

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К ПРОДВИЖЕНИЮ БРЕНДА УНИВЕРСИТЕТА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Е. А. Дербинская

Магистр экономических наук, старший преподаватель кафедры экономической теории и маркетинга УО «Белорусский государственный технологический университет», Минск, Беларусь, e-mail: e.derbinskaya@belstu.by

Реферат

В настоящее время в связи с ужесточением конкуренции между университетами актуальной является проблема брендинга университета в цифровой среде. Брендинг университета в цифровой среде способствует продвижению образовательных продуктов и научно-технической продукции университета, приводит к росту востребованности его выпускников на рынке труда. Важное значение бренд университета имеет на международном рынке образовательных услуг, т. к. сильный бренд способен привлечь большее количество иностранных абитуриентов, поступающих в университет.

Целью данной работы является разработка модели цифровых маркетинговых коммуникаций университета, учитывающей особенности университета как объекта исследования и специфику цифровых маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: бренд университета, брендинг, цифровые маркетинговые коммуникации, маркетинговые инновации, контент, цифровые каналы коммуникаций.

INNOVATIVE APPROACHES TO PROMOTION OF THE UNIVERSITY BRAND IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

E. A. Derbinskaya

Abstract

Currently, due to increased competition between universities, the problem of university branding in the digital environment is relevant. University branding in the digital environment contributes to the promotion of educational products and scientific and technical products of the university, leading to an increase in the demand for its graduates in the labor market. The university brand is important in the international market of educational services, because a strong brand can attract more international applicants to the university.

The purpose of this work is to develop a model of digital marketing communications for a university, taking into account the characteristics of the university as an object of research and the specifics of digital marketing communications.

Keywords: university brand, branding, digital marketing communications, marketing innovations, content, digital communication channels.

Введение

Современное общество характеризуется быстрым изменением и развитием коммуникаций во всех сферах его жизнедеятельности, в том числе в национальной и интернациональной сферах производства и оказания услуг. Коммуникации играют огромную роль в деятельности современных университетов, являясь одним из важнейших условий их существования и развития. Продвижение университета, представляющее собой целенаправленную деятельность по информированию его целевой аудитории о продуктах и услугах университета, предполагает формирование эффективной коммуникационной политики. Эффективная коммуникационная политика университета является одним из условий установления выгодных долгосрочных взаимоотношений с целевой аудиторией и способствует повышению конкурентоспособности университета в условиях постоянно изменяющейся рыночной среды.

Маркетинговые коммуникации университета, как основа коммуникационной политики, призваны решать задачи установления, поддержания и укрепления выгодных долгосрочных взаимоотношений с субъектами маркетинговой среды для достижения маркетинговых целей университета.

Основная часть. Продвижение бренда университета

За годы возникновения, формирования и развития современного маркетинга сущность маркетинговых коммуникаций, а также их виды, уровни, концепции, средства, формы, каналы, инструменты и механизм управления значительно изменялись. На маркетинговые коммуникации влияет множество факторов, среди которых особое влияние оказывает эволюция мирового хозяйства, рост объемов промышленного производства и торговли товарами, появление информационно-коммуникационных технологий, формирование цифровой экономики, изменение поведения потребителей.

В научной литературе понятие маркетинговых коммуникаций предприятия стало активно применяться зарубежными учеными

в середине XX века, при этом единый подход в понимании маркетинговых коммуникаций ни зарубежными, ни отечественными учеными не выработан.

Проблема определения сущности маркетинговых коммуникаций находит широкое обсуждение в трудах современных маркетологов. Наиболее содержательными работами, которые отражают сущность данного термина, по праву считаются труды Дж. Р. Росситера, Дж. Бернета, С. Мориарти, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Л. Игл, Л. Д. Келли и других авторов [1–6]. Плюрализм точек зрения в трактовке маркетинговых коммуникаций показывает сложность и емкость данного понятия, а также говорит о его постоянной эволюции, которой способствует множество факторов. Актуальным подходом к определению маркетинговых коммуникаций является подход Е. В. Ромата, который рассматривает маркетинговые коммуникации в качестве «мероприятий, направленных на установление и поддержание определенных взаимоотношений предприятия с адресатами коммуникаций» [6]. Важной особенностью трактовки маркетинговых коммуникаций, предлагаемой автором, является установление и поддержание взаимоотношений между предприятиями и целевыми аудиториями. Это существенное отличие подчеркивает изменение характера маркетинговых коммуникаций, которое должно быть учтено при разработке стратегии маркетинговых коммуникаций университета.

