIONAL ORGANIZATION

V. Matveev, E. Mokeeva
Oryol State Institute of Culture
ul. Leskova 15, Oryol 302020, Russian Federation

Abstract
Aim. To analyze the practice of developing the brand book of Orel State Institute of Culture as a part of the rebranding policy.
Methodology. The article discusses some techniques for developing a brand book for an art university. During the research the general methods of logics were used: content analysis of sources on the stated issues, SWOT and PEST analysis of the university activities, method of interpreting the results.

© CC BY Матвеев В. В., Мокеева Е. Ю., 2022.

Results. The content of the paper represents the author's point of view the study of one of the urgent problems of marketing field in higher education - the formation and management of university brands. Up to date, the most optimal means of brand management for educational organizations is a brandbook. It is also an effective tool for brand certification. Using the concrete university, the main stages of the brandbook development, structural elements, distinctive features and its uniqueness are considered. The authors emphasize the inevitability of the systematic transformation of brand and identity in an educational organization under the influence of changes in visual communicative trends. At a certain point of its development the university brand strengthening uses a wide range of marketing communications to gain a positive image and trust in it from the potential target audience that becomes very urgent.

Research implications. The results of the study are issued in the institute's normative document "Brand book. Manual for the Use of Corporate Identity". Regulation on the symbols of the Orel State Institute of Culture has been developed.

Keywords: guideline, identity, brand, brand book, educational organization, rebranding, corporate identity, image, visual communications, corporate culture

Введение

Современные вузы работают в условиях реализации национальных целей и стратегических задач, определённых президентом Российской Федерации до 2030 г.: национальные проекты «Наука и университеты», «Образование», «Культура»; проект «Развитие экспортного потенциала российской системы образования»; программы академического лидерства «Приоритет 2030»; разрабатывают собственные программы развития на основе вышеизложенных документов. Корректируются требования к вузам и в свете изменений системы законодательства высшего образования: в части установления контрольных цифр приёма граждан, разработки ФГОСов, структуры и содержания образовательных программ, аккредитационных показателей их результативности и многим другим аспектам деятельности.

Одновременно происходит трансформация статуса вузов в обществе и экономической среде. Сегодня обеспечить развитие образовательных организаций путём реализации традиционных разноаспектных функций (образовательной, научной, социальной, культурной) и простыми организационно-административными методами представляется маловероятным. Система управления вузами обоснованно нуждается в необходимости применения ими форм и методов управления, используемых в коммерческом секторе экономики, что связано с формированием идентичных институциональных условий в сфере образования с учётом её отраслевой специфики.

Уже не вызывает сомнений тот факт, что успех любой организации в рыночных условиях обеспечивается маркетинговой деятельностью, совокупностью множества факторов, без которых невозможно достижение конкурентных преимуществ на рынке: ассортиментом и качеством товаров или услуг, гибким ценообразованием, рекламно-информационной политикой, репутацией и имиджем, знанием целевой аудитории и умением её стимулировать.

К настоящему времени наработан определённый опыт использования маркетинговых инструментов применительно к отрасли образования. Известны лучшие практики отечественных (преимущественно крупных) вузов по применению одного из важных инструментов системы маркетинга – брендинга.

В научной литературе процессы разработки и внедрения брендинга в сфере образования весьма обсуждаемый вопрос. Авторы рассматривают специфику бренда, его особенности в образовательной сфере, функции и элементы структуры, критерии оценки бренда вузов [3; 6]; модели формирования бренда и его влияние на

имидж вузов [4; 7; 9]; особенности разработки фирменного стиля [2; 8]; различные подходы к процессу формирования торговых марок образовательных организаций в России и за рубежом, в т. ч. с позиции правого регулирования данного процесса [1]; современные бренд-технологии; процессы ребрендинга в образовательной сфере [5; 10], лучшие практики разработки брендбука в образовательных организациях [11].

