

Пидлужная Ирина Владимировна
Орлова Анастасия Владимировна

магистранты направления «Менеджмент: Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса» Тюменского государственного университета, г. Тюмень
irinapidluznaa@gmail.com
orfeika2000@gmail.com

Шумилова Юлия Александровна

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и бизнеса Тюменского государственного университета, г. Тюмень
u.a.shumilova@utmn.ru

АНАЛИЗ ТЕКУЩИХ МЕТОДОВ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ ВУЗОВ ТЮМЕНИ

Аннотация. В данной научной статье представлена оценка текущих методов привлечения целевых аудиторий высшими учебными заведениями города Тюмень, включая использование веб-сайтов, социальных сетей, мессенджеров, публикаций в СМИ, ATL- и VTL-технологий. Авторы исследования провели анализ существующих стратегий привлечения, определили их сильные и слабые стороны и выявили области для улучшения.

Ключевые слова: методы привлечения, вузы Тюмени, образовательный рынок, целевая аудитория, маркетинг, инструменты, высшее образование, привлечение студентов.

В условиях современного конкурентного рынка высшего образования высшие учебные заведения Тюмени сталкиваются с необходимостью постоянного совершенствования своих методов привлечения целевых аудиторий. Эффективные стратегии привлечения абитуриентов имеют решающее значение для обеспечения устойчивого роста и развития вузов.

Привлечение — это первый этап воронки продажи продукта, он включает в себя обширный перечень маркетинговых инструментов (реклама, контентный маркетинг, мобильная реклама, работа со СМИ и блогерами, партнерский маркетинг) [1]. Тарасова Е.Е. и Шейн У.А. отмечают важность применения ATL- и VTL-технологий [2], которые являются одними из наиболее обширных и популярных инструментариев привлечения.

Разберем определение понятия «привлечение»: «Привлечение клиентов — это процесс привлечения потенциальных клиентов к покупке ваших продуктов» [3]. Комплексная стратегия привлечения:

- 1) обращает внимание потенциальных клиентов на объект;
- 2) «прогревает» их до тех пор, пока они не станут готовы к продажам;
- 3) превращает потенциальных клиентов в клиентов.

Для высших учебных заведений данное определение подчеркивает важность не просто разовой рекламы или акций, а создания долговременных отношений с потенциальными целевыми аудиториями.

Согласно определению Ф. Котлера, к целевым аудиториям относятся потенциальные покупатели товаров фирмы, нынешние пользователи ее товаров, лица, принимающие решения [4]. Отсюда следует, что необходимо внедрять определенные действия, которые помогут целевым аудиториям принять то самое решение. В данной статье будут рассмотрены инструменты привлечения, первого этапа процесса продвижения, который непосредственно формирует взаимодействие с целевыми аудиториями.

Понимание и использование правильных инструментов привлечения имеют решающее значение для успеха в образовательной сфере. Отметим, что любой образовательный продукт — это коммерческий продукт, для которого будут действовать базовые маркетинговые правила «игры на рынке». Инструментарий в привлечении целевых аудиторий вузов может иметь различное наполнение, все зависит от имеющихся ресурсов и бизнес-цели. Привлечение — это процесс создания осведомленности и интереса к вузу и его реализуемым образовательным продуктам у потенциальных потребителей.

Оценка текущих методов привлечения целевых аудиторий позволяет вузам Тюмени выявить сильные и слабые стороны своих подходов, определить области для улучшения и разработать более эффективные стратегии привлечения, которые будут соответствовать постоянно меняющимся потребностям и предпочтениям абитуриентов.

В данном исследовании оценка текущих методов привлечения будет производиться по наиболее популярным направлениям

деятельности вузов Тюмени (информация о которых есть в открытых источниках): веб-сайт, социальные сети и мессенджеры (ВКонтакте, Телеграм), публикации в СМИ, ATL-, BTL-технологии.

1. Анализ официальных сайтов (официальных порталов) вузов

Веб-сайт — один из основных инструментов привлечения целевых аудиторий [5]. Первое знакомство студентов с вузами начинается задолго до посещения приемной комиссии. Абитуриенты первоначально изучают специальности, преподавательский состав, кампусы, историю университета. Важно, чтобы современный сайт соответствовал ожиданиям молодых пользователей — был привычно привлекательным и имел интуитивно понятную навигацию [6].

Современный веб-сайт учебного заведения должен быть интерактивным и удобным для абитуриентов. Возможность задать вопросы, записаться на мероприятия и виртуальные экскурсии повышает привлекательность вуза. Это способствует привлечению и удержанию студентов, обеспечивая устойчивый рост и развитие учебного заведения.