Отличительным особенностям маркетинговых коммуникаций учреждений высшего образования (далее – УВО) на рынке образовательных услуг посвящены работы О. С. Баталовой, Е. А. Кавериной, И. А. Жарской, Р. П. Гафилина, С. А. Левиной, Н. Г. Надеиной, П. Коку, В. Барнетта, С. Бенгстен, Т. Кимура [7,8, 9–12].

Одним из этапов брендинга университета является формирование комплекса маркетинговых коммуникаций, который учитывал бы особенности продуктов университета, особенности целевой аудитории университетов. Классический комплекс маркетинговых коммуникаций университета можно рассматривать как специфическое сочетание основных и синтетических средств маркетинговых коммуникаций, используемых университетом для формирования бренда.

Основными средствами маркетинговых коммуникаций являются: реклама, стимулирование сбыта, связь с общественностью и прямой маркетинг. К синтетическим средствам маркетинговых коммуникаций относятся: спонсорство, участие в выставках, интегрированные маркетинговые коммуникации в месте продажи, (т. е. в университете), событийный (ивент) маркетинг, продакт-плейсмент, фирменные идентифицирующие маркетинговые коммуникации и адвертейминг. Обособленную позицию занимают неформальные вербальные маркетинговые коммуникации (слухи, создаваемые университетом для достижения маркетинговых и коммуникационных целей), которые способствуют формированию ассоциаций с брендом.

Маркетинговые коммуникации университета предполагают создание и использование определенного контента, который применяется в средствах и каналах коммуникации. Классификация контента, используемого в маркетинговых коммуникациях университета, представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Классификация контента, используемого в маркетинговых коммуникациях университета

Критерий	Виды контента
Влияние на органы чувств целевой аудитории	– визуальный; – аудиоконтент; – графический; – текстово-графический; – аудиовизуальный
Характер информации	– информационный; – развлекательный; – интерактивный (вовлекающий); – рекламный; – образовательный
Создатель контента	– собственный контент университета; – пользовательский контент
Канал коммуникации	– офлайн-контент; – онлайн-контент

Примечание: разработка автора на основе [6–14]

Виды контента, представленные в таблице 1, отражают содержание информации, при этом положительный эффект от создания и использования контента связан не только с его видом, но и с каналами маркетинговых коммуникаций, по которым он передается целевой аудитории университета и без которых невозможна реализация стратегии маркетинговых коммуникаций университета. На развитие каналов маркетинговых коммуникаций огромное влияние оказывает прогресс в научно-технической сфере, способствующий появлению новых технических средств связи, меняющих также характер маркетинговых коммуникаций и оказывающий влияние на систему и процесс маркетинговых коммуникаций.

Традиционными каналами маркетинговых коммуникаций университета являются телевидение, радио, печатная пресса. При продвижении бренда университета необходимо учитывать их преимущества и недостатки с учетом специфики целевой аудитории.

В настоящее время традиционные каналы коммуникации являются эффективным способом коммуникации с определенными сегментами целевой аудиторией, но в силу своих технических особенностей данные каналы не позволяют выстраивать длительные взаимоотношения с целевой аудиторией университета.

Благодаря научно-техническому прогрессу, произошедшему в начале 90-х гг. XX века, принципиально новые средства записи, хранения, передачи и воспроизведения информации, такие как компьютерная техника, мобильные телефоны и Интернет, привели к формированию цифровой среды. О. В. Сюнтюренок считает, что «цифровая среда включает весь континуум компьютерных и сетевых технологий. Базовым компонентом макроструктуры глобальной цифровой среды являются системы и сети телекоммуникаций, прежде всего интернет: давно сложившийся и самый большой сегмент сети web 1; сегмент социальных сетей и платформ web 2; растущий наиболее быстрыми темпами web 3; сегмент мобильных приложений; платёжно-расчётные сети (например, PayPal, SWIFT, Bitcoin); сегмент встроенных специализированных процессоров различных объектов производственной, социальной, городской инфраструктуры (так называемый интернет вещей), а также встроенных чипов медицинских имплантов, игрушек, одежды (так называемый бодинет), соединённых посредством интернета с управляющими центрами.

