
СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ УНИВЕРСИТЕТА В ИНТЕРНЕТЕ

Тюпкина Татьяна Евгеньевна

студентка 2 курса магистратуры

Национальный исследовательский Томский государственный университет
(Томск, Россия)

Чжан Боюе

студентка 2 курса магистратуры

Национальный исследовательский Томский государственный университет
(Томск, Россия)

Аннотация

Проведен обзор возможных стратегий продвижения образовательных учреждений в интернете, а также современных рекламных, маркетинговых и коммуникационных технологий, применяемых для реализации данных стратегий. Определена специфика продвижения образовательных услуг.

Ключевые слова: продвижение университетов, интегрированные маркетинговые коммуникации, интернет-маркетинг, социальные сети, высшее образование, интернет-портал, образовательный портал, продвижение образовательных учреждений.

STRATEGIES OF DIGITAL PROMOTING OF EDUCATIONAL INSTITUTIONS

Tatyana E. Tyupkina

2nd year master's student

National Research Tomsk State University
(Tomsk, Russia)

Zhang Boyue,

2nd year master's student

National Research Tomsk State University
(Tomsk, Russia)

ABSTRACT

A review of possible strategies for digital-promoting educational institutions, modern advertising, marketing and communication technologies used to implement these strategies, was carried out. The specifics of the promotion of educational services are determined.

Keywords: promotion of universities, integrated marketing communications, internet marketing, social networks, higher education, internet portal, educational portal, promotion of educational institutions.

На современном этапе развития рекламно-информационной деятельности и цифровизации всех сфер человеческой деятельности сложно представить организацию, которая бы не уделяла вниманию своему продвижению в интернете. Ни для кого не секрет, что в последнее время значительно возросла конкуренция в образовательной сфере, заключающаяся в борьбе за студентов среди учебных заведений. Также существует тенденция изменений представлений абитуриентов о качественном образовании, так как на данный момент многие предпочитают получать образование дистанционно. Кроме того, успешный бренд ВУЗа и хорошая репутация, формируемые посредством его продвижения, позволяет не только привлекать абитуриентов, но и удерживать штат квалифицированных и лояльных преподавателей. В данном свете целью данной статьи является исследование методических аспектов разработки стратегического плана продвижения с использованием современных коммуникационных каналов и технологий, релевантных молодежной аудитории, которая является важнейшим аспектом маркетинговой деятельности высшего учебного заведения для успешного конкурирования на рынке образовательных услуг.

Принимая во внимание тот факт, что по мнению многих исследователей, интернет имеет широкие возможности для реализации коммуникационных стратегий, а таргетированная реклама позволяет показывать рекламу конкретным сегментам целевой аудитории (выпускникам и их родителям), можно сказать, что интернет является наиболее эффективной площадкой для продвижения образовательных услуг, так как отличается коммуникацией в круглосуточном режиме, интерактивным вовлекающим форматом, привлекательным для молодежной аудитории, низкой затратностью, высокой скоростью информирования и отсутствием территориальных границ охвата целевой аудитории [1, с. 80].

Особенностью продвижения образовательных услуг можно назвать их неосязаемость и несохраняемость, а также долгий процесс принятия решения, что обуславливает необходимость организации долгосрочной работы с репутацией образовательной организации и постоянно поддерживать контакт с заинтересованными абитуриентами [2, с. 40].

На основании выявленной специфики необходимо определить задачи, решаемые посредством продвижения образовательного учреждения: повышение узнаваемости бренда ВУЗа, улучшение его имиджа и укрепление репутации, повышение уровня доверия к его услугам и бренду со стороны потребителей и партнеров [3, с. 86], привлечение абитуриентов, увеличение трафика на сайт ВУЗа, выявление желаний и запросов будущих студентов, получение обратной связи.

Остановимся подробнее на инструментах и технологиях, используемых для продвижения образовательных услуг, а также рассмотрим их специфические преимущества в данной сфере. Основными технологиями продвижения образовательных учреждений в интернете являются связи с общественностью и работа с интернет-СМИ, работа с порталом ВУЗа, SEO, контент-маркетинг, SMM, брендинг и визуальная составляющая, а также контекстная, таргетированная, баннерная реклама и email-рассылки.