В то же время процессу разработки брендубука образовательной организации уделяется недостаточно внимания, между тем этот документ – основа паспортизации бренда, регламент, обеспечивающий технические условия управления брендом.

В работе мы будем использовать термины: *гайдлайн, айдентика, бренд, брендбук, ребрендинг, фирменный стиль, имидж, корпоративная культура*. Теоретически эти понятия тесно связаны между собой и объединены причинно-следственной связью. Их различия обусловлены целевой аудиторией, для которой они предназначаются. Если бренд, фирменный стиль и имидж разрабатываются для потребителей товаров или услуг, то айдентика, неймиинг, гайдлайн, брендбук предназначены исключительно для внутреннего пользования (сотрудников организации) и партнёров.

Для создания качественного бренда организации, независимо от формы собственности, необходимо провести комплекс работ («брендинг»), направленный на создание торговой марки и формирующий доверие к ней со стороны потребителей. Хороший бренд обладает бóльшей силой влияния на целевой рынок организации и позволяет варьировать ценообразованием в сторону увеличения по сравнению с менее известными конкурентами.

Брендинг и последующее управления им – процесс вполне логичный, предсказуемый и управляемый, вместе с тем, цикличный (рис. 1).

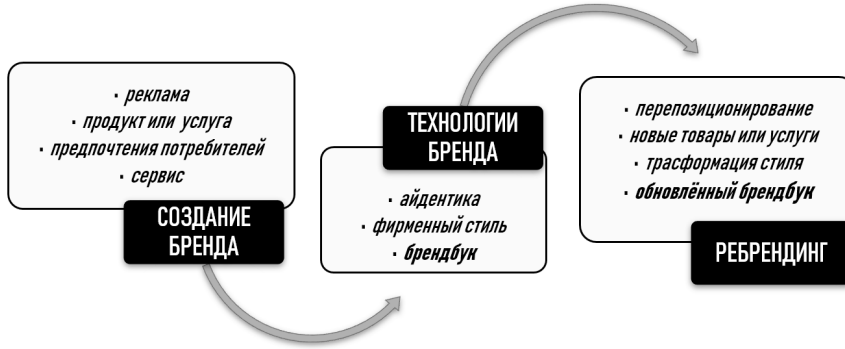


Рис. 1 / Fig. 1. Процесс создания бренда организации (укрупнённо) / The process of creating the brand of an organization (enlarged)

Источник: составлено авторами.

На определённом этапе жизненного цикла организации возникает необходимость ребрендинга, по причине изменения конъюнктуры рынка, появления новых или более сильных конкурентов. Во всех этих случаях ребрендинг (с последующим оформлением его концепции в брендбук) способен оживить «старый» бренд, укрепиться в сознании целевой аудитории, привлечь внимание новых клиентов, расширить свое влияние на рынке товаров или услуг.

Разработка брендбука является одной из основных технологий управления брендом. Определений брендбука достаточно много: в узком смысле его можно трактовать как свод правил, регламентирующий использование элементов фирменного стиля организации в целях её позиционирования. В более широкой трак-

товке брендбук – это не просто красиво оформленный документ (в виде книги или её виртуальной версии), описывающий бренд, а эффективный маркетинговый инструмент, с помощью которого можно решить множество тактических и стратегических управленческих задач, включая процедуры разработки фирменного стиля, формирования корпоративной культуры, поддержания лояльности потребителей.

Основными задачами брендбука являются: сохранение узнаваемости и эксклюзивности организации, её бренда; систематизация управления атрибутикой фирменного стиля; обеспечение эффективности проведения рекламных кампаний.

Структурная форма брендбука не унифицирована и обычно определяется спектром целей и задач, которые формулируются образовательной организацией. Брендбук может состоять как из минимального набора элементов (логотип, фирменные цвета, документация, имиджевая продукция), так и из расширенного (концепция бренда, миссия вуза, информационно-рекламные материалы, дресс-код и др.). В определённых случаях используются так называемые (условно) дополнительные компоненты брендбука (рис. 2).

