

Исследование факторов, влияющих на выбор программы обучения абитуриентами РГГУ

Юлия Ю. Шитова

Российский государственный гуманитарный университет,

Москва, Россия, shitova.yu@rggu.ru

ORCID 0000-0001-6885-9047

Аннотация. Исследование, результаты которого представлены в данном документе, проводилось с целью оценки эффективности рекламных кампаний и методов привлечения абитуриентов Российским государственным гуманитарным университетом (РГГУ). Опираясь на анализ анкет абитуриентов, исследование выявило ключевые инсайты, касающиеся восприятия целевой аудиторией рекламы образовательных учреждений и их предпочтений при выборе вуза.

Среди основных выводов — недостаточная видимость рекламы РГГУ, рассмотрение университета как запасного варианта, важность понятности информации на веб-сайте вуза, репутация учебного заведения и весомость личных рекомендаций. Также отмечается, что индивидуализированное общение и учет специализированных образовательных программ могут повысить шансы университета на привлечение студентов. Анализ также выявил недостатки в работе с потенциальными абитуриентами, в частности слабую активность подразделений вуза, отвечающих за привлечение и поддержку абитуриентов.

В качестве рекомендаций предложено усилить рекламные стратегии через разнообразные каналы и форматы, включая видеоконтент и социальные медиа, а также улучшить пользовательский опыт на официальном сайте вуза. Подчеркивается необходимость работы над репутацией РГГУ и активное использование успешных примеров студентов и выпускников для создания положительного имиджа. Кроме того, акцентируется важность проведения интересных и запоминающихся мероприятий под брендом РГГУ для установления контакта с абитуриентами.

В заключение предлагается дальнейшее изучение проблематики с расширенной выборкой анкет, что позволит получить более обширное и детализированное понимание предпочтений и ожиданий абитуриентов, а также более точно сформулировать стратегию привлечения студентов.

Ключевые слова: рекламные стратегии, выбор университета, репутация университета, привлечение студентов, анализ абитуриентов, пользовательский опыт

Для цитирования: Шитова Ю.Ю. Исследование факторов, влияющих на выбор программы обучения абитуриентами РГГУ // Наука и искусство управления / Вестник Института экономики, управления и права Российского государственного гуманитарного университета. 2024. № 1. С. 38–55. DOI: 10.28995/2782-2222-2024-1-38-55

Study of factors influencing the choice of educational programs by applicants at the Russian State University for the Humanities

Yuliya Yu. Shitova

*Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia,
shitova.yu@rggu.ru, ORCID 0000-0001-6885-9047*

Abstract. The study, which results are presented in the paper, was carried out to evaluate the effectiveness of advertising campaigns and methods of attracting applicants at the Russian State Humanitarian University (RSUH). Based on the analysis of applicant questionnaires, the study identified key insights relating to the perception by the target audience of advertising made by educational institutions and its preferences when choosing a university.

Key findings include the lack of visibility of RSUH advertising, considering the university as a fallback option, the importance of clear information on a university website, the reputation of the institution, and the weight of personal recommendations. It is also noted that individualized communication and consideration of specialized educational programs can increase the university's chances of attracting students. The analysis also revealed shortcomings in working with potential applicants, in particular, the weak activity of university departments responsible for attracting and supporting applicants.

Recommendations include strengthening advertising efforts through a variety of channels and formats, including video content and social media, as well as improving the user experience on the university's official website. The need to work on the reputation of the Russian State University for the Humanities and the active use of successful examples of students and graduates to create a positive image is emphasized. In addition, the focus is made on the importance of holding interesting and memorable events under the RSUH brand to establish contact with applicants.

In conclusion, it is proposed to further study the issue with an expanded sample of questionnaires, which will allow obtaining a more extensive and de-

tailed understanding of the preferences and expectations of applicants, as well as more accurately formulate a strategy for attracting students.

Keywords: advertising strategies, university choice, university reputation, student attraction, university applicant analysis, user experience

For citation: Shitova, Yu.Yu. (2024), "Study of factors influencing the choice of educational programs by applicants at the Russian State University for the Humanities", *Science and Art of Management / Bulletin of the Institute of Economics, Management and Law of the Russian State University for the Humanities*, no. 1, pp. 38–55, DOI: 10.28995/2782-2222-2024-1-38-55

Введение

В современном образовательном пространстве привлечение студентов трансформировалось в сложное и многогранное испытание для учебных заведений. Рост количества вузов и образовательных платформ, а также усиление конкуренции в этом секторе превратили поиск и завоевание внимания будущих студентов в борьбу за ценный ресурс. Теперь университетам необходимо выстраивать многоуровневые стратегии, чтобы привлекать, удерживать и мотивировать абитуриентов.

