

Определение элементов маркетинга образовательных услуг при формировании маркетингового капитала вуза

Аржанова Кристина Александровна

Канд. психол. наук, доц. каф. рекламы и связей с общественностью

ORCID: 0000-0002-9785-5069, e-mail: ka_arzhanova@guu.ru

Государственный университет управления, г. Москва, Россия

Аннотация

Рассмотрена проблема определения элементов маркетинга образовательных услуг. Цель настоящего исследования направлена на выявление данных элементов в контексте формирования маркетингового капитала вуза. Проанализированы имеющиеся подходы к пониманию маркетинга образовательных услуг. Определены ключевые составляющие данного комплекса при помощи модели 7P. В качестве метода исследования выбраны ряд общенаучных теоретических методов, а также общий метод критического анализа. Анализ проводился на основе имеющихся digital-ресурсов ряда отечественных и зарубежных вузов. Ключевые результаты исследования представлены выводами, касающимися проведенного анализа элементов маркетинга образовательных услуг, определением самих элементов маркетинга вуза в условиях цифровой экономики. Освещены маркетинговые аспекты продвижения бренда вуза, возможные каналы коммуникации. Обозначены ошибки при продвижении вуза. Изучены актуальные инструменты продвижения вуза, в том числе инфлюенс-маркетинг, привлечение амбассадоров. Практическая значимость проведенного исследования заключается в возможности применения имеющихся результатов в целях повышения эффективности формируемых брендов вузов, в том числе зарубежных. Дальнейшие исследования могут быть связаны с определением специфики ведения брендинговой деятельности в контексте формирования маркетингового капитала вуза. Продвижение организации предполагает работу над формированием как бренда, бренд-платформы, идентичности, позиционирования, так и элементов маркетинга.

Ключевые слова

Маркетинг, маркетинг услуг, маркетинг вуза, вуз, образовательная услуга, бренд, бренд вуза, нематериальные активы, формирование бренда, искусственный интеллект, идентичность, позиционирование, бренд-платформа, бренд-айдентика, сувенирная продукция

Для цитирования: Аржанова К.А. Определение элементов маркетинга образовательных услуг при формировании маркетингового капитала вуза // Вестник университета. 2025. № 4. С. 129–138.

Defining marketing elements of educational services when forming university's marketing capital

Kristina A. Arzhanova

Cand. Sci. (Psy.), Assoc. Prof. at the Advertising and Public Relations Department
ORCID: 0000-0002-9785-5069, e-mail: ka_arzhanova@guu.ru

State University of Management, Moscow, Russia

Abstract

The issue of defining the elements of educational services marketing has been considered. The purpose of the study is aimed at identifying these elements in the context of marketing capital formation in a higher education institution. The available approaches to understanding educational services marketing have been analyzed. The key components of this complex have been defined using the 7P model. A number of general scientific theoretical methods as well as the general method of critical analysis have been chosen as the research method. The analysis has been carried out on the basis of available digital resources of a number of domestic and foreign universities. The key results of the study have been presented in the conclusions concerning the analysis of the elements of educational services marketing and in the definition of the elements of higher education institutions marketing in the digital economy. Marketing aspects of higher education institutions brand promotion and possible communication channels have been highlighted. Mistakes in higher education institution promotion have been outlined. Modern tools of university promotion have been studied, including Influence marketing and attraction of ambassadors. The practical significance of the conducted research lies in the possibility of applying the available results in order to improve the effectiveness of the formed brands of universities, including foreign ones. Further research can be related to the branding activities specifics definition in the context of marketing capital formation in university. Organization promotion implies the work on forming brand, brand platform, identity, positioning, and marketing elements.

Keywords

Marketing, service marketing, university marketing, educational services, university, brand, university brand, intangible assets, brand development, artificial intelligence, identity, positioning, brand platform, brand identity, promotional merchandise

For citation: Arzhanova K.A. (2025) Defining marketing elements of educational services when forming university's marketing capital. *Vestnik universiteta*, no. 4, pp. 129–138.

