

Тарасова Е. Е., Шеин Е. А.

Принципы и инструменты продвижения образовательных услуг на образовательном портале региона*

DOI 10.22394/1726-1139-2017-12-147-156

Тарасова Елизавета Евгеньевна

Белгородский университет кооперации, экономики и права
Первый проректор по научной работе
Доктор экономических наук, профессор
pror-nr@bukep.ru

Шеин Евгений Алексеевич

Белгородский университет кооперации, экономики и права
Заместитель руководителя центра компьютерных и дистанционных технологий по системной интеграции
Кандидат экономических наук
shein-ea@bukep.ru

РЕФЕРАТ

Целью исследования являются разработка принципов и систематизация инструментов продвижения образовательных услуг на образовательном портале региона.

В ходе исследования использовались методы теоретического исследования: абстрагирование, анализ и синтез, восхождения от абстрактного к конкретному.

В статье разработаны принципы продвижения образовательных услуг на образовательном портале региона и дана их характеристика; систематизированы инструменты интернет-маркетинга для продвижения образовательных услуг на образовательном портале региона и определены его преимущества; предложена система показателей оценки качества функционирования образовательного портала на основе мнения пользователей и экспертов; обоснованы направления реализации маркетинговой стратегии продвижения образовательных услуг для достижения ее цели — привлечение новых и удержание имеющихся клиентов, повышение их информированности о деятельности вузов на рынке образовательных услуг.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

образовательный портал, образовательные услуги, принципы и инструменты продвижения, интернет-маркетинг

Tarasova E. E., Shein E. A.

The Principles and Tools of Promotion of Educational Services on the Educational Portal of the Region

Tarasova Elizaveta Evgenyevna

Belgorod University of Cooperation, Economics and Law (Russian Federation)
First Vice-Rector on scientific work
Doctor of Sciences (Economy), Professor
pror-nr@bukep.ru

Shein Evgeny Alekseevich

Belgorod University of Cooperation, Economics and Law (Russian Federation)
Deputy Head of the Center of computer and remote technologies on system integration
PhD in Economics
shein-ea@bukep.ru

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ. Проект «Разработка программы развития маркетинговой деятельности образовательных организаций высшего образования Белгородской области на основе использования интернет-технологий» № 16-12-31006.

ABSTRACT

Research objective is development of the principles and systematization of instruments of promotion of educational services on the educational portal of the region.

During the research methods of a theoretical research were used: abstraction, the analysis and synthesis, ascensions from abstract to concrete.

In the article, the principles of promotion of educational services on the educational portal of the region are developed and their characteristic is given. Instruments of internet marketing for promotion of educational services on the educational portal of the region are systematized and its advantages are defined. The system of indicators of assessment of quality of functioning of the educational portal based on opinion of users and experts is offered. The directions of realization of marketing strategy of promotion of educational services for achievement of her purpose — attraction new and deduction of the available clients, increase in their knowledge about activity of higher education institutions in education market are proved.

KEYWORDS

educational portal, educational services, principles and instruments of advance, internet marketing

В настоящее время рынок образовательных услуг активно развивается, что обусловлено влиянием конкурентной среды. Его формированию в значительной мере способствуют развитие официальных сайтов вузов, создание и функционирование образовательного портала региона. Это позволит выпускникам школ, абитуриентам, их родителям знакомиться с деятельностью вузов, направлениями подготовки, перспективами их развития. Кроме того, на образовательном портале размещается информация о работодателях, местах трудоустройства, о востребованности кадров в регионе в перспективе.

Рациональным решением сложившейся в регионах демографической ситуации является привлечение потребителей образовательных услуг из других субъектов Российской Федерации, а также из зарубежных стран.

Важным инструментом глобализации вузовского образования являются информационные технологии, с помощью которых формируется информационная образовательная среда вуза, создающая условия для подготовки компетентного специалиста.

Создание единого образовательного портала в регионе и обеспечение его эффективного функционирования позволяет использовать возможности постоянно развивающихся информационных технологий для коммуникаций между субъектами рынка образовательных услуг. С развитием информационных технологий и расширением использования интернета роль образовательных порталов значительно возрастает.

Критический анализ современного состояния области исследований показал, что в настоящее время не в полной мере используются возможности продвижения образовательных услуг посредством создания образовательных порталов в регионах.

