
АНАЛИЗ СТРАТЕГИЙ УПРАВЛЕНИЯ В КОНТЕКСТЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ БРЕНДОВ ¹

Баранков Дмитрий Владимирович,

аспирант, Московский финансово-промышленный университет "Синергия".

Аннотация

В статье представлен анализ стратегий управления, применяемых российскими образовательными брендами в период с 2022 по 2024 год. Исследование опирается на анализ российской научной литературы и практического опыта, подкрепленного кейсами конкретных образовательных организаций.

Целью работы является выявление ключевых тенденций и проблем в управлении образовательными брендами, а также разработка рекомендаций по их решению.

В рамках исследования были рассмотрены маркетинговые и коммуникационные стратегии, стратегии развития образовательных программ и инноваций, стратегии управления персоналом и повышения квалификации преподавателей, стратегии взаимодействия со студентами и их вовлечения, стратегии использования цифровых технологий, а также финансовые стратегии и стратегии привлечения инвестиций. Результаты анализа демонстрируют значительное влияние цифровой трансформации и национальных образовательных инициатив на подходы к управлению в образовательной сфере. Предложенные рекомендации направлены на повышение эффективности управления и укрепление конкурентоспособности российских образовательных брендов.

Ключевые слова: образовательные бренды, стратегии управления, Россия, высшее образование, цифровая трансформация, инновации.

ANALYSIS OF MANAGEMENT STRATEGIES IN THE CONTEXT OF EDUCATIONAL BRANDS

Barankov Dmitry Vladimirovich,

Postgraduate student, Moscow Financial and Industrial University "Synergy".

ABSTRACT

The article presents an analysis of management strategies applied by Russian educational brands in the period from 2022 to 2024. The research is based on an analysis of Russian scientific literature and practical experience, supported by case studies of specific educational institutions.

¹ Научный руководитель: д.э.н., профессор, Лытнева Наталья Алексеевна, г. Москва, Ленинградский просп., 80, корп. 8, E-mail: ychitel200291@mail.ru
Scientific supervisor: Doctor of Economics, Professor, Natalia Alekseevna, Lytneva, 80 Leningradsky Ave., building 8, Moscow, E-mail: ychitel200291@mail.ru

The aim of the work is to identify key trends and problems in the management of educational brands, as well as to develop recommendations for their solution.

The study examined marketing and communication strategies, strategies for the development of educational programs and innovations, strategies for personnel management and teacher training, strategies for interaction with students and their involvement, strategies for using digital technologies, as well as financial strategies and strategies for attracting investments. The results of the analysis demonstrate the significant impact of digital transformation and national educational initiatives on management approaches in the educational field. The proposed recommendations are aimed at improving management efficiency and strengthening the competitiveness of Russian educational brands.

Keywords: educational brands, management strategies, Russia, higher education, digital transformation, innovation.

Введение

В условиях растущей конкуренции в сфере образования эффективное управление становится ключевым фактором устойчивого развития и успеха образовательных учреждений. Российский образовательный сектор в период с 2022 по 2024 год столкнулся с рядом специфических вызовов и возможностей, обусловленных как внутренними, так и внешними факторами. Усиление внимания к вопросам национальной безопасности и технологического суверенитета, реализация масштабных государственных проектов в сфере образования, а также динамичное развитие цифровых технологий оказали существенное влияние на стратегии управления образовательными брендами.

Брендинг играет все более важную роль в привлечении талантливых студентов, высококвалифицированных преподавателей и дополнительного финансирования в российские образовательные организации. В этой связи исследование стратегий управления, направленных на формирование и продвижение сильного образовательного бренда, представляется весьма актуальным.

Целью данного исследования является выявление стратегий управления российских образовательных брендов в период с 2022 по 2024 год.