ВВЕДЕНИЕ

Усиление интереса высших учебных заведений к формированию маркетингового капитала обусловлено рядом факторов, в том числе меняющейся экономической и политической обстановкой, продолжающимся процессом трансформации отечественной системы образования, обострением конкуренции, сокращением государственного финансирования и др. Имеющиеся системы управленческого учета вузов не отражают ключевых показателей, таких как качество, а также коммерческую часть нематериальных активов. Несмотря на это, учет нематериальных активов и незадействованных возможностей является для вузов приоритетным, так как они имеют решающее значение и оказывают сильное воздействие на успешность учебного заведения в условиях сильной конкуренции на рынке образования наравне с принятыми материальными активами [1]. Для осуществления коммерциализации нематериальных составляющих необходимо совершенствовать законодательство Российской Федерации, систему учета, а также готовить работников вуза к их использованию в целях извлечения прибыли.

Исследованиями маркетинга образования занимались В.А. Акимова, О.Г. Ачкасова, В.В. Бережная, Е.М. Бородина, В. Загерс, А.В. Бронников, И.А. Донина, О.А. Королева, И.В. Котляревская, Т.Б. Минина, А.П. Панкрухин, Н.А. Пашкус, В.Ю. Пашкус, Ю.Ю. Платонова, Н.П. Пучков, Ф. Хеберлин, а также D.A. Aaker, K. Abazieva, M. Chirskaya, N. Kazimirova, T. Panasenkova, T. Sinyuk и др.

Проблема исследования заключается в том, что для повышения эффективности деятельности вуза необходимо правильно определять элементы маркетинга образовательных услуг. Для этого важно обозначить ключевые элементы и их специфику.

Цель настоящего исследования – определить элементы маркетинга образовательных услуг в рамках формирования маркетингового капитала вуза.

Задачи исследования:

- рассмотреть ключевые подходы к пониманию маркетинга образовательных услуг;
- определить ключевые составляющие маркетинга вуза в условиях цифровой экономики, исходя из модели 7P;
- обозначить маркетинговые аспекты продвижения бренда вуза.

Методологический базис исследования составили ключевые работы в рамках маркетинга образования, образовательных услуг, продвижения вуза. В контексте исследования изучены интернет-ресурсы ряда вузов. В частности, в рамках оценки представленности идентичности рассмотрены сайты The University of Texas at Austin, Boston University Marketing & Communications, Berkeley University of California. При определении характеристики сувенирной продукции проанализированы сайты Московского государственного института международных отношений (далее – МГИМО), Научно-исследовательского университета «Высшая школа экономики» (далее – НИУ ВШЭ), Российского университета дружбы народов имени Патриса Лумумбы (далее – РУДН). Также рассмотрены исследования отечественных и зарубежных ученых.

Среди общенаучных методов исследования выбраны такие теоретические методы, как анализ, синтез, проблематизация, схематизация, индукция и дедукция. Общим методом выступил метод критического анализа. С помощью логического и корреляционного анализа осуществлен анализ имеющейся эмпирической информации.

Статья состоит из введения, трех разделов и заключения.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Рассмотрим элементы маркетинга образовательных услуг в рамках формирования маркетингового капитала вуза. Ключевые подходы к его пониманию представлены в табл. 1.

Таблица 1

Основные подходы к определению маркетинга образовательных услуг

Год	Автор/авторы	Определение
2020	А.В. Бронников	Базируется на формировании ассортимента предлагаемых услуг, их представления потребителям, политике сбыта, формировании имиджа вуза, построении взаимоотношений между обучающимися, преподавателями, родителями и др. [2]

Год	Автор/авторы	Определение
2013	И.А. Донина	Философия управления, строящаяся на формировании взаимовыгодных отношений между рыночными объектами и субъектами, при которой образовательная составляющая входит в стратегию и элементы комплекса маркетинга [3]
2007	Ю.Ю. Платонова	Эффективный рыночный механизм, который дает возможность обеспечить конкурентоспособность вуза и извлечь необходимые ресурсы для его развития [4]
1995	А.П. Панкрухин	Философия, совокупность взаимоотношений, направленная на достижение целей заинтересованных сторон: студентов – в обучении, образовательного учреждения – в развитии его персонала, компаний и других организаций – в увеличении кадрового потенциала, общества – в воспроизводстве личностного потенциала. Достижение данных целей является задачей маркетинга образования и критерием его эффективности [5]

Составлено автором по материалам исследования

И.В. Котляревской и Т.Б. Мининой отмечается, что существуют определенные проблемы взаимоотношений экономического и организационного плана, существующие между участниками, которые не способствуют развитию маркетинговой деятельности [6].

