

## Маркетинг

УДК 339.138: 620.4

JEL: M0, M12, M20

*СОЛДАТОВА Наталья Федоровна*<sup>1,2</sup>

<sup>1</sup> Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ленинградский проспект, д. 49, Москва, 125993, Россия

<sup>2</sup> Государственный университет управления, Рязанский проспект, д. 99, Москва, 115432, Россия

<https://orcid.org/0000-0002-8732-4547>

Солдатова Наталья Федоровна, кандидат экономических наук, доцент Департамента логистики и маркетинга Финансового университета при Правительстве Российской Федерации; доцент кафедры маркетинга Института маркетинга Государственного университета управления.

E-mail: pankratova\_n\_f@mail.ru

## РЕПУТАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ: НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ

### Аннотация

**Предмет/тема:** Отечественные вузы находятся в процессе создания более высокого качества образовательных услуг и роста ценностного предложения, которое необходимо транслировать, используя маркетинговые инструменты, в том числе цифрового маркетинга. Деловая репутация является ключевым фактором доверия к вузу, а управление деловой репутацией формирует бренд, который создает дополнительные возможности для учебного заведения в стратегической перспективе. В последние годы серьезное значение приобретают процессы, направленные на интеграцию процедур маркетинга и риск-менеджмента в систему управления деловой репутацией, принятия решений с учетом позиционирования бренда высшего учебного заведения. Статья посвящена обоснованию методического подхода в маркетинговом управлении деловой репутацией вуза, проведении на ее основе анализа маркетинговых рисков в национальных университетах.

**Цель.** Развитие методических подходов построения системы управления маркетинговыми рисками на базе анализа деловой репутации вуза в контексте международного и российского опыта.

**Методология.** На основе прикладных исследований российских и зарубежных ученых, занимающихся проблемами совершенствования теоретико-методических подходов к изучению проблем корпоративного управления и оценки деловой репутации, использовались методы сравнительного анализа, систематизации, классификации и обобщения.

**Вывод.** Проанализировав опыт российских вузов в области управления деловой репутацией и определив основные недостатки используемых подходов, заключающиеся в отсутствии направленности политики управления деловой репутацией на решение задачи по обеспечению устойчивого развития вуза и повышения его эффективности функционирования.

**Ключевые слова:** деловая репутация, маркетинговые риски, управление рисками, риск-менеджмент, стейкхолдеры рынка образовательных услуг.

## Marketing

**Natalia F. Soldatova**<sup>1,2</sup>

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Logistics and Marketing of the Financial University under the Government of the Russian Federation; Associate Professor, Department of Marketing, Institute of Marketing, State University of Management. E-mail: pankratova\_n\_f@mail.ru

<sup>1</sup> Financial University under the Government of the Russian Federation

<sup>2</sup> State University of Management

### REPUTATION MARKETING: PRACTICAL EXPERIENCE OF RUSSIAN UNIVERSITIES

#### Annotation

**Subject/topic** Russian universities are in the process of creating a higher quality of educational services and increasing the value proposition. Business reputation is a key factor for the trust formation and creates additional opportunities for the future. In recent years, processes are aimed for marketing, brand positioning and risk management procedures integrations in order to get competitive advantage. The article is devoted to the substantiation of the methodological approach in marketing management business reputation, based on marketing risks analysis.

**Goals/objectives** Development of methodological approaches for marketing risk management based on the analysis of the University's business reputation in the context of international and Russian experience.

**Methodology** Applied research conducted by Russian and foreign scientists engaged in improving theoretical and methodological approaches to the study of corporate governance and business reputation assessment, methods of comparative analysis, systematization, classification and generalization were used.

**Results/Conclusion** As a result of the analysis it has to be stated that Russian universities are still facing the lack of managing reputation risks, lack of orientation towards the risk management policy reputation, lack of strategies to ensure sustainable development of higher education in general.