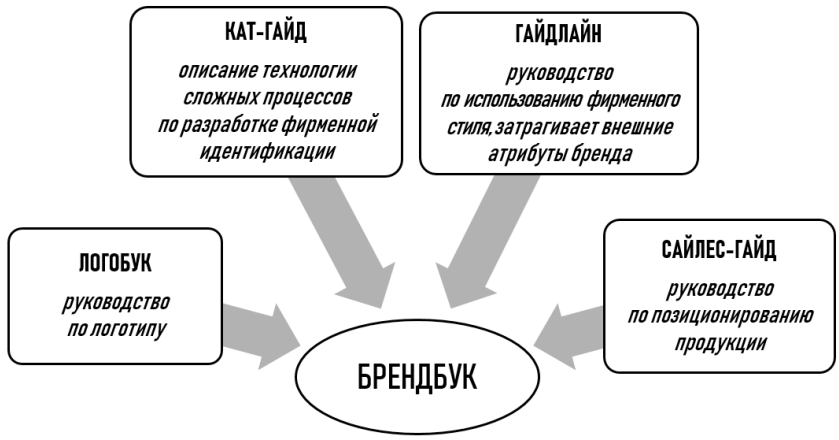


Рис. 2 /Fig. 2. Дополнительные компоненты брендбука / Additional components of the brand book
Источник: составлено авторами.

Следует отметить, что общепринятого алгоритма разработки брендбука не существует. По мнению авторов, применительно к отрасли образования, эта работа должна начинаться с многоаспектного анализа сути образовательной организации и её отраслевой специфики (например, вуза сферы культуры и искусства), уникальности вуза и его конкурентных преимуществ.

Разработка брендбука на примере Орловского государственного института культуры

Орловский государственный институт культуры (ОГИК) – межрегиональный вуз, научное, образовательное и культурно-просветительское пространство, где царит неповторимая творческая атмосфера, создаются произведения искусства, формируется прочный фундамент культуры будущего.

В канун 50-летия института в 2022 г. возникло чёткое понимание необходимости внутренней и внешней трансформации вуза с целью приведения в соответствие уровня его развития и запросов внешней среды. По итогам PEST и SWOT-анализов

деятельности ОГИК сформулирована концепция ребрендинга по обновлению образа института, его фирменного стиля, наиболее полно учитывающих традиции, историю и современную идентичность вуза.

Идеологической платформой для ребрендинга послужила стратегия развития института в свете характерных для высшего образования требований, оформленных в ключевые направления программы развития ОГИК: внедрение эффективной многоуровневой системы непрерывного образования путём открытия школы искусств и лицензирования программ среднего профессионального образования; появление новых образовательных программ и профилей обучения высшего образования, отражающих потребности отрасли; установление регионального лидерства в системе подготовки кадров для сферы культуры и дополнительного профессионального образования, в т. ч. в свете реализации национальных проектов; изменение структуры вуза и его корпоративной культуры; наращивание научно-исследовательского, творческо-исполнительского потенциала; расширение международного сотрудничества.

В рамках трансформации бренда ОГИК был определён ряд ориентиров повышения престижа института, что позволит продолжить создание комфортной для обучающихся и преподавательского состава образовательной, научной и творческой среды.

Принципиально новый образ бренда ОГИК частично закреплён в брендбуке – детальном своде обязательных к использованию правил и стандартов презентации и идентификации бренда и его атрибутов. Разработка брендбука велась во взаимодействии руководства института и коммуникационного агентства «РеАкция» в соответствии с трендами в области брендинга образовательных учреждений.

В брендбуке описаны способы использования корпоративного (фирменного) стиля ОГИК, регламентированы стилистические и цветовые решения, разработана инструкция для защиты визуального имиджа вуза. Правила используются при разработке рекламно-информационных материалов, в документообороте, в процессе создания и продвижения новых образовательных, научных или творческих продуктов (проектов).