В проведенных ранее исследованиях нами обоснована необходимость создания и функционирования единого образовательного портала Белгородской области, показаны преимущества использования и требования, предъявляемые к информационно-образовательным порталам, разработана схема обмена информацией между единым образовательным порталом и основными субъектами рынка образовательных услуг и рынка труда, определены преимущества и недостатки функционирования портала по каждой из предложенных схем, показаны преимущества привлечения целевой аудитории посредством единого образовательного портала перед официальными сайтами вузов, изучен опыт маркетинговой деятельности вузов Великобритании [10–14].

В настоящее время необходимо особое внимание уделять маркетинговой и рекламной деятельности при продвижении образовательных услуг, в том числе на образовательном портале региона. В связи с этим особую актуальность приобретает проблема исследования принципов и маркетинговых инструментов продвижения образовательных услуг, в том числе инструментов интернет-маркетинга.

Образовательный портал должен обеспечивать прозрачность многообразной и всесторонней образовательной и научной деятельности вузов и соответствовать запросам целевой аудитории, в первую очередь, поступающих. Решение указанных задач позволит усилить взаимодействие между субъектами рынка образовательных услуг и рынка труда в регионах [12; 15].

Развитие сети интернет и информационных технологий позволяет осуществлять работу по продвижению образовательных услуг на образовательном портале с использованием различных инструментов и методов, направленных на привлечение потенциальных потребителей образовательных услуг и формирование имиджа образовательных организаций.

В настоящее время ведущие вузы осуществляют продвижение предлагаемых образовательных услуг с помощью образовательных порталов. Образовательный веб-портал — это всеобъемлющая ресурсная информационная поддержка, обеспечивающая качественные образовательные услуги, что приводит к повышению конкурентоспособности образовательного учреждения на рынке образовательных услуг. Продвижение образовательных услуг включает комплекс мер по продвижению как сайта и портала, так и образовательных услуг в целом в сети интернет. Продвижение образовательных услуг с помощью образовательного портала может включать значительный набор инструментов, в том числе поисковое продвижение, контекстную рекламу, баннерную рекламу, e-mail-маркетинг, аффилиативный или партнерский маркетинг [13].

Для маркетингового продвижения образовательных услуг в экономической литературе предлагается использование следующих принципов: учет возможностей и пожеланий потребителей; общение с целевой аудиторией; ненавязчивая реклама; упор на качество услуги; креативный и профессиональный подход [10].

По нашему мнению, указанные выше принципы следует дополнить, включив в их число следующие принципы: использование современных моделей и методов продвижения и интернет-маркетинга; клиентоориентированный подход; наращиваемость программного комплекса с учетом маркетинговых задач; свободный доступ к информации для всех пользователей портала; равноправное участие для всех образовательных организаций в разработке и функционировании портала, в продвижении образовательных услуг; информационное и методическое наполнение портала; адаптация образовательного портала для мобильных устройств; оценка функционирования образовательного портала.

На основе изучения представленных в литературе принципов нами предлагаются принципы продвижения образовательных услуг на образовательном портале региона:

- Использование современных моделей и методов продвижения и интернет-маркетинга
- Адаптация образовательного портала для мобильных устройств
- Наращиваемость программного комплекса с учетом маркетинговых задач
- Свободный доступ к информации для всех пользователей портала
- Равноправное участие всех образовательных организаций в разработке и функционировании портала, в продвижении образовательных услуг
- Информационное и методическое наполнение портала

- Оценка функционирования образовательного портала по следующим составляющим: техническая, внешний вид, удобство пользования, функциональная и информационная составляющие
- Клиентоориентированный подход:

Принцип использования современных моделей и методов продвижения и интернет-маркетинга предполагает применение ATL и BTL-технологий для продвижения образовательных услуг.

ATL-технологии — прямые способы продвижения через визуальное или вербальное отражение информации (теле-, радио-, наружная реклама). Данные средства рекламы вузы активно используют для проведения приемных кампаний, освещения отдельных мероприятий, позиционирования. BTL-технологии — способы продвижения, используемые непосредственно через процесс продажи (мероприятия по стимулированию сбыта, презентации, спонсорские мероприятия, реклама в местах продажи) [8].

Для продвижения образовательных услуг на образовательном портале региона целесообразно использовать отдельные указанные мероприятия BTL-технологий, так как они обеспечивают привлечение внимания потребителей, демонстрацию преимуществ образовательных услуг, воздействуют на потребителей через их эмоции, побуждают потребителей к принятию импульсных решений.