На основе основных функций выполним анализ действующих сайтов вузов.

1) Тюменский государственный университет [8].

Сайт выполнен в соответствии с фирменным стилем. Есть отдельная вкладка для абитуриентов со всей необходимой информацией. 8 вкладок для каждой целевой аудитории (студенты, поступающие, родители, иностранные студенты, выпускники, научные кадры и стейкхолдеры). Есть возможность адаптировать сайт под ЦА с нарушением зрения. На главной странице деление на несколько основных горизонтальных блоков: новости, мероприятия, интересное, контакты (соцсети, телефоны). Отдельным блоком вынесены популярные запросы: онлайн-оплата, кампус университета, направления, работа в ТюмГУ. Сайт адаптирован под 6 дополнительных иностранных языков. При переходе во вкладку для абитуриентов можно наблюдать боковое меню, поделенное на несколько важных блоков (по вступительным испытаниям, статистике приема прошлых лет и другие). Важно, что на сайте есть возможность задать вопрос (получение обратной связи от студентов и абитуриентов).

Также есть отдельный личный кабинет абитуриента, где указаны контакты, куда обращаться в случае возникновения трудностей.

2) *Тюменский индустриальный университет [7].*

Ранее сайт ТИУ по мнению студентов и абитуриентов был одним из самых нефункциональных и непонятных. На данный момент он претерпел изменения и теперь функционально стал поделен на несколько составляющих: университет (об университете и информация для сотрудников, подразделения), поступление (информация для абитуриентов), наука (научные кадры, гранты и мероприятия), образование (институты и учебная деятельность), внеучебная деятельность (студ. объединения, молодежные инициативы и др.), инфраструктура (базы университета). По дизайну сайт стал напоминать ТюмГУ. Недостает использования фирменных элементов помимо логотипа (цвета вузов ТИУ и ТюмГУ очень похожи в использовании — синий и градиент). Сайт поделен на несколько горизонтальных блоков. «Полезное» содержит в себе информацию для студентов, сотрудников и преподавателей и отдельно ярким акцентом (синим цветом) выделена вкладка «Поступающим» со всей необходимой информацией. Ниже приведены ссылки на Эндаумент фонд, Рейтинги и взаимодействие со СМИ вуза. Завершает сайт блок новостей ТИУ и «Будь с нами» — перечень мероприятий с датами. Приведены данные для связи, ссылки на социальные сети. Есть версия для слабовидящих, сайт переведен на 4 языка для иностранных студентов. Есть возможность перейти на старую версию сайта.

3) *Тюменский государственный медицинский университет [10].*

Сайт ТюмГМУ выделяется среди конкурентов своим фирменным стилем, в основе которого лежит красный яркий акцентный цвет. Функционально он разделен на 7 функциональных блоков:

✓ Университет. Проваливаясь во вкладку, можно найти фирменный стиль, документы, сведения об образовательной организации, а также: программу развития, информацию о карьере, историю вуза, позиции в рейтингах, противодействие коррупции, ассоциацию выпускников, видео о вузе, символику и гимн, контакты.

✓ Образование. В данной вкладке имеется боковое меню со всей информацией о направлениях, программах ДПО, стоимости и оплате обучения, обратной связью от студентов и иное.

✓ Наука. Во вкладке вы можете перейти в несколько блоков: научно-исследовательская деятельность, гранты и конкурсы, интеллектуальная собственность, научный совет, журналы, публикации и иное.

✓ Пресс-центр. Данный блок хорошо работает на такого стейкхолдера как СМИ. Там есть вся необходимая информация для журналистов, ссылки на публикации в СМИ, фотогалерея, информационная газета, видео и другое.

✓ Молодежная политика как вкладка содержит в себе информацию о структуре управления молодежной политикой в вузе. Так, молодежная политика в ТюмГМУ поделена на пять подразделений: центр студ. инициатив, центр творчества, спортивный центр, волонтерский центр и молодежный проектный офис.

✓ International. Вкладка для иностранных студентов и информация о международном сотрудничестве. Приведено два видео, имеется боковое меню, контакты, вся необходимая информация для иностранных студентов о вопросах миграции и иных.

✓ Контакты. Электронные адреса, телефоны, а также возможность задать вопрос (функция сайта — обратная связь от студентов).

В целом на сайте есть все, что отвечает требованиям по функциям для целевой аудитории.