**Keyword:** *business reputation, marketing risks, risk management, stakeholders for the educational services market.*

**Введение.** В условиях продолжающейся турбулентности глобальной внешней среды и национальной образовательной системы, динамичности качественных преобразований на рынке высшего образования вследствие стремительного развития цифровизации, менеджмент высших учебных заведений находится в постоянном поиске методов и инструментов управления деловой репутацией, раннего обнаружения маркетинговых рисков, в том числе репутационных рисков. Поэтому большее внимание сейчас необходимо уделять методикам, способам выявления уязвимости деловой репутации и, в частности, маркетинговой диагностике устойчивости деловой репутации вуза, как составной части управления рисками.

Авторский анализ научной литературы свидетельствует, что в области теоретико-методического аппарата маркетинговой диагностики деловой

репутации остается много проблем методического, содержательного и организационного характера, что подтверждается повышенным вниманием регуляторов образовательного рынка и менеджмента вузов к данной теме.

Риски корпоративного управления обуславливают вектор стратегических управленческих решений, а совершенствование корпоративного управления является главным инструментом формирования эффективно развивающегося вуза. Внимание топ-менеджмента вузов к методике и результатам маркетинговой диагностики репутации вуза является блоком более широкой темы - обеспечения устойчивости развития вуза, так как получение объективных данных об устойчивости репутации образовательного учреждения, особенно государственного вуза, позволяет принимать корректирующие меры по нивелированию негативной ситуации в части «восприятия» вуза заинтересованными участниками рыночных отношений.

В современной практике анализ деловой репутации менеджмент вуза проводит крайне редко. Поэтому вопросы развития методов управления репутационными рисками, идентификация и оценка рисков наступления неустойчивости и неэффективности развития вуза являются актуальными [7 с.36].

Указанная цель предопределила задачи научного исследования:

- уточнить содержание маркетингового управления деловой репутацией вуза на основе интеграции и систематизации сформировавшихся подходов;
- идентифицировать факторы, влияющие на возникновение маркетинговых рисков в части управления деловой репутацией вуза;
- дать характеристику мониторинга и контроллинга маркетинговых рисков как части системы управления маркетинговой деятельностью вуза.

*Гипотеза исследования* – эффективность применения превентивных мер по нивелированию репутационных рисков связана со своевременностью выявления и оценки рисков и угроз, как составной части антикризисного менеджмента, базирующейся на системе мониторинга деловой репутации вуза.

Структура статьи сформирована исходя из цели и задач научного исследования, продиктована логикой проведенного исследования. Статья состоит из введения, основной части исследования, заключения, списка литературы. Основной текст научной статьи изложен на 12 страницах, содержит 2 рисунка.

**Основная часть.** Информационную и методологическую базу исследования составляют публикации экономической и управленческой периодики, данные рейтинговых агентств, материалы научно-практических конференций, исследования практической деятельности крупнейших отечественных и зарубежных вузов, результаты аналитических и социологических исследований в образовательных организациях.

В научной литературе теоретические и методические подходы к организации маркетинговой диагностики, анализу и мониторингу маркетинговой деятельности как части маркетинг-менеджмента нашли отражение в трудах И. Ансоффа, А. Адматти, И. Беркович, а также в трудах российских исследователей и практиков М. Каменновой, А. Громова, О. Лаврушина, С. Моисеева и других.

В то же время, анализ опубликованных работ по данной тематике и практика маркетинговой деятельности российских и зарубежных вузов показывает, что ценность выводов, конкретные методические подходы и методики, проработаны частично. Например, в современных публикациях не находят полного отражения проблемы адаптации зарубежных методик аудита и выявления рисков корпоративного управления деловой репутацией вуза.

Недостаточно изучены вопросы методического обоснования алгоритмов построения системы управления рисками, обусловленными трансформацией деловой репутацией вуза, как составной части корпоративного управления.

Автор предлагает рассматривать деловую репутацию вуза как часть нематериального актива образовательного учреждения, включающего, неосознанные маркетинговые компоненты, которые представляют интерес для всех участников отношений рынка образовательных услуг [2 с.31].

Основные составляющие понятия деловая репутация вуза – это:

- «престиж вуза», сформированный в среде потенциальных потребителей (родителей, родственников и самых потенциальных студентов, специалистов отрасли);
- «деловой авторитет», складывающийся в глазах потенциальных работодателей – ведущих российских и зарубежных компаний;
- рыночная перспективность бизнес-образования определенного вуза;
- адаптированность реализуемых образовательных программ од конкретные требования и условия рынка труда;
- качество подготовки специалистов.