Устаревшее представление о том, что студенты сами выберут вуз для обучения, без активных усилий со стороны учебных заведений, утратило свою актуальность. Вузы сталкиваются с необходимостью конкурировать не только друг с другом, но и с коммерческими образовательными структурами, а также с онлайн-платформами, которые предлагают альтернативные и гибкие формы обучения.

Российские университеты уже долгое время функционируют в коммерческих рамках. Современное образование ведет себя как бизнес-проект и подчиняется рыночным правилам. Университетам предстоит переосмыслить свою роль и начать мыслить категориями бизнеса. В этом новом контексте студенты воспринимаются не только как участники учебного процесса, но и как клиенты, имеющие определенные требования и ожидания.

В мире, где глобальная конкуренция непрерывно нарастает, учебные заведения сталкиваются с борьбой за существование. Расходы возрастают, а требования к качеству и ответственности перед клиентами становятся все выше. К тому же борьба за привлечение студентов усиливается из-за роста числа учебных заведений. Это обстоятельство требует от университетов разработки новых стратегий и признания их конкурентных преимуществ. Таким образом, университетам необходимо активизировать маркетинговую дея-

тельность и укреплять свои бренды, чтобы выделиться на образовательном рынке.

Важность долгосрочной работы с будущими студентами на всех уровнях становится ключевым фактором успеха. Это не только долгосрочная имиджевая реклама, но и широкий спектр имиджевых акций, направленных на укрепление бренда: олимпиады, школы, викторины, публичные лекции, видеокорсы и блоги в социальных медиа. Цель этих мероприятий – не просто повысить узнаваемость вуза, но и в течение длительного времени формировать у абитуриентов устойчивое восприятие целесообразности поступления в выбранное учебное заведение.

В данной статье мы сосредоточимся на анализе поведения абитуриентов, которые выразили свою заинтересованность в определенной программе Российского гуманитарного государственного университета, однако не приступили к обучению. Анализируя их мотивы и выбор, мы стремимся выявить ключевые аспекты привлечения студентов, которые могут быть использованы для оптимизации маркетинговых и коммуникационных стратегий вуза.

Обзор исследований по теме

Выбор абитуриентом конкретного направления обучения в конкретном вузе – исключительно сложный процесс для изучения, понимания и управления им с точки зрения маркетинга. Процесс формирования решения о выборе учебного заведения является длительным и происходит на протяжении нескольких лет, что совпадает с периодом психологического и социального развития индивида. Выбор учебного заведения и направления высшего образования может определяться множеством факторов, включая влияние социального окружения, такого как семья, друзья, преподаватели и литературные источники, которые в совокупности могут формировать предпочтения и aspirations абитуриентов. Более того, это желание может изменяться, и не один раз в ходе длительного процесса...

Что же может предложить вуз, желающий привлечь молодежь именно к себе? Все держится на трех китах: долго-, средне- и краткосрочный маркетинг.

Долгосрочный маркетинг

Задача долгосрочного маркетинга вуза – многолетнее формирование бренда и репутации. Именно сила бренда определяет, как

скоро и как часто информация о вузе будет доходить до будущих студентов. Данной теме посвящен огромный пласт исследований, часть которой мы осветим в настоящем обзоре.

Брендовое узнавание играет значительную роль в процессе принятия покупательских решений [Shabbir et al. 2010]. Когда потребители знакомы с брендом и он оправдывает их ожидания, это повышает их уверенность и комфорт. Наличие узнаваемого бренда для компании критически важно, так как это отражает осведомленность и знакомство потребителя с этим брендом [Keller 1993]. Знание о бренде тесно связано с возможностью потребителей узнавать и помнить бренд на рынке.

Бренд формирует свое восприятие у потребителя через накопленные предыдущие и текущие усилия в области маркетинга, действуя как сигнал для потребителя [Erdem et al. 2006]. Бренд облегчает задачу для покупателя, уменьшая неуверенность, которую создает информационное перенасыщение рынка. Надежный имидж бренда приносит ценность для потребителя путем: а) уменьшения ощущения риска покупки; б) сокращения времени и усилий, затрачиваемых на поиск информации; в) формирования положительно-го имиджа продукта [Erdem, Swait 1998].

Бренды играют многогранную роль в процессе потребительского выбора, оказывая влияние через различные каналы, включая психологические аспекты (как, например, ассоциативная память связей), социальные факторы (такие как сообщества, связанные с брендами) и экономические обстоятельства (где бренд выступает индикатором в ситуациях рыночной неуверенности) [Keller 2002]. Эффективно управляемый бренд может закрепиться в умах потребителей в положительном свете и оказать благотворное воздействие на восприятие компании в целом. Бренды, которые устанавливают связь с клиентами и демонстрируют свою уникальность, повышают свою ценность [Shabbir et al. 2010]. Они снижают риски покупки и укрепляют лояльность клиентов благодаря знакомству и положительному опыту использования [Joshi, Gupta 2012]. Бренды могут отражать личность и культурные значения, что способствует их выбору [Nayeem 2012]. Позиционирование бренда требует его четкого восприятия целевой аудиторией [Janiszewska, Insch 2012].