Обращение к лучшим практикам создания брендбуков образовательных организаций позволило сформировать его структуру, исходя из ключевых установок ребрендинга ОГИК (рис. 3).

Рассмотрим приёмы разработки некоторых разделов брендбука, представляющих наибольшую трудность при их создании.

Логотип: составляющие, использование, версии

Пожалуй, самым сложным этапом работы над новым образом ОГИК стал поиск идеи для нового логотипа, поскольку именно он является центром айдентики, главным элементом фирменного стиля института. Логотип (его цветовое решение и варианты изображения) как основа идентификационной системы вуза играет ключевую роль в создании зрительного образа учреждения.

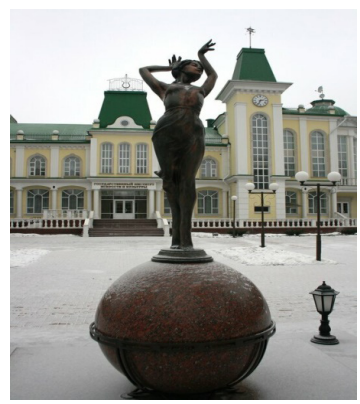
В контексте новых тенденций развития вуза старый логотип ОГИК выглядел устаревшим, содержал чрезмерную, необоснованную детализацию символов, отражающих различные виды деятельности в сфере культуры. Между тем, лучшего результата можно добиться, делая упор на простоте и уникальности знака.

Новый логотип (рис. 4) состоит из фирменного знака и шрифтового начертания аббревиатуры института. В качестве основы для фирменного знака взято круглое изображение, в центре которого скульптура «Девушка на шаре». Скульптура установлена перед административной частью одного из корпусов института и олицетворяет собой Музу вдохновения и творчества, место притяжения студентов и выпускников, возле которой ежегодно происходит церемония торжественного вручения дипломов и закладки памятных знаков (звезд) на «Аллее выпускников». Приёмом «фигура Музы выходит за границы круга» достигается олицетворение открытости для творчества и новых знаний.

Рис. 3 / Fig. 3. Структурные элементы брендбука Орловского государственного института культуры» (фрагментарно) / Structural elements of the brand book of Orel State Institute of Culture (fragmentary)

Источник: составлено авторами.

а) «Старый» логотип ОГИК



Скульптура
«Девушка на шаре»
(скульптор А. В. Рывкин)

б) «Новый» логотип ОГИК

Рис. 4 / Fig. 4. Логотипы Орловского государственного института культуры в сравнении / Logos of Oryol State Institute of Culture in comparison

Источник: Брендбук. Руководство по использованию фирменного стиля.

В сравнении с графическими символами орловских вузов (рис. 5), логотип ОГИК легко воспринимается и однозначно идентифицируется как символ творческого вуза ввиду использования отраслевого символа.

а) Орловский государственный институт культуры

б) Орловский государственный университет имени И. С. Тургенева

в) Орловский государственный аграрный университет имени Н. В. Парахина

г) Орловский государственный университет экономики и торговли

д) Академия Федеральной службы охраны Российской Федерации

е) Орловский юридический институт Министерства внутренних дел Российской Федерации имени В. В. Лукьянова

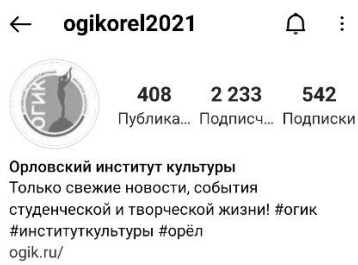
Рис. 5 / Fig. 5. Логотипы высших учебных заведений города Орла/ Logos of higher educational institutions of the city of Orel

Источник: а) Брендбук. Руководство по использованию фирменного стиля; б–е) составлено авторами с использованием изображений, находящихся в свободном доступе в интернете.