Согласно положениям, выдвинутым Л. А. Кочерговой, сегодня мировые образовательные учреждения используют в стратегиях своего продвижения не только традиционные маркетинговые технологии, но и интернет-каналы, ставшие одним из приоритетных направлений маркетинговой деятельности на образовательном рынке [4, с. 33]. Данные положения подтверждает точка зрения Е. А. Муратовой, согласно которой обращение к цифровым технологиям для привлечения внимания к образовательным услугам обусловлено тем, что основным сегментом аудитории ВУЗов является подростки и молодежь, а наиболее эффективным способом информирования данной группы является интернет [1, с. 80].

Основным элементом, влияющим на статус учебной организации, являются отзывы, на которые в обязательном порядке обращают внимание абитуриенты и их родители. Особенностью работы с отзывами в образовательной сфере является необходимость стимулирования студентов и выпускников к публикации положительных отзывов, посредством предоставления высокого качества обучения, взаимодействия со студентами и формированием комфортной образовательной среды. Еще одним эффективным инструментом является работа со СМИ: публикация пресс-релизов и нативная реклама, которую аудитория воспринимает менее критично, так как она создает впечатление, что ВУЗ находится в центре внимания и обсуждается в прессе. Также следует упомянуть кризисную коммуникацию, которая заключается в реакции пресс-службы на негативные отзывы работы организации для уменьшения репутационного ущерба.

Основным инструментом продвижения, по мнению большинства исследователей, наиболее подходящим для образовательного учреждения является его официальный сайт [5]. Таким образом, в стратегию продвижения ВУЗа должна быть включена работа по совершенствованию внешнего вида, регулярного наполнения и функционала сайта. Стоит отметить, что современные стандарты создания сайтов значительно отличаются от принятых в прошлом десятилетии, в связи с чем актуальным направлением является разработка удобной навигации, приведение дизайна к единообразию в соответствии с визуальной концепцией, создание каналов обратной связи.

Так, с точки зрения поиска информации абитуриентами, важную роль играет комфортная навигация и простая структура портала: заходя на главную страницу ВУЗа выпускники и их родители должны сразу понимать, где они могут найти информацию касательно направлений подготовки, образовательных программ, проходных баллов, порядка подачи документов, условий поступления, будущей профессии, студенческой жизни, преподавателей, общежитий, внеучебной деятельности и т. д. Также на сайте рекомендуется разместить лицензии, сертификаты и аккредитации образовательного учреждения, так как они являются его основной гарантией качества и репутации надежной организации, а также указывать место ВУЗа в различных рейтингах.

Важным аспектом также является размещение контактной информации и удобной формы обратной связи на сайте: важно указать телефоны, адреса, часы работы, разместить форму заказа обратного звонка [6] и указать ссылки на социальные сети для того, чтобы абитуриенты сразу понимали, как можно связаться с ВУЗом. Также преимуществом будет наличие на сайте информации о его научной деятельности, о достижениях студентов (олимпиады, научные публикации, конференции), а также создание англоязычной версии сайта и режима для слабовидящих. Учитывая поведенческие особенности молодежи в интернете [7], важную роль играет адаптирование сайта для мобильных устройств, так как скорее всего абитуриент будет посещать его именно со смартфона [8].

Согласно точке зрения Е. П. Лухменевой, О. М. Калиевой, большинством зарубежных и российских вузов используются информационные порталы [9]. Интернет-портал представляет собой многофункциональный интернет-сайт, предоставляющий интерактивные сервисы и информационную поддержку образовательного процесса [10]. Для обеспечения эффективной коммуникации посредством интернет-портала необходимо своевременно публиковать расширенную информацию о деятельности образовательного учреждения, а информация должна постоянно обновляться и быть привлекательной и информативной для потенциальных студентов.

Еще одним инструментом является контент-маркетинг, который является стратегией работы с наполнением сайта, позволяющей выстроить взаимоотношения с клиентами и повысить репутацию бренда, благодаря экспертным статьям. Интересный контент сайта привлекает целевую аудиторию на портал ВУЗа, где они неосознанно получают информацию о нём посредством чтения полезных текстов о процессе поступления.