Узнаваемость бренда связана с осведомленностью покупателя о его существовании без глубокого знания или эмоциональной связи, что может влиять на рассмотрение бренда при покупке [Nayeem 2012]. Она предполагает способность потребителя ассоциировать определенные атрибуты, такие как имя и логотип [Yildram 2010]. Потребители склонны покупать брендовые продукты, а высокая узнаваемость бренда стимулирует покупки [Macdonald,

Sharp 1996] Узнаваемость бренда: а) вносит вклад в его ценность и может стимулировать регулярные покупки [Aaker 1996]; меняет отношение к продукту или услуге и может быть усилена с помощью рекламы [Shabbir et al. 2010]; б) важна для принятия покупательских решений, особенно для дорогих товаров [Wang, Ruhe 2007], и в) способствует предпочтению сильных брендов потребителями по сравнению с менее известными.

Брендинг для вуза имеет фундаментальное значение, поскольку для большинства клиентов это единственный и часто необратимый выбор в жизни, кардинально и ключевым образом определяющий всю дальнейшую жизнь и карьеру. Если для обычного регулярно потребляемого продукта пользователь относительно легко может его сменить по своему желанию, то смена вуза – всегда достаточно сложный процесс, связанный с существенными издержками. Поэтому развитие бренда – одна из приоритетнейших задач современного вуза, напрямую определяющая его будущее выживание на высококонкурентном рынке высшего образования.

Цифровые аспекты брендинга вузов становятся все более важным фактором в цифровой экономике [Богданова, Голова 2021].

Обзор брендинга вузов выходит далеко за рамки настоящей работы. Поэтому отсылаем интересующегося читателя к фундаментальному систематическому исследованию публикаций по данному вопросу [Yaping et al. 2023].

Среднесрочный маркетинг

Основой среднесрочного маркетинга, осуществляемого за 1–2 года до поступления, является событийный маркетинг (event-маркетинг), который стал одним из ключевых инструментов для университетов по всему миру, позволяя им укрепить свой бренд, повысить узнаваемость и привлечь потенциальных студентов. Под событийным маркетингом понимается организация или участие в мероприятиях, таких как открытые лекции, научные конференции, семинары, культурные и спортивные события, которые создают положительный опыт взаимодействия с университетом.

Если бренд и репутация отвечают за как можно раннее знакомство потенциальных студентов с вузом, то главная задача среднесрочного маркетинга – закрепление информации и формирование условий для окончательного выбора в пользу вуза. Практика управления репутационными рисками является важной частью стратегии университетов [Абаев, Иванюшин 2022].

Во многих случаях университеты используют дни открытых дверей – классический способ показать потенциальным студентам и их родителям свои кампусы, учебные классы и исследовательские лаборатории, а также предоставить информацию о программах и стипендиях. Такие мероприятия часто включают в себя встречи с преподавателями и текущими студентами, экскурсии и интерактивные занятия, которые помогают абитуриентам представить себя частью университетского сообщества.

Кроме того, университеты активно участвуют в научных и образовательных конференциях, выставках и форумах, где они могут продемонстрировать свои научные достижения и инновационные проекты, что способствует повышению их престижа в академической среде и привлечению аспирантов и научных сотрудников.

Особое внимание университеты уделяют сотрудничеству со школами и колледжами через различные образовательные инициативы. Это может включать проведение специализированных школ (летних и зимних), олимпиад и конкурсов для школьников, что не только способствует развитию интереса у молодежи к определенным научным и образовательным направлениям, но и формирует раннюю лояльность к университету.

С развитием цифровых технологий в событийный маркетинг также включены виртуальные туры по кампусу, онлайн-вебинары и интерактивные курсы, которые позволяют расширить географические границы и привлечь международных студентов.

Использование социальных медиа для продвижения университетских событий также стало стандартной практикой. Университеты создают специальные хештеги, ведут трансляции событий в реальном времени и активно вовлекают участников в обсуждение и распространение информации, что способствует повышению вовлеченности и расширению охвата аудитории.

Российские вузы также начали активно применять событийный маркетинг для продвижения, проявляя при этом креативность. К примеру, Тамбовский ГУ им. Г.Р. Державина регулярно проводит различные события (информационные, спортивные культурные) под брендом «Державинские» [Прохоров 2020; Чепурнова и др. 2022; Ромашкин 2022] (по аналогии с «Ломоносовскими» мероприятиями МГУ). РГСУ провел российско-китайский ивент, посвященный русскому языку и литературе – отличный способ поиска потенциальных иностранных студентов [Кузьменко 2020]. Оренбургский ГУ проводит ежегодную олимпиаду маркетологов среди студентов, получившую российский статус [Мантрова 2021]. Специальные формы событийного маркетинга peer learning и edutainment для творческих (медийных) направлений [Ильичева и др. 2022].