Медийный подход определяет цифровую среду как цифровое представление медийной платформы и технологий общения. При этом медиа рассматриваются достаточно широко: это не столько средства массовой информации, сколько аспекты социальной и культурной жизни, включающие городскую навигацию и даже межличностные отношения, переведённые в цифровую форму. Данный подход предполагает, что цифровые технологии стирают границы между создателем и потребителем контента, приводят к слиянию процессов производства и управления.

Таким образом, цифровая среда – новая среда, которая позволяет университетам повысить эффективность своей коммуникационной политики и брендинга благодаря тому, что изменяет географические границы коммуникаций с целевой аудиторией, увеличивает скорость и объёмы передаваемой и получаемой информации, делает доступным интерактивное общение и позволяет разным формам коммуникации объединиться в единое целое мультимедиа» [15]. Объединяя в себе и средство коммуникации, и средство хранения и передачи информации во времени, цифровая среда стала единым универсальным каналом маркетинговой и социальной коммуникации, позволяющим университету выстраивать долгосрочные взаимоотношения с целевыми аудиториями. Эволюция концепций маркетинговых коммуникаций, основанная на техническом развитии каналов маркетинговых коммуникаций, представлена на рисунке 1.

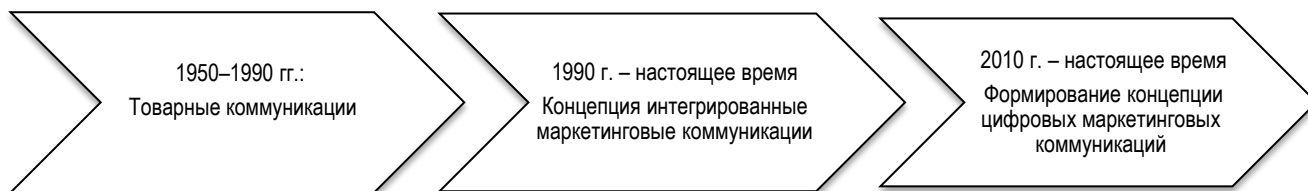


Рисунок 1 – Эволюция концепций маркетинговых коммуникаций, основанная на техническом развитии каналов маркетинговых коммуникаций. Примечание: разработка автора на основе [9; 12]

Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций, применяемая университетами при брендинге, позволяет университетам консолидировать расходы на маркетинговые коммуникации и более четко планировать сами коммуникационные кампании и их финансирование, а также координировать действия всех подразделений университета. В то же время инновационные каналы коммуникаций позволяют университетам успешно перейти к инновационной концепции цифровых маркетинговых коммуникаций, целью которой является

выстраивание долгосрочных взаимоотношений с целевыми аудиториями университета с возможностью интерактивного взаимодействия.

Таким образом, современный инновационный комплекс маркетинговых коммуникаций университета и применяемые при брендинге университета инновационные концепции маркетинговых коммуникаций открывают новые возможности для построения сильного бренда университета, ориентированного на структуру бренда, включающую его рациональные, эмоциональные, осязаемые и неосозаемые характеристики (рисунок 2).

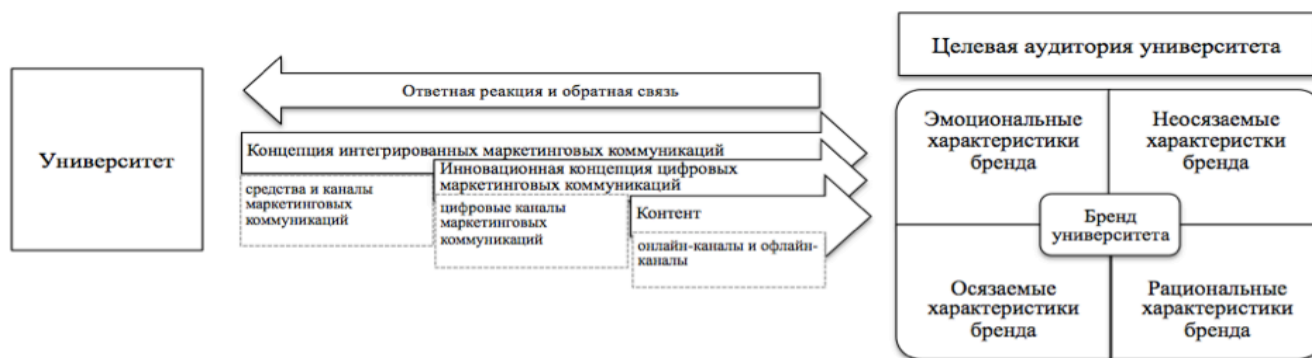


Рисунок 2 – Продвижение бренда университета с учетом инновационной концепции цифровых маркетинговых коммуникаций.
Примечание: разработка автора