Для достижения поставленной цели были определены следующие задачи:

- проанализировать российские научные статьи и публикации, посвященные стратегиям управления в образовании и управлению образовательными брендами;
- исследовать конкретные стратегии управления, применяемые выбранными российскими образовательными брендами в маркетинге и коммуникациях, развитии образовательных программ и инноваций, управлении персоналом;
- на основе проведенного анализа выявить основные проблемы и тенденции в управлении российскими образовательными брендами;
- сформулировать подробные рекомендации по совершенствованию стратегий управления для российских образовательных брендов, опираясь на изученную литературу и практический опыт.

Объектом исследования выступают российские образовательные бренды, преимущественно высшие учебные заведения, демонстрировавшие активное применение стратегий управления и публичную деятельность в период с 2022 по 2024 год. В качестве ключевых примеров были выбраны Московский физико-технический институт (МФТИ), Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ» (НИЯУ МИФИ) и Университет Иннополис.

Предметом исследования являются стратегии управления, применяемые данными российскими образовательными брендами в таких областях, как маркетинг и коммуникации, развитие образовательных программ и инноваций, управление персоналом и повышение квалификации преподавателей, взаимодействие со студентами, использование цифровых технологий.

В основу исследования положен комплексный методологический подход, сочетающий систематический анализ российской научной литературы и качественный анализ кейсов выбранных российских образовательных брендов.

Научная новизна данного исследования заключается в проведении актуального анализа стратегий управления российских образовательных брендов в период значительных социально-экономических и технологических изменений (2022-2024 гг.). В отличие от предшествующих работ, данное исследование фокусируется на российской научной литературе и практическом опыте, что позволяет получить инсайты, непосредственно релевантные российскому образовательному контексту. Впервые проводится комплексный анализ стратегий управления по широкому спектру направлений (маркетинг, программы, HR, студенты, технологии, финансы) на основе кейсов ведущих российских вузов. Полученные результаты и сформулированные рекомендации обладают практической значимостью для руководителей образовательных организаций, исследователей и лиц, принимающих решения в сфере образования.

Степень разработанности темы исследования

Современный ландшафт высшего образования характеризуется растущей конкуренцией между учебными заведениями, стремящимися привлечь студентов, преподавателей, финансирование и повысить свой авторитет в целом. Обострение конкуренции привело к маркетизации высшего образования, когда учебные заведения все чаще рассматриваются и функционируют как рыночные организации. В данном контексте разработка сильного образовательного бренда и управление им приобрели решающее значение для университетов, стремящихся выделиться и достичь своих стратегических целей.

Концепция «бренда» в высшем образовании выходит за рамки простых логотипов и слоганов, охватывая общее восприятие и репутацию учебного заведения среди заинтересованных сторон [1]. Бренд университета можно определить как набор качеств, которых ожидают заинтересованные стороны, которые могут быть как материальными, так и неосознанными, рациональными и эмоциональными [7]. Основные ценности бренда (надежность, честность и неподкупность) являются основополагающими для создания сильного и заслуживающего доверия бренда университета. В российском академическом контексте бренд высшего учебного заведения рассматривается как важнейший элемент системы управления университетом, играющий значительную роль в его эффективном функционировании [4]. Это также считается публичным проявлением основных ценностей, миссии и уникальных компетенций университета [5]. В литературе было выделено несколько научных подходов к пониманию брендинга. Одна из точек зрения рассматривает бренд как добавленную стоимость, особенно актуальную в цифровой экономике, где университеты должны предлагать уникальные и ценные услуги онлайн [3]. Другой подход рассматривает бренд как субъект отношений, подчеркивая непрерывный процесс укрепления доверия и долгосрочных связей с целевой аудиторией, основанный на общих ценностях [3]. С точки зрения стратегического управления, бренд рассматривается как ключевой инструмент для согласования усилий по брендингу со стратегическими амбициями, ресурсами, и временные рамки. Также бренд можно рассматривать как стратегический актив, уделяя особое внимание капитализации бренда, управлению им и его потенциалу капитализации.