Таким образом, событийный маркетинг для университетов – это комплексный подход, который включает в себя организацию мероприятий с целью показать учебное заведение в лучшем свете, установить связь с потенциальными студентами и их семьями, а также укрепить связи с академическим сообществом и бывшими выпускниками. Эти мероприятия помогают формировать восприятие университета как активного и привлекательного места для обучения и научной работы, что в конечном итоге способствует привлечению новых студентов и развитию университета в целом.

Краткосрочный маркетинг

Эта деятельность начинается за 2 месяца до поступления (это заметно по возрастанию запросов «поступление вуз» в Wordstat) и нацелена на ту часть людей, которая принимает решение спонтанно и в последний момент. Чем больше доля таких людей, тем эффективней может быть рекламная кампания в случае ее правильной организации и *персонального подхода* к абитуриентам. При этом подходы и методы в этой категории уже почти не отличаются от традиционной рекламы любого другого продукта, и их обзор выходит за рамки этой работы. Отметим только собственные наработки автора по данному направлению [Шитова, Шитов 2021].

Большинство публикаций по данной тематике предлагают план действий, теорию, описывают прошедшие маркетинговые мероприятия в рамках продвижения вузов. Вместе с тем мало прикладных исследований студентов и абитуриентов о принятии ими окончательных решений. Настоящая работа призвана восполнить недостаток таких исследований.

Методология анкетного опроса

Мы провели анкетный опрос абитуриентов РГГУ, которые подали заявления на направление «Реклама и связи с общественностью: Реклама в цифровой среде», но не пришли учиться. Цель исследования – понять причины, почему это произошло, чтобы улучшить методики, условия поступления, рекламную деятельность и программу.

Список вопросов анкетного исследования представлен в табл. 1.

Таблица 1

Вопросы анкеты

1	Почему вы решили подать заявление на наше направление?
2	Выбрали ли вы для себя другое направление в РГГУ? Будем очень благодарны, если укажете какое!
3	Выбрали ли вы другой вуз? Будем очень благодарны, если укажете вуз и направление обучения!
4	Какие факторы стали решающими при выборе другого направления в РГГУ или другом вузе?
5	Видели ли вы рекламу РГГУ и где? Укажите запомнившиеся вам источники, будьте так любезны!
6	Видели ли вы рекламу конкретно нашего направления и где? Укажите все запомнившиеся вам источники, будьте так любезны!
7	Насколько четкой и понятной для вас была информация о специальности и условиях поступления на нашем сайте или в других источниках?
8	Связывались ли с вами представители других направлений или факультетов РГГУ или других вузов, на которые вы подавали документы? Опишите подробнее их действия, пожалуйста! (активно рекламировали направление, предоставили информацию, другое).
9	Есть ли у вас какие-то дополнительные комментарии или предложения по улучшению программы или процесса поступления?

Методика опроса. Опрос был проведен технически через Гугл-форму [Шитова 2023], абитуриенты были информированы путем рассылки по электронной почте. Рассылка осуществлялась два раза. Всего от 650 человек удалось получить 17 заполненных анкет, результаты анализа которых представлены в следующем разделе.

Результаты исследования и дискуссия

Анализ полученных анкет позволяет выделить несколько ключевых инсайтов, касающихся восприятия абитуриентами рекламы образовательных учреждений и их выбора вузов.

Отсутствие видимости рекламы. Почти половина абитуриентов указывают на то, что они не видели не только рекламу направления, но и рекламу РГГУ в целом. Это свидетельствует о слабой эффективности рекламных кампаний или о нецелевой их направленности.

Восприятие РГГУ как альтернативного выбора. Каждый четвертый респондент рассматривал РГГУ как запасной вариант для поступления и в итоге выбирал другие вузы. Это говорит о том, что у РГГУ есть потенциал быть выбранным, но не хватает определенных условий или предложений, которые делают другие университеты более привлекательными. Список других вузов:

- 1) Тимирязевская академия;
- 2) ММУ – Московский международный университет;
- 3) РЭУ им. Г.В. Плеханова;
- 4) РУДН (Российский университет дружбы народов);
- 5) МГУ (Московский государственный университет);
- 6) Финансовый университет при Правительстве РФ;
- 7) СПбГУ (Санкт-Петербургский государственный университет).

В общем, имеется серьезная конкуренция, с которой приходится считаться.