4) *Государственный аграрный университет Северного Зауралья [11].*

Официальный сайт вуза поделен на 5 основных блоков: о нас, абитуриенту, обучающимся, наука, школьнику. Примечательно, что это единственный сайт, который отдельно выделяет блок под школьников.

Характеристика блоков:

✓ О нас. Содержит информацию об университете: общеобразовательные сведения, ректорат, структурные подразделения, кадровые вопросы, реквизиты, программа развития и другое.

✓ Абитуриенту. В данном блоке собрана вся информация о приемной кампании, а также идут ссылки на личный кабинет абитуриента, телефон горячей линии для лиц с ОВЗ, подготовительные курсы, списки зачисленных лиц. В отличие от предшественников, ГАУСЗ не выделяет отдельно блок для иностранных граждан. Он включен во вкладку «абитуриенту» и назван как «Подготовительные курсы для иностранных граждан», где уже есть полезная информация по алгоритму поступления и условиям проживания.

✓ Обучающимся. Содержит все основные вопросы для действующих студентов: расписание, общежитие, транспортные карты, опрос мнения студентов, практика, трудоустройство, библиотека и иное.

✓ Наука. Содержит полезную информацию о конференциях, грантах, публикациях, диссертационном совете, научном совете, студенческом научном обществе и иное. Все, что связано с научной деятельностью.

✓ Школьнику. Данный раздел содержит две ссылки — про исследовательскую конференцию и конкурс эссе.

По элементам фирменного стиля вуз использует зеленый цвет (зеленая подложка), а также логотип. Среди вузов-конкурентов в Тюмени таких цветов никто не применяет, что позволяет провести ассоциацию с конкретным вузом. Таким образом, функционально сайт отвечает требованиям. Задействована целевая аудитория школьников. При этом есть адаптация сайта для слабовидящих. Сайт может использоваться на русском и английском языках. Внизу страницы сайта есть контактная информация, а также ссылки на два медиаресурса ВКонтакте: официальную страницу университета и медиастраницу, которую ведут студенты.

5) Тюменский государственный институт культуры [12].

Из всех вышеперечисленных сайтов самым простым по оформлению оказался сайт ТГИК. Можно сказать, что как такового использования фирменного стиля нет. Сайт реализуется с белой подложкой, в левом углу размещен логотип вуза в плохом качестве, что

не сказывается позитивно на имидже вуза. Функционально сайт разделен на несколько блоков: образование, наука, творчество, институт, поступающим, студенту, преподавателю. Блок «Образование» содержит: контингент обучающихся, график учебного процесса, федеральные государственные образовательные стандарты, структуру подготовки кадров, расписание, ДПО и другое. В «Науке» содержится информация о научных грантах, аспирантуре, конференциях, редакционной политике и научном журнале ТГИК. В блоке «Творчество» содержатся:

- ✓ творческие учебные коллективы;
- ✓ творческие самодеятельные коллективы;
- ✓ коллективы-партнеры.

Основной блок для творческого вуза тем не менее выглядит пустым. При переходе по ссылкам идет перечисление коллективов, видео и фото отсутствуют. Блок «Институт» содержит информацию о истории вуза, сведениях организации, информацию в СМИ и ректорате. Во вкладке «поступающему» идет перечисление ссылок с полезной информацией. Для студентов и преподавателей выделены блоки, в которых содержится информация для ведения их деятельности, а также информация о профсоюзе. Сайт ТГИК из всех вузов выглядит менее наполненным, пустым, что может плохо сказаться на притоке абитуриентов.

Таким образом, с точки зрения функций все сайты отвечают необходимым требованиям, в частности, для информирования абитуриентам по вопросам поступления. Однако, с точки зрения контента для привлечения, а также ознакомления со студенческой жизнью, ГАУСЗ и ТГИК рекомендуется выполнить мероприятия по созданию контента и его размещению на официальный сайт. Необходимо оптимизировать сайты по скорости загрузки разделов, так как низкая скорость из-за большого количества анимации может доставить пользователям неудобство.

Проанализируем трафик пользователей с основных официальных сайтов университета в табл. 1.