Использование комплекса средств маркетинговых коммуникаций для формирования бренда университета предполагает применение офлайн-каналов коммуникаций и онлайн-каналов коммуникаций, позволяющих выстраивать долгосрочные взаимоотношения с целевой аудиторией, что соответствует инновационной концепции цифровых маркетинговых коммуникаций.

Исходя из точек контакта бренда университета с целевыми аудиториями на рынке образовательных услуг, рынке научно-технической продукции и услуг и рынке труда, университетом определяются соответствующие офлайн- и онлайн-каналы маркетинговых коммуникаций в цифровой среде.

В современных условиях развития экономики оптимальным подходом к формированию бренда университета является омниканальное продвижение, предполагающее построение системы, которая свяжет между собой все каналы коммуникации университета в единое целое.

При этом ключевую роль в продвижении университета должны получить инновационные цифровые маркетинговые коммуникации, позволяющие осуществлять взаимодействие и выстраивать долгосрочные взаимоотношения с целевой аудиторией как на внутреннем, так и внешнем рынке. Использование цифровых маркетинговых коммуникаций позволит университетам достичь таких целей брендинга, как увеличение количества обучающихся студентов (в т. ч. иностранных студентов), рост объема продаж научно-технической продукции и услуг, формирование лояльности целевой аудитории, построение положительного имиджа на рынке образовательных услуг, рынке труда и рынке научно-технической продукции и услуг.

Цифровые маркетинговые коммуникации как инновационный инструмент брендинга университета имеют ряд преимуществ, которые свойственны только им. Преимущества использования цифровых маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда университета:

- преодоление географических и временных границ коммуникаций с целевой аудиторией;
- снижение культурных и языковых барьеров в коммуникации с целевой аудиторией;
- обеспечение интерактивного взаимодействия с целевой аудиторией;
- сбор информации об интересах, предпочтениях и поведении целевой аудитории в цифровой среде, а также мониторинг и анализ их изменений;
- сбор контактной информации о целевой аудитории для выстраивания долгосрочных взаимоотношений с потребителями;
- формирование и укрепление положительного имиджа университета на рынке образовательных услуг, рынке труда и рынке научно-технической продукции и услуг;
- повышение лояльности целевых аудиторий университета.

На основе используемых каналов привлечения и каналов продаж продуктов университета автором предложена модель цифровых маркетинговых коммуникаций, включающая цифровые онлайн и офлайн-каналы маркетинговых коммуникаций. Данная модель предполагает обязательное создание и использование информационного, рекламного, образовательного, развлекательного, интерактивного и пользовательского контента (рисунок 3).

Применение модели цифровых маркетинговых коммуникаций предполагает использование основных и синтетических средств цифровых маркетинговых коммуникаций, которые обладают отличительными характеристиками, возникающими благодаря особенностям цифровой среды, в которой они используются. В цифровой среде неформальные вербальные маркетинговые коммуникации приобретают особые черты и способствуют становлению вирусного маркетинга. Вирусный маркетинг предполагает воздействие на целевую аудиторию, продвижение товаров и услуг за счет и силами самой целевой аудитории, добровольно (осознанно или не осознанно) участвующей в распространении информации об университете.

Рекомендации по использованию модели цифровых маркетинговых коммуникаций при брендинге университета обусловлены их характеристиками:

- непосредственный характер коммуникаций с целевой аудиторией. Для подавляющего большинства коммуникаций этого типа характерно отсутствие посредников между целевой аудиторией и университетом;
- интерактивный характер взаимодействия с целевой аудиторией;
- оперативность коммуникации с целевой аудиторией, ответную реакцию в режиме реального времени;
- личностный характер взаимоотношений с целевой аудиторией;
- независимость цифровых маркетинговых коммуникаций от географических границ, что способствует привлечению иностранных студентов;
- значительно большие возможности по сравнению с традиционными маркетинговыми коммуникациями для геймификации взаимодействия с целевыми аудиториями;
- большие возможности по сравнению с традиционными инструментами маркетинговых коммуникаций по измерению эффективности маркетинговых усилий;
- относительная независимость университета от канала коммуникации при размещении контента по сравнению с традиционными маркетинговыми коммуникациями;
- возможность таргетировать большинство сообщений университета;
- активное участие целевой аудитории в процессе коммуникации;
- возможность целевой аудитории влиять на контент университета посредством быстрой обратной связи;
- возможность прямого участия целевой аудитории в создании цифрового контента университета;
- возможность внутренней целевой аудитории университета влиять на мнение внешней целевой аудитории.