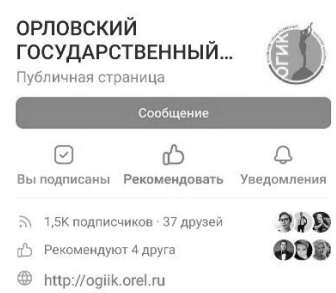
В брендбуке определены способы возможного использования логотипа, указаны технические ограничения нанесения на различных носителях. К примеру, использование полноценного варианта допускается только на белом или очень близком к белому фоне. Не допускаются: изменения шрифта и расположения, цветов знака; искажение, растягивание и другие модификации, отличающиеся от оригинальной структуры логотипа ОГИК.

Для социальных медиа вариантами логотипа ОГИК выбран круг (рис. 6).

а) Логотип в VK



а) Логотип в Instagram



а) Логотип в Facebook

Рис. 6 / Fig. 6. Варианты использования логотипа в социальных медиа / Options for using the logo in social media

Источник: Брендбук. Руководство по использованию фирменного стиля.

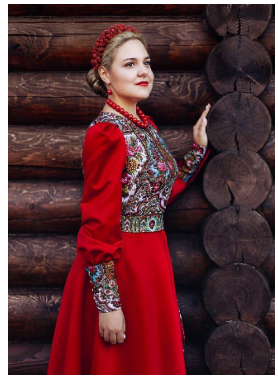
Визуальные идентификаторы бренда: стили изображений

В создании целостного образа ОГИК определённую роль играют изображения (фотографии, иллюстрации), которые размещаются в различных разделах сайта и официальных аккаунтах института в социальных сетях. Следует отметить, что в брендбуках правила работы с изображениями встречаются крайне редко. Однако, по нашему мнению, именно они определяют эмоциональный тон визуальных коммуникаций с целевой аудиторией, поскольку данный канал восприятия является ведущим по отношению к текстовым.

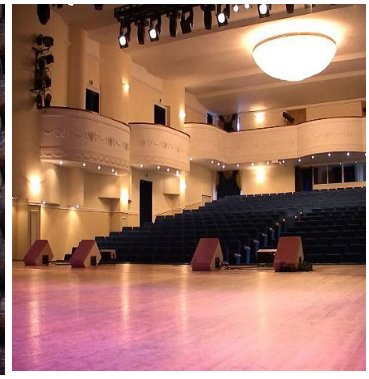
Все используемые фотографии рекомендовано разделить на 3 крупных блока (рис. 7):

– атмосферные;
– отражающие отраслевую принадлежность вуза;
– отражающие возможности инфраструктуры вуза.

а) Фотография нового корпуса



б) Пример фотографии отраслевой специфики



в) Пример фотографии инфраструктуры

Рис. 7 / Fig. 7. Примеры использования фотографий / Examples of using photos
Источник: Брендбук. Руководство по использованию фирменного стиля

Атмосферные фотографии должны изображать процесс обучения и практики, передавать высокую активность научно-исследовательской, воспитательной, международной деятельности ОГИК.

На фотографиях отраслевой специфики передаётся творческо-исполнительская среда института: творческие коллективы и отдельные исполнители; отчёты о проведённых мероприятиях; фестивально-конкурсное движение и т. п.

Акцент на фотографиях инфраструктуры должен быть сделан на возможности материально-технической базы, которой располагает институт: оснащение кабинета звукозаписи; постановочные светотехнические возможности концертно-зрительного комплекса; потенциал аудио- и видеоаппаратуры и др.

Фотография нового корпуса ОГИК (рис. 7а) является основным стилеобразующим элементом, поддерживающим узнаваемый визуальный стиль института символизируют динамику и современность бренда, его выход на новый уровень развития.

Фотографии различных групп объектов при необходимости могут быть оформлены в «фоторяд» и использоваться в маркетинговых и рекламных материалах.

