

УДК 659.126(470):378.4:7.05

**SMM в системе брендинга магистерской программы
художественно-проектного вуза в цифровой среде****Казарезов Алексей Антонович**

Аспирант,
Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина,
117997, Россия, Москва, ул. Садовническая, 33/1;
e-mail: kazarezov1297@mail.ru

Аннотация

В статье представлен анализ особенностей продвижения брендов магистерских программ университетов через социальные сети, что становится все более актуальным в современном образовательном пространстве. Рассматривается значимость SMM (Social Media Marketing) в системе брендинга магистерской программы художественно-проектного вуза, где визуальное восприятие и креативный подход играют ключевую роль. Отмечены основные конкуренты магистерским программам высших учебных заведений на рынке образовательных услуг, что подчеркивает необходимость разработки уникальных стратегий продвижения. В статье также показана роль бренда магистерских программ в позиционировании и создании имиджа в цифровой среде, что позволяет вузам выделяться на фоне конкурентов и привлекать внимание потенциальных студентов. Проведенный опрос целевой аудитории выявил особенности поведения пользователей в социальных сетях, что стало основой для создания эффективной SMM-стратегии. На основании полученных данных были разработаны рекомендации по продвижению бренда магистерской программы, включая выбор платформ, типы контента и методы взаимодействия с аудиторией, что позволяет значительно повысить уровень вовлеченности и интереса к образовательным предложениям.

Для цитирования в научных исследованиях

Казарезов А.А. SMM в системе брендинга магистерской программы художественно-проектного вуза в цифровой среде // Культура и цивилизация. 2025. Том 15. № 3А. С. 403-412.

Ключевые слова

Бренд, социальные сети, SMM, магистерская программа, проектно-художественный вуз.

Введение

Высшее образование в наши дни воспринимается как одна из позиций на рынке услуг. Такая позиция связана с тем, что актуальность высшего образования с каждым годом только растёт. Например, в 2024 году в вузы поступили чуть более 1 миллиона абитуриентов, при этом 400 тысяч человек пришли получать высшее образование не после школы, а после окончания средне-профессиональных учебных заведений.

Растущий рынок онлайн-курсов предлагает серьёзную альтернативу высшему образованию в получении знаний (например, Skillshare и Udemu предлагают курсы по графическому дизайну, UX/UI дизайну и другим направлениям с последующим созданием портфолио). Вследствие этого, в настоящее время наблюдается конкуренция за внимание абитуриентов. В 2023 году, по результатам совместного исследования Университета креативных индустрий Universal University и Аналитического центра НАФИ, 74% российской молодёжи были уверены, что освоить новую профессию или получить специализацию можно, если пройти онлайн-курсы.

Цифровизация обучения даёт возможность обновить систему образования через интерактивное обучение, улучшенную коммуникацию в обучении (онлайн-форумы, видеоконференции и т.д.), развитие цифровой грамотности у студентов. Необходимо помнить, что без грамотного построения бренда образования с учетом цифровизации, не получится построить позиционирование и имидж высшего образования перед онлайн-курсами.

Бренд высшего учебного заведения представляет собой образ университета, сформировавшийся в общественном сознании, который отличает его от других вузов. Образ университета символизирует определённые качества высшего учебного заведения (престиж, качество услуг и т.д.). Таким образом, бренд высшего учебного заведения является важным элементом проектирования маркетинговой стратегии высшего учебного заведения. Маркетинговая стратегия представляет собой долгосрочный план реализации коммерческих и корпоративных целей компании. Она включает в себя продвижение бренда на рынок, продажу товаров и услуг, процессы ценообразования, работу с клиентами и персоналом. Маркетинговая стратегия связана с брендом и рынком услуг через решение таких задач, как увеличение присутствия бренда на рынке, позиционирование бренда, выбор каналов продвижения. Маркетинговая стратегия помогает принимать управленческие решения для продвижения товаров и услуг с учётом запросов потребителей.

Необходимость внедрения инструментов маркетинговых коммуникаций и продвижения высших учебных заведений связана с несколькими факторами, а именно:

1. Рост популярности социальных сетей. С каждым годом люди проводят в них всё больше времени. Согласно исследованию международной компании Morning Consult, 88% людей в возрасте от 15 до 25 лет узнают об интересных для них продуктах через социальные сети.