При продвижении бренда университета рекомендуется использовать инновационные каналы цифровых маркетинговых коммуникаций, являющихся совокупностью каналов привлечения покупателей услуг и продуктов университета и каналов продаж. Важнейшим требованием к формированию эффективного канала цифровых маркетинговых коммуникаций университета выступает обеспечение доступности сообщения для целевой аудитории и соответствие его характеристикам избранной целевой аудитории.

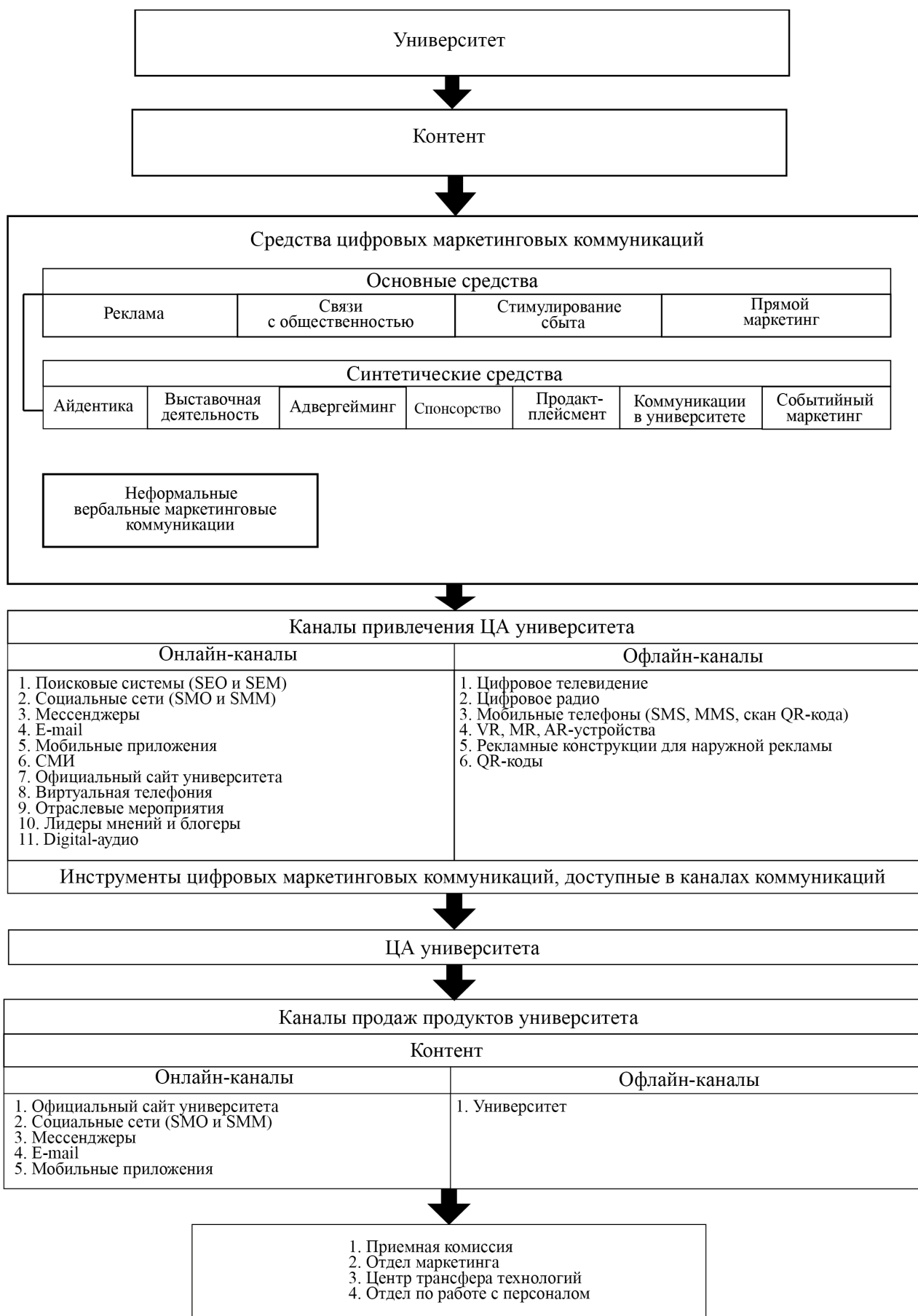


Рисунок 3 – Модель цифровых маркетинговых коммуникаций университета. Примечание: разработка автора