Важность понятности информации и пользовательского опыта. Одна из абитуриенток указала, что сайт РГГУ был не понятен, и она испытывала трудности с поиском нужной информации, что повлияло на ее выбор вуза. Хорошо структурированный и оптимизированный веб-сайт является важным фактором при принятии решения о поступлении.

Репутация учебного заведения. Каждый четвертый абитуриент выбирает вуз на основе его репутации, что подчеркивает необходимость учебным заведениям работать над своим имиджем и узнаваемостью.

Личные рекомендации. Отзывы знакомых и студентов учебного заведения также играют важную роль в принятии решения о поступлении, что указывает на необходимость развивать положительные взаимоотношения с текущими студентами и выпускниками для формирования сильного сообщества амбассадоров вуза. Три респондента отметили, что учитывали личные рекомендации или отзывы знакомых/студентов как фактор, влияющий на выбор вуза.

Индивидуальный подход в общении с абитуриентами. Одна из респонденток упомянула, что другой вуз проявлял инициативу в общении. Это может означать, что персонализированное внимание и активная связь с потенциальными студентами повышают шансы на их привлечение. Но в целом можно сказать, что государственные вузы пока серьезно не работают с абитуриентами, как это делают, например, коммерческие вузы или дистанционные платформы.

Влияние сферы образования на выбор. Некоторые абитуриенты выбрали вузы, специализирующиеся на определенных направлениях, что может указывать на то, что вузам важно четко позицио-

нирывать свои сильные стороны и специализированные образовательные программы.

Социально-демографический профиль абитуриентов. В данных нет прямого упоминания о социально-демографических факторах, но такая информация может быть полезной для более точного целевого маркетинга и привлечения абитуриентов.

Эффективность дней открытых дверей. Не было упоминаний об участии в днях открытых дверей или других подобных мероприятиях. Организация таких событий, а также других может помочь повысить осведомленность и интерес к вузу.

Внешние факторы. Возможно, на выбор влияют такие факторы, как местоположение учебных заведений, стоимость обучения и предоставляемые стипендии, а также возможности трудоустройства после окончания. Это направления для дальнейшего исследования потребностей и предпочтений абитуриентов.

Перспективы исследований

Для более глубокого анализа и выявления дополнительных инсайтов полезно будет провести более широкое исследование с большей выборкой и разнообразием вопросов, которое позволит выявить скрытые тенденции и мотивации абитуриентов.

Рекомендации

На основании вышеупомянутых наблюдений можно сформировать следующие рекомендации для учебных заведений.

- *Усилить рекламную кампанию.* Улучшить видимость рекламы, используя различные каналы распространения, особенно те, которыми чаще всего пользуются абитуриенты (социальные сети, образовательные платформы и т. д.).
- *Событийный маркетинг под брендом РГГУ* – важнейший элемент рекламного продвижения, который должен работать в долгосрочном аспекте на повышение имиджа, видимости вуза, установления прямых контактов с будущими студентами. Речь об организации олимпиад, вебинаров, открытых лекций, открытых уроков преподавателями РГГУ, школ по экономике, рекламе. Нужны яркие, интересные события, которые запомнят будущие абитуриенты.
- *Улучшение работы подразделений РГГУ, нацеленных на прием студентов.* Отсутствие видимости зонтичной рекламы

головного вуза РГГУ говорит о необходимости повышения работы подразделений РГГУ, нацеленных на решение этого вопроса.

1. Отдел по профориентационной работе с бакалаврами.
2. Отдел по профориентации с магистрами.
3. Приемная комиссия.
4. Комиссия по приему факультетов.
5. Отдел маркетинга.
6. Отдел пресс-службы.
7. Работа с сайтом, социальными медиа, видеопроизводства и т. д. и т. п.

Необходима интенсивная работа в области маркетинга на всех этапах: от предварительного анализа и планирования до реализации и последующего маркетингового анализа и оценки эффективности.

- *Видеоматериалы на ютубе, тик-токе.* Съемка видео развлекательно-познавательного контента (особенно если это не разовые, а цикл или серия по тематике) для школьников старших классов под брендом РГГУ будет отлично работать на имидж и узнаваемость.
- *Оптимизация веб-сайта.* Сделать информацию на официальном сайте более понятной и доступной, улучшить технические аспекты сайта для предотвращения задержек и ошибок при загрузке.
- *Работа над репутацией.* Вложить ресурсы в улучшение общественного восприятия вуза через качество образования, успехи студентов и научные достижения.
- *Учесть важность рекомендаций.* Стимулировать текущих студентов и выпускников делиться положительным опытом обучения в университете, возможно, через программы поощрения или амбассадорства.
- *Использование персональной информации.* Дополнить соглашение о правилах использования персональной информации, получаемой от абитуриентов РГГУ, явным указанием на то, что контактные данные абитуриентов могут быть использованы для исследований с целью оптимизации учебной деятельности РГГУ, чтобы в дальнейшем можно было проводить подобные (и любые иные исследования) и быть защищенными от претензий абитуриентов по поводу использования их персональных данных для этих целей.