Также эффективным инструментом на сегодняшний день остается SEO-продвижение портала образовательного учреждения на основании поискового аудита [11], так как студенты преимущественно ищут информацию о поступлении с помощью поисковых систем. Для продвижения по целевым запросам важно устранить ошибки в работе и коде сайта, публиковать уникальный и максимально полезный для пользователей контент [12], создать схему внутренней перелинковки статей, наращивать ссылочную массу со страниц внешних ресурсов, оптимизировать семантическое ядро, а также анализировать поведенческие факторы посетителей портала. Согласно позиции А. А. Максаева и др., сайт образовательного учреждения должен постепенно формировать цифровой бренд посредством максимального использования визуальной идентификации, скоординированной с социальными медиа [13, с. 25].

Социальные сети являются основной площадкой для персонифицированного индивидуального взаимодействия с потенциальными студентами, в связи с чем определилась тенденция активного взаимодействия современных ВУЗов с аудиторией в социальных медиа, изучая ее предпочтения, определяя наиболее эффективные способы формирования коммуникационной стратегии университета. В рамках стратегии продвижения социальные сети выполняют коммуникативную функцию, позволяя информировать абитуриентов о специальных мероприятиях, организованных в целях продвижения ВУЗа, а также помогая распространять новостную составляющую данных событий, заключающуюся в пост-релизах, обзорах, способствуя увеличению паблисити посредством последующих публикаций в СМИ и общественного резонанса [14].

Также в социальных сетях можно публиковать информацию о новостях, подробности о поступлении, подаче документов, местах и ответы на вопросы, возникающие у абитуриентов, а также информацию о студенческой жизни и преподавателях. Стоит отметить, что инструменты социальных сетей позволяют публиковать информацию в удобном для аудитории формате – сопровождая посты привлекательной визуальной составляющей: фотографиями и видео. Демонстрация деятельности студентов и историй успеха является отличным способом формирования позитивной картины в сознании абитуриента, а использование выпускников и студентов в качестве послов в социальных сетях является новой нестандартной стратегией, используемой университетами при продвижении [13, с. 24].

С точки зрения коммуникации с абитуриентами, важно следить за комментариями и личными сообщениями, так как молодежь предпочитает задавать вопросы именно в соцсетях, в связи с чем впечатление у потенциального студента может сложиться в зависимости от быстроты ответа. Некоторые университеты используют веб-чат, внедрение которого позволяет оперативно отвечать на вопросы абитуриентов [13 с. 24].

Говоря о визуальной составляющей и айдентики, стоит отметить, что все элементы фирменного стиля (логотип, слоган, шрифты, цвета, лицо бренда) должны поддерживаться образовательной организацией как в онлайн, так и в оффлайн коммуникациях. Все визуальное оформление ВУЗа в интернете и коммуникации должны отражать его корпоративную культуру [15] и учитывать параметры корпоративной идентичности [16]. По мнению Д. О. Медведевой, деятельность всех подразделений должна поддерживать коммуникационную стратегию вуза, его имидж и репутацию [17, с. 141]. По мнению исследователя, сегодня у образовательных организаций в приоритете привлечение достаточного для обеспечения высокого конкурса студентов посредством маркетинговых инструментов маркетинга и профориентации, достаточного для обеспечения высокого конкурса и реального отбора при зачислении в ВУЗ.

Для продвижения образовательных услуг может использоваться таргетированная и контекстная реклама, нацеленная непосредственно на пользователей, заинтересованных в услугах конкретного образовательного учреждения (учеников 10-11 классов и их родителей) [18], а также баннерная или информационная реклама на различных образовательных порталах, преимущественно связанных с ЕГЭ [19]. Еще одним эффективным инструментом можно назвать e-mail рассылку, которая является способом поддержания интереса сегмента пользователей, которые уже проявили интерес к поступлению в данное образовательное учреждение, так как с получением информационных писем абитуриенты будут возвращаться к мысли о поступлении в продвигаемый ВУЗ [20]. Одним из нестандартных стратегических инструментов продвижения университетов на сегодняшний день является публикация онлайн-курсов на массовых открытых онлайн-платформах [21].