В российской научной литературе все больше внимания уделяется стратегическому управлению образовательными брендами в ответ на меняющийся ландшафт высшего образования. Ключевые темы, рассматриваемые в российских статьях, включают фундаментальную роль и растущее значение формирования бренда для успешной работы современных университетов [4]. В ходе исследований также были рассмотрены конкретные стратегии разработки и продвижения университетского бренда в современной образовательной среде, признающие необходимость того, чтобы учебные заведения выделялись на конкурентном рынке [3]. Значительное внимание было уделено связи между эффективным брендингом и повышением общей конкурентоспособности университета, особенно в плане привлечения потенциальных студентов и обеспечения ресурсами [2]. Кроме того, российские ученые исследовали основополагающие принципы, которыми следует руководствоваться при управлении брендом образовательной организации, подчеркивая важность создания ценности и вовлечения заинтересованных сторон. Практическое применение технологий и инструментов создания бренда в рамках более широкой системы управления университетом также стало предметом исследования [5]. Исследовательские методологии, используемые в российских исследованиях, включают анализ существующей теоретической литературы по брендингу для установления основополагающего понимания [3]. Были проведены опросы студентов, чтобы получить представление об их восприятии различных университетских брендов и факторах, влияющих на их выбор [2]. Тематические исследования, посвященные инициативам в области брендинга, предпринятым конкретными российскими университетами, дают практические примеры и выявляют эффективные стратегии в местном контексте [5]. Кроме того, теоретические дискуссии и разработка концептуальных основ способствуют более широкому пониманию брендинга университетов в России. Анализ литературы показал решающую роль различных факторов в создании надежного университетского бренда, в частности, истории и традиций учебного заведения, качества и актуальности его академических программ, репутации и опыта профессорско-преподавательского состава, достижений студентов, а также общей эффективности его руководства. Российские исследования подтверждают положительное влияние сильного университетского бренда на ключевые институциональные результаты, включая повышение конкурентоспособности, привлекательности для потенциальных абитуриентов и улучшение способности обеспечить внешнее финансирование. Репутация выпускников, качество преподавательского состава и восприятие нынешних студентов определены как особенно важные элементы в формировании и укреплении бренда университета. Растущая важность разработки надежной цифровой идентификации и стратегического взаимодействия с профессиональными брендинговыми компаниями признана ключевыми тенденциями в российском секторе высшего образования.

Международная научная литература по стратегиям управления образовательным брендом отражает схожие проблемы и исследует широкий спектр смежных тем. Центральными темами выступают растущая маркетинговая активность высшего образования и, как следствие, необходимость для университетов выделяться с помощью эффективного брендинга [8]. Стратегический бренд-менеджмент в образовательном контексте рассматривается как систематический и хорошо структурированный подход к формированию портфолио эффективных брендов, включающий определение позиционирования и ценностей бренда, стратегическое планирование и реализацию маркетинговых программ, оценку эффективности и укрепление репутации бренда [8]. Международные исследования выявляют ключевые стратегические аспекты, которые университеты должны учитывать при создании собственного бренда, обеспечивая основу для институциональных усилий. Зарубежными авторами эмпирически исследовано

положительное влияние сильного университетского бренда на важнейшие результаты, связанные со студентами, в том числе, удовлетворенность, лояльность, доверие и поведенческие намерения [9]. Рассматриваются различные стратегии создания надежного университетского бренда, в том числе сосредоточение внимания на культуре учебного заведения, воспитание чувства общности среди заинтересованных сторон и выделение ощутимые результаты и ценностное предложение для студентов [6]. В международной литературе, посвященной эпохе цифровых технологий, подчеркивается важнейшая роль активного присутствия в Интернете и использования цифровых технологий в брендинге современного университета [8]. Кроме того, подчеркивается важность оценки состояния бренда и эффективности инициатив в области брендинга с помощью различных показателей и инструментов [7].