Определяют ряд функций маркетинга образовательных услуг [7]:

- исследование и прогнозирование конъюнктуры рынка образовательных услуг;
- ценообразование;
- определение качества и ассортимента;
- исследование потребителей;
- коммуникационная деятельность;
- продвижение и продажа образовательных услуг.

В целях повышения эффективности деятельности вуза необходимо проводить оценку качества предоставляемых им услуг, что осуществляется при помощи анализа рынка образовательных услуг, его сегментов с помощью маркетинговых исследований, построения экономико-математических моделей, проведения периодического мониторинга качества [8].

Внимание к запросам со стороны бизнес-среды и тенденциям ее развития помогает гибко адаптировать образовательные процессы. Все это позволяет повысить эффективность образовательных технологий и своевременно внедрять инновационные методы формирования культуры делового мышления [9].

Рядом исследователей отмечается, что первым этапом формирования бренда вуза должно быть определение его позиционирования. Вопросы позиционирования образовательных учреждений рассматривали такие исследователи, как И.В. Грошев, Е.А. Данилова, Е.А. Жадько, Е.Н. Карпушко, Е.П. Лухменева, Е.В. Мурашова, А.П. Панкрухин, Д.Г. Попов, А.В. Прохоров, В.М. Юрьев и др. В отношении совершенствования позиционирования высшего учебного заведения существует ряд работ, демонстрирующих важность данного элемента в маркетинговом капитале бренда [10]. Как было упомянуто ранее, к маркетинговой деятельности вуза, помимо бренда и его продвижения, относятся также формирование и улучшение образовательных программ, ценовой политики вуза, работа над повышением качества управления образовательным процессом, а также разработка программ продвижения и др. [11].

Согласно другому подходу, маркетинговая деятельность вуза включает ряд основных направлений: работу над формированием и улучшением образовательных программ (далее – ОП), продвижение результатов научно-исследовательской и образовательной деятельности, формирование стоимости услуг, управление имеющимися образовательными программами, реализацию программ продвижения, работу над повышением эффективности образовательного процесса [11]. Среди рекомендаций по формированию успешного бренда вуза отмечается использование различных мероприятий маркетинга для достижения синергетического эффекта [12].

Исследователями обозначается узость подхода к маркетинговой деятельности, которая предполагает лишь работу над его брендом и продвижением [12]. От качества осуществляемой маркетинговой деятельности зависят показатели его эффективности.

В целях оценки маркетинговой деятельности необходимо внедрять системы маркетинговой аналитики. Среди проблем внедрения подобных систем в вузе можно отметить отсутствие профессиональных

методик сбора и анализа информации, проблемы этики и безопасности данных, отсутствие развитой инфраструктуры, инертность среды [11]. Необходимо обозначить актуальность применения искусственного интеллекта в рамках данной деятельности.

Маркетинговый подход предполагает учет того, что вуз функционирует на двух рынках – рынке образовательных услуг и рынке труда. Создание необходимого комплекса маркетинга дает возможность повысить доступность образования для поступающих, улучшить качество предоставляемых услуг.

Формирование общей стратегии бренд-менеджмента и маркетинга вуза можно рассматривать как инновационную практику управления образовательными организациями и определять политику выбора стратегии в отношении образовательных услуг как специфический продукт образовательного учреждения [13].

За рубежом вузы достаточно часто представляют себя за счет индивидуальности своего бренда. Рассмотрим представленность идентичности брендов ряда зарубежных вузов: The University of Texas at Austin, Boston University Marketing & Communications, Berkeley University of California (табл. 2).