2. Конкуренция в сфере образования. Учебным заведениям важно оставаться в медиаполе, чтобы сохранять лидирующие позиции. SMM-стратегия позволяет вузу не только делиться информацией о себе, но и получать обратную связь от аудитории.

3. Возможность продвижения без существенных денежных затрат. Социальные сети позволяют формировать контент, развивать личное общение с целевой аудиторией, взаимодействовать с отдельными представителями целевой аудитории, изучать их интересы, проводить акции и просто информировать об образовательных продуктах.

4. Создание положительного имиджа в медиасреде. SMM-стратегия помогает привлечь новых клиентов, укрепить связь с существующими клиентами и создать положительный имидж

образовательного учреждения в медиасреде.

Если у университета узнаваемый бренд, который показывает преимущества перед курсами, проблемы с набором студентов на магистерскую программу не возникает. Например, в МГИМО в 2024 году документы на магистерские программы подал 2401 человек, из которых к зачислению рекомендовали 1586 абитуриентов. Из них на бюджетные и целевые места приняли 433 человека, на договорные – 1147 человек). Наиболее сильная конкуренция между магистерскими программами и онлайн-курсами наблюдается среди институтов художественно-проектной направленности. Абитуриент не готов поступать на образовательную программу при альтернативе прохождения полугодовых специализированных курсов в той сфере, в которой он собирается строить профессиональную карьеру.

Одним из инструментов продвижения бренда вуза, расширения визуальной коммуникации и информирования аудитории о нем является создание фирменного стиля организации, который будет отражать миссию и формат деятельности высшего учебного заведения.

Изучение предмета исследования

В рамках статьи рассмотрим методику построения бренда в контексте продвижения магистерской программы в цифровой среде в художественно-проектном вузе, так как в настоящее время именно магистерские программы в творческих высших учебных заведениях не набирают необходимое количество абитуриентов в связи с недостаточно спроектированной маркетинговой стратегией.

В качестве художественно-проектного высшего учебного заведения для анализа и проектирования был выбран Российский государственный университет имени А. Н. Косыгина. Выбор вуза обоснован его значимостью в контексте художественного образования в Российской Федерации.

Российский государственный университет имени А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство) – высшее учебное заведение в Москве, которое традиционно специализировалось на подготовке специалистов для лёгкой и текстильной промышленности. История «Университета» началась в 1930 году. Современное название вуз получил в 2016 году. Среди популярных направлений «Университета» – дизайн, искусство костюма и текстиля, декоративно-прикладное искусство. В структуре университета 12 крупных учебных институтов, колледж, гимназия, 2 филиала (РГУ им. А.Н. Косыгина в г. Твери, РГУ им. А.Н. Косыгина в г. Новосибирске). Университет предлагает абитуриентам практически все уровни образования: от подготовительных курсов к поступлению до докторантуры и программ повышения квалификации.

Присутствие бренда Российского государственного университета им. А.Н. Косыгина в интернете можно оценить по следующим ресурсам:

1. Официальный сайт;
2. Социальные сети. Официальная страница университета «ВКонтакте», в Telegram;
3. Канал на RUTUBE;
4. Группа в OK.RU.

За основу для проектирования методики построения бренда в контексте продвижения магистерской программы в цифровой среде в художественно-проектном вузе берется курс магистерской программы «РГУ им. А.Н. Косыгина» по направлению 54.04.01 Дизайн, «Брендинг и дизайн-мышление», в котором руководителем программы является кандидат

искусствоведения, член Союза Дизайнеров России, доцент кафедры «Социологии и рекламных коммуникаций» РГУ им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство) Козырева Любовь Константиновна. Особенность программы обучения «Брендинг и дизайн-мышление» основывается на творческом инновационном подходе к практико-ориентированной деятельности графического дизайнера – проведению научного исследования, разработке идеи и созданию визуальных объектов.

