

УДК-339.138

МАГАЗИЕВА ЗАРЕМА АБУСАМИТОВНА

Старший преподаватель кафедры информационных технологий,
ФГБОУ ВО «Грозненский государственный нефтяной технический
университет им. акад. М.Д. Миллионщикова»,
г. Грозный, Россия
e-mail: zarema_it@mail.ru

АХМЕТВАЛЕЕВА ЛЯЛЯ ВАХИТОВНА

Доцент кафедры «Промышленная электроника», кандидат педагогических наук
ФГБОУ ВО «Казанский государственный энергетический университет»,
г. Казань, Россия
e-mail: alvkgeu@mail.ru

ТУРУТИНА ЕЛЕНА ЭДУАРДОВНА

Доцент кафедры правовой информатики, информационного права
и естественнонаучных дисциплин, кандидат педагогических наук
ФГБОУ ВО Казанский филиал «Российский государственный
университет правосудия», г. Казань, Россия
e-mail: eturutina@list.ru

DOI:10.26726/1812-7096-2024-3-157-164

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ АБИТУРИЕНТОВ

Аннотация. В данной статье рассмотрены инструменты привлечения абитуриентов. Приведен краткий анализ SMM маркетинга. Проанализирован маркетинг образовательных услуг, а именно SMM как эффективный инструмент привлечения абитуриентов. Актуальность темы обусловлена тем, что на сегодняшний день на рынке образовательных услуг существует огромная конкуренция. Объект исследования: маркетинг образовательных услуг. Предмет исследования: SMM как инструмент привлечения абитуриентов. Выводы. Для того, чтобы учебному заведению быть конкурентоспособным в этой среде, оно должно, как минимум, понимать, что образование и маркетинг тесно связаны друг с другом. Без использования маркетинговых инструментов оно рискует оказаться незамеченным своей целевой аудиторией.

Ключевые слова: SMM, маркетинг, социальные сети, таргетинг, интернет, инструменты, медиа, учебные заведения, анализ рынка.

MAGAZIEVA ZAREMA ABUSAMITOVNA

Senior Lecturer at the Department of Information Technology,
Grozny State Petroleum Technical University named after
M.D. Millionshchikova Academy", Grozny, Russia,
e-mail: zarema_it@mail.ru

AKHMETVALEEVA LYALYA VAKHITOVNA

Ph.D. in Pedagogy, Associate Professor of the Department of
Industrial Electronics, Kazan State Power Engineering University,
Kazan, Russia,
e-mail: alvkgeu@mail.ru

TURUTINA ELENA EDUARDOVNA

Ph.D. in Pedagogy, Associate Professor of the Department of Legal
Informatics, Information Law and Natural Sciences,
Kazan Branch of the Russian State University of Justice, Kazan, Russia,
e-mail: eturutina@list.ru

SOCIAL NETWORKS AS A TOOL FOR ATTRACTING APPLICANTS

Annotation. *This article discusses the tools for attracting applicants. A brief analysis of SMM marketing is provided. The marketing of educational services is analyzed, namely SMM as an effective tool for attracting applicants. The relevance of the topic is due to the fact that today there is a huge competition in the educational services market. The object of research is the marketing of educational services. Subject of research: SMM as a tool for attracting applicants. Conclusions. In order for an educational institution to be competitive in this environment, it must, at a minimum, understand that education and marketing are closely related to each other. Without the use of marketing tools, it risks being unnoticed by its target audience.*
Keywords: *SMM, marketing, social networks, targeting, Internet, tools, media, educational institutions, market analysis.*

Социальные медиа как инструмент привлечения абитуриентов раскрыта в литературе достаточно широко. Это и классики, которые начинали свою деятельность по исследованию рекламы еще в XX веке, и современные авторы с новейшими, сегодняшними, взглядами на SMM и рекламу в целом.

Огромный вклад в развитие рекламы внёс Р. Ривз. В своей книге «Реальность в рекламе» рассказал нам о его открытии, а именно об УТП (Уникальное торговое предложение), которое на сегодняшний день является основой любого успешного рекламного сообщения. УТП - это основная идея рекламного сообщения, его посыл. Как говорил сам Р. Ривз, потребитель может запомнить только одну главную мысль, которую транслирует реклама, и именно она должна повторяться.