При продвижении образовательных услуг наиболее эффективными являются следующие BTL-технологии: граффити (большой охват аудитории, небольшие затраты); интернет-технологии (спам, баннеры); корпоративные издания; брошюры, информирование о деятельности; кросс-реклама; партизанская реклама (в общественных местах); testimonial advertising — рекомендательная реклама (реклама с намерением) [1].

Современные модели и методы продвижения образовательных услуг основаны на использовании интернет-технологий, в том числе интернет-маркетинга.

Под термином интернет-маркетинг понимается «теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде интернета» [3].

Интернет-маркетинг стал популярным с расширением доступа к интернету и является собой неотъемлемую часть любой маркетинговой кампании по продвижению образовательных услуг. Основным преимуществом интернет-маркетинга в образовательной сфере является доступность и неограниченность потребителя к информации об образовательных услугах [13].

В ходе исследования нами изучены и систематизированы инструменты интернет-маркетинга, которые можно рекомендовать для продвижения образовательных услуг на образовательном портале региона (таблица).

Использование указанных инструментов интернет-маркетинга для продвижения образовательных услуг на образовательном портале региона будет способствовать привлечению разных групп пользователей и повышению их лояльности.

Благодаря специфическим характеристикам, значительно отличающимся от характеристик традиционных инструментов маркетинга, интернет обладает высокой эффективностью в представлении и усвоении информации, что значительно повышает возможности маркетинга в усилении взаимосвязи организаций высшего образования с потребителями.

В ходе исследования выявлены преимущества использования интернет-маркетинга для продвижения образовательных услуг на образовательном портале региона:

- доступность и удобство для потребителей (абитуриенты; студенты и их родители, преподаватели; работодатели, др.);
- возможность в любое время суток получить необходимые сведения;
- возможность продвижения информации о вузах и образовательных программах в социальных сетях по принципу «сарафанного радио»;

**Инструменты интернет-маркетинга для продвижения образовательных услуг
на образовательном портале региона**

Инструменты	Характеристика
Партнерский маркетинг	Метод продвижения, при котором партнер получает вознаграждение за каждого посетителя, подписчика, покупателя и/или продажу, осуществленные благодаря его усилиям
Скрытый маркетинг	Комплекс мероприятий, направленных на формирование устойчивого положительного имиджа бренда, товара, услуги, организации среди всех целевых аудиторий, в том числе интерактивная реклама, работа с блогами и т.д.
Поисковая оптимизация сайта (SEO)	Технология SEO основана на модификации сайтов и контента таким образом, чтобы получить преимущество в результатах выдачи поисковых систем по запросам пользователей по сравнению с ресурсами конкурентов
Контекстная, баннерная и медийная реклама	Контекстная реклама действует избирательно и отображается тем посетителям, интересы которых направлены на получение образовательной услуги. Баннерная реклама основана на визуальном изображении. Медийная реклама ориентирована на зрелищное восприятие аудиторией. Она разрабатывается с использованием специальных приемов, которые привлекают внимание посетителей сайта
Продвижение в социальных сетях	Особенности социальных сетей позволяют определить пользователей, заинтересованных в информации о вузе, и направить свои рекламные объявления конкретным пользователям в зависимости от информации их профиля
Вирусный маркетинг	В случае удачного сюжета он эффективным способом может заявить об образовательной организации. Просмотр необычных видеороликов, ярких презентаций, творческих работ студентов побуждает получателей информации поделиться ссылкой
Е-mail-маркетинг	Информация об образовательной организации попадает прямо на электронную почту возможного потребителя, для этого используется собственная информационная рассылка, реклама в чужих рассылках или прямая рекламная рассылка абонентам, не возражающим против ее получения
Продвижение с помощью пресс-релизов, официальных сообщений, новостных блоков в СМИ	Может размещаться информация как о событиях, происходящих в вузах, так и о мероприятиях, в которых принимали участие студенты и преподаватели
Применение программ интернет-бота	Для удержания целевой аудитории и максимального удобства пользователей возможно применение специальной программы интернет-бота, который в любое время суток может отвечать на вопросы пользователей, общаться одновременно с большим количеством посетителей
Применение онлайн-игр	Возможно использование разнообразных онлайн-конкурсов и олимпиад, участвуя в которых будущие абитуриенты набирают дополнительные баллы для поступления в вуз