Анализ характеристик официальных сайтов университетов

Характеристика / Вуз	ТюмГУ	ТИУ	ТюмГМУ	ГАУСЗ	ТГИК
Трафик сайта за месяц, в пользо- вателей	555 тыс.	499 тыс.	226 тыс.	22,4 тыс.	20,4 тыс.
Просмотры	1,9 млн	3,1 млн	1,9 млн	143 тыс.	20,1 тыс.
Яндекс-индекса- ция	32 084	31 565	15 517	9 252	12054
Google-индекса- ция	52 000	51 400	7 740	5 860	4 380
Число ссылок на домен	561,3 тыс.	734,9 тыс.	35,2 тыс.	60,7 тыс.	15,4 тыс.
Trust Rank	36	32	22	–	16
Поисковые запросы в мес.	7 439	11 484	4 010	342	906

Источник: составлено авторами на основе сервиса веб-аналитики.

На основании данных таблицы можно отметить, что у всех вузов-конкурентов одинаковая глубина просмотра и показатель отказов равен. По количеству привлекаемого трафика на сайт лидирует сайт Тюменского государственного университета (555 тыс.), а завершает пятерку вузов ТГИК (20,4 тыс.). По количеству просмотров, несмотря на меньшее число пользователей, чем у ТюмГУ, лидирует ТИУ (3,1 млн). ТюмГУ и ТИУ работают с индексацией своих сайтов в поисковых системах, что дополнительно стимулирует приток пользователей.

2. Анализ социальных сетей вузов

Далее проанализируем социальные сети. Среди основных социальных сетей тюменских вузов выделяются ВКонтакте и Телеграм. В табл. 2 приведен анализ социальной сети ВКонтакте.

По данным таблицы видно, что самая вовлеченная аудитория у ТюмГМУ. Это подтверждается по показателям реакций на пост

в среднем и в день (с заметным перевесом). Помимо этого, ТюмГМУ лидирует по показателям минимального охвата поста (2 111), когда у других на 1000 и выше меньше. Больше всего контента производит ТюмГУ — 9 676 записей, и он же лидирует по средним охватам постов (7 241,2), что на 2 К больше ближайшего конкурента ТИУ.

Таблица 2

Анализ сообщества вуза в социальной сети ВКонтакте

<i>Характеристика / Вуз</i>	<i>ТюмГУ</i>	<i>ТИУ</i>	<i>ТюмГМУ</i>	<i>ГАУСЗ</i>	<i>ТГИК</i>
Количество подписчиков	37 684	34 972	15 233	6 695	3 778
Минимальный охват поста	1 454	750	2 111	428	239
Максимальный охват поста	34 567	24 525	19 104	11 586	12 409
Средний охват поста	7 241,2	5 682,5	5 941	2 020,6	1 105,6
Средняя вовлеченность на пост (ER)	0,276	0,168	0,666	0,650	0,536
Максимальная вовлеченность поста (ER)	4,397	1,693	3,033	3,181	9,952
Записей на стене	9 676	8 861	6 510	6 068	3 012
Постов в день в среднем	2,6	2,7	4	3,5	3,1
Среднее количество реакций на пост	103,9	58,9	101,4	43,6	20,3
Среднее количество реакций в день	268,7	157,8	405,6	154,4	62,6

Источник: составлено авторами на основе сервисов аналитики.

Далее проанализировано использование социальной сети — Телеграм. Данные представлены в табл. 3.

Аналитика телеграм-каналов тюменских вузов

Характеристика / Вуз	ТюмГУ	ТИУ	ТюмГМУ	ГАУСЗ	ТГИК
Количество подписчиков	4 060	4 414	1 286	1 500	450
Индекс цитирования	22,9	11,7	7,3	5,0	-*
ER 1 публикации	63,2%	53,5%	59,7%	50,3%	46,83%
Средний рекламный охват 1 публикации	1 449	1 416	498	513	-*
Средний естественный охват 1 публикации	2 566	2 354	768	754	189
Вовлеченность подписчиков:					
% подписчиков читают посты канала	64	54	60	51	-*
% читают посты в первые 24 часа после публикации	36	33	39	35	-*
Количество публикаций (всего)	2 553	3 533	2 205	4 054	-*

*Нет данных в сервисе аналитики.

Источник: составлено авторами на основе сервисов аналитики.

Проанализировав телеграм-каналы видим, что все основные вузы осознают необходимость ведения телеграм-каналов. При этом наибольший индекс цитирования сохраняет за собой ТюмГУ, также как и ER 1 публикации (63,2%). ТИУ — лидер в количестве подписчиков и количестве публикаций. ТюмГМУ из всех вузов лидирует по проценту подписчиков, которые читают посты в первые 24 часа после публикации (39%).

И во ВКонтакте, и в Телеграм вузы уделяют мало внимания своим образовательным продуктам. Контент о них разово встречается в моменты поздравления студентов, в процессе наборной кампании и внедрения новых программ.