Таблица 2

Представленность идентичности брендов The University of Texas at Austin, Boston University Marketing & Communications, Berkeley University of California

Название вуза	Идентичность бренда
The University of Texas at Austin	Университет является примером смелости – готовности идти на большой риск и смелости верить в девиз «Мы можем изменить мир»
Boston University Marketing & Communications	«Наши школы, колледжи и центры имеют индивидуальную идентичность и миссии, но нас объединяет дух инноваций, любознательности и целеустремленности. Когда мы общаемся с миром – будь то через печатные, цифровые или социальные сети, – мы должны представлять себя с мощным, единым голосом – голосом, описывающим организацию, которая является современной, динамичной, уверенной в себе и глобальной. Той, которая не знает границ» ¹ . На официальном сайте вуза представлены документы, руководства, которые включают голос бренда, примеры использования логотипа, дизайн, коммуникационные материалы и др. ²
Berkeley University of California	Включает следующие нематериальные атрибуты: социально сознательный, свободно мыслящий, открытый и терпимый, практичный, кинетический, независимый и самостоятельный ³ . Имеет проработанные элементы бренда на официальном сайте, представленные в виде различных руководств: документ о позиционировании бренда, креативный бриф, элементы айдентики – логотип, графические элементы, дизайны и др. ⁴

Составлено автором по материалам исследования

Можно было бы предположить, что подробное описание маркетинговой составляющей вуза связано с профилем самого вуза, но представленные в табл. 2 примеры демонстрируют другую взаимосвязь. Следовательно, проработанность элементов бренда связана не с этим, но с уровнем развития маркетинговых коммуникаций вуза и его пониманием того, как они должны выглядеть. Бренд сферы услуг, к которой относится бренд вуза, сильно отличается от товарного бренда. Ключевое значение имеют качество, стабильность предоставляемой услуги. При этом бренд опирается на эмоциональные, социально-ценностные атрибуты, что ведет к формированию положительной репутации. Их можно доносить при помощи бренд-платформы, идентичности, позиционирования.

ВЫЯВЛЕНИЕ КЛЮЧЕВЫХ СОСТАВЛЯЮЩИХ МАРКЕТИНГА ВУЗА

На основе проведенного исследования определим ключевые составляющие маркетинга вуза в условиях цифровой экономики, исходя из модели 7Р (табл. 3).

¹ Boston University. Brand Identity Standards. Режим доступа: <http://www.bu.edu/brand/introduction/personality/> (дата обращения: 25.11.2024).

² Там же.

³ UC Berkeley Brand. Brand positioning document. Режим доступа: <https://brand.berkeley.edu/resources/downloads> (дата обращения: 25.11.2024).

⁴ Там же.

Элементы маркетинга образовательных услуг вуза в условиях цифровой экономики

Название элемента	Характеристика элемента
Продукт (Product)	Услуги, предоставляемые образовательной организацией. Размещаются на сайте и в соцсетях вуза
Цена (Price)	Стоимость образовательной услуги. Отсутствие скидочных систем в условиях регулирования государством стоимости образовательной услуги (государственный вуз). Возможность более гибкого ценообразования (негосударственный вуз)
Место (Place)	Представление и продажа образовательной услуги осуществляется на сайте образовательной организации, ее страницах в социальных сетях
Продвижение (Promotion)	Осуществление маркетинговых коммуникаций по продвижению вуза, предлагаемых им образовательных услуг, сотрудников и др. в сети «Интернет» (сайт, соцсети и др.). Инструменты – таргетированная и контекстная реклама, email-маркетинг, SMM, инфлюенс-маркетинг и др.
Люди (People)	Сегменты, влияющие на продвижение образовательных услуг. Профессорско-преподавательский состав, административный персонал, инфлюенсеры и др.
Процесс (Process)	Процесс продажи услуги, предоставления потребителям и др. Важно юзабилити сайта, предоставляющего информацию об образовательной услуге
Физическое окружение (Physical Evidence)	То, что воспринимают потребители во время взаимодействия с образовательной организацией (сайт, социальные сети вуза, логотип, социальная инфраструктура вуза и др.)

Составлено автором по материалам исследования

Можно утверждать о том, что в условиях цифровой трансформации применение элементов маркетинг-микса обосновано и целесообразно [14].

КЛЮЧЕВЫЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ВУЗА

Продолжая рассмотрение маркетинговой составляющей вуза в контексте его бренда, затронем вопрос его продвижения. Проблемы продвижения вуза изучали Т.П. Данько, О.В. Китова, И.А. Ковальчук, О.Г. Марченко, И.И. Пашнина, В.Г. Петелин, В.С. Просалова, Е.Н. Смольянинова, С.О. Феофанов и др.

Продвижение вуза осуществляется через различные каналы коммуникации. К ним можно отнести телевидение, радио, печатную прессу, сеть «Интернет» (далее – Интернет). Позиционирование вуза, его представление осуществляются при помощи рекламы и связей с общественностью. Имидж специалистов вуза по связям с общественностью и рекламе различается [15]. Реклама учебных заведений на телевидении и радио, согласно исследованиям, практически отсутствует, продвижению при помощи связей с общественностью (репортажи, выступления руководителей вуза и др.) также не уделяется достаточного внимания. В основном используются профильные средства массовой информации, связанные с поступлением («Куда пойти учиться, «Абитуриент» и др.) [16].

При выборе того или иного канала продвижения в рамках маркетинговых коммуникаций принято ориентироваться на целевую аудиторию бренда. Продвижение должно затрагивать не только распространение информации об имеющихся образовательных программах вуза, но и о сильных сторонах бренда.

Необходимо отметить, что маркетинговые коммуникации в Интернете включают следующие инструменты продвижения: реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта (англ. sales promotion), директ-маркетинг. Цифровой маркетинг представляет собой осуществление маркетинговой деятельности при помощи цифровых технологий [17].

Продвижение вуза при помощи инструментов маркетинговых коммуникаций является ключевой задачей при работе над формированием вуза и его управлением. В частности, интернет-реклама обычно охватывает целевую аудиторию вуза [18]. Запускать таргетированную рекламу под конкретные аудитории позволяет digital-реклама, что значительно дешевле, нежели продвижение на традиционных площадках, таких как телевидение, печатная пресса, наружная реклама [19; 20].

Можно обозначить еще один инструмент продвижения онлайн – при помощи блогеров. Здесь можно использовать таргетированную рекламу в социальных сетях, подготовку продающего контента и закупку рекламы [21].

На сайте эндаумент-фонда МГИМО размещена информация о проектах, которым нужно финансирование, и конкретных суммах на их реализацию, в том числе на проекты по продвижению вуза. Так, издание иллюстрированного университетского журнала MGIMO Journal требует 6 млн руб. Участие вуза в образовательных выставках и деловых форумах будет стоить 5 млн руб.⁵

Для продвижения вуза можно представлять его на образовательных выставках, что позволяет презентовать предлагаемые вузом образовательные услуги, его бренд, а также осуществлять коммуникацию с целевой аудиторией [22]. Университеты активно продвигают себя за счет сувенирной продукции (мерча) с айдентикой своих брендов (табл. 4).

Таблица 4

Характеристика сувенирной продукции МГИМО, НИУ ВШЭ, РУДН

Название вуза	Сувенирная продукция
МГИМО	Представляет широкий ассортимент товаров – от брелков, флешек, кружек до толстовок, бомберов, подарочных наборов
НИУ ВШЭ	Сувенирная продукция представлена в университетском книжном магазине «БукВышка», включает одежду от толстовок и до фартуков с вышивкой и логотипом вуза, а также подарки и сувениры от кофейных пар и до значков и ежедневников
РУДН	Продвигает свой бренд при помощи сувениров, на странице вуза во «ВКонтакте» периодически проводятся розыгрыши с простыми заданиями, сам приз разыгрывается при помощи рандомайзера ⁶

Составлено автором по материалам исследования

Стоит отметить, что одним из способов продвижения бренда вуза является привлечение амбассадоров. Вузы не так активно привлекают амбассадоров, которыми могут быть и сами выпускники. РУДН представляет себя как глобальный вуз, имеющий соглашения более чем с 250 зарубежными вузами и центрами, а также 176 совместных международных образовательных программ. В нем обучаются студенты из 160 стран мира. Около 200 тыс. выпускников вуза работают в 170 странах мира⁷. Вуз имеет большое количество Ассоциаций выпускников.