- глубокий таргетинг при использовании социальных сетей и e-mail-маркетинга, т. е. применение маркетингового механизма, при помощи которого можно выделить только ту целевую аудиторию, которая соответствует определенным критериям (географический, социально-демографический и др.);
- интерактивность общения, позволяющая оперативно реагировать на запросы потребителей, поддерживать диалог;
- относительно невысокая стоимость использования инструментов интернет-маркетинга;
- возможность оперативного обновления информации на образовательном портале;
- возможность использования различных способов оценки маркетинговых действий при помощи опросов, анкетирования, анализа счетчиков данных.

Активное применение инструментов интернет-маркетинга для продвижения образовательных услуг на образовательном портале региона будет способствовать повышению к нему внимания со стороны существующей и потенциальной контактной аудитории, росту конкурентоспособности вузов, повышению кадрового обеспечения региона.

Важным принципом продвижения образовательных услуг на образовательном портале региона является клиентоориентированный подход, который предполагает выстраивание системы взаимоотношений с клиентами, ориентированных на повышение их лояльности и удовлетворенности.

Также в числе принципов продвижения образовательных услуг на образовательном портале региона нами выделены: направленность программного комплекса с учетом маркетинговых задач; свободный доступ к информации для всех пользователей портала; равноправное участие всех образовательных организаций в разработке и функционировании портала, в продвижении образовательных услуг; информационное и методическое наполнение портала; оценка функционирования портала; адаптация образовательного портала для мобильных устройств.

Охват большого количества целевой аудитории требует адаптации сайта вуза и образовательного портала для мобильных устройств, что предполагает решение задач по следующим основным позициям: оптимизированное расположение элементов под небольшой экран; соответствующая система меню; система взаимодействия по принципу «одного касания»; распознаваемость для мобильных устройств, которые сами определяют удобную для пользователя версию отображения.

Также в числе важного принципа продвижения образовательных услуг на образовательном портале региона нами выделена оценка функционирования образовательного портала, отвечающего запросам всех групп потребителей, по следующим составляющим: техническая, внешний вид, удобство пользования, информационная и функциональная составляющие.

Оценку функционирования образовательного портала нами предлагается проводить на основе учета мнений пользователей портала и экспертов. Соответственно, показателями оценки качества функционирования образовательного портала являются:

- **Функциональная составляющая:**
 - ◆ уровень интерактивности (взаимодействия);
 - ◆ форма обратной связи;
 - ◆ виртуальный тур;
 - ◆ календарь событий;
 - ◆ фотогалерея;
 - ◆ почтовая рассылка (возможность подписаться на рассылку);
 - ◆ отзывы, оценки, рейтинги;
 - ◆ опросы и голосования.

- **Внешний вид:**
 - ◆ единый стиль оформления на всех страницах, соответствующий официальному характеру;
 - ◆ сбалансированность цвета;
 - ◆ восприятие формирования и шрифта;
 - ◆ общее восприятие внешнего вида (дизайна).
- **Информационная составляющая:**
 - ◆ общая информация о вузах (история, традиции и др.);
 - ◆ информация о научно-исследовательской деятельности;
 - ◆ информация о международной деятельности;
 - ◆ информация о культурной и спортивной деятельности;
 - ◆ информация об образовательных услугах;
 - ◆ информация о достижениях (раздел «Достижения»);
 - ◆ новости (новостная лента);
 - ◆ анонсы мероприятий;
 - ◆ информация о работодателях;
 - ◆ удовлетворенность полученной информацией;
 - ◆ полнота представления информации;
 - ◆ актуальность представленной информации;
 - ◆ релевантность (соответствие) информационного наполнения образовательной тематике;
 - ◆ достоверность представленной информации;
 - ◆ объективность представленной информации.
- **Удобства пользователя:**
 - ◆ удобство поиска информации (полнотекстовый поиск по сайту);
 - ◆ удобство навигации (меню, карта сайта, «горячие» (быстрые) ссылки, возврат на главную страницу);
 - ◆ удобство ориентации (навигационная строка);
 - ◆ адаптация для инвалидов (версия для слабовидящих);
 - ◆ адаптивная верстка (верстка под различные разрешения дисплея);
 - ◆ мобильная версия;
 - ◆ наличие локализации (перевод на другие языки);
 - ◆ логичность/оптимальность структуры (разделов).
- **Техническая составляющая:**
 - ◆ скорость загрузки страниц;
 - ◆ запоминаемость адреса;
 - ◆ стабильность работы (функционирования).