Выбор данной программы при проведении исследования особенностей SMM-маркетинга для магистерской программы художественно-проектного высшего учебного заведения для социальных сетей был обоснован тем, что вышеупомянутое направление активно сотрудничает со специалистами из разных сфер, а упор в подаче материалов делается на цифровизацию. Таким образом, магистерская программа дает возможность реализовывать проекты на этапе обучения и является подходящим объектом для проведения научного исследования.

Среди площадок продвижения бренда была выбрана «ВКонтакте», как самая стабильная, доступная и популярная площадка среди абитуриентов, которая регулярно наращивает число пользователей (в 2024 году «ВКонтакте» показала рост аудитории на 4% и количество пользователей составило 3,5 млн человек).

Методика и ход исследования

Для продвижения бренда данной магистерской программы в социальных сетях была выбрана следующая методика, состоящая из следующих этапов:

1. Поиск референсов.
2. Анализ конкурентов.
3. Проведение SWOT-анализа группы «ВКонтакте» программы «Брендинг и дизайн-мышление» с целью определения сильных и слабых сторон, возможностей и угроз.
4. Проведение маркетингового исследования (онлайн-опрос).
5. Анализ полученных результатов.
6. Проектирование рубрикатора, закрепления определенных рубрик за студентами,
7. Проектирование контентной сетки.
8. Внедрение методики и публикации обновленного контента.
9. Отслеживание реакции аудитории за период 7 месяцев.
10. Формулирование выводов относительно эффективности методики.

Первый шаг заключался в проведении анализа существующих на рынке конкурентов, которые предлагают схожие услуги на рынке образования, как в поле высшего образования, так и онлайн-курсов, курсов от студий и специализированных школ брендинга.

С целью сравнения различных SMM-стратегий в системе брендинга художественно-проектных учебных заведений для социальных сетей был проведен анализ таких учебных заведений, как «Институт Бизнеса и Дизайна», проект «Study Kvo», «Высшая Школа Брендинга», «Школа дизайна НИУ ВШЭ (магистерская программа)».

1. Институт Бизнеса и Дизайна

Институт B&D реализует программы высшего образования по направлениям «Дизайн», «Менеджмент», «Реклама и связи с общественностью», «Медиа коммуникации», «Бизнес-информатика». Профессиональные курсы по дизайну предназначены для тех, кто желает за короткий срок повысить свою квалификацию или освоить новую профессию.

В магистратуре указаны такие направления дизайна, как:

1. 54.04.01 Дизайн, создание и выпуск игрового продукта, средовой дизайн.
2. 54.04.01 Дизайн, дизайн одежды.
3. 54.04.01 Дизайн.

На январь 2024 года в сообществе 9 036 подписчиков и рубрики разделены на различный контент сообщества (выделяют успехи студентов в конкурсах, конференции, другие мероприятия с участием института, поздравления преподавательского состава с праздниками).

В новостной рубрике освещаются новости вуза, анонсы будущих конференций, конкурсов, дни открытых дверей и другие важные для абитуриентов даты.

Развлекательная и познавательная рубрика также направлена на поддержание общего имиджа университета и демонстрацию успешности его студентов, присутствует много видео и фото материалов с активностями университета, погружением первого курса в учебу и т.д. Довольно распространенным является формат коротких видеороликов, в котором выкладываются фрагменты жизни университета.

Из плюсов можно выделить анонсы мероприятий, которые держат в курсе студентов происходящего в университете в удобном для них формате, а из минусов – отсутствие единого стиля оформления контента, что вследствие может повлиять на реакцию аудитории, которая может пропустить в потоке информации контент именно от института.

Социальные сети «ВКонтакте» и «Telegram» не отличаются разнообразием контента, так как идет кросспостинг материала с учетом спецификации подачи контента.

Несмотря на это, бренд недостаточно представлен в социальных сетях: есть нехватка имиджевых материалов, ощущается явное преобладание продающего контента и контента, показывающего работы самих студентов.

2. Study Kvo | Обучение веб-дизайну

Проект насчитывает 31 578 подписчиков (январь 2024 года) и ориентирован на выпуск подкастов о том, как улучшить свои навыки в дизайне, фрилансе и работе с заказчиками. Также в группе проекта проходят бесплатные марафоны по веб-дизайну и UX/UI-дизайну мобильных приложений.