Таким образом, маркетинговая репутация представляет собой, конкурентное преимущество вуза, детерминированное высоким уровнем маркетинг-менеджмента, позволяющее выделяться от других государственных и негосударственных вузов, а также формировать существенные финансовые потоки от оказания платных образовательных услуг.

Управление корпоративными рисками, в широком смысле, не является технологией, которая позволяет «обнулить» финансовые потери. Управление рисками вуза призвано прогнозировать возможные риски, в том числе репутационные, нивелировав фактор неожиданности. Выявление и идентификация рисков корпоративного управления сопряжены с учетом

рисков корпоративного управления, предназначенных для финансово-заинтересованных лиц компании. Например, рейтинги, присваиваемые агентством «Standard & Poor's», ориентированные на интересы акционеров. Но данный подход представляется точечным, исследующим не весь спектр рисков корпоративного управления, а только риски одной из групп участников рыночного взаимодействия.

Управление рисками в корпоративной системе управления вузом можно рассматривать с позиции отклонения системы «взаимоотношений» между менеджментом вуза, учредителями и членами попечительского совета, партнерами-работодателями и другими группами общественности от состояния, при котором система управления функционирует эффективно и обеспечивает устойчивое развитие вуза, его позиционирование на рынке [1 с.51].

Как показывает анализ образовательной деятельности крупнейших российских вузов в 2019г., недоучет маркетинговых рисков приводит к росту недоверия со стороны общества, нестабильному положению на рынке и снижению количества поступающих на различные уровни обучения [5 с.52].

Для выявления наиболее значимых рисков в управлении деловой репутацией вуза были проведены интернет-анализ и интервьюирование топ-менеджмента ведущих вузов г. Москвы и получены следующие группы рисков:

1. Недостатки классификации маркетинговых рисков в сложных по управлению вузах.
2. Недостатки комплексных методик анализа и оценки ущерба от наступления рисков событий, связанных с управлением деловой репутацией вуза.
3. Фрагментарность управления маркетинговыми рисками, а также отсутствие контроллинга за состоянием деловой репутацией вуза.

Оценка рисков ситуаций в различных вузах, наибольшие проблемы в контуре «Управление деловой репутацией» были выявлены в организации, планировании и позиционировании «качества предоставляемых образовательных услуг», соблюдении «этики взаимоотношений со студентами и другими заинтересованными сторонами», имидже вуза.

На рисунке 1 представлена авторская классификация маркетинговых рисков в системе управления деловой репутацией вуза. Опираясь на предложенную классификацию маркетинговых рисков, их идентификация осуществлялась на базе объектной и процессной структуры управления деловой репутацией (УДР).

В соответствии с процессами IDEF-модели были выявлены следующие категории маркетинговых рисков в управлении деловой репутацией вуза: несоответствие программ обучения современным требованиям работодателей, невостребованность выпускников (по специальности) на

рынке труда, предоставление недостоверной информации о деятельности вуза, неэффективная работа пресс-служб университетов или отделов маркетинга, отсутствие постоянного взаимодействия со СМИ.

Авторская классификация маркетинговых рисков в управлении деловой репутацией представлена на рисунке 1.

Как показало проведенное исследование, основные источники рисков, сложившиеся на современном этапе управления деловой репутацией вуза – это: процессы стратегического планирования развития вуза, процессы управления маркетинговой деятельностью вуза, процессы управления вузом и дисциплина профессорско-преподавательского состава, управление набором и управление трудоустройством выпускников.

Кроме вышеуказанных факторов, сложилась целая группа, являющаяся катализатором репутационных рисков вуза по классификационному признаку «организация планирования и управление деловой репутацией». К ним относят: низкую межфункциональную координацию, не высокий уровень цифровизации управленческих задач, низкая адаптивность системы управления деловой репутации вуза [6 с.71].