Использование на практике предложенной системы показателей позволит пользователям и экспертам проводить оценку функционирования образовательного портала региона с целью его совершенствования.

Основной формат представления образовательных услуг в интернете — это веб-сайт, поэтому основой интернет-маркетинга является продвижение сайта либо образовательного портала. Веб-сайт является основным источником получения информации об образовательной организации, которая необходима всем субъектам рынка образовательных услуг. Грамотно организованная работа веб-сайта позволяет решать задачи эффективного продвижения образовательных услуг вуза, поддержки его имиджа, общения с профессиональным и научным сообществом, сопровождения образовательного процесса, установления и развития взаимоотношений с участниками рынка образовательных услуг и рынка труда [6].

Пользователей привлекают образовательные сайты или порталы, имеющие четкую структуру, оригинальный дизайн сайта, официальный логотип вуза, доступный

и понятный контент, единое стилевое решение страниц, удобство интерфейса, форму «обратной связи».

Существуют требования, выполнение которых обеспечивает увеличение посещаемости и популярности образовательных веб-порталов: выбор места размещения веб-сервера, выбор имени домена веб-сервера, организация обратной связи с аудиторией веб-сервера, использование статистики, получаемой провайдером услуг интернета. На основе полученных счетчиком данных программа может собирать статистику о предпочтениях пользователей в процессе работы с образовательным порталом [13].

Так как потребителями образовательных услуг, наряду с другими пользователями, являются студенты, возможности интернет-технологий позволяют исследовать их предпочтения, начиная с организации работы сайта до оценки качества образовательных услуг. Возможно также отслеживать мнения родителей, студентов, анализировать работу преподавателей, административного персонала, взаимодействие с социальными партнерами, трудоустройство выпускников и т. д.

Особую актуальность в настоящее время приобретает проблема брендинга вуза в интернете для повышения лояльности потребителей, который включает исследование рынка и конкурентного окружения, анализ целевой аудитории, создание философии и концепции бренда вуза, продвижение и разработку бренда вуза.

Функционирование образовательного портала региона требует большой технологической и маркетинговой работы веб-отделов, необходима скоординированная работа веб-специалистов, редакторов сайтов, PR-службы, специалистов интернет-маркетинга.

В числе проблем разработки и функционирования образовательного портала региона следует выделить узкую направленность специалистов. Особое внимание уделяется квалификации специалистов, которые должны и разработать грамотную маркетинговую стратегию продвижения образовательных услуг, и владеть современными интернет-технологиями.

Интернет-технологии позволяют вузам выходить не только на местные, но и на региональные, национальные, мировые рынки потребителей образовательных продуктов и услуг. Поэтому актуальной является проблема оптимизации контента. Следует регулярно проводить работу по организации качественного и эффективного контента, выбора современного дизайна, отладки удобной для пользователей навигации, предоставления возможности получения информации пользователям, обеспечения обратной связи (интерактивность) [2; 4; 5; 7–9; 15].

Целью продвижения образовательных услуг на образовательном портале региона в интернете является привлечение новых и удержание имеющихся клиентов (абитуриентов и студентов), повышение информированности о деятельности вузов на рынке образовательных услуг. Использование инструментов интернет-маркетинга для продвижения образовательных услуг на образовательном портале региона предполагает реализацию следующих основных направлений:

- разработка мероприятий по привлечению, удержанию и формированию мотивации пользователей;
- обеспечение соответствия полноты информации требованиям Минобрнауки РФ и международного рынка образовательных услуг (версии сайта должны быть на английском и других языках);
- разработка мероприятий по продвижению в поисковых системах и специализированных рейтингах;
- анализ поведения потребителей, пользователей, обобщение мнений аудитории.

Использование предложенных принципов продвижения образовательных услуг на образовательном портале региона и реализация указанных мероприятий будут способствовать привлечению абитуриентов из других регионов и стран, решению

кадровых проблем региона, совершенствованию образовательной и научной деятельности вузов.