Важнейшие элементы стратегического управления брендом, выявленные в ходе международных исследований, включают развитие стратегических партнерских отношений с промышленностью и выпускниками, стремление к постоянному совершенствованию и инновациям, активное вовлечение сообщества и общественности и предоставление исключительного общего опыта студентам, преподавателям и персоналу. Заметной тенденцией в международной литературе является призыв к университетам перейти от традиционной саморекламы «сверху вниз» к более ориентированному на интересы заинтересованных сторон подходу, который расширяет возможности заинтересованных сторон и выстраивает подлинные отношения. Это говорит о более тонком и совместном понимании эффективного университетского брендинга в глобальном контексте.

Как в российской, так и в международной литературе признается растущее значение брендинга в высшем образовании как реакции на растущую конкуренцию в этом секторе. Кроме того, в обоих документах подчеркивается решающая роль брендинга в повышении конкурентоспособности университета и его способности привлекать абитуриентов. Такие факторы, как качество академических программ и репутация профессорско-преподавательского состава, неизменно выделяются в качестве важных компонентов для создания сильного бренда как в российском, так и в международном контексте. Необходимость принятия стратегического подхода к разработке бренда и управлению им, приведения усилий по брендингу в соответствие с общими стратегическими целями университета, также является общей точкой зрения. Более того, как российские, так и международные исследования признают важность понимания восприятия и предпочтений студентов для формирования эффективных стратегий брендинга и обмена сообщениями.

Несмотря на растущий интерес к данной теме, комплексный анализ стратегий управления, применяемых ведущими российскими образовательными брендами в указанный период, на основе российской научной литературы и практического опыта, остается недостаточно представленным в академических исследованиях. Данная статья призвана восполнить этот пробел, ответив на следующий основной исследовательский вопрос: какие ключевые стратегии управления применялись ведущими российскими образовательными брендами в период с 2022 по 2024 год, и каковы связанные с этим проблемы и рекомендации по их совершенствованию.

Материалы и методы

Основными материалами исследования послужили российские научные статьи и публикации, найденные в электронных базах данных, а также информация, размещенная на официальных сайтах МФТИ, НИЯУ МИФИ и Университета Иннополис за период с 2022 по 2024 год. Дополнительно использовались новостные статьи и отраслевые отчеты, освещающие деятельность данных образовательных учреждений и тенденции в российском образовании.

Методы исследования включают:

- систематический обзор литературы;
- контент-анализ;
- кейс-стади;
- сравнительный анализ.

Основные результаты исследования

Анализ публичных данных и научных публикаций за период с 2022 по 2024 год позволил выявить ряд ключевых стратегий управления, применяемых ведущими российскими образовательными брендами. Рассмотрим их по выделенным направлениям на примере МФТИ, НИЯУ МИФИ и Университета Иннополис.

МФТИ демонстрирует активное использование цифровых каналов для продвижения своего бренда, включая онлайн-платформу MFTI.online [15]. Участие в национальном проекте «Приоритет 2030» [13] также способствует повышению узнаваемости университета и привлечению внимания потенциальных студентов. Организация научных конференций является еще одним инструментом коммуникации с академическим сообществом и талантливой молодежью [10].

НИЯУ МИФИ в своей коммуникационной стратегии подчеркивает приверженность этическим принципам, таким как честь и честность [18], что способствует формированию позитивного имиджа. Регулярное проведение дней открытых дверей [21] обеспечивает прямой контакт с абитуриентами и их родителями, а освещение научных достижений университета в СМИ [17] укрепляет его репутацию как ведущего научно-образовательного центра.

Университет Иннополис активно позиционирует себя как ведущий российский ИТ-вуз [20], используя для этого веб-сайт [19] и участие в отраслевых мероприятиях, например, Digital Innopolis Days [12]. Фокус на ИТ и инновациях является ключевым элементом его маркетинговой стратегии.

МФТИ делает значительный акцент на развитии образовательных программ в области искусственного интеллекта (ИИ), включая курсы повышения квалификации для учителей [16] и участие в проекте «Код будущего» [11]. Поддержка студенческих стартапов и развитие предпринимательских компетенций [14] также являются важными направлениями развития образовательных программ.