В соответствии с PDCA-цикла Деминга система управления деловой репутацией включает следующие основные этапы: идентификация критериев деловой репутации, оценка деловой репутации, управление маркетинговыми рисками, контроль деловой репутации по заявленным идентификаторам и мониторинг.



**Рисунок 1 – Классификация маркетинговых рисков при управлении ДР / Classification of marketing risks in DR management**

Источник: [составлено автором на основании 3, 4]

При внедрении и реализации цикла управления деловой репутацией стратегической точкой является идентификация критериев деловой репутации вуза, а также оценка и управление рисками. Именно в данной области сохраняется ряд проблем методического характера. Идентификация критериев деловой репутации ФГБОУ ВО НИУ «МЭИ» проводилась по следующим параметрам: качество образовательных услуг, количество НИР на 1 ППС (в тыс. руб.), количество статей, индексируемых на базе WOS/Scopus на 1 ставку ППС, этика взаимоотношений ППС со студентами, эффективность коммуникаций с работодателями, имидж вуза. По каждому критерию считается параметрический индекс, затем выстраивается репутационный профиль, который анализируется ежегодно по институтам, входящим в состав МЭИ. Наглядно представленные идентификаторы репутации вуза и их изменение во времени позволяют выявить «узкие» места в управлении деловой репутацией вуза и являются основой по совершенствованию эффективных мероприятий по корректированию управленческой деятельности в части маркетинговой (в т.ч. PR) деятельности университета [9 с.589].

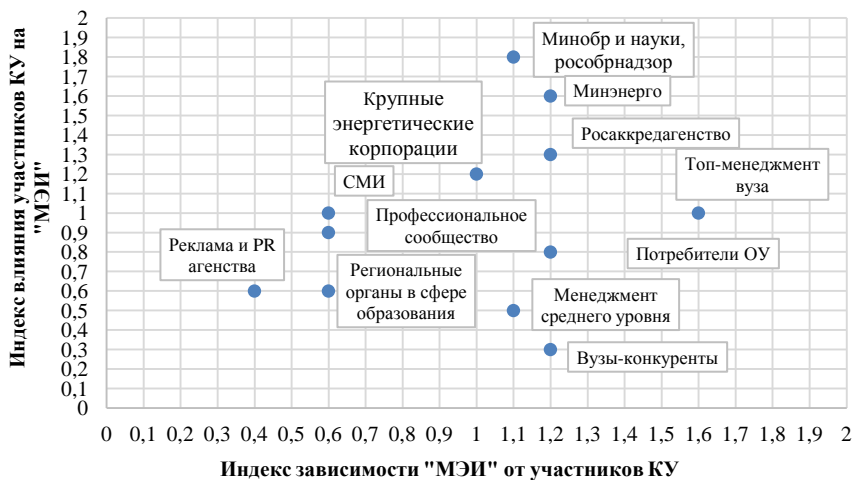
Автор разработал алгоритм построения управления маркетинговыми рисками вуза, опираясь на информацию ФГБОУ ВО НИУ «МЭИ». В связи с совершенствованием регулирования деятельности компаний электроэнергетического рынка, особую актуальность приобрели вопросы снижения рисков корпоративного управления в целом, и рисков, обусловленных трансформацией деловой репутации вуза в частности.

Управление рисками в системе корпоративного управления ФГБОУ ВО НИУ «МЭИ» постоянно усложняется в связи с тем, что российские государственные энергетические корпорации войдя в период развития «Индустрия 4.0» выходят на новый качественный уровень коммуникаций с потребителями, партнерами, поставщиками и другими стейкхолдерами, что трансформирует требования отрасли и работодателей к выпускникам вузов.

Необходимость формирования системы управления деловой репутацией вуза обусловлено также задачей мониторинга за факторами неопределенности, влияние которых особенно ощутимо в период 2020 года. Ужесточение конкуренции между «МЭИ» и другими техническими университетами, а также ведущими гуманитарными университетами (такими как: Финансовый университет при Правительстве РФ, ВШЭ) в части подготовки управленцев для энергетической отрасли существенно влияет на процесс принятия решений потребителей при поступлении в вуз.