Литература

1. Гугнина Е. В., Самсонова Е. В., Самсонова М. В. Технологии продвижения образовательных услуг на рынок // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 2–1. С. 305–311.
2. Макарец А. Б. Методика оценки качества маркетинговых коммуникаций вузовских веб-сайтов // Открытое образование. 2009. № 4. С. 46–57.
3. Новикова К. В. Интернет-маркетинг и электронная коммерция: учеб.-метод. пособие / К. В. Новикова, А. С. Старатович, Э. А. Медведева. Пермь : Перм. гос. нац. исслед. ун-т. 2013. С. 78.
4. Петрик Е. А. Интернет-маркетинг: учеб. пособие / М. : Московская финансово-промышленная академия, 2004. С. 299.
5. Пименова Н. Ю. О стратегии продвижения российского образования на международный рынок // Университетское управление: практика и анализ. 2006. № 1. С. 15–26.
6. Розова Н. В. Интернет-маркетинг в сфере образовательных услуг вуза // Научное сообщество студентов: Междисциплинарные исследования: сб. ст. по мат. XII междунар. студ. науч.-практ. конф. № 1 (12) [Электронный ресурс]. URL: [https://sibac.info/archive/meghdis/1\(12\).pdf](https://sibac.info/archive/meghdis/1(12).pdf) (дата обращения: 08.12.2017).
7. Салмин П. С., Салмина Н. А. Формирование финансового результата транспортного холдинга по центрам финансовой ответственности // Вестник ВГАВТ. 2014. № 41. С. 268–276.
8. Самсонова Е. В. Особенности маркетинга образовательных услуг на современном этапе развития рыночных отношений: монография. Волгоград, 2013.
9. Самсонова М. В., Самсонова Е. В. Маркетинговые приемы, способствующие развитию российского рынка образовательных услуг // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 5 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.science-education.ru/111-10105> (дата обращения: 08.12.2017).
10. Тарасова Е. Е., Шеин Е. А. Создание единого образовательного портала Белгородской области // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2017. № 6 (67). С. 219–231.
11. Тарасова Е. Е., Алтоная А., Шеин Е. А. Маркетинговая стратегия вузов: отечественный и зарубежный опыт // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2017. № 2 (63). С. 9–27.
12. Тарасова Е. Е., Алтоная А., Шеин Е. А. Совершенствование методических подходов к оценке функционирования сайтов вузов как инструмента маркетинговой деятельности и их апробация // Актуальные вопросы современной науки и практики: материалы международной научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава и аспирантов. 4–8 апреля 2016 года: в 3 ч. Белгород : Издательство БУКЭП, 2016. Ч. 2. С. 17–34.
13. Теплов В. И., Тарасова Е. Е., Шеин Е. А. Маркетинговая деятельность вузов: исследование субъектов и направления развития // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2016. № 3 (59). С. 9–22.
14. Шполянская И. Ю., Воробьева А. М. Модели и методы оптимизации структуры образовательных порталов вузов в системе интернет-маркетинга // Вестник РГЭУ (РИНХ). 2012. № 1(37). С. 301–311.
15. Tarasova E. E., Shein E. A. Improvement of methodical approaches to higher schools' marketing activity assessment on the basis of internet technologies application. Webology, N 11 (1), 2014. Art. 121. [An electronic resource]. URL: <http://www.webology.org/2014/v11n1/a121.pdf> (date of the address: 08.12.2017).

References

1. Gugnina E. V., Samsonova E. V., Samsonova M. V. *Technologies of promotion of educational services on the market* [Tekhnologii prodvizheniya obrazovatel'nykh uslug na rynek] // Modern problems of science and education [Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya]. 2015. N 2–1. P. 305–311. (rus)
2. Makarets A. B. *Technique of assessment of quality of marketing communications of high school websites* [Metodika otsenki kachestva marketingovykh kommunikatsii vuzovskikh veb-saitov] // Open education [Otkrytoe obrazovanie]. 2009. N 4. P. 46–57. (rus)