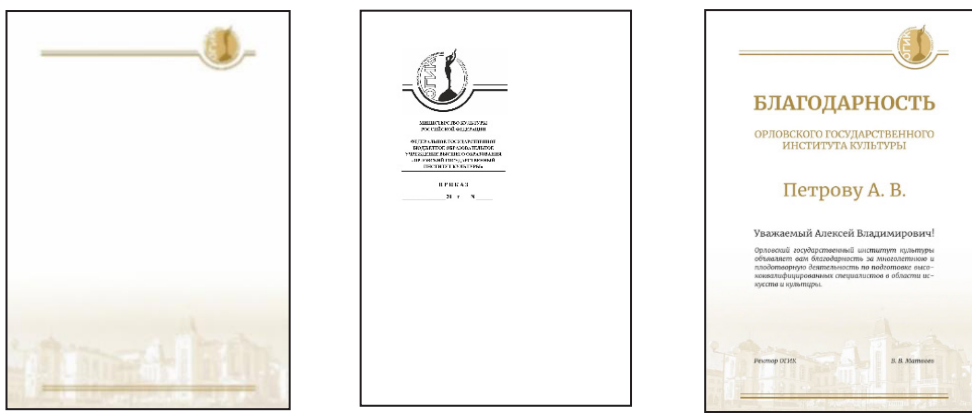
Официальные символы

К официальным символам ОГИК относятся *флаг и гимн*. Функциональное назначение флага – обеспечение визуального присутствия фирменного стиля ОГИК во внешней среде. Основной вариант большого флага (полотнище на флагштоке) используется для установления перед зданиями института, на официальных мероприятиях. Настольные флажки с корпоративной символикой используются для оформления рабочих кабинетов, научных мероприятий, выставок, презентаций и др.

Официальным гимном ОГИК является музыкальное произведение, написанное заслуженным работником культуры РФ, членом Союза композиторов РФ И. К. Хрисаниди. Гимн исполняется в случаях, описанных Положением о символике Орловского государственного института культуры.

Оформление деловой документации

В брендбуке ОГИК определены правила при подготовке и использованию канцелярских и официальных форм (фирменные бланки, конверты, электронные версии документов и т. д.), основы для создания рекламных и презентационных материалов, визуальных приложений (рис. 8).



а) Фирменный бланк б) Бланк приказа в) Бланк благодарности

Рис. 8 / Fig. 8. Примеры оформления документации / Examples of documentation design
Источник: Брендбук. Руководство по использованию фирменного стиля.

Оформление деловой документации включают фирменные элементы: шапка с логотипом, паттерн нижняя полоса, модульная сетка.

Сувенирная и представительская продукция

Сувенирная и представительская продукция (ручки, кружки, значки с логотипом ОГИК и др.) может распространяться вузом в качестве самостоятельных элементов на официальных мероприятиях, форумах, профессиональных выставках, мастер-классах или служить дополнением к подаркам. При изготовлении продукции выбираются модели с элементами, окрашенными в фирменные цвета. В зависимости от целей и вида проводимого мероприятия состав подарочного набора может меняться.

Для развития образовательной жизни и неформального общения студентов и преподавателей необходимо функциональное пространство вуза, в котором будут протекать основные процессы обучения и творчества. Учебные корпуса, включая отдельные подразделения ОГИК (учебный театр, творческо-исполнительский центр, помещения для ДШИ) сочетают в себе функции не только образовательного учреждения, но и креативного (арт) пространства. Закрытые и открытые творческие площадки имеют свойство подстраиваться под определённое мероприятие или деятельность. Различные маркетинговые задачи оформления интерьера решаются с помощью системы *внутренней навигации вуза* и *мобильных стендов* (пресс-воллов и ролл-апов).

Средства визуальной коммуникации (указатели и таблички аудиторий) являются основными элементами ориентирования в помещениях для всех участников образовательного процесса, а также гостей и посетителей.

Мобильные конструкции используются преимущественно во время пресс-конференций, фото- и видеосъемок, выездных мероприятий.