НИЯУ МИФИ тесно сотрудничает с Госкорпорацией «Росатом» при разработке образовательных программ, что обеспечивает их соответствие потребностям отрасли. Университет предлагает широкий спектр образовательных программ на различных уровнях и стремится к внедрению отраслевых и международных требований к подготовке инженеров.

Университет Иннополис специализируется на подготовке кадров для ИТ-индустрии и робототехники. Вуз активно сотрудничает с индустриальными партнерами при разработке и реализации образовательных программ, предлагая специализированные курсы, например, программу «Управление разработкой программного обеспечения».

Все три университета уделяют внимание профессиональному развитию преподавателей, особенно в сфере информационных технологий и ИИ. Информация о квалификации преподавательского состава ВУЗов находится на веб-сайтах.

МФТИ организует для студентов научные конференции и конкурсы, предоставляет информацию о возможностях стажировок и поддерживает студенческое предпринимательство.

НИЯУ МИФИ проводит различные мероприятия для студентов, например, посвящение в студенты, а также предоставляет информацию о стипендиях и поддерживает студенческие инициативы.

Университет Иннополис предлагает студентам программы международного обмена, активно взаимодействует с абитуриентами через дни открытых дверей и освещает достижения студентов.

МФТИ является одним из лидеров в использовании цифровых технологий в образовании, особенно в области ИИ. Университет активно развивает онлайн-платформы и цифровой образовательный контент.

НИЯУ МИФИ также уделяет внимание развитию цифровых компетенций преподавателей и созданию центров цифровых технологий. Университет сотрудничает с корпорацией «Росатом» в области использования ИИ.

Университет Иннополис, будучи ИТ-специализированным вузом, широко использует цифровые технологии в образовательном процессе, развивая собственную образовательную платформу.

МФТИ управляет фондом целевого капитала и активно привлекает инвестиции в стартапы и научные проекты. НИЯУ МИФИ участвует в национальных программах финансирования, таких как «Приоритет 2030», и развивает собственный эндаумент-фонд. Университет Иннополис получает государственное финансирование и привлекает инвестиции в собственную ИТ-экосистему. Университет также предлагает налоговые вычеты за обучение.

Сравнительный анализ стратегий управления МФТИ, НИЯУ МИФИ и Университета Иннополис в 2022-2024 гг. представлен в таблице.

Таблица – Сравнительный анализ стратегий управления МФТИ, НИЯУ МИФИ и Университета Иннополис в 2022-2024 гг.

Стратегия управления	МФТИ	НИЯУ МИФИ	Университет Иннополис
Маркетинг и коммуникации	Цифровой маркетинг, участие в «Приоритет 2030», научные конференции	Подчеркивание этических принципов, дни открытых дверей, освещение научных достижений	Позиционирование как ИТ-вуза, использование цифровых платформ, участие в отраслевых мероприятиях
Развитие образовательных программ и инноваций	Фокус на ИИ, программы для учителей, поддержка стартапов	Сотрудничество с «Росатомом», широкий спектр программ, внедрение отраслевых стандартов	Специализация на ИТ и робототехнике, сотрудничество с индустрией, специализированные программы
Управление персоналом и повышение квалификации	Программы повышения квалификации (особенно в ИИ), открытая информация о преподавателях	Программы повышения квалификации (включая ИТ), информация о преподавателях на сайте	Программы повышения квалификации для преподавателей и специалистов в ИТ, информация о преподавателях онлайн
Взаимодействие со студентами и их вовлечение	Конференции, стажировки,	Мероприятия для студентов, стипендии,	Международные обмены, дни открытых дверей

	поддержка предпринимательства	поддержка инициатив	дверей, освещение достижений студентов
Использование цифровых технологий	Лидерство в использовании цифровых технологий и ИИ, развитие онлайн-платформ	Развитие цифровых компетенций преподавателей, центры цифровых технологий, сотрудничество с «Росатомом» в области ИИ	Широкое использование цифровых технологий, собственная образовательная платформа, инициативы по цифровой трансформации
Финансовые стратегии и привлечение инвестиций	Фонд целевого капитала, привлечение инвестиций в стартапы	Участие в «Приоритет 2030», эндаумент-фонд	Государственное финансирование, привлечение инвестиций в ИТ-экосистему, налоговые вычеты

Источник: разработано автором

Проведенный анализ стратегий управления российских образовательных брендов в период с 2022 по 2024 год на примере МФТИ, НИЯУ МИФИ и Университета Иннополис позволяет сделать ряд важных выводов.

