

**Бочков Д.В.,**

*к.э.н., доцент кафедры управления образованием, Институт непрерывного образования ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный педагогический университет», e-mail: [dionisoren@mail.ru](mailto:dionisoren@mail.ru)*

**Тимофеев А.В.,**

*магистрант 3 курса, ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный педагогический университет», e-mail: [mail56@bk.ru](mailto:mail56@bk.ru)*

## **ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКОЕ ОСМЫСЛЕНИЕ СОДЕРЖАНИЯ ПОНЯТИЯ БРЕНД ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

### **Аннотация**

В статье актуализируется проблема анализа дидактической единицы «бренд образовательной организации». Авторами обобщены и сформулированы характерные черты бренда образовательной организации в представлении руководителей образовательных учреждений, его структура и содержание каждого элемента. Описан авторский подход к пониманию позиции бренда и имиджа образовательной организации. На основе анализа периодики и нормативно-правовых актов выявлены и сформулированы границы области применения бренда и имиджа к образовательной организации и образовательному процессу как продукту. Проанализированы отличительные черты бренда и имиджа, выявлены сходства. В статье дан ответ на ключевой вопрос: что собой в содержательном аспекте представляет термин «бренд образовательной организации», предложено авторами разграничить две дидактические единицы «продвижение бренда образовательной организации» и «совершенствование бренда образовательной организации». На основании использования инструмента контент-аналитического исследования была дана оценка степени широты и глубины освещения исследуемой проблемы в научных кругах. Было установлено, что содержание дидактической единицы «бренд образовательной организации» раскрывается фрагментарно и не учитывает всей специфики системы образования, образовательного процесса

как процесса производства достаточно специфической услуг, существенным образом отличающей не только от товарно-материальных ценностей, но и от других видов услуг в различных сферах деятельности коммерческих организаций. Авторами отмечено, что в периодике широко представлены материалы по брендингу на уровне высших учебных заведений, при этом понятие бренда не применяется к дошкольным образовательным учреждениям, практически не использовано на уровне общеобразовательных школ, а также средних специальных учреждений. В связи с чем, было дано авторское видение термина «бренд образовательной организации» и представлена оценка возможного его применения к бюджетным и другим видам образовательным учреждениям.

**Ключевые термины и понятия:** бренд, брендинг, образовательная организация, образовательная услуг, качество, маркетинг, бренд образовательной организации, продвижение бренда, совершенствование бренда, разработка бренда, совершенствование бренда образовательной организации, продвижение бренда образовательной организации, имидж, брендинг

**Bochkov D.V.,**

*candidate of economic sciences, Associate Professor of education management Orenburg State Pedagogical University (OSPU), Orenburg, Russian Federation, e-mail: [dionisoren@mail.ru](mailto:dionisoren@mail.ru)*

**Timofeev A.V.,**

3rd year Master's student, Orenburg State Pedagogical University, e-mail: [mail56@bk.ru](mailto:mail56@bk.ru)

## **THEORETICAL AND METHODOLOGICAL UNDERSTANDING OF THE CONTENT OF THE CONCEPT OF BRAND OF AN EDUCATIONAL ORGANIZATION**

### **Annotation**

The article actualizes the problem of analyzing the didactic unit "brand of an educational organization". The authors summarize and formulate the characteristic