Содержание элементов маркетинга в рамках работы над брендом вуза определено.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате рассмотрения элементов маркетинга образовательных услуг можно сделать следующие выводы.

1. Маркетинг образовательных услуг обладает рядом функций, к которым относятся процесс исследования рынка, ценообразования, формирование качества и ассортимента, анализ потребительской активности, ведение коммуникаций, а также продвижение и процесс продажи.
2. К первому этапу формирования бренда вуза относится определение его позиционирования.
3. В целях повышения эффективности маркетинговой деятельности необходимо достаточно широко рассматривать маркетинговую деятельность, которая, помимо формирования бренда и его продвижения, также включает ряд других направлений, связанных с работой над созданием и улучшением образовательных программ, продвижением результатов научно-исследовательской и образовательной деятельности, формированием стоимости услуг, управлением имеющимися образовательными программами, реализацией программ продвижения, работой над повышением эффективности образовательного процесса.
4. Вуз осуществляет свою деятельность сразу на двух рынках – рынке образовательных услуг и рынке труда.
5. Проработанность элементов бренда не связана с профилем работы вуза. Бренд опирается на эмоциональные, социально-ценностные атрибуты, что ведет к формированию положительной репутации. Данные атрибуты можно доносить при помощи бренд-платформы, идентичности, позиционирования.

⁵ Эндаумент МГИМО. Текущие проекты. Режим доступа: https://fund.mgimo.ru/projects/current-projects#current_projects_add (дата обращения: 25.11.2024).

⁶ Российский университет дружбы народов (РУДН). Режим доступа: https://vk.com/rudn_university?w=wall-1711_130650&ysclid=lqzgmnsb2j471032863 (дата обращения: 04.11.2024).

⁷ Брошюра РУДН. Режим доступа: <https://www.rudn.ru/storage/media/page/cd7ab541-b53e-42f9-8998-1b206af45fd2/v0UXmNAab6zeLqaG60ssA40uY1QhOsd3jBwfHvk6.pdf> (дата обращения: 04.11.2024).

Также определены ключевые составляющие маркетинга вуза в условиях цифровой экономики, исходя из модели 7Р. Рассмотрены маркетинговые аспекты продвижения бренда вуза. Обозначены возможные каналы коммуникации, к которым относятся телевидение, радио, печатная пресса, Интернет. Обозначено, что вузы на телевидении и радио практически не продвигаются. То же можно сказать и об использовании PR-коммуникаций, которым также не уделяется достаточного внимания. Изучены возможности цифрового маркетинга, в том числе размещение рекламы, осуществление связей с общественностью, стимулирование сбыта, директ-маркетинга. Digital-реклама позволяет значительно экономить ресурсы организации в отличие от классических каналов коммуникации. К одному из новых инструментов продвижения можно отнести инфлюенс-маркетинг, в рамках которого можно запускать таргетированную рекламу.

Представление образовательных услуг, бренда вуза, осуществление коммуникации с целевой аудиторией могут помочь участие в образовательных выставках. К еще одному способу продвижения можно отнести наличие сувенирной продукции, демонстрирующей айдентику бренда. Амбассадоры бренда также способны продвигать организацию. В отношении вуза ими могут быть выпускники, которые представляют свое учебное заведение по всему миру.

Итогом проведенного исследования стало решение обозначенных задач, достижение цели исследования, заключающейся в определении элементов маркетинга образовательных услуг. Результаты исследования представляют определенную практическую значимость, заключающуюся в появлении возможности использовать полученные данные в целях повышения эффективности формируемых брендов вузов, в том числе зарубежных. Дальнейшие исследования могут быть связаны с определением специфики ведения брендинговой деятельности в контексте формирования маркетингового капитала вуза.

Можно отметить, что продвижение организации в целом должно учитывать работу над формированием как бренда, бренд-платформы, идентичности, позиционирования, так и элементов маркетинга.