Проект рассчитан на людей, которые уже начали развиваться как практикующие дизайнеры. Исходя из этого, Study Kvo дает глубинные и узконаправленные знания. В рамках коммерческих продуктов предлагаются краткосрочные узкоспециализированные курсы.

Из плюсов можно выделить регулярный выход подкастов на темы, актуальные для целевой аудитории, присутствует единое оформление, а также есть отзывы от покупателей продукта, что повышает доверие к бренду.

Среди недостатков отмечается отсутствие контента на рубрики и периодичности постов, а также навигационной системы по группе.

Проект привлекает аудиторию полезными советами, но отсутствует единая структура подачи материала и понимания опыта студентов.

3. Высшая Школа Брендинга

Высшая Школа Брендинга представляет собой образовательный проект по профессиональной подготовке специалистов в отрасли брендинга.

Базовый набор по трём программам: Бренд-дизайн, Бренд-стратегия, Бренд-менеджмент.

Если рассмотреть группу Вконтакте, которая насчитывает 2 949 подписчиков (январь 2024), то ведение и оформление группы предполагает в основном имиджевый и продающий контент. Отсутствует дополнительная информация о программах обучения. В имиджевую рубрику входит контент, повествующий о выступлениях спикеров на их площадке, знакомстве с

преподавателями, актуальной информации о вакансиях.

В новостную рубрику входят посты о предстоящих записях на курс самой школы, а также обзор ежедневных новостных тенденциях в дизайне. Развлекательный и познавательный контент как рубрики отсутствуют.

Если оценивать сообщество как группу, рекламирующую свои услуги, то впечатление остается неудовлетворительным: нет плана обучения, размытое описание программ, однообразие информации, низкая вовлеченность группы (менее 200 просмотров на пост).

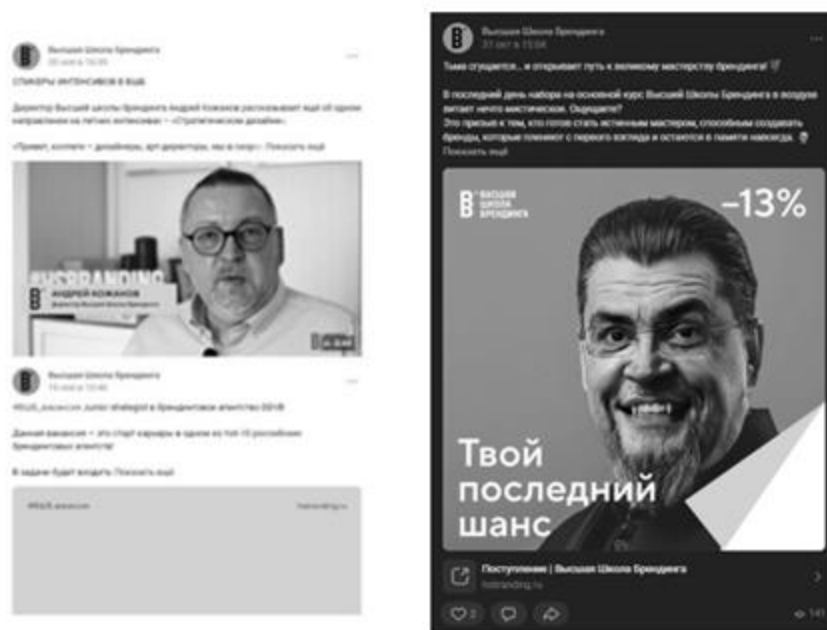


Рисунок 1 - Анализ постов группы ВКонтакте Высшая Школа Брендинга на вовлеченность аудитории

4. Школа дизайна НИУ ВШЭ (магистерская программа)

«Школа дизайна» является факультетом Высшей школы экономики, входящим в список 40 лучших молодых университетов мира и ставшим лучшим российским вузом в категории «Искусство и дизайн» по версии престижного международного рейтинга QS.