Стратегии продвижения образовательных услуг в интернете напрямую зависят от поведенческих факторов аудитории [22]. В связи с чем актуальной задачей рекламно-информационной деятельности ВУЗов является изучение конкурентов с помощью бенчмаркинга [15]. По мнению исследователей методов продвижения образовательных услуг, необходимо анализировать не только образовательные интернет-ресурсы региональных конкурентов, но лидирующих вузов [23]. По мнению А. А. Максаева,

маркетинговые исследования в области успешных коммуникационных стратегий образовательных учреждений позволяют определить существующие возможности, убедиться в правильности выбранной стратегии, выявить новые инструменты продвижения университета [13]. Данное положение подтверждает точка зрения В. А. Пулькиной, Г. В. Коршуновой, согласно которой коммуникационная политика является одним из ключевых элементов системы выстраивания внешних связей любого университета [24].

Среди стратегий продвижения образовательных услуг в интернете, можно выделить следующие:

- объявление о приеме фиксированного числа бюджетных мест, не учитывая данных по уровню спроса на конкретное направление обучения и конкурентах;
- регулирование принимаемого количества абитуриентов на основании репутации ВУЗа и сравнения его позиций в рейтинге популярности;
- осуществление набора студентов по остаточному принципу, который характерен для непопулярных учебных заведений, нацеленных на абитуриентов, не зачисленных в другие ВУЗы;
- проведение набора на основании данных прошлых лет и динамики спроса на конкретное направление [25];
- демонстрация успешности выпускников на рынке труда (интервью, делающие понятным видение будущего, варианты развития карьеры) и трансляция выгод от поступления;
- опора на демонстрацию студенческой жизни, учебной и внеучебной деятельности, достижений студентов;
- опора на историю учебного заведения, уникальные направления обучения и инфраструктуру ВУЗа.

По мнению Е. А. Муратовой, на сегодняшний день эффективной стратегией продвижение образовательного учреждения являются интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) [1]. В рамках реализации данных инструментов в России имеются факторы, которые препятствуют развития образовательной сферы в рекламном дискурсе, среди которых неготовность персонала к изменению формата работы, применяемые традиционные методы планирования, консервативность организационных структур, отсутствие методологической базы по внедрению ИМК, а также необходимость финансовых вложений [26]. Также интегрированный подход продвижения университетов в своей статье упоминает А. В. Иванов, говоря о том, что он позволяет с большей эффективностью распоряжаться бюджетом, что особенно важно для ВУЗов, так как они не всегда имеют возможность выделить значительную сумму на своё продвижение [16].

Исследователи, изучающие процесс цифровизации отечественного образования, отмечают следующие проблемы продвижения образовательных услуг посредством интернета: недостаток взаимодействия во время дистанционного сопровождения потенциальных студентов; деперсонализация обучающихся, проявляющаяся в том, что личные кабинеты абитуриентов не ориентированы на выявление и поддержку индивидуальных образовательных траекторий; плохо проработанное уникальное предложение образовательной организации [27].

Подводя итог, необходимо отметить, что с каждым годом значение продвижения в системе современного российского образования будет увеличиваться, что обусловлено ростом рынка образовательных услуг и высокой популярностью онлайн-курсов. По мнению Ю. Ю. Савченко, одной из перспектив развития является создание единого национального образовательного, научного и инновационного пространства в интернете [28]. По нашему мнению, образовательные учреждения могут быть конкурентоспособны только при наличии сильного бренда, который предполагает положительный имидж образовательной организации и высокий уровень публичности и информированности аудитории о его деятельности.

Таким образом, можно сказать, что интернет дает возможность образовательным учреждениям с минимальными вложениями доводить до абитуриентов необходимую информацию о своих услугах с помощью различных коммуникационных стратегий, для реализации которых используются PR, работа с отзывами, портал ВУЗа, SEO, контент-маркетинг, SMM, контекстная, таргетированная, баннерная реклама и e-mail рассылки. Методы продвижения образовательных услуг во многом зависят от определенной коммуникационной стратегии позиционирования ВУЗа и путей внедрения интегрированного подхода к коммуникациям.