Один из первых исследователей, который начал рассматривать рекламу как науку, был Д. Огилви. Делая упор на креативность, профессиональность и научный подход к рекламе, он создал целую философию в своих трудах. Огилви является основателем своего собственного рекламного агентства «Ogilvy & Mather», что позволяет ему на практических примерах показывать аспекты его деятельности.

О позиционировании рассказал рекламистам Д. Траут. Все книги и статьи автора нацелены помочь главам различных организаций выстроить свое позиционирование и управлять им.

Руководство по маркетингу в социальных сетях представляет Д. Р. Халилов. В отличие от многих других авторов, Д. Р. Халилов делает упор больше на практическую часть. Он показывает, как продвигаться в социальных сетях, а именно, проводить кампании, оценивать их результаты и увеличивать продажи с помощью SMM-стратегий.

SMM как игра в шахматы - именно так его рассматривает А. А. Сенаторов. Он рассказывает о стратегиях, которые помогут не просто нарастить аудиторию в социальных сетях, но и сделать её активной и лояльной.

Закономерности в маркетинге учебных заведений и на рынке образовательных услуг рассматривает И. В. Захарова. Автор определяет специфику маркетинговых стратегий для различных образовательных учреждений. Анализирует конкурентоспособность учреждений и факторы, от которых она зависит.

В XXI веке сложно представить свою жизнь без интернет-коммуникаций. Большинство людей каждый день используют различные сервисы интернет среды, которые удовлетворяют абсолютно разные потребности от общения до получения новых знаний.

В связи с этим многие университеты обосновались в сети. В первую очередь для того, чтобы привлечь новую аудиторию, то есть абитуриентов, и информировать уже имеющуюся - студентов, поддерживая её лояльность. Они используют для этого абсолютно разные инструменты, которые существуют в интернете, придумывают различные новые подходы к рекламе и маркетингу в целом.

Применение интернет-инструментов в работе с клиентами - это перспективное решение. Но в наше время технологии быстро развиваются, поэтому важно следить за актуальностью и эффективностью каждого из тех, которые используются рекламодателем. Например, давно уже не актуальны такие инструменты, как тизеры, интернет-баннеры. По данным исследовательского

агентства «SuperJob», только у 2% пользователей такая реклама вызывает нейтральные/позитивные эмоции. Остальные пользователи считают её раздражающей. Из-за чего набирают популярность сервисы, которые блокируют рекламу. Такие сервисы действуют как катализаторы для рекламодателей, чтобы подтолкнуть их к созданию новых, более интересных способов рекламирования своих продуктов [1].

Одним из таких эффективных инструментов на сегодняшний день считается social media marketing - далее SMM. Об актуальности использования SMM для привлечения абитуриентов высших учебных заведений говорит то, что целевая аудитория вузов и целевая аудитория социальных сетей идентична. Все свое свободное время подростки в возрасте 15-19 лет проводят в социальных сетях, пролистывая ленты, в поисках новой информации. В этом возрасте они определяются с тем, кем хотят себя видеть через энное количество лет, для чего им нужно поступить в тот самый университет, который даст им те знания, которые помогут исполнить их мечты и цели. Так, увидев грамотное ведение социальных сетей, с правильной информационной направленностью, у них сформируется определенное впечатление от того или иного вуза. Если оно будет положительным, то будущие абитуриенты будут уже иметь ввиду этот университет для поступления.

Проблема состоит в том, что на рынке образовательных услуг существует большая конкуренция. Социальные сети помогают учебным заведениям распространять информацию о себе без ограничений по месту, времени и т.д. К тому же, проблемой является и то, что в регионе ограничены средства продвижения высших учебных заведений. Таким образом, актуальной проблемой является привлечение абитуриентов в высшие учебные заведения на региональном уровне, так как они имеют высокую конкуренцию и то, что SMM является одним из способов рекламирования.

Перед тем, как перейти к изучению специфики и эффективности SMM, стоит углубиться в историю его создания.