Во-первых, наблюдается общее стремление к активному использованию цифровых технологий во всех аспектах деятельности образовательных учреждений, что отражает глобальный тренд на цифровую трансформацию. МФТИ и Университет Иннополис демонстрируют особое лидерство в этой области, что неудивительно, учитывая их специализацию в технических и ИТ-направлениях.

Во-вторых, национальные стратегические инициативы, например, программа «Приоритет 2030», оказывают значительное влияние на развитие и позиционирование российских вузов, предоставляя как финансовые ресурсы, так и стимулы для инноваций и повышения конкурентоспособности.

В-третьих, управление образовательными брендами становится все более осознанным и целенаправленным. Университеты активно работают над формированием своего имиджа и донесением своих ценностей до целевой аудитории, используя для этого разнообразные коммуникационные каналы и инструменты.

В-четвертых, развитие образовательных программ тесно связано с потребностями рынка труда и технологическими трендами. Особое внимание уделяется таким направлениям, как искусственный интеллект, что свидетельствует о стремлении российских вузов готовить специалистов, востребованных в современной экономике.

В-пятых, привлечение и развитие талантливых преподавателей остается приоритетной задачей для всех рассмотренных университетов, что находит отражение в реализации различных программ повышения квалификации.

Несмотря на достигнутые успехи, российские образовательные бренды сталкиваются и с рядом проблем. К ним можно отнести необходимость постоянной адаптации к быстро меняющимся технологиям, усиление конкуренции за талантливых студентов и преподавателей, а также потенциальное влияние геополитических факторов на международное сотрудничество.

На основе проведенного анализа можно сформулировать следующие рекомендации по совершенствованию стратегий управления для российских образовательных брендов. Необходимо продолжать инвестировать в развитие цифровой инфраструктуры и

интеграцию передовых цифровых технологий, включая искусственный интеллект, в образовательный процесс и управление университетом. Следует максимально использовать возможности, предоставляемые государственными программами и инициативами, например, «Приоритет 2030», национальный проект «Цифровая экономика», для укрепления своего бренда и развития образовательной деятельности. Необходимо разрабатывать и реализовывать комплексные стратегии брендинга, направленные на формирование уникального и привлекательного имиджа образовательного учреждения, учитывая его сильные стороны и целевую аудиторию.

При разработке образовательных программ следует учитывать актуальные и прогнозируемые потребности рынка труда, активно взаимодействуя с работодателями и представителями различных отраслей экономики. Необходимо создавать благоприятные условия для профессионального роста и развития преподавателей, предлагать им современные программы повышения квалификации и возможности для научной деятельности. Следует активно вовлекать студентов в жизнь университета, предоставляя им возможности для участия в научных исследованиях, проектах, стажировках и других внеучебных мероприятиях.

Необходимо стремиться к диверсификации источников финансирования, включая привлечение средств из частных фондов, эндаументов и коммерческой деятельности.

Несмотря на текущие геополитические вызовы, следует искать возможности для развития международного сотрудничества в области образования и науки, что способствует повышению узнаваемости российских образовательных брендов на мировом уровне.

Предложенные рекомендации направлены на повышение эффективности управления российскими образовательными брендами и укрепление их конкурентоспособности в динамично развивающейся образовательной среде.