Список литературы

1. Муратова, Е. А. Методы интернет-продвижения образовательных услуг вузов / Е. А. Муратова // Московский экономический журнал. – 2019. – № 9. – С. 79-85.
2. Королькова, Е. Д. Особенности рекламного продвижения образовательных услуг / Е. Д. Королькова // Вестник Хакасского государственного университета им. Н.Ф. Катанова. – 2018. – № 26. – С. 40-42.
3. Первушина, Е. Управление по связям с общественностью в вузе / Е. Первушина // Высшее образование в России. – 2008. – № 11. – С. 83-89.
4. Корчагова, Л. А. Анализ продвижения вузов в социальных сетях / Л. А. Корчагова // Вестник РГГУ. Серия: Экономика. Управление. Право. – 2019. – № 1. – С. 31-43.
5. Муратова, Е. А. Структура интернет-сайта образовательного учреждения / Е. А. Муратова // Московский экономический журнал. – 2019. – № 9. – С. 75-83.
6. Осинцева, Е. А. Интернет-маркетинг в университетах / Е. А. Осинцева // Университет XXI века: старые парадигмы и современные вызовы : Материалы XVIII Всероссийской научно-практической конференции, Екатеринбург, 07-08 апреля 2015 года / Редакционная коллегия: Л. А. Закс, Л. А. Мясникова, С. Д. Балмаева, Г. А. Брандт, А. В. Дроздова, С. А. Мицек, Н. В. Хмелькова. – Екатеринбург: Негосударственное образовательное учреждение высшего профессионального образования Гуманитарный университет, 2015. – С. 470-473.
7. Данилова, Н. И. Роль Интернета в развитии современной молодежи / Н. И. Данилова // Медиасреда. – 2020. – № 17. – С. 131-135.
8. Самсонова, Е. В. Особенности маркетингового взаимодействия на рынке образовательных услуг / Е. В. Самсонова, М. В. Самсонова // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2012. – № 9(73). – С. 114-119.

9. Лухменева, Е. П. Особенности формирования и продвижения бренда вуза / Е. П. Лухменева, О. М. Калиева // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2012. – № 13(149). – С. 228-231.
10. Шполянская, И. Ю. Модели и методы оптимизации структуры образовательных порталов вузов в системе интернет-маркетинга / И. Ю. Шполянская, А. М. Воробьева // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2012. – № 1(37). – С. 301-311.
11. Плотников, А. В. Анализ внутренних факторов сайтов аграрных вузов в ПФО / А. В. Плотников, С. А. Черникова, В. П. Черданцев // Информационные технологии в стратегии реиндустриализации АПК региона : материалы, Пермь, 28–29 марта 2018 года / Пермский государственный аграрно-технологический университет имени академика Д.Н. Прянишникова. – Пермь: ИПЦ Прокрость, 2018. – С. 187-192.
12. Сухенко, Н. В. К вопросу о "продвижении" образовательных услуг (на примере факультета коммуникативных технологий НГТУ им. Р. Е. Алексеева) / Н. В. Сухенко // Вестник НГТУ им. Р. Е. Алексеева. Серия: Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии. – 2013. – № 3. – С. 97-106.
13. Максаев, А. А. Маркетинговое исследование каналов и инструментов продвижения российских вузов: бенчмаркинг / А. А. Максаев, И. А. Шумакова, Д. А. Шевченко, И. А. Корягина // Практический маркетинг. – 2020. – № 5(279). – С. 19-25.
14. Фаизова, Э. Ф. Новые инструменты в продвижении вуза / Э. Ф. Фаизова // Инновации и инвестиции. – 2018. – № 10. – С. 144-146.
15. Лухменева, Е. П. Особенности формирования и продвижения бренда вуза / Е. П. Лухменева, О. М. Калиева // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2012. – № 13(149). – С. 228-231.
16. Иванов, А. В. Современные образовательные услуги: разработка креативной стратегии продвижения вуза / А. В. Иванов // Инновации и инвестиции. – 2015. – № 11. – С. 123-129.
17. Медведева, Д. О. Основные направления PR-продвижения образовательных услуг вуза / Д. О. Медведева, Р. В. Габдулхакова, М. А. Хусаинов [и др.] // Высшее образование в России. – 2010. – № 11. – С. 141-143.
18. Белоконская, Е. Г. Особенности организации контекстной рекламы высшего учебного заведения / Е. Г. Белоконская, Н. А. Чумакова // Известия высших учебных заведений. Серия: Экономика, финансы и управление производством. – 2020. – № 4(46). – С. 52-59.
19. Левина, С. А. Продвижение учебного заведения на рынке образовательных услуг с помощью технологий интегрированных маркетинговых коммуникаций / С. А. Левина // Управленческое консультирование. – 2015. – № 6(78). – С. 173-181.
20. Губина, О. Н. Современные низкочатратные интернет-технологии продвижения образовательных услуг вузов / О. Н. Губина // Сервис plus. – 2015. – Т. 9. – № 1. – С. 42-47.
21. Малых, С. В. Стратегии продвижения университета в виртуальном пространстве / С. В. Малых // Социология. – 2019. – № 1. – С. 70-77.