Самым первым социальным ресурсом считается Classmates.com, создал его Конраде Р в 1995 году. Здесь нельзя было завести свою страничку, но можно было найти информацию о своих бывших одноклассниках, однокурсниках и т.д.

Следующим подобным ресурсом был SixDegrees.com. Его создание пришлось на 1997 год. Здесь уже можно было создать свою страницу и сформировать свой список друзей.

В период между 2000 и 2006 годами были созданы социальные сети, которые оставались популярными только в своё время, в 00-х, а некоторые остаются популярными и на сегодняшний день. К их числу относятся Твиттер, Фейсбук, Майспейс и т.д. В России же социальные сети только начали развиваться в 2006 году. И первым проектом становятся «Одноклассники». В этом же году запускается «ВКонтакте». И только в 2010 году в социальном пространстве появляется Instagram.

Социальные сети стали неотъемлемой частью большого количества потребителей. Преимущество социальных сетей также состоит в том, что они подходят практически любому пользователю, который захочет повысить свою известность: не важно, чем занимается человек/организация, важно то, как они пользуются этим инструментом. Особенности социальных сетей заключаются в следующем:

- 1) презентация самого себя посредством личных страниц;
- 2) постоянная коммуникация посредством внутренних сообщений, комментариев;
- 3) объединение людей посредством создания сообществ.

Говоря о преимуществах, у социальных сетей их достаточное количество. Scoble R выделяет следующие преимущества:

- 1) доступность информации;
- 2) возможность ее редактирования в опубликованном виде;
- 3) интерактивность;
- 4) возможность отслеживания популярности публикаций;
- 5) быстрый доступ к старым материалам;
- 6) мультимедийность;
- 7) минимизация личного пространства;
- 8) необязательность процедуры согласования материалов;

- 9) отсутствие пространственных ограничений;
- 10) неограниченность по объему;
- 11) оперативность (мгновенное реагирование);
- 12) ссылки на другие материалы;
- 13) неполный контроль над содержанием страницы.

Также к преимуществам можно отнести вирусность контента. Но для того, чтобы его создать, маркетолог обязан знать интересы своей аудитории и их поведение. Так, он сможет выявить то, что заинтересует аудиторию настолько, что они будут готовы поделиться этой информацией со своим кругом друзей/подписчиков [5].

Немаловажной чертой социальных сетей является то, что пользователь сам заполняет свои личные данные на странице. Благодаря этому, подобную личную информацию можно использовать для того, чтобы настройка рекламной кампании в социальных сетях была направлена непосредственно на целевого потребителя, отсортировывая при этом ненужных для нее пользователей.

Обратная связь в социальных сетях очень важный критерий. Потребителю важно, когда отвечают на его вопросы. И социальные сети позволяют это делать. И с каждым годом это всё проще. Теперь, когда сообщество не отвечает потребителю больше дня, он уже начинает сомневаться в том, что ему нужен тот или иной продукт компании. Для того, чтобы оперативно отвечать на сообщения, создаются различные инструменты. Например, это могут быть автоответчики, боты, виджеты и т.д.

SMM - это продвижение товаров и услуг в социальных сетях, направленное на формирование положительного отклика, путем размещения определенного контента для целевой аудитории [6].

Все инструменты маркетинга имеют свои преимущества и недостатки. К преимуществам social media marketing можно отнести такие параметры, как:

- 1) расширение охвата бренда;
- 2) увеличение трафика;
- 3) генерация лидов;
- 4) укрепление лояльности;
- 5) анализ рынка;
- 6) рост продаж;
- 7) поиск партнеров;
- 8) идейное лидерство.

Существуют разные SMM-технологии. В число основных SMM- технологий, которые используются в социальных сетях, входят:

1) «сарафанное радио». Обычно, чтобы запустить, так называемое, «сарафанное радио», используют контент, который способен рассмешить пользователя, так как считается, что такая эмоция легче всего располагает к себе аудиторию;

2) партизанский маркетинг. Основой такого маркетинга является доверие потребителя. В качестве «партизана» обычно выступает какая-либо известная личность, которая ненавязчиво высказывает свое мнение о товаре либо услуге.