Заключение

Подводя итоги проведенного исследования эффективности маркетинговых стратегий и подходов к привлечению абитуриентов в Российском государственном гуманитарном университете (РГГУ), можно отметить несколько ключевых моментов.

Во-первых, существует очевидная необходимость улучшения видимости университета в информационном пространстве, что подтверждается откликами абитуриентов и их предпочтениями.

Вторым значимым фактором является потребность в индивидуализированном подходе к привлечению будущих студентов, основываясь на анализе их предпочтений и ожиданий от образовательного процесса.

Исследование выявило, что вузы должны активнее использовать современные каналы коммуникаций, такие как социальные медиа и видеоплатформы, для создания цепляющего и познавательного контента, направленного на старшеклассников и бакалавров. Наличие интерактивных и информационных ресурсов, легкость навигации на официальном сайте университета и прозрачность процесса подачи документов также играют критическую роль в принятии решения абитуриентами.

Следует подчеркнуть значение строительства бренда РГГУ через улучшение образовательных программ, научные достижения и успехи студентов, которые могут быть использованы в качестве основы для формирования положительного имиджа и репутации университета. Рекомендации, предложенные в рамках исследования, охватывают широкий спектр действий, начиная от маркетинговой стратегии и заканчивая техническими аспектами веб-присутствия, что подчеркивает многогранность подходов к решению проблемы привлечения абитуриентов.

В заключение результаты данного анализа и вытекающие из него рекомендации должны стать основой для стратегического планирования маркетинговой деятельности РГГУ. Дополнительные исследования с расширенной выборкой и более глубоким анализом помогут выявить дальнейшие направления для совершенствования взаимодействия вуза с абитуриентами, что в конечном счете приведет к увеличению количества заинтересованных и мотивированных студентов, стремящихся получить качественное образование в РГГУ.

Благодарности

Работа выполнена при поддержке проекта РГГУ «Качество жизни населения: субнациональное пространственное распределение и эволюция», конкурс «Проектные научные коллективы РГГУ 2022/2023».

Acknowledgements

The work was carried out with the support of the RSUH project “Quality of life of the population: subnational spatial distribution and evolution”, the competition “RSUH Project research teams 2022/2023”.

Литература

- Абаев, Иванюшин 2022 – *Абаев А.Л., Иванюшин Д.В.* Влияние репутационных агентов на формирование профиля вуза // Наука и искусство управления / Вестник Института экономики, управления и права Российского государственного гуманитарного университета. 2022. № 3. С. 10–25. DOI: <https://doi.org/10.28995/2782-2222-2022-3-10-25>.
- Богданова, Голова 2021 – *Богданова О.С., Голова А.Г.* Цифровые экосистемы как инструмент управления потребительским поведением // Наука и искусство управления // Вестник Института экономики, управления и права Российского государственного гуманитарного университета. 2021. № 2. С. 19–33. DOI: <https://doi.org/10.28995/2782-2222-2021-2-19-33>.
- Ильичева и др. 2022 – *Ильичева В.В., Кузьменкова К.Е., Громова Е.Б.* Технологии peer learning и edutainment в развитии профессиональных компетенций студентов медийных специальностей // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2022. № 1 (27). С. 158–170. DOI: <http://dx.doi.org/10.22363/2312-9220-2022-27-1-158-170>.
- Кузьменко 2020 – *Кузьменко Г.Н.* Проявление смены парадигмы в маркетинге вуза на примере технологии event-management online // Социальная политика и социология. 2020. № 19. С. 165–171. <http://dx.doi.org/10.17922/2071-3665-2020-19-3-165-171>.
- Мантрова 2021 – *Мантрова М.С.* Организация, проведение и результаты ежегодной олимпиады по маркетингу среди студентов вузов России на базе кафедры маркетинга и торгового дела ОГУ // Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры: Материалы Всерос. научно-метод. конф. (с междунар. уч.). Оренбург, 2021.
- Прохоров 2020 – *Прохоров А.В.* Продвижение бренда регионального вуза средствами событийного маркетинга // Гуманитаризация инженерного образования: методологические основы и практика: Материалы Междунар. научно-практич. конф. Тюмень, 2020. С. 92–94.