22. Прохорова, А. М. Анализ поведения пользователей с помощью методов Интернет-маркетинга, как способ продвижения образовательных услуг / А. М. Прохорова // Наука, техника и образование. – 2015. – № 1(7). – С. 36-38.
23. Корчагова, Л. А. Сравнительный анализ методов продвижения образовательных услуг в ведущих вузах Москвы / Л. А. Корчагова, К. А. Алахвердова // Вестник РГГУ. Серия: Экономика. Управление. Право. – 2015. – № 1(1). – С. 82-93.
24. Пулькина, В. А. Медиасопровождение деятельности вуза в контексте продвижения его имиджа / В. А. Пулькина, Г. В. Коршунов // Высшее образование в России. – 2018. – Т. 27. – № 3. – С. 120-125.
25. Шемякин, А. С. Выбор оптимальной стратегии продвижения образовательной услуги / А. С. Шемякин // Труды Кольского научного центра РАН. – 2010. – № 3(3). – С. 84-88.
26. Неретина, Е. А. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении образовательных услуг вуза / Е. А. Неретина, А. Б. Макарец // Интеграция образования. – 2013. – № 1(70). – С. 3-12.
27. Фещенко, А. В. Веб-сайт университета в современном информационно-коммуникационном пространстве / А. В. Фещенко // Открытое и дистанционное образование. – 2010. – № 1(37). – С. 29-35.
28. Савченко, Ю. Ю. Ключевые вопросы продвижения продукта вуза через сайт / Ю. Ю. Савченко // Известия Алтайского государственного университета. – 2012. – № 2-2(74). – С. 306-310.

References

1. Muratova, E. A. Methods of Internet promotion of educational services of universities / E. A. Muratova // Moscow Economic Journal. - 2019. - No. 9. - P. 79-85.
2. Korolkova, E. D. Features of advertising promotion of educational services / E. D. Korolkova // Bulletin of the Khakass State University. N.F. Katanov. - 2018. - No. 26. - P. 40-42.
3. Pervushina, E. Management of public relations in the university / E. Pervushina // Higher education in Russia. - 2008. - No. 11. - P. 83-89.
4. Korchagova, L. A. Analysis of the promotion of universities in social networks / L. A. Korchagova // Bulletin of the Russian State University for the Humanities. Series: Economy. Control. Right. - 2019. - No. 1. - P. 31-43.
5. Muratova, E. A. The structure of the Internet site of an educational institution / E. A. Muratova // Moscow Economic Journal. - 2019. - No. 9. - P. 75-83.
6. Osintseva, E. A. Internet marketing in universities / E. A. Osintseva // University of the XXI century: old paradigms and modern challenges: Proceedings of the XVIII All-Russian Scientific and Practical Conference, Yekaterinburg, April 07-08, 2015 / Editorial Board: L. BUT. Zaks, L.A. Myasnikova, S.D. Balmaeva, G.A. Brandt, A.V. Drozdova, S.A. Mitsek, N.V. Khmelkov. - Yekaterinburg: Non-state educational institution of higher professional education Humanitarian University, 2015. - P. 470-473.
7. Danilova, N. I. The role of the Internet in the development of modern youth / N. I. Danilova // Media environment. - 2020. - No. 17. - P. 131-135.