Список литературы:

1. Гили С. Дрори Брендинг университетов: тенденции и стратегии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ihe.iqaa.kz/archive/306/2554/> (дата обращения 24.03.2025)
2. Карикова А. С. Стратегия формирования бренда университета в современном образовательном пространстве // Стратегические решения и риск-менеджмент. – 2020. – vol. 11. – № 4. – С. 420-429.
3. Прядко С. Н. Управление брендом вуза: теоретические аспекты и прикладные решения // Научный результат. Экономические исследования. – 2023. – vol. 9. – № 1. – С. 104-115.
4. Селюков М.В., Шалыгина Н.П. Бренд-технологии в системе управления высшим учебным заведением // Современные проблемы науки и образования. 2012. № 5.; URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=7193> (дата обращения: 24.03.2025)
5. Чечулин А. В. Брендинг в системе управления современного российского университета // Профессиональное образование и рынок труда. – 2020. – № 4. – С. 97-104.
6. Lore M. Higher Education Branding: 12 Strategies to Prove Your Institution's Value to Tomorrow's Students (w/ Examples) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vitaldesign.com/higher-education-branding/> (дата обращения 24.03.2025)

7. Nguyen B., Melewar T.C., Hemsley-Brown J. Introduction to Strategic Brand Management in Higher Education // Strategic Brand Management in Higher Education. – 2019. – P. 1–21. – DOI: 10.4324/9780429029301-1.
8. O’Sullivan H., Polkinghorne M., Chapleo C., Cownie F. Contemporary Branding Strategies for Higher Education // Encyclopedia. – 2024. – Vol. 4, No. 3. – P. 1292–1311. – DOI: 10.3390/encyclopedia4030085.
9. Yaping X, Huong NTT, Nam NH, Quyet PD, Khanh CT, Anh DTH. University brand: A systematic literature review. Heliyon. 2023 Jun 3;9(6): e16825. doi: 10.1016/j.heliyon.2023.e16825. PMID: 37346330; PMCID: PMC10279816.
10. Всероссийская научная конференция МФТИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/confmipt> (дата обращения 24.03.2025)
11. Искусственный интеллект для учителей (2024 год). Программа повышения квалификации школьных педагогов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://edu.mipt.ru/member/meroprijatija/iskusstvennyu-intellekt-dlya-uchiteley-2024-god/> (дата обращения 24.03.2025)
12. Международный форум Digital Innopolis Days 2024 & Innopolis AI Conference [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://digitalinnopolisdays.ru/> (дата обращения 24.03.2025)
13. МФТИ – лидер первой группы участников программы «Приоритет-2030» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://new.mipt.ru/news/mfti-lider-pervoy-gruppy-uchastnikov-programmy-prioritet-2030> (дата обращения 24.03.2025)
14. МФТИ запускает бесплатную программу повышения квалификации по искусственному интеллекту для учителей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.cnews.ru/news/line/2024-07-09_mfti_zapuskaet_besplatnuyu (дата обращения 24.03.2025)
15. Онлайн-платформа MFTI.online [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mipt.online/ss> (дата обращения 24.03.2025)
16. Повышение квалификации для учителей «Искусственный интеллект: старт в будущее» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://edu.mipt.ru/ai/> (дата обращения 24.03.2025)
17. Программа развития НИЯУ МИФИ 2030 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://priority2030.mephi.ru/> (дата обращения 24.03.2025)
18. Сайт НИЯУ МИФИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://new-site-2023.mephi.ru/universitet/about/strategiya-i-razvitie> (дата обращения 24.03.2025)
19. Сайт Университета Иннополис [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://innopolis.university/> (дата обращения 24.03.2025)
20. Университет Иннополис [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tatarstan.top/achievement/universitet-innopolis/> (дата обращения 24.03.2025)
21. Что будет в НИЯУ МИФИ в 2024 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mephi.ru/press/news/22104> (дата обращения 24.03.2025).