Каналы привлечения потребителей университета – это каналы, создающие поток запросов от потенциальных покупателей образовательных услуг и научно-технической продукции университета. Online-каналы привлечения целевой аудитории университета представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Online-каналы привлечения целевой аудитории университета

Канал	Характеристика
Поисковые системы	Google, Yandex, Baidu
Социальные сети	TikTok, Douin, ВКонтакте, Instagram, Одноклассники, Facebook, LinkedIn, Twitter
Мессенджеры	Telegram, WhatsApp, Viber, WeChat
E-mail	Сервисы электронной почты, корпоративная почта университета
Мобильные приложения	Собственные мобильные приложения университета, сторонние мобильные приложения
Online СМИ	Внутренние СМИ университета, внешние СМИ
Сайт	Корпоративный сайт университета, тематические сайты-каталоги, форумы
Отраслевые виртуальные мероприятия	Выставки, семинары, конференции, тренинги, презентации, дни открытых дверей университета
Лидеры мнений, блогеры	Лидеры мнений у целевых аудиторий университета
Digital-аудио	Стриминговые сервисы, голосовые помощники

Примечание: разработка автора

Онлайн-каналы цифровых маркетинговых коммуникаций позволяют взаимодействовать с целевой аудиторией вне зависимости от географического места проживания и места нахождения целевой аудитории, времени, социокультурных особенностей целевой аудитории университета. Офлайн-каналы привлечения целевой аудитории университета, представленные на рисунке 4, дополняют онлайн-каналы коммуникации, при этом их функционирование зачастую требует наличия интернет-соединения.

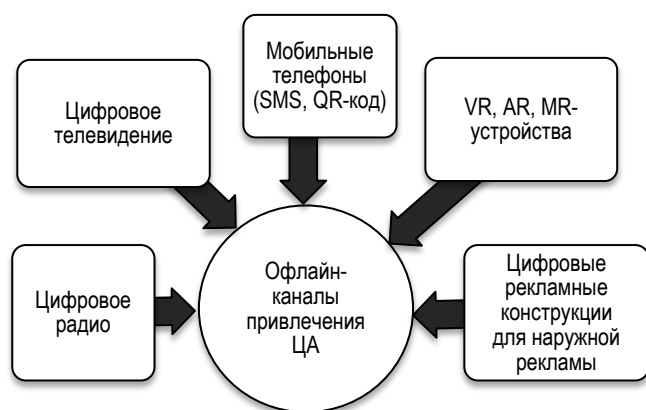


Рисунок 4 – Офлайн-каналы привлечения целевой аудитории университета. Примечание: разработка автора

Каналы привлечения целевой аудитории могут переводить целевую аудиторию университета как в каналы продаж, так и напрямую в отделы продаж образовательных услуг и научно-технических продуктов университета.

Переход целевой аудитории университета в отдел продаж или центр трансфера технологий может также осуществляться через каналы продаж, минуя каналы привлечения целевой аудитории. Канал продаж – это путь, через который клиенты попадают в компа-

нию, чтобы заказать интересующие их товары и услуги. Иерархии в этой системе не существует, поэтому автором предложен подход к систематизации цифровых каналов привлечения и каналов продаж услуг и продуктов университета, представленный на рисунке 3.

Реализация цифровых маркетинговых коммуникаций позволит университету использовать инновационные инструменты продвижения бренда, не доступных университету в офлайн-среде.

Заключение

Основными компонентами в предлагаемой автором модели цифровых маркетинговых коммуникаций университета являются контент, основные и синтетические средства цифровых маркетинговых коммуникаций, каналы привлечения покупателей образовательных услуг и научно-технической продукции, инструменты привлечения покупателей и каналы продаж продуктов университета.