3) таргетинг. Это использование тех данных, которые сам о себе оставил пользователь. Таргет с английского - это цель. Следовательно, «таргетинг - это нацеливание рекламных сообщений на определенных пользователей, информацию о которых собирают заранее и настраивают всю кампанию под их особенности».

Эти технологии помогают распространить информацию об организации на гораздо большую аудиторию, чем, если просто создать сообщество, тем не менее, не стоит забывать, что SMM - это в первую очередь продвижение. Основные его задачи: информационное наполнение сообщества, донесения до потребителя сильных сторон и преимуществ продукта, поиск целевой аудитории, популяризация, повышение репутации и коммуникация с пользователями и превращение интересующихся пользователей в клиентов. Но существуют также и другие методы SMM:

1) создание ветки на форуме: для начала нужно выбрать ключевые форумы с подходящей тематикой и создать там тему, которая отвечает всем правилам форума. Здесь отвечают на вопросы, работают с возражениями, претензиями. Можно публиковать важные объявления. Этот

метод утрачивает свою актуальность вместе с самими форумами. Сейчас они заменяются «обсуждениями», которые находятся непосредственно в социальной сети, а также личным общением организации через сообщения сообщества;

2) блог: создание своего отдельного блога либо заказ публикации у знаменитых блогеров. Этот метод призван непринужденно рассказывать об организации, выбирая нейтральную форму общения с потребителем.

Подводя промежуточный вывод, можно отметить, что самым популярным способом использования социальных сетей является создание отдельной группы/сообщества/страницы для организации. Они создаются для того, чтобы объединить людей с общими интересами. Пользователи могут общаться непосредственно в сообществах, делясь своим мнением о продукте, который приобрели, предлагать свои идеи по улучшению и т.д. К числу основных инструментов SMM относятся публикация контента, обратная связь и анализ рекламных кампаний, проводимых организацией в социальных медиа, либо же анализ материалов, опубликованных за определенный период, для определения их эффективности. Для того, чтобы отслеживать эффективность SMM, вводится такое понятие как KPI - ключевые показатели эффективности. В социальных сетях ключевыми показателем является охват публикации - это, говоря простым языком, то, сколько людей увидели пост. Охват делится на три типа: органический (это число людей, которые подписаны на сообщество и увидели запись), виральный (аудитория не подписана, но увидела публикацию) и рекламный (увидели публикацию из рекламных материалов). Также важные показатели: вовлеченность, количество переходов, новых подписчиков.

Существует достаточное количество исследовательских агентств, которые изучают потребительское поведение в социальных сетях. Исходя из данных этих агентств, можно сказать, что в среднем, на социальные сети люди тратят половину времени от всего своего нахождения в интернете. И это составляет 2 часа 26 минут.

По данным исследовательского агентства Mediascope, больше всего времени аудитория проводит в «ВКонтакте», дальше Instagram, Facebook, Одноклассники. Несмотря на то, что «ВКонтакте» находится на первом месте, это не единственное, что должны учитывать компании при создании аккаунтов в социальных сетях. SMM-специалист должен учитывать специфику своей аудитории. Многие думают, что главное - разместиться на всех площадках. Это не так.

При построении стратегии продвижения SMM, в первую очередь, необходимы сроки. Для того, чтобы понимать, работает ли она, где есть недочеты, а на что, наоборот, нужно сделать упор, нужно поставить ограничения по времени на определенную рекламную кампанию либо же на тестирование контента. Сроки могут быть разными: неделя, месяц, полгода и т.д., в зависимости от типа организации, контента и её целей.

Конечно же, важно понимать специфику организации. Если она продает товары, то нужно основываться на их свойствах. Если услуги – то нужно показывать экспертность, знания; публиковать статьи и т.д.

Также в стратегию входит частота публикации материалов. Если учреждение нацелено на более быстрый и качественный рост новых пользователей, то публикации должны быть минимум 1 раз в 2 дня. Выбирая стратегию продвижения в социальных сетях, учреждение должно учитывать свою специфику, определить свою целевую аудиторию для того, чтобы правильно выбрать платформу, определить сроки для тестовых вариантов публикаций и определить, когда и в какое время будет публиковаться определенный контент.