3. Анализ ATL-, BTL-технологий

В настоящее время ATL-, BTL-технологии имеют высокую популярность среди маркетинговых инструментов [6].

Рассмотрим Тюменский государственный университет [9]. Так, в рамках своего продвижения он использует собственные печатные СМИ, а именно — свой журнал «UTMN ("Университет и регион")». Все обложки яркие, отвечают трендам дизайна и привлекают внимание аудитории (как поступающих, так и уже действующих студентов, родителей, партнеров). В 2024 году вышел выпуск журнала на английском языке для иностранных студентов. Помимо этого, можно видеть, что в журналах прослеживается определенная тематика, которая соответствует трендам ЦА (выпуск про тик-ток, Гарри Поттера, быт, одежду, написание диплома).

В Тюменском государственном медицинском университете есть своя собственная газета «Медик», однако выпусков в свободном доступе найти не удалось.

Далее в табл. 4 приведен анализ на факт публикации вуза в печатных тюменских СМИ.

Таблица 4

Публикации в печатных СМИ* тюменских вузов

Канал / Вуз	ТюмГУ	ТИУ	ТюмГМУ	ГАУСЗ	ТГИК
Тюменская область сегодня	✓	✓	✓	✓	✓
Тюменский курьер	✓	✓	✓	✓	✓
Тюменская линия	✓	✓	✓	✓	✓
Вслух.ру	✓**	✓**	✓	✓**	✓
Тюменская правда	✓	✓	✓	✓	✓

* Представлены популярные СМИ, аккредитованные при Тюменской областной Думе.

** В ТИУ, ГАУСЗ и ТюмГУ в интернет-СМИ Вслух.ру есть статьи, которые негативно сказываются на имидже вуза (взятки сотрудников).

Источник: составлено авторами.

Из анализа следует, что все вузы имеют освещенность в СМИ. При этом часть университетов имеет порочащие репутацию статьи на основе коррупционных скандалов. Из этого следует, что ТюмГУ, ТИУ, ГАУСЗ необходимо внедрять комплекс антикризисных коммуникаций, который при привлечении целевых аудиторий поможет обосновать, что на работу вуза эти скандалы повлияли в сторону роста и совершенствований, что качество образовательных продуктов не пострадало и это не станет препятствием для поступления.

В других вузах печатные развлекательные или информационные материалы не представлены. Есть научные журналы, однако их мы в данном исследовании не приводим.

Телевидение как один из популярных способов АТЛ используют все вузы Тюмени. В табл. 5 представлен перечень названий каналов (телевидение), в которых вузы принимали участие, и выпуски которых можно найти в сети Интернет.

Таблица 5

Телевидение и вузы

<i>Канал / Вуз</i>	<i>ТюмГУ</i>	<i>ТИУ</i>	<i>ТюмГМУ</i>	<i>ГАУСЗ</i>	<i>ТГИК</i>
Тюменское время	✓	✓	✓	✓	✓
ГТРК Регион-Тюмень	✓	✓	✓	✓	
Тюменское время	✓	✓	✓	✓	✓

Источник: составлено авторами.

Так, в интернете можно было найти почти все представленные выпуски разных телеканалов. Однако у ТГИК в Тюменском времени вышел выпуск о приговоре бывшему ректору ТГИК, что негативно сказывается на имидже вуза.

В табл. 6 представлены виды наружной рекламы и использование ее университетами.

Наружная реклама вуза

<i>Вид наружной рекламы / Вуз</i>	<i>ТюмГУ</i>	<i>ТИУ</i>	<i>ТюмГМУ</i>	<i>ГАУСЗ</i>	<i>ТГИК</i>
Фасады (вывеска)	✓	✓	✓	✓	✓
Баннеры уличные	✓	✓	✓	✓	✓
Транспорт	✓	✓			
Флаги	✓	✓	✓		

Источник: составлено авторами.

Так, ГАУСЗ и ТГИК на данный момент не используют такие виды наружной рекламы, как брендинг транспорта (или реклама в транспорте) и флаги. ТюмГМУ не использует рекламу в транспорте или его брендинг. ТИУ и ТюмГУ используют все виды наружной рекламы, которые возможны. Рядом с ТюмГУ часто можно увидеть рекламу (стенды) ТИУ (например, рядом с библиотекой ТюмГУ раньше стоял стенд ТИУ).

Далее рассмотрим использование BTL-технологий вузами. В табл. 7 разобраны виды и использование данных технологий вузами.