Заключение

Таким образом, брендбук как руководство по фирменному стилю ОГИК представляет собой весьма действенный и перспективный маркетинговый инструмент управления имиджем и продвижения бренда института. При этом важным условием эффективного использования брендбука является правильный выбор его структуры в соответствии с целям и задачами позиционирования вуза.

Статья поступила в редакцию 15.02.2022.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аликперов И. М. Брендинг образовательной организации: состояние, возможности, этапы развития // Управленец. 2017. № 2 (66). С. 21–27.
2. Бодьян Л. А. Особенности разработки фирменного стиля на примере образовательного учреждения // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2016. № 10-3. С. 489–494.
3. Михайлина А. В. Бренд в системе образования: теоретический аспект // Формирование региональной культурной политики в контексте модернизации образования : материалы Международной науч.-практ. конференции, г. Орел, 24–28 марта 2014 г. Орел, 2014. С. 39–42.
4. Михайлова О. П., Шепель В. Н. Модели формирования бренда высшего учебного заведения: аналитический обзор // Вестник Оренбургского государственного университета. 2015. № 4 (179). С. 304–312.
5. Мокеева Е. Ю., Лисичкина Н. В. Брендбук образовательной организации: особенности разработки и использования // Вестник ОрелГИЭТ. 2021. № 3 (57). С. 64–71.
6. Нечаева Е. С., Туркина В. А. Брендинг в системе высшего образования // Известия Тульского государственного университета. 2014. № 3 (1). С. 141–149.
7. Пивоварова О. П. К проблеме разработки брендбука образовательного учреждения // Новая наука и интеграционные процессы в современной системе знаний: сб. науч. трудов / под ред. С. В. Кузьмина. Казань, 2018. С. 140–145.
8. Ульянова А. С. Фирменные стили университетов города Томска // Вопросы истории, археологии, политических наук и регионоведения: сборник материалов XIII Всероссийской научной конференции студентов, магистрантов, аспирантов и молодых ученых, Томск, 24–26 апреля 2017 г. Вып. 13. Т. 2. Томск, 2017. С. 179–185.

9. Шайхулов Р. Н. Брендбук как составляющая имиджа и конкурентоспособности образовательного учреждения (анализ состояния корпоративного стиля Нижневартовского государственного университета) // XVIII Всероссийская студенческая научно-практическая конференция Нижневартовского государственного университета: статьи докладов, Нижневартовск, 05–06 апреля 2016 г. / отв. ред. А. В. Коричко. Нижневартовск: Нижневартовский государственный университет, 2016. С. 1806–1810.
10. Шевченко Д. А. Маркетинг в сфере образования. Брендинг и ребрендинг вузов на современном рынке образования // Практический маркетинг. 2017. № 4 (242). С. 3–11.
11. Чепурова О. Б., Туйсина Д. М. Брендбук как средство внутрикорпоративной культуры (на примере создания свода единых правил использования фирменного стиля в Оренбургском государственном университете) // Вестник Оренбургского государственного университета. 2007. № 11-2. С. 146–155.