Интернет-маркетинг образовательных услуг в России соответствует уровню «Маркетинг 1.0», когда учебное заведение имеет только сайт и страницу в социальной сети, в то время организации с другой тематической направленностью имеют возможность использовать «Маркетинг 2.0». SMM-продвижение образовательных организаций развивается слабо и соответствует своему уровню. Это происходит из-за того, что у них нет общего понимания о том, как повысить эффективность работы с социальными сетями. Чаще всего, это просто информационное представление, которое не востребовано среди целевой аудитории.

Как уже отмечалось выше, SMM включает в себя многие инструменты и сервисы, но не все из них подходят для продвижения образовательных организаций. Часть из них слишком затратная, а некоторые не подходят для повышения имиджа такой организации, как высшее учебное

заведение. Таким образом, получается, что наиболее эффективными для образовательной организации будут социальные сети.

Для повышения эффективности работы с SMM, создается «контент-план» - это структурированный четко спланированный график публикаций. В нём указывается дата публикации, время её выхода, тематика, в какой форме она будет представлена, а также хэштеги.

Таким образом, если говорить об SMM образовательных организаций, то на сегодняшний день он развит достаточно слабо. Причиной этому служит то, что у них нет общего понимания своей целевой аудитории и как правильно с ней взаимодействовать. Некоторые учреждения считают, что следить за своими сообществами и публиковать определенный контент - это лишняя трата времени и это не принесет результатов. Следовательно, SMM образовательных организаций есть перспективы для развития, но на сегодняшний день они развиты достаточно слабо, особенно в регионах.

В большинстве случаев SMM в регионах выглядит очень неубедительно и слабо. Такая ситуация возникает из-за того, что компании неправильно понимают, как в целом пользоваться социальными сетями. Часть таких «специалистов» уверены, что, создав аккаунты в каждой социальной сети, они увеличат свою аудиторию, именно за счет того, что увеличится эффект присутствия. Это абсолютно неправильный подход для региональных организаций.

Еще одной проблемой является то, что часто в регионах нет хороших специалистов в области SMM из-за того, что в эту профессию, в основном, попадают люди, которые проходили какие-либо курсы, в лучшем случае, а не те, кто обучался на рекламе, PR или какой-либо другой смежной специальности. Из этого вытекают такие трудности, как отсутствие понимания того, как устроена рекламная и пиар деятельность, их основ. Отсутствие практической и большей теоретической составляющей, а знание лишь выжимок из того объема информацией, которой должен владеть специалист, занимающийся рекламой в социальных сетях.

Также, часто организации регионального уровня не готовы платить отдельному человеку, который будет заниматься социальными сетями, чаще по двум причинам: во-первых, они не видят смысла в их работе, а, во-вторых, им кажется, что с этим справится любой другой сотрудник, либо же само руководство при нежелании делегировать. Эти причины связаны между собой, и обе ошибочны [7].

В первом случае всё очевидно - в современном мире существуют специалисты абсолютно разных узких направленностей, и, если специалист обучался даже на рекламиста, нет абсолютной вероятности, что он справится с SMM-продвижением. Если же, параллельно со своим обучением, допустим, в высшем учебном заведении, он дополнительно изучал спецификацию маркетинга в социальных сетях, то ему уже можно доверять практически на 99 процентов. При правильном построении стратегии, SMM-продвижение вскоре принесет свои результаты, но этого не сможет сделать специалист, не обладающий нужными знаниями, опытом и компетенциями.

Второй же случай основан на том, что организации не всегда понимают всю роль социальных сетей и, полагают, что, если они используют их в своей повседневной жизни, то они могут справиться и со страницей своей организации. Это глубокое заблуждение очень распространено. Из-за этого часто функцию SMM-специалиста выполняет человек, который не разбирается в области продвижения.