Таблица 7

BTL-технологии

<i>BTL / Вуз</i>	<i>ТюмГУ</i>	<i>ТИУ</i>	<i>ТюмГМУ</i>	<i>ГАУСЗ</i>	<i>ТГИК</i>
Конкурсы и лотереи (подарки)	✓	✓	✓	✓	✓
Электронный маркетинг (e-mail marketing)	✓	✓			
Манипуляции с ценами (скидки)	✓	✓			
Мобильный маркетинг					

Источник: составлено авторами.

Так, среди вузов никто не использует мобильный маркетинг (смс-рассылки), а также меньшинство вузов выполняют манипуляции со скидками. Однако стоит отметить, что это не совсем привычные «манипуляции». Так, в ТюмГУ и ТИУ идет скидка на обучение от определенного количества баллов ЕГЭ, скидки на программы ДПО. Едины вузы в общем — технология конкурсов и лотерей. Вузы периодически в своих социальных сетях проводят розыгрыши. У ГАУСЗ есть собственные конкурсы (конкурс эссе). Конечно, нельзя не упомянуть о том, что вузы проводят «Мистер и мисс вуза» (кроме ТюмГУ) и внутренние творческие смотры на конкурс «Студенческая весна».

Таким образом, проанализировав действующие инструменты привлечения, становится очевидным, что успешная реализация этих методов неразрывно связана с уровнем финансирования и доходами высших учебных заведений. Преимущество в использовании вузы Тюмени отдают бесплатным и гибридным инструментам привлечения, а также «играют в долгую», работая над узнаваемостью своих брендов среди жителей Тюменской области. Маркетинговая политика также играет ключевую роль в привлечении целевой аудитории. Вузам Тюмени следует выработать собственные уникальные стратегии под различные целевые аудитории образовательных продуктов. Отметим, что преимущественно вузы занимаются рекламой самого университета, не уделяя внимания образовательным продуктам. Внедрение маркетинговых стратегий для отдельных образовательных продуктов или продуктовых групп позволит точнее и эффективнее стимулировать интерес целевой аудитории. Однако, помимо финансовых аспектов, важно также учитывать качество предоставляемого образования, репутацию учебного заведения, адаптацию к изменяющимся потребностям студентов и тенденциям в образовании. Это позволяет создать более эффективные и устойчивые стратегии привлечения, способствующие долгосрочному росту и развитию вузов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Воронка продаж в интернет-маркетинге: учебное пособие / Л.М. Капустина, Н.Б. Изакова, О.Г. Белобородова; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский государственный экономический университет. Екатеринбург: УрГЭУ, 2022. 134 с.
2. Тарасова Е.Е., Шейн Е.А. Принципы и инструменты продвижения образовательных услуг на образовательном портале региона // Управленческое консультирование. 2017. № 12 (108). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/printsipy-i-instrumenty-prodvizheniya-obrazovatelnyh-uslug-na-obrazovatelnom-portale-regiona> (дата обращения: 29.05.2024).
3. The Ultimate Guide to Customer Acquisition for 2023 // HubSpot URL: <https://blog.hubspot.com/service/customer-acquisition> (дата обращения: 17.05.24).
4. Philip Kotler: Marketing Essentials, 1984 = Филип Котлер: Основы маркетинга / перевод на русский язык: В.Б. Бобров. М., 1990.
5. Акимова Д.Ю. Интернет-маркетинг и его влияние на развитие бизнеса // Научные идеи в контексте модернизации современного общества: материалы международной научно-практической конференции, 2017. С. 6-8.
6. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М.В. Акулич. Москва: Дашков и К, 2019. 352 с.
7. Главная // ТИУ. URL: <https://www.tyuiu.ru/> (дата обращения: 21.03.2024).
8. Новости // ТюмГУ. URL: <https://www.utmn.ru/news/> (дата обращения: 18.04.2024).
9. Рейтинги // ТюмГУ. URL: <https://www.utmn.ru/o-tyumgu/tyumgu-today/tyumgu-v-tsifrah/> (дата обращения: 20.12.2023).
10. Сведения // ТюмГМУ. URL: <https://www.tyumsmu.ru/sveden/> (дата обращения: 20.12.2023).
11. Стартовая страница // ГАУСЗ. URL: <https://gausz.ru/> (дата обращения: 20.12.2023).
12. Стартовая страница // ТГИК. URL: <http://tumgik.ru/> (дата обращения: 20.12.2023).