Система управления маркетинговыми рисками базируется на построении матрицы участников управления вузом. Анализ участников управления государственным вузом включает формирование перечня ключевых заинтересованных сторон, их «значимых по влиянию» представителей. Степень влияния вуза на стейкхолдеров рынка

образовательных услуг и учредителей, а также их влияния на вуз, наглядно представлено в виде матрицы-диаграммы, представленную на рис.2.



**Рисунок 2 – Пример ранговой карты участников корпоративного и маркетингового управления ФГБОУ ВО НИУ «МЭИ» / An example of a rank map of participants in corporate and marketing management of FGBOU VO NRU "MPEI"**

*Источник: [карта построена автором на основе интернет-опроса сотрудников и ППС вуза]*

В основу была заложена модель влияния Mendelow (1991г.), где заинтересованных участников классифицируют от 2-х факторов: от степени заинтересованности в работе организации и способности влияния.

Таким образом, в диаграмме отражены индексы влияния участников влияния на вуз и индексы зависимости ключевых заинтересованных сторон в образовательных услугах ФГБОУ ВО НИУ «МЭИ» от вуза.

Индексы варьируются в интервале от 0 до 2, где «значительными» считаются индексы от 1,0 и более. Диаграмма представлена как матрица (2x2), где наиболее приоритетные участники управления находятся в правом верхнем углу, а менее важные – в левом нижнем. Таким образом, выявление «степени зависимости» между ключевыми заинтересованными сторонами на процесс принятия управленческих решений в компании (в нашем примере, в университете) является архиважным аспектом в системе управления вузом в целом, так как интересы участников влияния не всегда являются экономически рациональными. Поведение внешних стейкхолдерских групп является областью возникновения внешних рисков, которые затрагивают интересы всех участников корпоративного управления.

Основной целью управления деловой репутацией как части системы управления вузом является обеспечение устойчивости развития вуза при



соблюдении интересов всех заинтересованных сторон. Управление рисками корпоративного управления имеет не циклический характер, а «спиральный», когда новый цикл начинается с модернизации предыдущего, создавая более высокий уровень качества управления [3 с.27].

**Выводы.** Построение системы управления деловой репутацией начинается с определения степени влияния вуза на ключевых участников рынка образовательных услуг, а также выявлении зависимости стейкхолдеров, учредителей и других групп общественности на вузы, особенно в условиях экономической неопределенности.

Оценка деловой репутации вуза предполагает анализ сложившихся российских и зарубежных рейтингов, в которых участвуют учебные заведения и их значимости, определила потребность в создании адекватных специфике (профиля) вуза методик выявления и участия в рейтинговании. Российские национальные вузы оцениваются в части деловой репутации по следующим направлениям:

- лицензирование и аккредитация;
- мониторинга;
- национальные и глобальные рейтинги.

Мониторинг эффективности функционирования вуза, например, не отражает деловую репутацию, но по мнению, участников рынка образовательных услуг, является фактором формирования деловой репутации. Данный мониторинг предполагает оценку по 8 параметрам: образовательная деятельность (в т.ч. учебно-методический аспект), научно-исследовательская (в т.ч. НИРС), международная, экономическая, уровень заработных плат ППС, показатели набора, трудоустройство (по специальности) и пр.

Мониторинг «качества образования» проводят ВШЭ и Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки, Министерство образования и науки РФ, Яндекс. Методология, применяемая в данном мониторинге, базируется на оценке баллов по ЕГЭ, причем как на бюджетных, так и платных местах. Результаты данного мониторинга вузы применяют для позиционирования своего места на рынке образовательных услуг. Репутация вуза имеет ключевое значение при выборе абитуриентами вуза, и современные потребители образовательных услуг (бакалавриата и магистратуры) при выборе между бюджетным местом, но не в «топовом» вузе и платным местом в вузе, входящим в список топ-10, выбирают последний вариант.

Участие в рейтингах, как мировых, так и национальных, является частью практической работы вуза по формированию деловой репутацией. Занимаемое место вуза в рейтинге определяется на основе индекса, который в свою очередь, формируется как интегральный показатель нескольких характеристик. Практика российского рейтингования

использует следующие критерии: академическая репутация, научная репутация, индексы цитируемости, соотношение преподавателей на определенное количество студентов, число иностранных преподавателей, количество студентов из зарубежных стран и пр. [8 с.51].