8. Samsonova, E. V. Features of marketing interaction in the market of educational services / E. V. Samsonova, M. V. Samsonova // Proceedings of the Volgograd State Pedagogical University. - 2012. - No. 9 (73). - S. 114-119.
9. Lukhmeneva, E. P. Features of the formation and promotion of the brand of the university / E. P. Lukhmeneva, O. M. Kalieva // Bulletin of the Orenburg State University. - 2012. - No. 13 (149). - S. 228-231.
10. Shpolyanskaya, I. Yu. Models and methods for optimizing the structure of educational portals of universities in the Internet marketing system / I. Yu. Shpolyanskaya, A. M. Vorobieva // Bulletin of the Rostov State University of Economics (RINH). - 2012. - No. 1 (37). - S. 301-311.
11. Plotnikov, A. V. Analysis of the internal factors of sites of agricultural universities in the Volga Federal District / A. V. Plotnikov, S. A. Chernikova, V. P. Cherdantsev // Information technologies in the strategy of reindustrialization of the agro-industrial complex of the region: materials, Perm, March 28–29 2018 / Perm State Agrarian and Technological University named after Academician D.N. Pryanishnikov. - Perm: CPI Prokrost, 2018. - S. 187-192.
12. Sukhenko, N. V. On the issue of "promotion" of educational services (on the example of the Faculty of Communication Technologies of the NNSTU named after R.E. Alekseev) / N. V. Sukhenko // Bulletin of the N. N. R.E. Alekseev. Series: Management in social systems. Communication technologies. - 2013. - No. 3. - P. 97-106.
13. Maksaev, A. A. Marketing research of channels and tools for promoting Russian universities: benchmarking / A. A. Maksaev, I. A. Shumakova, D. A. Shevchenko, I. A. Koryagina // Practical marketing. - 2020. - No. 5 (279). - S. 19-25.
14. Faizova, E. F. New tools in the promotion of the university / E. F. Faizova // Innovations and investments. - 2018. - No. 10. - P. 144-146.
15. Lukhmeneva, E. P. Features of the formation and promotion of the brand of the university / E. P. Lukhmeneva, O. M. Kalieva // Bulletin of the Orenburg State University. - 2012. - No. 13 (149). - S. 228-231.
16. Ivanov, A. V. Modern educational services: development of a creative strategy for university promotion / A. V. Ivanov // Innovations and investments. - 2015. - No. 11. - P. 123-129.
17. Medvedeva D.O., Gabdulkhakova R.V., Khusainov M.A. [et al.] Main directions of PR-promotion of educational services of the university // Higher education in Russia. - 2010. - No. 11. - P. 141-143.
18. Belokonskaya, E. G. Features of the organization of contextual advertising of a higher educational institution / E. G. Belokonskaya, N. A. Chumakova // News of higher educational institutions. Series: Economics, finance and production management. - 2020. - No. 4 (46). - S. 52-59.
19. Levina, S. A. Promotion of an educational institution in the market of educational services with the help of integrated marketing communications technologies / S. A. Levina // Management consulting. - 2015. - No. 6(78). - S. 173-181.
20. Gubina, O. N. Modern low-cost Internet technologies for promoting educational services of universities / O. N. Gubina // Service plus. - 2015. - T. 9. - No. 1. - S. 42-47.

21. Malykh, S. V. Strategies for university promotion in the virtual space / S. V. Malykh // *Sociology*. - 2019. - No. 1. - P. 70-77.
22. Prokhorova, A. M. User behavior analysis using Internet marketing methods as a way to promote educational services / A. M. Prokhorova // *Science, technology and education*. - 2015. - No. 1(7). - P. 36-38.
23. Korchagova, L. A. Comparative analysis of methods for promoting educational services in leading universities in Moscow / L. A. Korchagova, K. A. Alakhverdova // *Bulletin of the Russian State University for the Humanities. Series: Economy. Control. Right*. - 2015. - No. 1(1). - S. 82-93.
24. Pulkina, V. A. Media support of the activities of the university in the context of promoting its image / V. A. Pulkina, G. V. Korshunov // *Higher education in Russia*. - 2018. - T. 27. - No. 3. - P. 120-125.
25. Shemyakin, A. S. Choosing the optimal strategy for promoting educational services / A. S. Shemyakin // *Proceedings of the Kola Scientific Center of the Russian Academy of Sciences*. - 2010. - No. 3(3). - S. 84-88.
26. Neretina, E. A. The use of integrated marketing communications in the promotion of educational services of the university / E. A. Neretina, A. B. Makarets // *Education Integration*. - 2013. - No. 1 (70). - P. 3-12.
27. Feshchenko, A. V. University website in the modern information and communication space / A. V. Feshchenko // *Open and distance education*. - 2010. - No. 1 (37). - S. 29-35.
28. Savchenko, Y. Y. Key issues of promoting the product of the university through the site / Y. Y. Savchenko // *Bulletin of the Altai State University*. - 2012. - No. 2-2 (74). - S. 306-310.