Список цитированных источников

1. Росситер, Д. Р. Реклама и продвижение товаров / Д. Р. Росситер, Л. Перси ; пер. с англ. М. Бугаев [и др.]. – СПб. : Питер, 2000. – 651 с.
2. Бернет, Д. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Д. Бернет, С. Мориарти ; под общ. ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга : крат. курс / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2007. – 656 с.
4. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : учебник / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; пер. с англ. И. И. Малкова. – 2-е изд. – СПб. : Питер Пресс : IMISP, 2017. – 927 с.
5. Marketing communications [Electronic resource] / L. Eagle [et al.]. – 2nd ed. – London : Routledge, 2020. – Mode of access: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781003089292/marketing-communications-lyne-eagle-stephan-dahl-barbara-czarnecka-jenny-lloyd>. – Date of access: 21.03.2022.
6. Advertising media planning: a brand management approach [Electronic resource] / L. D. Kelley. – 5th ed. – New York : Routledge, 2022. – Mode of access: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781003258162/advertising-media-planning-larry-kelley-kim-bartel-sheehan-lisa-dobias-david-koranda-donald-jugenheimer>. – Date of access: 12.03.2022.
7. Ромат, Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – 7-е изд. – СПб. : Питер : Лидер, 2008. – 506 с.
8. Надеина, Н. Г. Маркетинг взаимоотношений в высшей школе / Н. Г. Надеина // Вестник Брестского государственного технического университета. – 2018. – № 3. – С. 14–18.
9. Надеина, Н. Г. Корпоративная культура университета как фактор его конкурентоспособности / Н. Г. Надеина // Вестник Брестского государственного технического университета. – 2017. – № 3. – С. 6–10.
10. Баталова, О. С. Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг / О. С. Баталова // Международная заочная научная конференция «Экономическая наука и практика: материалы, Чита, февр. 2012 г. / Молодой ученый ; редкол.: Г. Д. Ахметова [и др.]. – Чита, 2012. – С. 110–114.
11. Каверина, Е. А. Организация рекламной деятельности вуза : учеб. пособие / Е. А. Каверина. – СПб. : Кн. дом, 2007. – 184 с.
12. Жарська, І. О. Система маркетингових комунікацій закладу вищої освіти: поєднання «класичних» і «цифрових» інструментів / І. О. Жарська // Бізнес інформ. – 2019. – № 12. – С. 438–446.
13. Гафилин, Р. Р. Маркетинговые коммуникации в сфере образования / Р. Р. Гафилин // Практический маркетинг : материалы IV междунар. студен. науч.-практ. конф., Москва, 24 апр. 2019 г. / Моск. экон. ин-т ; отв. ред. И. Л. Сурат. – М., 2019. – С. 341–343.
14. Лёвина, С. А. Продвижение учебного заведения на рынке образовательных услуг с помощью технологий интегрированных маркетинговых коммуникаций / С. А. Лёвина // Управлен. консультирование. – 2015. – № 6. – С. 173–181.