Самые известные российские рейтинги составляют: RAEX, Интерфакс, ВШЭ и партнеры<sup>1</sup>.

Признанными рейтингами университетов мира можно назвать ARWU, QS World University Rankings, рейтинг британского еженедельника The Times Higher Education. В мировом рейтинге ARWU участвуют вузы, которые имеют высокие достижения по следующим параметрам: количество выпускников-лауреатов Нобелевской или Филдсовской премии, среди ППС и научных сотрудников есть определенное количество выпускников-лауреатов Нобелевской или Филдсовской премии, количество статей, опубликованных в журналах Nature и Science (за 10 лет), количество статей, проиндексированных в Science Citation Index, а также общая научная производительность в расчете на 1 сотрудника, рассчитываемая как средний показатель по количеству статей опубликованных в перечисленных журналах и проиндексированных в Science Citation Index.

Занимаемые места в рейтингах, в современных условиях, является неотъемлемой частью управления вузом, а не только деловой репутацией, но менеджмент вуза должен четко понимать – какие рейтинги наиболее интересны тому или иному вузу, исходя из его стратегической ориентации.

Составной частью управления деловой репутацией вуза является управление маркетинговыми рисками, которое состоит из: идентификации рисков, анализе и оценке, нивелирование рисков и мониторинге рисков событий. Классификация маркетинговых рисков, в основу которой положена IDEF-модель позволяет вузу разрабатывать и применять методику идентификации рисков событий [4 с.107].

Управление деловой репутацией предполагает создание и функционирование системы мониторинга и контроллинга за деловой репутацией. Мониторинг и контроллинг – часть завершающего этапа управления деловой репутацией вуза. Итогом процесса мониторинга является корректировка маркетинговой стратегии вуза или политики корпоративного управления. Применение системы управления деловой репутацией позволяет формировать высокое качество корпоративного

---

<sup>1</sup> Официальный сайт RAEX [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://raex-ru.com/methods/40> Дата обращения 1.03.2020

Официальный сайт информационного агентства «Интерфакс» [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.interfax.ru/> Дата обращения: 1.03.2020

Официальный сайт мониторинга Высшей школы экономики [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.gks.ru/>, Дата обращения 10.03.2020

управления, соблюдения интересов ключевых стейкхолдеров рынка образовательных услуг, повышение имиджа вуза.

**Список источников:**

1. Вотинцев, Самакаева (2014) – *Вотинцев А.В., Самакаева М.Ю. Специальные события в позиционировании высшего учебного заведения: монография* / А.В. Вотинцев, М.Ю. Самакаева; ФГБОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет». – Екатеринбург, 2014. – 108 с.
2. Гавришин (2015) – *Гавришин К.В. Управление репутацией компании и ее оценка: автореферат диссертация* / Гавришин К.В.; [Место защиты: С.-Петербург. Гос. ун-т экономики и финансов]. – Санкт-Петербург, 2015. - 120 с.
3. Леонгардт (2012) – *Леонгардт В.А. Управление маркетинговой деятельностью отраслевого вуза на рынке услуг бизнес-образования: автореферат диссертация* / Леонгардт В.А. [Место защиты: ФГБОУ «Пензенский гос. Ун-т»]-Пенза, 2012-250с.
4. Малахов (2015) – *Малахов Ф.В. Управление процессом формирования и развития репутации современной российской организации: автореферат диссертация* / Малахов Ф.В. [Место защиты: Москва, Моск. Гос.ун-т им. М.В.Ломоносова]-Москва, 2015 -204с.
5. Панкрухин (2015) – *Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании. Учебное пособие* / А.П. Панкрухин. - М.: Интерпракс, 2015. 240 с.
6. Пестриков (2014) – *Пестриков С.А. Совершенствование управления репутационными рисками организации: автореферат диссертация* / Пестриков С.А. [Место защиты: Екатеринбург, Институт экономики УрО РАН]-Екатеринбург, 2014.-179 с.
7. Пудовкин (2019) – *Пудовкин В.В. Бренд как показатель эффективности управления вузом // Инновационная экономика: материалы VI Междунар. науч. конф. (г. Казань, июнь 2019 г.) ; [под ред. И. Г. Ахметова и др.]. — Казань, Молодой ученый, 2019. — 36 с.*
8. Сент (2014) – *Рик Ван Сент. Определяем вуз мирового класса // Материалы семинара-конференции «Проект повышения конкурентоспособности ведущих российских университетов»-* Москва-2014, выпуск №1-с.50-56.
9. Сорокина (2017) – *Сорокина Н. Е. К вопросу повышения лояльности студентов к вузу // Инновации в профессиональном и профессионально-педагогическом образовании: материалы 22-й Международной научно-практической конференции, 18-20 апреля 2017 г., г. Екатеринбург / Рос. гос. проф.-пед. ун-т. - Екатеринбург: Издательство РГППУ, 2017. - С. 589-590.*