SMM-специалист - это человек, который обязан разбираться во всех аспектах маркетинга в социальных медиа. Его взгляды должны быть нетривиальными, а мышление креативным и творческим. К человеку, который занимается продвижением в социальных сетях предъявляют достаточно четкие определенные требования. К их числу относятся:

- 1) знания соцсетей («Facebook», «Instagram», «ВКонтакте», «Twitter», «Pinterest», «Google+» и других);
- 2) управление таргетированной и контекстной рекламой в соцсетях;
- 3) определение целевой аудитории, ее интересов и стратегии поведения;
- 4) увеличение количества участников сообществ;
- 5) создание однородного имиджа компании в различных сетях;
- 6) популяризация товаров/услуг компании, организация и проведение онлайн-мероприятий;
- 7) использование сервисов веб-аналитики для анализа результатов продвижения;

- 8) общение с посетителями сообщества, направление диалогов в нужном направлении;
- 9) нейтрализация негатива и добавление «бунтарей» в черный список;
- 10) работа с другими участниками продвижения.

В целом, в последние годы всё же стоит отметить положительные сдвиги в маркетинге социальных сетей. Если обобщить всё в одну небольшую картину, то SMM-продвижение и подготовка к нему в регионах выглядит следующим образом:

- 1) определение целей: управление имиджем, устранение негатива, влияние на продажи, посев информации об акциях, скидках, обновлении ассортимента;
- 2) определение целевой аудитории;
- 3) изучение местного рынка;
- 4) отбор площадок;
- 5) непосредственно продвижение;
- 6) анализ и составление отчетов.

Специфика SMM продвижения на региональном рынке состоит в том, что, во-первых, региональные потребители могут не обращать внимания на рекламу, так как они считают, что это общение «не для них». Это решается просто: нужно добавить город в заголовок/в публикацию/в название сообщества - и охват публикации, а, следовательно, и вовлеченность повысятся.

Базы для регионов не всегда рабочие. Основные причины: первое, для региональных небольших городов нет нужды отсеивать какую-то часть населения, так как их и так не такое большое количество. Второе, это то, что, собрав базу в регионах, нет уверенности в том, что эти люди будут живыми, а не накрученными. Региональные организации имеют тенденцию собирать аудиторию нечестным путем: формируя список подписчиков из ботов, чтобы повысить лояльность своего потребителя. Набор аудитории таким образом может навредить репутации. Для эффективной работы на региональном уровне следует понимать следующие принципы:

- Очень важна обратная связь. Причем нельзя оставлять только положительные отзывы, это будет вызывать недоверие потребителя, он начнет думать о том, что это фейк-отзывы;
- Ответы, заготовленные заранее/шаблоны – сразу считываются региональным пользователем в негативном ключе;
- Все действия, совершаемые сообществом, влияют на его репутацию. Так как в регионах очень распространено то, что сообщества ведет управляющий или владелец, можно заметить, что ответы на отрицательные отзывы могут подаваться в достаточно грубой форме. Важно всегда сохранять дружелюбный настрой, чтобы действующие и потенциальные потребители чувствовали себя комфортно.

Говоря о маркетинге в социальных сетях, можно отметить, что это достаточно сложная, кропотливая работа, для которой нужны профессионалы. Социальные сети в целом имеют огромнейшую аудиторию и не использовать их для продвижения своего продукта - это грубая ошибка.

SMM включает в себя несколько видов маркетинга, различные технологии и имеет свою специфику, в которых человеку, далекому от рекламы, разобраться очень тяжело, но многие региональные организации не понимают, для чего им нанимать отдельного специалиста на эту должность. В некоторых организациях продвижением в социальных сетях занимается либо сам управляющий, либо человек из штата сотрудников [9].

Говоря о специфике интернет-маркетинга в целом и социальном маркетинге в частности в сфере образовательных услуг, он развит слабо. В то время, когда многие организации уже используют более новые технологии для продвижения компании в интернет среде, образовательные организации испытывают некоторый застой. SMM для них — это новый инструмент, в эффективности использования которого они еще не уверены. Тем не менее, они имеют все перспективы для развития в этой области.

SMM для высших учебных заведений сегодня — это новый инструмент. Из-за этого данный инструмент на сегодняшний день развит слабо, но имеет все перспективы для развития в будущем. Тем более, что пандемия вынудила пересмотреть взгляды на многие маркетинговые интернет-инструменты [8].

Подводя итог, можно сказать, что маркетинг образовательных услуг имеет все предпосылки для развития, но на сегодняшний день развит он слабо. Такой инструмент, как SMM недооценен в регионе и высшие учебные заведения не знают, как правильно его использовать.