Список литературы

1. *Александров А.В.* Нематериальные активы в вузах: особенности учета и потенциал использования. Дискуссия. 2015;1(53):28–33.
2. *Бронников А.В.* Актуальность организации маркетинговой деятельности в образовательной организации. В кн.: European Scientific Conference: материалы XVIII Международной научно-практической конференции, Пенза, 8 января 2020 г. Пенза: Наука и Просвещение; 2020. С. 183–185.
3. *Донина И.А.* Образовательный маркетинг – современный этап маркетинга взаимоотношений. Фундаментальные исследования. 2013;1(4):158–161.
4. *Платонова Ю.Ю.* Маркетинг образовательных услуг как инструмент обеспечения конкурентоспособности государственного вуза. Автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.01. СПб: Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена; 2007. 24 с.
5. *Панкрухин А.П.* Маркетинг образовательных услуг. Дис. ... д-р экон. наук: 08.00.05. М.; 1995. 412 с.
6. *Котляревская И.В., Минина Т.Б.* Особенности взаимодействия участников образовательного пространства в маркетинговой деятельности вуза. Известия Уральского государственного экономического университета. 2011;3(35):147–151.
7. *Пашкус Н.А., Пашкус В.Ю.* Маркетинг образовательных услуг. СПб: Книжный Дом; 2007. 108 с.
8. *Пучков Н.П.* Образовательные услуги вуза. Вестник Тамбовского государственного технического университета. 2002;8(3):535–543.
9. *Васильева О., Петровская М.* Комплексное решение организации учебной практики в вузах. Качество образования. 2014;7(8):38–41.
10. *Жадько Е.А.* Совершенствование стратегии позиционирования и управления брендом в маркетинговой деятельности образовательной организации на рынке профессионального образования. Дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. Екатеринбург; 2017. 192 с.
11. *Акимова В.А., Бережной В.В., Бородин Е.М. и др.* Использование искусственного интеллекта и цифровой аналитики для совершенствования учебного процесса и его инфраструктуры в вузе. М.: Государственный университет управления; 2018. 76 с.
12. *Ткачев В.А.* Управление брендом как элементом корпоративной культуры: социологический аспект. Дис. ... канд. социол. наук: 22.00.08. М.; 2003. 168 с.
13. *Kazimirova N., Sinyuk T., Abazjeva K., Panasenкова T., Chirskaya M.* University brand management as a strategy for innovative development. Dela Press Conference Series: Economics, Business and Management. 2022;001(037). <https://doi.org/10.56199/dpcsebm.dtb6376>

14. Ачкасова О.Г. Образовательный маркетинг вуза на этапе цифровой трансформации высшего образования. Профессиональное образование в России и за рубежом. 2020;4(40):54–60.
15. Аржанова К.А., Довжик Г.В. Специфика восприятия имиджей профессий по рекламе и связям с общественностью. Вестник Университета. 2020;10:157–162. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2020-10-157-162>
16. Феофанов С.О. Проблемы формирования имиджа вуза в условиях рыночных отношений. Ученые записки Российского государственного социального университета. 2014;4(2):222–233.
17. Данько Т.П. Вопросы развития цифрового маркетинга. Проблемы современной экономики. 2013;3(47):261–265.
18. Марченко О.Г. и др. Контекстная реклама высших учебных заведений. Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2018;1(7):121–124.
19. Пашина И.И. Специфика баннерной рекламы образовательных учреждений и услуг. Культурная жизнь Юга России. Приложение. 2015;1(1):122–124.
20. Аржанова К.А., Бычкова С.Г., Доброходова А.Г., Крючкова Г.А. Продвижение онлайн-курсов на рынке бизнес-образования. Маркетинг в России и за рубежом. 2021;4:69–76.
21. Аржанова К.А., Новожилова П.С., Егорова А.В., Габрелянц А.А. Основные способы продвижения онлайн-образования. В кн.: Человек, природа, общество и технологии: материалы Национальной научно-практической конференции, Москва, 16 декабря 2022 г. М.: Государственный университет управления; 2023. С. 15–18.
22. Петелин В.Г. Основы менеджмента выставочной деятельности. М.: Юнити-Дана; 2012. 448 с.