REFERENCES

1. Alikperov I. M. [Branding of an Educational Organization: State, Opportunities, Stages of Development]. In: *Upravlenec* [Manager], 2017, no. 2 (66), pp. 21–27.
2. Bodyan L. A. [Features of Corporate Identity Development on the example of an Educational Institution]. In: *Mezhdunarodnyj zhurnal prikladnyh i fundamentalnyh issledovanij* [International Journal of Applied and Fundamental Research], 2016, no. 10-3, pp. 489–494.
3. Mikhailina A. V. [Brand in Education System: Theoretical Aspect]. In: *Formirovanie regional'noj kul'turnoj politiki v kontekste modernizacii obrazovaniya: materialy Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii* [Formation of Regional Cultural Policy in the Context of Modernization of Education: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference, Orel, March 24–28, 2014]. Orel, 2014, pp. 39–42.
4. Mikhailova O. P., Shepel V. N. [Models of Brand Formation of a Higher Educational Institution: an Analytical Review]. In: *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Orenburg State University], 2015, no. 4 (179), pp. 304–312.
5. Mokeeva E. Yu., Lisichkina N. V. [Brand book of an educational organization: features of development and use]. In: *Vestnik OrelGIET* [Bulletin of OrelGIET], 2021, no. 3 (57), pp. 64–71.
6. Nechaeva E. S., Turkina V. A. [Branding in the Higher Education System]. In: *Izvestiya Tulskogo gosudarstvennogo universiteta* [Proceedings of Tula State University], 2014, no. 3 (1), pp. 141–149.
7. Pivovarova O. P. [On the Problem of Developing the Brand book of an Educational Institution]. In: Kuzmin S. V., ed. *Novaya nauka i integracionnye processy v sovremennoj sisteme znanij: sbornik nauchnyh trudov* [New Science and Integration Processes in the Modern System of Knowledge: Collection of Scientific Papers]. Kazan, 2018, pp. 140–145.
8. Ulyanova A. S. [Corporate Styles of Tomsk Universities]. In: *Voprosy istorii, arheologii, politicheskih nauk i regionovedeniya: sbornik materialov XIII Vserossijskoj nauchnoj konferencii studentov, magistrantov, aspirantov i molodyh uchenyh* [Questions of History, Archeology, Political Sciences and Regional Studies: Proceedings of the 13th All-Russian Scientific Conference of Students, Undergraduates, Postgraduates and Young Scientists (April 24–26, 2017). Iss. 13. Vol. 2]. Tomsk, 2017, pp. 179–185.
9. Shaikhulov R. N. [Brand book as a Component of the Image and Competitiveness of an Educational Institution (Analysis of the State of the Corporate Style of Nizhnevartovsk State University)]. In: *Vosemnadcataya vserossijskaya studencheskaya nauchno-prakticheskaya konferenciya Nizhnevartovskogo gosudarstvennogo universiteta* [The Eighteenth All-Russian Student Scientific and Practical Conference, Nizhnevartovsk State University]. Nizhnevartovsk, 2016, pp. 1806–1810.

10. Shevchenko D. A. [Marketing in the Field of Education. Article 3. Branding and Rebranding of Universities in the Modern Education Market]. In: *Prakticheskij marketing* [Practical Marketing], 2017, no. 4 (242), pp. 3–11.
11. Chepurova O. B., Tuisina D. M. [Brand book as a Means of Corporate Culture (exampled on creating a set of Uniform Rules for the Use of Corporate Identity at Orenburg State University)]. In: *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Orenburg State University], 2007, no. 11-2, pp. 146–155.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Матвеев Владимир Владимирович – доктор экономических наук, профессор, и. о. ректора Орловского государственного института культуры;
e-mail: mvv-001@mail.ru

Мокеева Елена Юрьевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления, начальник отдела профориентации и трудоустройства Орловского государственного института культуры;
e-mail: rainbah77@yandex.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Vladimir V. Matveev – Dr. Sci. (Economics), Prof., Acting Rector, Orel State Institute of Culture;
e-mail: mvv-001@mail.ru

Elena Yu. Mokeeva – Cand. Sci. (Economics), Assoc. Prof., Department of Management, Orel State Institute of Culture;
e-mail: rainbah77@yandex.ru

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ

Матвеев В. В., Мокеева Е. Ю. Брендбук как инструмент паспортизации бренда образовательной организации // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2022. № 2. С. 70–81.
DOI: 10.18384/2310-6646-2022-2-70-81

FOR CITATION

Matveev V. V., Mokeeva E. Yu. Brand Book as a Tool for Certifying the Brand of the Educational Organization. In: *Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics*, 2022, no. 2, pp. 70–81.
DOI: 10.18384/2310-6646-2022-2-70-81