Сообщество «ВКонтакте», где публикуются посты (советы, как начать карьеру в том или ином направлении; разница между смежными профессиями; арт-дайджесты и др.), насчитывает 42 776 подписчиков (на момент 20 января 2024 года)

Рубрики разделяются на имиджевую, новостную, познавательно-развлекательную. В имиджевой рубрике показывают посты с конференций и конкурсов, где участвовали студенты, публикуют интервью с преподавателями, посты с коллаборациями студентов с другими вузами или брендами. Присутствуют посты про дипломные проекты студентов и их реализацию. Данная рубрика не может похвастаться большой активностью среди аудитории: в среднем пост собирает 1000 просмотров.

Новостная рубрика освещает анонсы предстоящих эфиров с экспертами из разных областей, связанных с дизайном, освещает даты, важные для студентов и абитуриентов, публикует новости о новых конкурсах, конференциях и лекциях, которые можно посетить.

Развлекательно-познавательная рубрика больше реализуется в коротких видеоклипах и

набирает много просмотров и активностей среди студентов.

К преимуществам же можно отнести то, что сообщество дает возможность узнать больше о преподавателях-практиках, а также о разнообразных направлениях саунд-дизайна, арт-дирекшн.

Из минусов можно отметить недостаточную вовлеченность студентов в сообществе «ВКонтакте».

Таким образом, можно выделить несколько общих черт в построении бренда.

Во-первых, многие школы, курсы и институты продают свои услуги через личный бренд своих преподавателей.

Во-вторых, конкуренты недостаточно внимания уделяют представлению проектов, подготовленных студентами в ходе обучения на рекламируемых программах обучения. Отсутствует вовлеченность самих студентов в продвижение программ: они не задействованы в создании контента для социальных сетей и сайта, а недостаточная активность в группах говорит об отсутствии полезной информации для самих студентов.

Большинство программ направлены именно на повышение уже имеющейся квалификации дизайнера, не ориентируясь на аудиторию, которая хотела бы с нуля изучить специальность.

Еще одной проблемой является недостаток информации о самих программах обучения: нет информации о проектах обучающихся.

После анализа конкурентов в рамках методики происходило построение бренда программы «Брендинг и дизайн-мышление». Для этого был проведен SWOT-Анализ группы «ВКонтакте» и определены сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы.

Согласно SWOT-Аналізу группы «Брендинг и дизайн-мышление» сильными сторонами группы были отмечены: образовательный и экспертный контент, единый фирменный стиль постов, важная информация по учебной и научной деятельности. Слабые стороны проявились в том, что количество участников группы ограничивается магистрантами, на официальном сайте вуза нет информации про страницу в социальных сетях. В то же время возможностями группы можно считать: рост аудитории, рекламу больших тематических мероприятий, потенциал продвижения студенческой деятельности перед потенциальными заказчиками. В противоположность возможностям были составлены угрозы: копирование идей и контента, негативная реакция со стороны абитуриентов и магистрантов, рост неадекватных пользователей, неправильно поданная информация.

Основываясь на данных SWOT-анализа, необходимо отметить, что для целевой аудитории студентов и абитуриентов, важен публикуемый контент, так как там может быть важная информация о будущих конкурсах, конференциях или организационные вопросы про оформления стипендиальных карт или дне открытых дверей.

Следующим этапом при разработке бренда магистерской программы высшего учебного заведения является проведение маркетингового исследования, в ходе которого проводится опрос студентов данного направления. Было опрошено 13 студентов из 1-го и 2-го курса «Брендинг и дизайн-мышление».

В ходе опроса были выявлены проблемы стратегии продвижения публикуемого контента:

- отсутствует порядок в публикациях из разных групп;
- студентам не нравится оформление и подача информации в постах.

Среди преимуществ были выделены следующие особенности:

- опрошенные положительно относятся к фото и видео контенту;
- информация, интервью и видео о преподавателях и студентах;

- опрошенные хотели бы получать больше информации о сессиях, конкурсах и конференциях в виде сообщения о мероприятиях и напоминания ближе к дедлайну;
- опрошенные положительно относятся к публикации работ студентов, как примеров того, что требуется для экзамена/зачета;
- опрошенные хотели бы видеть больше развлекательного контента;
- опрошенные предпочитают такие форматы, как: опросы, конкурсы и розыгрыши для повышения активности с призом в виде книг и мерча группы.