**References:**

Votintsev, Imakaeva (2014) – *Votintsev, A. V., Imakaeva M. Y. Special events in the positioning of higher education institution: monograph* [Special'nye sobytiya v pozicionirovanii vysshego uchebnogo zavedeniya: monografiya] / A. V. Votintsev, M. Y. Samakaeva; FGBOU VPO "Ural state pedagogical University". – Ekaterinburg [Ekaterinburg], 2014. – 108 p.

Gavrishin (2015) – *Gavrishin K. V. A Management company's reputation and its assessment: dissertation abstract* [Upravlenie reputaciej kompanii i ee ocenka: avtoreferat dissertaciyaj/ Gavrishin K. V.; [a protection Place: S.-peterb. State. Univ of economy and Finance]. - Saint-Petersburg [Sankt-Peterburg], 2015. - 120 p

Leonhardt (2012) – *Leonhardt V. A. Marketing Management branch of the University in the market of business education: abstract of thesis / leohardt of W. A.* [Place of defense: FEDERAL state budget institution "Penza state University"]-Penza, 2012-250С.

Malakhov (2015) – *Malakhov V. F. Management of the process of formation and development of the reputation of the modern Russian organizations: author's abstract dissertation / Malakhov V. F.,* [Place of defense: Moscow, Mosk. State.Univ they. M. V. Lomonosov] Moscow, 2015-204с.

Pankrukhin (2015) – *Pankrukhin A. P. The Marketing of educational services in higher and further education.* Tutorial / A. P. Pankrukhin. - M: Interpraks [Interpraks], 2015. 240 p.

Pestrikov (2014) – *Pestrikov S. A. Improvement of management of the reputational risk of the organisation: the abstract of thesis* [Sovershenstvovanie upravleniya reputacionnymi riskami organizacii: avtoreferat dissertaciya] / Pestrikov S. A. [Place of defense: Ekaterinburg, Institute of Economics, UB RAS]-Ekaterinburg, 2014.-179 С.

Pudovkin (2019) – *Pudovkin V. V. Brand as an indicator of the effectiveness of University management* [Brend kak pokazatel' effektivnosti upravleniya vuzom]// Innovative economy: proceedings of the VI Intern. scientific. Conf. (Kazan, June 2019); [under the editorship of I. G. Akhmetov and others]. — Kazan, a Young scientist [Molodoj uchenyj], 2019. — 36 p.

Rick van Sant (2014) – *Rick van Sant. Defined a world-class University // Materials of the seminar-conference "the Project of increase of competitiveness of leading Russian universities* [Opredelyaem vuz mirovogo klassa // Materialy seminar-konferencii «Proekt povysheniya konkurentosposobnosti vedushchih rossijskih universitetov]- Moscow-2014, issue 1 p. 50-56.

Sorokina (2017) – *Sorokina, N. E. On the question of loyalty of students to the University in professional and vocational teacher education: proceedings of the 22nd International scientific-practical conference, 18-20 April 2017, Ekaterinburg* / Rus. GOS. prof.-PED. Univ. of Illinois - Ekaterinburg : Publishing house of rgppu [Izdatel'stvo RGPPU], 2017. - S. 589-590.