Литература

1. Завадская, В. В. Специфика образовательных услуг и их маркетинг / Завадская, В. В. // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2019. – №. – С. 66-71.
2. Клочкова, А. В. Система привлечения высокомотивированных абитуриентов: проблемы и стратегия повышения эффективности / Клочкова, А. В. // Вестник Московского университета. Серия 11. Право. – 2017. – № 3. – С. 72-87.
3. Корчагова, Л. А. Анализ продвижения вузов в социальных сетях / Корчагова, Л. А. // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». – 2019. – №1. – С. 31-43.
4. Кузьмина Е. Е. Маркетинг образовательных услуг: Учебник и практикум / Е. Е. Кузьмина. – М.: Юрайт, 2018. – 332 с.
5. Диянова, С. Н., Штезель А. Э. Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие / С. Н Диянова. А. Э. Штезель. – М.: Магистр, 2018. – 192 с.
6. Муратова, Е. А. Интернет–продвижение образовательных услуг. / Муратова, Е. А. // Московский экономический журнал. – 2019. – № 9. – С. 580-586.
7. Яппарова, Д. И. Проблемы привлечения абитуриентов в высшие учебные заведения. / Яппарова, Д. И. // Московский экономический журнал. – 2019. – № 2. – С. 567-575.
8. Суворов, К. А. Применение теории маркетинга в российском высшем образовании, для повышения качества образовательных услуг / Суворов, К. А. // Journal of Economy and Business. – № 61. – 2020. – С. 184-187.
9. Ананишиев, В. М. Маркетинг образовательных услуг: Монография / В. М Ананишиев. – М.: Инженер, 2018. – 348 с.
10. Амирова, Д. Р., Запорожец О. И. Социальный медиа-маркетинг как эффективный инструмент продвижения // Вестник Евразийской науки. – 2019. – № 2. – С. 1-8.

References

1. Zavadskaya, V. V. Specifika obrazovatel'nyh uslug i ih marketing / Zavadskaya, V. V. // Sibirskij trgovo-ekonomicheskij zhurnal. – 2019. – №. – S. 66-71.
2. Klochkova, A. V. Sistema privlecheniya vysokomotivirovannyh abiturientov: problemy i strategiya povysheniya effektivnosti / Klochkova, A. V. // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 11. Pravo. – 2017. – № 3. – S. 72-87.
3. Korchagova, L. A. Analiz prodvizheniya vuzov v social'nyh setyah / Korchagova, L. A. // Vestnik RGGU. Seriya «Ekonomika. Upravlenie. Pravo». – 2019. – №1. – S. 31-43.
4. Kuz'mina E. E. Marketing obrazovatel'nyh uslug: Uchebnik i praktikum / E. E. Kuz'mina. – М.: YUrajt, 2018. – 332 s.
5. Diyanova, S. N., SHtezel' A. E. Marketing sfery uslug: Uchebnoe posobie / S. N Diyanova. A. E. SHtezel'. – М.: Magistr, 2018. – 192 s.
6. Muratova, E. A. Internet–prodvizhenie obrazovatel'nyh uslug. / Muratova, E. A. // Moskovskij ekonomicheskij zhurnal. – 2019. – № 9. – S. 580-586.
7. YApparova, D. I. Problemy privlecheniya abiturientov v vysshie uchebnye zavedeniya. / YApparova, D. I. // Moskovskij ekonomicheskij zhurnal. – 2019. – № 2. – S. 567-575.
8. Suvorov, K. A. Primenenie teorii marketinga v rossijskom vysshem obrazovanii, dlya povysheniya kachestva obrazovatel'nyh uslug / Suvorov, K. A. // Journal of Economy and Business. – № 61. – 2020. – С. 184-187.
9. Ananishnev, V. M. Marketing obrazovatel'nyh uslug: Monografiya / V. M Ananishnev. – М.: Inzhener, 2018. – 348 s.
10. Amirova, D. R., Zaporozhec O. I. Social'nyj media-marketing kak effektivnyj instrument pro-dvizheniya // Vestnik Evrazijskoj nauki. – 2019. – № 2. – S. 1-8.