На следующем этапе были созданы рубрики на данных опроса для построения будущей стратегии продвижения бренда магистерской программы художественно-проектного университета в социальных сетях):

1. «Абитуриенту». В данной рубрике содержится актуальная информация о поступлении.
2. «Магистру». Рубрика для оповещения студентов о расписании, документы для отчетов, примеры удачных работ по предметам.
3. «Успехи магов». Достижения и примеры удачных работ в рубрике создадут положительный имидж для ЦА и будет решать проблему не посвященности среди учащихся на программе «Брендинг и дизайн-мышление» про своих одноклассников.
4. «Словарик дизайнера». Расширение профессионального лексикона студентов, в форме контента в социальных сетях, рубрика дополняет уже пройденный материал и закрепляет его в памяти.
5. «Повышаем скилл». Образовательная рубрика с обучением новым техникам при создании креатива, лайфхаки, лекции. Рубрика обеспечивает, дополнительным навыкам, которые необходимые для того чтобы не отставать от требований индустрии в проектировании бренда.
6. «Делаем дизайн». Анонсы и отчеты, видеоролики о проведении внутривузовских мероприятий и мастер-классов. Рубрика, для освещения жизни студентов, решает проблему студентов, реализации и социализации в университете, через тематические мероприятия.
7. «Смотрим дизайн». Рубрика про анонсы и отчеты о проведении сторонних мероприятий и мастер-классов.
8. «Учимся у великих». Высказывания и интервью преподавателей, бывших студентов. Важность этой рубрики, заключается в обратной связи от людей кто занимается всей программой и, кто ее прошел и уже реализуется как специалист. Для абитуриента, очень важно понимать куда он поступает, и какие отзывы и какие преподаватели будут с ним работать.
9. «Звездный день». Памятные даты в индустрии и не только, поздравления коллег и студентов, рубрика позволяет следить не только за успехами студентов, но и чтить свои памятные даты как профессиональное сообщество.
10. «Магический дар». Механика данной рубрики заключается в повышение активности аудитории внутри сообщества и использует розыгрыши ценных призов и подарков через интерактив, побуждая аудиторию на целевое действие (комментарий, репост, лайк), что повышает также распространение контента в группе.

Рубрикатор не только упрощает поиск нужной информации для пользователей, но и способствует более эффективному взаимодействию с целевой аудиторией. Реализация развлекательного контента и регулярное освещение преимуществ магистерской программы позволит привлечь внимание целевой аудитории к бренду и повысить активность в группе.

Далее необходимо провести отслеживание реакции аудитории за период 7 месяцев. Как следует из статистики группы «ВКонтакте», за период 7-ми месяцев количество подписчиков выросло с 333 до 410, а охваты выросли с 930 просмотров на единицу контента до 1129.

Заключение

В результате исследования было отмечено, что для построения бренда магистерской программы в социальных сетях необходимо учитывать множество факторов, а именно: атрибуты бренда, их эмоциональную привлекательность, коммуникационные процессы внутри социальных сетей высшего учебного заведения и т.д. Недостаточно только рассказывать о преимуществах и ценностях программы – важно также показывать ценность бренда через контент в социальных сетях и давать обратную связь целевой аудитории.

Библиография

1. Андреева, О. В. Стратегии и инструменты продвижения дополнительных образовательных услуг вуза в цифровой среде // Актуальные исследования. – 2021. – №. 20 (47). – С. 46-50.
2. Глебушкина, Л. В. Креативный подход к продвижению бренда университета // Архитектура, строительство, транспорт. – 2022. – № 2. – С. 6-15.
3. Кузнецова Е. Ю. Влияние цифровых технологий на традиционное искусство и дизайн костюма XXI века // Архитектон: известия вузов. – 2021. – №. 1. – С. 20-20.
4. Лаврентьев А. Н., Литвина Т. В., Вильчес-Ногерол А. В. Подготовка магистров в области цифрового искусства и дизайна в системе классического художественно-промышленного образования // Russian creative education in Digital Arts in line with EU standards. – 2016. – С. 148-169.
5. МIRONENKO Е. С. Цифровая образовательная среда: понятие и структура // Социальное пространство. – 2019. – №. 4. – С. 6-6.
6. Михайлова А. С. Дизайн в мировой проектно-художественной культуре (историко-теоретическая модель): дис. докт. искусствоведения // Москва. – 2021.
7. Окольнішнікова, І. Ю. Формирование «цифровой культуры» персонала как условие маркетингового продвижения брендов российских университетов в эпоху цифровой трансформации // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2021. – Т. 15, № 3. – С. 175-182.
8. Старов, С. А. Бренд: понятие, сущность, эволюция // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – 2008. – №. 2. – С. 3-39.
9. Ушкова Н. В. Графический дизайн и мультимедиа: особенности синтез-комбинаторики смыслового и визуального восприятия // Педагогика и психология образования. – 2014. – №. 4. – С. 65-68.
10. Фаюстов, А. В. Продвижение бренда федерального университета в современной России: опыт Уральского федерального университета по взаимодействию со СМИ // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2019. – Т. 25, № 2 (186). – С. 5-17.