3. Novikova K.V. *Internet marketing and electronic commerce* [Internet-marketing i elektronnaya kommersiya]: tutorial / K.V. Novikova, A.S. Staratovich, E.A. Medvedeva;. Perm : Perm State National Research University, 2013. P. 78. (rus)
4. Petrik E.A. *Internet marketing: tutorial*. M. : Moscow financial and industrial academy, 2004. P. 299. (rus)
5. Pimenova N.Yu. *About the strategy of promotion of Russian education on the international market* [O strategii prodvizheniya rossiiskogo obrazovaniya na mezhdunarodnyi rynek] // University management: practice and analysis [Universitetskoe upravlenie: praktika i analiz]. 2006. N 1. P. 15–26. (rus)
6. Rozova N.V. *Internet marketing in the sphere of educational services of higher education institution* [Internet-marketing v sfere obrazovatel'nykh uslug vuza] // Scientific community of students: Cross-disciplinary researches [Nauchnoe soobshchestvo studentov: Mezhdistsiplinarnye issledovaniya]: collection of articles of XII international students' scientific and practical conference. N 1(12) [An electronic resource]. URL: <https://sibac.info/archive/meghdis/1> (12). pdf (date of the address: 12.08.2017). (rus)
7. Salmin P.S., Salmina N.A. *Formation of financial result of transport holding on the centers of financial responsibility* [Formirovanie finansovogo rezul'tata transportnogo kholdinga po tsestram finansovoi otvetstvennosti] // VSAWT Bulletin [Vestnik VGAVT]. 2014. N 41. P. 268–276. (rus)
8. Samsonova E.V. *Features of marketing of educational services at the present stage of development of the market relations* [Osobennosti marketinga obrazovatel'nykh uslug na sovremennoy etape razvitiya rynochnykh otnoshenii]: monograph. Volgograd, 2013. (rus)
9. Samsonova M.V., Samsonova E.V. *The marketing receptions contributing to the development of the Russian education market* [Marketingovye priemy, sposobstvuyushchie razvitiyu rossiiskogo rynka obrazovatel'nykh uslug] // Modern problems of science and education [Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya]. 2013. N 5 [An electronic resource]. URL: <http://www.science-education.ru/111-10105> (date of the address: 12.08.2017). (rus)
10. Tarasova E.E., Shein E.A. *Creation of the uniform educational portal of the Belgorod region* [Sozdanie edinogo obrazovatel'nogo portala Belgorodskoi oblasti] // Bulletin of the Belgorod university of cooperation, economy and law [Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava]. 2017. N 6 (67). P. 219–231. (rus)
11. Tarasova E.E., Altonayan A., Shein E.A. *Marketing strategy of higher education institutions: domestic and foreign experience* [Marketingovaya strategiya vuzov: otechestvennyi i zarubezhnyi opyt] // Bulletin of the Belgorod university of cooperation, economy and law [Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava]. 2017. N 2 (63). P. 9–27. (rus)
12. Tarasova E.E., Altonayan A., Shein E.A. *Improvement of methodical approaches to assessment of functioning of the websites of higher education institutions as instrument of marketing activity and their approbation* [Sovershenstvovanie metodicheskikh podkhodov k otsenke funktsionirovaniya saitov vuzov kak instrumenta marketingovoi deyatel'nosti i ikh aprobatsiya] // Topical issues of modern science and practice [Aktual'nye voprosy sovremennoi nauki i praktiki]: materials of the international scientific and practical conference of the faculty and graduate students. April 4–8, 2016: in 3 parts. Belgorod: BOOKEP publishing house, 2016. P. 2. P. 17–34. (rus)
13. Teplov V.I., Tarasova E.E., Shein E.A. *Marketing activity of higher education institutions: research of subjects and direction of development* [Marketingovaya deyatel'nost' vuzov: issledovanie sub'ektov i napravleniya razvitiya] // Bulletin of the Belgorod university of cooperation, economy and law [Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava]. 2016. N 3 (59). P. 9–22. (rus)
14. Shpolyanskaya I.Yu., Vorobyova A.M. *Models and methods of optimization of structure of educational portals of higher education institutions in the system of internet marketing* [Modeli i metody optimizatsii struktury obrazovatel'nykh portalov vuzov v sisteme internet-marketinga] // RSUE (RINE) Bulletin [Vestnik RGEU (RINKh)]. 2012. N 1(37). P. 301–311. (rus)
15. Tarasova E.E., Shein E.A. *Improvement of methodical approaches to higher schools' marketing activity assessment on the basis of internet technologies application*. Webology, 2014, 11 (1). Art. 121. [An electronic resource]. URL: <http://www.webology.org/2014/v11n1/a121.pdf> (date of the address: 08.12.2017).