15. Koku, P. S. Marketing higher education: understanding how to build and promote the university brand [Electronic resource] / P. S. Koku. – London ; New York : Routledge, 2022. – Mode of access: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781003160267/marketing-higher-education-paul-sergius-koku>. – Date of access: 08.01.2022.
16. Barnett, R. Knowledge and the university: reclaiming life [Electronic resource] / R. Barnett, S. Bengtson. – London: Routledge, 2019. – Mode of access: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780429447501/knowledge-university-ronald-barnett-s%C3%B8ren-bengtson>. – Date of access: 24.09.2021.
17. Kimura, T. Internal marketing: another approach to marketing for growth [Electronic resource] / T. Kimura. – London; New York: Routledge, 2017. – Mode of access: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315622958/internal-marketing-tatsuya-kimura>. – Date of access: 21.09.2021.
18. Сюттюренко, О. В. Цифровая среда: тренды и риски развития / О. В. Сюттюренко // Винити Ран. – 2015. – № 2. – С. 1–7.
9. Nadeina, N. G. Korporativnaya kul'tura universiteta kak faktor ego konkurentosposobnosti / N. G. Nadeina // Vestnik Brestskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. – 2017. – № 3. – С. 6–10.
10. Batalova, O. S. Specifika marketingovykh kommunikacij na rynke obrazovatel'nykh uslug / O. S. Batalova // Mezhdunarodnaya zaochnaya nauchnaya konferenciya «Ekonomicheskaya nauka i praktika : materialy, CHita, fevr. 2012 g. / Molodoy uchenyj ; redkol.: G. D. Ahmetova [i dr.]. – CHita, 2012. – С. 110–114.
11. Kaverina, E. A. Organizaciya reklamnoj deyatel'nosti vuza : ucheb. posobie / E. A. Kaverina. – SPb. : Kn. dom, 2007. – 184 s.
12. ZHars'ka, I. O. Sistema marketingovykh kommunikacij zakladu vishchoj osvity: poednannya «klasicnih» i «cifrovih» instrumentiv / I. O. ZHars'ka // Biznes inform. – 2019. – № 12. – С. 438–446.
13. Gafilin, R. R. Marketingovyje kommunikacii v sfere obrazovaniya / R. R. Gafilin // Prakticheskij marketing : materialy IV mezhdunar. studen. nauch.-prakt. konf., Moskva, 24 apr. 2019 g. / Mosk. ekon. in-t ; otv. red. I. L. Surat. – M., 2019. – С. 341–343.
14. Lyovina, S. A. Prodvizhenie uchebnogo zavedeniya na rynke obrazovatel'nykh uslug s pomoshch'yu tekhnologij integrirovannykh marketingovykh kommunikacij / S. A. Lyovina // Upravlen. konsul'tirovanie. – 2015. – № 6. – С. 173–181.
15. Koku, P. S. Marketing higher education: understanding how to build and promote the university brand [Electronic resource] / P. S. Koku. – London ; New York : Routledge, 2022. – Mode of access: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781003160267/marketing-higher-education-paul-sergius-koku>. – Date of access: 08.01.2022.
16. Barnett, R. Knowledge and the university: reclaiming life [Electronic resource] / R. Barnett, S. Bengtson. – London: Routledge, 2019. – Mode of access: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780429447501/knowledge-university-ronald-barnett-s%C3%B8ren-bengtson>. – Date of access: 24.09.2021.
17. Kimura, T. Internal marketing: another approach to marketing for growth [Electronic resource] / T. Kimura. – London; New York: Routledge, 2017. – Mode of access: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315622958/internal-marketing-tatsuya-kimura>. – Date of access: 21.09.2021.
18. Syuntyurenko, O. V. Cifrovaya sreda: trendy i riski razvitiya / O. V. Syuntyurenko // Viniti Ran. – 2015. – № 2. – С. 1–7.

References

1. Rossiter, D. R. Reklama i prodvizhenie tovarov / D. R. Rossiter, L. Persi ; per. s angl. M. Bugaev [i dr.]. – SPb. : Piter, 2000. – 651 s.
2. Bernet, D. Marketingovyje kommunikacii: integrirovannyj podhod / D. Bernet, S. Moriarti ; pod obshch. red. S. G. Bozhuk. – SPb. : Piter, 2001. – 864 s.
3. Kotler, F. Osnovy marketinga : krat. kurs / F. Kotler. – M. : Vil'yams, 2007. – 656 s.
4. Lamben, ZH.-ZH. Menedzhment, orientirovannyj na rynek : uchebnyk / ZH.-ZH. Lamben, R. CHumpitas, I. SHuling ; per. s angl. I. I. Malkova. – 2-e izd. – SPb. : Piter : Piter Press : IMISP, 2017. – 927 s.
5. Marketing communications [Electronic resource] / L. Eagle [et al.]. – 2nd ed. – London : Routledge, 2020. – Mode of access: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781003089292/marketing-communications-lynn-eagle-stephan-dahl-barbara-czarnecka-jenny-lloyd>. – Date of access: 21.03.2022.
6. Advertising media planning: a brand management approach [Electronic resource] / L. D. Kelley. – 5th ed. – New York : Routledge, 2022. – Mode of access: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781003258162/advertising-media-planning-larry-kelley-kim-bartel-sheehan-lisa-dobias-david-koranda-donald-jugenheimer>. – Date of access: 12.03.2022.
7. Romat, E. V. Reklama / E. V. Romat. – 7-e izd. – SPb. : Piter : Lider, 2008. – 506 s.
8. Nadeina, N. G. Marketing vzaimootnoshenij v vysshej shkole / N. G. Nadeina // Vestnik Brestskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. – 2018. – № 3. – С. 14–18.

Материал поступил 17.02.2024, одобрен 05.03.2024, принят к публикации 05.03.2024