- Ромашкин 2022 – *Ромашкин В.А.* Современные тенденции событийного маркетинга в продвижении бренда университета // *Неофилология*. 2022. № 3 (8). С. 613–620.
- Чепурнова и др. 2022 – *Чепурнова И.Ф., Позднякова А.В., Гладышева А.В., Прохоров А.В.* Событийный маркетинг как инструмент формирования имиджа вуза // *Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент*. 2022. № 3 (12). С. 136–146.
- Шитова, Шитов 2021 – *Шитова Ю.Ю., Шитов Ю.А.* Интернет-продвижение образовательных программ: пример рекламной кампании магистратуры РГГУ // *Интернет-маркетинг*. 2021. № 4. С. 320–333. DOI: <https://doi.org/10.36627/2619-1369-2021-4-4-320-333>.
- Шитова 2023 – *Шитова Ю.Ю.* Куда пошли учиться? Анкета в гугл-формах. 2023. <https://bit.ly/48tHqqU>
- Aaker 1996 – *Aaker D.A.* Measuring Brand Equity across Products and Markets // *California Management Review*. 1996. Vol. 38. P. 102–120.
- Janiszewska, Insch 2012 – *Janiszewska K., Insch A.* The Strategic Importance of Brand Positioning in The Place Brand Concept: Element, Structure and Application Capabilities // *Journal of International Student*. 2012. Vol. 15 (1). P. 9–19.
- Joshi, Gupta 2012 – *Joshi K., Gupta V.* Cultural Influences on Indian Consumer and Their Buying Behavior // *International Journal of Social Sciences and Interdisciplinary Research*. 2012. Vol. 1 (1). P. 6–16.
- Erdem, Swait 1998 – *Erdem T., Swait J.* Brand equity as a signalling phenomenon // *Journal of Consumer Psychology*. 1998. Vol. 7 (2). P. 131–157. DOI: https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_02.
- Erdem et al. 2006 – *Erdem T., Swait J., Valenzuela A.* Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study // *Journal of Marketing*. 2006. Vol. 70 (1). P. 34–49. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.1.034.qxd>.
- Keller 1993 – *Keller K. L.* Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity // *Journal of Marketing*. 1993. Vol. 5 (7). P. 1–22. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>.
- Keller 2002 – *Keller K. L.* Building Brand Equity through Corporate Societal Marketing // *Journal of Public Policy and Marketing*. 2002. Vol. 21 (1). P. 78–79. DOI: <https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.78.17600>.
- Macdonald, Sharp 1996 – *Macdonald E., Sharp B.* Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication // *Journal of Business Research*. 1996. Vol. 48 (1). P. 5–15. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00070-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00070-8).
- Nayeem 2012 – *Nayeem T.* Cultural Influences on Consumer Behaviour // *International Journal of Business and Management*. 2012. Vol. 7 (21). P. 78–91. DOI: <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n21p78>.
- Shabbir et al. 2010 – *Shabbir S., Kaufmann H., Ahmad I., Qureshi I.* Cause Related Marketing Campaigns and Consumer Purchase Intentions: The Mediating Role of Brand Awareness and Corporate Image // *African Journal of Business Management*. 2010. Vol. 4 (6). P. 1229–1235.

- Wang, Ruhe 2007 – Wang Y., Ruhe G. The Cognitive Process of Decision Making // International Journal of Cognitive Informatics and Natural Intelligence. 2007. Vol. 1 (2). P. 73–85.
- Yaping et al. 2023 – Yaping X., Huang N.T.T., Nam N.H., Quyet P.D., Khanh C.T., Anh D.T.H. University brand: A systematic literature review // Heliyon. 2023. Vol. 9 (6). DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16825>.
- Yildram 2010 – Yildram E. The Effect of Digital Marketing Communication Tools in The Creation Brand Awareness by Housing Companies // Megaron. 2010. Vol. 10 (2). P. 149–161. DOI: <http://dx.doi.org/10.5505/megaron.2015.73745>.

References

- Aaker D.A. (1996), “Measuring Brand Equity across Products and Markets”, *California Management Review*, vol. 38, pp. 102–120.
- Abaev, A.L. and Ivanyushin, D.V. (2022), “Influence of reputation agents on University profile formation”, *Science and Art of Management / Bulletin of the Institute of Economics, Management and Law of the Russian State University for the Humanities*, no. 3, pp. 10–25, DOI: <https://doi.org/10.28995/2782-2222-2022-3-10-25>.
- Chepurova, I.F., Pozdnyakova, A.V., Gladysheva, A.V. and Prokhorov, A.V. (2022), “Event marketing as a tool for forming the image of a university”, *Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics. Sociology. Management*, no. 3 (12), pp. 136–146.
- Ilyicheva, V.V., Kuzmenkova, K.E. and Gromova, E.B. (2022), “Peer Learning and Edutainment Technologies in the Development of Professional Competencies of Media Students”, *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, no. 1 (27), pp. 158–170, DOI: <http://dx.doi.org/10.22363/2312-9220-2022-27-1-158-170>.
- Janiszewska, K. and Insch, A. (2012), “The Strategic Importance of Brand Positioning in The Place Brand Concept: Element, Structure and Application Capabilities”, *Journal of International Student*, vol. 15 (1), pp. 9–19.
- Joshi, K. and Gupta, V. (2012), “Cultural Influences on Indian Consumer and Their Buying Behavior”, *International Journal of Social Sciences and Interdisciplinary Research*, vol. 1 (1), pp. 6–16.
- Erdem, T. and Swait, J. (1998), “Brand equity as a signalling phenomenon”, *Journal of Consumer Psychology*, vol. 7 (2), pp. 131–157, DOI: https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_02.
- Erdem, T., Swait, J. and Valenzuela, A. (2006), “Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study”, *Journal of Marketing*, vol. 70 (1), pp. 34–49, DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.1.034.qxd>.
- Keller, K.L. (1993), “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer- Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, vol. 5 (7), pp. 1–22, DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>.