SMM in the Branding System of a Master's Program at an Art and Design University in the Digital Environment

Aleksei A. Kazarezov

PhD Student,

Russian State University named after A.N. Kosygin,
117997, 33/1, Sadovnicheskaya str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: kazarezov1297@mail.ru

Abstract

The article presents an analysis of the features of promoting master's program brands through social networks, which is becoming increasingly relevant in the modern educational landscape. The significance of SMM (Social Media Marketing) in the branding system of a master's program at an

art and design university is examined, where visual perception and creative approach play a key role. The main competitors of university master's programs in the educational services market are identified, highlighting the need to develop unique promotion strategies. The article also demonstrates the role of master's program branding in positioning and image creation in the digital environment, enabling universities to stand out among competitors and attract potential students. A survey of the target audience revealed user behavior patterns on social media, forming the basis for an effective SMM strategy. Based on the findings, recommendations for promoting a master's program brand were developed, including platform selection, content types, and audience engagement methods, which can significantly increase engagement levels and interest in educational offerings.

For citation

Kazarezov A.A. (2025) SMM v sisteme brendinga magistrskoy programmy khudozhestvenno-proektnogo vuza v tsifrovoy srede [SMM in the Branding System of a Master's Program at an Art and Design University in the Digital Environment]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 15 (3A), pp. 403-412.

Keywords

Brand, social media, SMM, master's program, art and design university

References

1. Andreeva, O. N. V. Strategies and tools for promoting additional educational services of a university in a digital environment // Current research. – 2021. – №. 20 (47). – Pp. 46-50.
2. Glebushkina, L. V. A creative approach to promoting the university brand // Architecture, construction, transport. – 2022. – No. 2. – pp. 6-15.
3. Kuznetsova E. N. Y. The influence of digital technologies on traditional art and costume design of the 21st century //Architecton:izvestiya vuzov. – 2021. – №. 1. – P. 20-20.
4. Lavrentiev A. N.,Litvina T. V., Vilches-Noguerol A.V. Preparation of masters in the field of digital art and design in the system of classical art and industrial education //Russian creative education in digital Arts in line with EU standards. – 2016. – pp. 148-169.
5. Mironenko E. I. Digital educational environment: concept and structure //Social space. – 2019. – №. 4. – Pp. 6-6.
6. Mikhailova A. I. Design in the world design and artistic culture (historical and theoretical model): dissertation. Art history // Moscow. – 2021.
7. Okolnishnikova, I. Y. Formation of the "digital culture" of staff as a condition for marketing promotion of brands of Russian universities in the era of digital transformation // Bulletin of the South Ural State University. Series: Economics and Management. – 2021. – Vol. 15, No. 3. – pp. 175-182.
8. Starov, S. A. Brand: concept, essence, evolution // Bulletin of St. Petersburg University. Management. – 2008. – №. 2. – P. 3-39.
9. Ushkova N. V. Graphic design and multimedia: features of synthesis-combinatorics of semantic and visual perception //Pedagogy and psychology of education. - 2014. – No. 4. - pp. 65-68.
10. Fayustov, A.V. Brand promotion of the Federal University in modern Russia: Ural Federal University's experience in media relations // Proceedings of the Ural Federal University. Series 1: Problems of education, science and culture. – 2019. – Vol. 25, No. 2 (186). – pp. 5-17.