References:

1. Gili S. Drori University Branding: Trends and Strategies [Electronic resource]. - Access mode: <https://ihe.iqaa.kz/archive/306/2554/> (date of access 03/24/2025)
2. Karikova A. S. Strategy for Forming a University Brand in the Modern Educational Space // Strategic Decisions and Risk Management. - 2020. - vol. 11. - No. 4. - P. 420-429.
3. Pryadko S. N. University Brand Management: Theoretical Aspects and Applied Solutions // Scientific Result. Economic Research. - 2023. - vol. 9. - No. 1. - P. 104-115.
4. Selyukov M.V., Shalygina N.P. Brand technologies in the management system of a higher educational institution // Modern problems of science and education. 2012. No. 5.; URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=7193> (date of access: 03/24/2025)
5. Chechulin A. V. Branding in the management system of a modern Russian university // Professional education and the labor market. - 2020. - No. 4. - P. 97-104.
6. Lore M. Higher Education Branding: 12 Strategies to Prove Your Institution's Value to Tomorrow's Students (w/ Examples) [Electronic resource]. - Access mode: <https://vitaldesign.com/higher-education-branding/> (access date 03/24/2025)
7. Nguyen B., Melewar T.C., Hemsley-Brown J. Introduction to Strategic Brand Management in Higher Education // Strategic Brand Management in Higher Education. - 2019. - P. 1-21. - DOI: 10.4324/9780429029301-1.
8. O'Sullivan H., Polkinghorne M., Chapleo C., Cownie F. Contemporary Branding Strategies for Higher Education // Encyclopedia. - 2024. - Vol. 4, No. 3. - P. 1292-1311. - DOI: 10.3390/encyclopedia4030085.
9. Yaping X, Huong NTT, Nam NH, Quyet PD, Khanh CT, Anh DTH. University brand: A systematic literature review. Heliyon. 2023 Jun 3;9(6):e16825. doi: 10.1016/j.heliyon.2023.e16825. PMID: 37346330; PMCID: PMC10279816.
10. All-Russian Scientific Conference of MIPT [Electronic resource]. - Access mode: <https://vk.com/confmipt> (date of access 03/24/2025)
11. Artificial Intelligence for Teachers (2024). Advanced Training Program for School Teachers [Electronic resource]. - Access mode: <https://edu.mipt.ru/member/meroprijatija/iskusstvennyy-intellekt-dlya-uchiteley-2024-god/> (date of access 03/24/2025)
12. International forum Digital Innopolis Days 2024 & Innopolis AI Conference [Electronic resource]. - Access mode: <https://digitalinnopolisdays.ru/> (date of access 03/24/2025)
13. MIPT is the leader of the first group of participants in the Priority-2030 program [Electronic resource]. - Access mode: <https://new.mipt.ru/news/mfti-lider-pervoy-gruppy-uchastnikov-programmy-prioritet-2030> (date of access 03/24/2025)
14. MIPT launches a free advanced training program in artificial intelligence for teachers [Electronic resource]. - Access mode: https://www.cnews.ru/news/line/2024-07-09_mfti_zapuskaet_besplatnuyu (date of access 03/24/2025)
15. Online platform MFTI.online [Electronic resource]. - Access mode: <https://mipt.online/ss> (date of access 03/24/2025)
16. Advanced training for teachers "Artificial Intelligence: Start into the Future" [Electronic resource]. - Access mode: <https://edu.mipt.ru/ai/> (date of access 03/24/2025)

17. Development program of NRNU MEPHI 2030 [Electronic resource]. – Access mode: <https://priority2030.mephi.ru/> (date of access 03/24/2025)
18. Website of NRNU MEPHI [Electronic resource]. – Access mode: <https://new-site-2023.mephi.ru/universitet/about/strategiya-i-razvitie> (date of access 03/24/2025)
19. Website of Innopolis University [Electronic resource]. – Access mode: <https://innopolis.university/> (date of access 03/24/2025)
20. Innopolis University [Electronic resource]. – Access mode: <https://tatarstan.top/achievement/universitet-innopolis/> (date of access 03/24/2025)
21. What will happen at NRNU MEPHI in 2024 [Electronic resource]. – Access mode: <https://mephi.ru/press/news/22104> (date of access 03/24/2025).