References

1. Alexandrov A.V. Intangible assets of universities: stocktaking peculiarities and application potential. Diskussiya. 2015;1(53):28–33. (In Russian).
2. Bronnikov A.V. The relevance of marketing activities organization in an educational organization. In: European Scientific Conference: Proceedings of the XVIII International Scientific and Practical Conference, Penza, January 8, 2020. Penza: Nauka i Prosveschenie; 2020. Pp. 183–185. (In Russian).
3. Donina I.A. Educational marketing is the modern stage of relationship marketing. Fundamental Research. 2013;1(4):158–161. (In Russian).
4. Platonova Yu.Yu. Educational services marketing as a tool to ensure state university competitiveness. Abstr. Dis. ... Cand. Sci. (Ped.): 13.00.01. St. Petersburg: Herzen State Pedagogical University of Russia; 2007. 24 p. (In Russian).
5. Pankruehin A.P. Educational services marketing. Dis. ... Dr. Sci. (Econ.): 08.00.05. Moscow; 1995. 412 p. (In Russian).
6. Kolyarevskaya I.V., Minina T.B. Features of interaction of participants in the educational space in the marketing activities of university. Proceedings of the Ural State University of Economics. 2011;3(35):147–151. (In Russian).
7. Pashkus N.A., Pashkus V.Yu. Educational services marketing. St. Petersburg: Knizhnyi Dom; 2007. 108 p. (In Russian).
8. Puchkov N.P. Educational services in university. Bulletin of the Tambov State Technical University. 2002;8(3):535–543. (In Russian).
9. Vasilyeva O., Petrovskaya M. A comprehensive solution for educational practice organization in universities. Quality of Education. 2014;7(8):38–41. (In Russian).
10. Zhadko E.A. Improving brand positioning and management strategy in the marketing activities of an educational organization in the vocational education market. Dis. ... Cand. Sci. (Econ.): 08.00.05. Yekaterinburg; 2017. 192 p. (In Russian).
11. Akimova V.A., Berezhnov, Borodina E.M. et al. The use of artificial intelligence and digital analytics to improve the educational process and its infrastructure at university. Moscow: State University of Management; 2018. 76 p. (In Russian).
12. Tkachev V.A. Brand management as an element of corporate culture: A sociological aspect. Dis. ... Cand. Sci. (Sociol.): 22.00.08. Moscow; 2003. 168 p. (In Russian).
13. Kazimirova N., Sinyuk T., Abazieva K., Panasenkov T., Chirskaya M. University brand management as a strategy for innovative development. Dela Press Conference Series: Economics, Business and Management. 2022;001(037). <https://doi.org/10.56199/dpcsebm.dtjb6376>
14. Achkasova O.G. Educational marketing of higher education institutions at the stage of digital transformation of higher education. Professional Education in Russia and Abroad. 2020;4(40):54–60. (In Russian).
15. Arzhanova K.A., Dovzhik G.V. Specifics of perception of images of professions in advertising and public relations. Vestnik universiteta. 2020;10:157–162. (In Russian). <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2020-10-157-162>
16. Feofanov S.O. Issues of forming university image in market relations. Scientific Notes of the Russian State Social University. 2014;4(2):222–233. (In Russian).
17. Danko T.P. Issues of digital marketing development. Problems of the modern economy. 2013;3(47):261–265. (In Russian).

18. *Marchenko O.G. et al.* Contextual advertising in higher education institutions. *Azimuth of Scientific Research: Pedagogy and Psychology*. 2018;1(7):121–124. (In Russian).
19. *Pashnina I.I.* Specifics of banner advertising in educational institutions and services. *Cultural life of the South of Russia. Application*. 2015;1(1):122–124. (In Russian).
20. *Arzhanova K.A., Bychkova S.G., Dobrokhodova A.G., Kryuchkova G.A.* Promotion of online courses in the business education market. *Marketing in Russia and Abroad*. 2021;4:69–76. (In Russian).
21. *Arzhanova K.A., Novozhilova P.S., Egorova A.V., Gabrelyants L.A.* The main ways to promote online education. In: *Man, nature, society and technology: Proceedings of the National Scientific and Practical Conference, Moscow, December 16, 2022*. Moscow: State University of Management; 2023. Pp. 15–18. (In Russian).
22. *Petelin V.G.* Fundamentals of exhibition management. Moscow: Unity-Dana; 2012. 448 p. (In Russian).