- Keller, K.L. (2002), “Building Brand Equity through Corporate Societal Marketing”, *Journal of Public Policy and Marketing*, vol. 21 (1), pp. 78–79, DOI: <https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.78.17600>.
- Kuzmenko, G.N. (2020), “Manifestation of a paradigm shift in university marketing on the example of event-management online technology”, *Social policy and sociology*, no. 19, pp. 165–171, <http://dx.doi.org/10.17922/2071-3665-2020-19-3-165-171>.
- Macdonald, E. and Sharp, B. (1996), “Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication”, *Journal of Business Research*, vol. 48 (1), pp. 5–15, DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00070-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00070-8).
- Mantrova, M.S. (2021), “Organization, conduct and results of the annual Olympiad in marketing among Russian university students on the basis of the Department of Marketing and Trade Affairs of OSU”, *Universitetskii kompleks kak regional'nyi tsentr obrazovaniya, nauki i kul'tury: Materialy Vseros. nauchno-metod. konf. (s mezhdunar. uch.)* [The university complex as a regional center of education, science and culture. Proceedings of the All-Russian scientific and methodological conference (with international participation)], Orenburg, Russia.
- Nayeem, T. (2012), “Cultural Influences on Consumer Behaviour”, *International Journal of Business and Management*, vol. 7 (21), pp. 78–91, DOI: <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n21p78>.
- Prokhorov, A.V. (2020), “Promoting the brand of a regional university through event marketing”, *Gumanitarizatsiya inzhenerного obrazovaniya: metodologicheskie osnovy i praktika: Materialy Mezhdunar. nauchno-praktich. konf.* [Humanitarianization of engineering education. Methodological foundations and practice. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference], Tyumen, Russia, pp. 92–94.
- Romashkin, V.A. (2020), “Modern trends in event marketing in promoting the university brand”, *Neophilology*, no. 3 (8), pp. 613–620.
- Shitova, Yu.Yu. and Shitov, Yu.A. (2021), “Internet promotion of educational programs. An example of an advertising campaign for a master’s degree program at the Russian State University for the Humanities” *Internet marketing*, no. 4, pp. 320–333, DOI: <https://doi.org/10.36627/2619-1369-2021-4-4-320-333>.
- Shitova, Yu.Yu. (2023), “Where did you go to study?”, *Questionnaire in Google forms*. <https://bit.ly/48tHqqU>.
- Shabbir, S., Kaufmann, H., Ahmad, I. and Qureshi, I. (2010), “Cause Related Marketing Campaigns and Consumer Purchase Intentions: The Mediating Role of Brand Awareness and Corporate Image” *African Journal of Business Management*, vol. 4 (6), pp. 1229–1235.
- Wang, Y. and Ruhe, G. (2007), “The Cognitive Process of Decision Making”, *International Journal of Cognitive Informatics and Natural Intelligence*, vol. 1 (2), pp. 73–85.

- Yaping, X., Huong, N.T.T., Nam, N.H., Quyet, P.D., Khanh, C.T. and Anh, D.T.H. (2023), "University brand: A systematic literature review", *Heliyon*, vol. 9 (6), DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16825>.
- Yildram, E. (2010), "The Effect of Digital Marketing Communication Tools in The Creation Brand Awareness by Housing Companies", *Megaron*, vol. 10 (2), pp. 149–161, DOI: <http://dx.doi.org/10.5505/megaron.2015.73745>.

Информация об авторе

Юлия Ю. Шитова, доктор экономических наук, профессор, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия; 125047, Россия, Москва, Миусская пл., д. 6; shitova.yu@rggu.ru, ORCID 0000-0001-6885-9047

Information about the author

Yuliya Yu. Shitova, Dr. of Sci. (Economics), professor, Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia; bld. 6, Miusskaya Square, Moscow, Russia, 125047; shitova.yu@rggu.ru, ORCID 0000-0001-6885-9047