

УДК 378.147:004.738.5

DOI: 10.34670/AR.2025.61.81.015

Оценка эффективности использования цифровых инструментов в продвижении образовательных услуг вуза

Усачев Артем Сергеевич

Аспирант,
Ростовский государственный экономический университет (РИНХ),
344002, Российская Федерация, Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 69;
e-mail: usach_1998@mail.ru

Аннотация

Исследование посвящено анализу эффективности цифровых инструментов продвижения образовательных услуг вуза в условиях ускоренной цифровой трансформации высшего образования. Цель исследования заключается в выявлении факторов, определяющих результативность цифровых каналов, и в разработке методологического подхода, рассматривающего эффективность как интегративное взаимодействие технологических, коммуникативных и институциональных элементов цифровой среды университета. В работе обобщены теоретические положения об образовательной услуге как доверительном продукте и рассмотрены цифровые инструменты как медиаторы формирования когнитивных и аффективных эффектов. На основе отечественных и зарубежных исследований проведена сравнительная оценка SMM, SEO, SEM, видеомаркетинга, e-mail автоматизации, университетских платформ и инструментов искусственного интеллекта. Установлено, что эффективность цифровых инструментов зависит от уровня цифровой зрелости вуза и степени интеграции каналов в единую экосистему. Результаты исследования формируют концептуальную основу для разработки комплексных моделей управления цифровым продвижением и представляют практическую ценность для университетов, ориентированных на повышение эффективности коммуникаций и укрепление бренда вуза.

Для цитирования в научных исследованиях

Усачев А.С. Оценка эффективности использования цифровых инструментов в продвижении образовательных услуг вуза // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2025. Том 15. № 9А. С. 149-158. DOI: 10.34670/AR.2025.61.81.015

Ключевые слова

Цифровой маркетинг, продвижение образовательных услуг, бренд вуза, цифровая экосистема университета, эффективность цифровых коммуникаций, высшее образование, маркетинговые коммуникации.

Введение

На рубеже 2020–2025 гг. цифровая трансформация системы высшего образования привела к существенному изменению механизмов производства, распространения и потребления образовательных услуг. ВУЗ перестал функционировать как институт, ориентированный преимущественно на офлайн-взаимодействие со аудиторией, вместо этого сформировалась многоуровневая цифровая среда, включающая коммуникационные платформы, сервисы персонализированного взаимодействия, системы управления контентом и инструменты аналитики. Применение цифровых маркетинговых решений стало важнейшим условием конкурентоспособности университетов, особенно в условиях роста мобильности абитуриентов и расширения трансграничных образовательных предложений.

Несмотря на активное внедрение цифровых инструментов, научная дискуссия демонстрирует отсутствие единых критериев оценки эффективности цифровых коммуникаций вузов. В научной литературе доминируют работы, ориентированные на описательный анализ отдельных инструментов [Трапезникова, Петропавловская, 2022], тогда как вопросы системной интерпретации цифровой эффективности затрагиваются эпизодически [Кучерявенко, 2025].

В зарубежных исследованиях также не наблюдается консенсуса в определении эффектов цифрового продвижения; часть работ акцентирует внимание на влиянии digital-медиа на выбор абитуриента другая часть — на институциональных изменениях, связанных с цифровизацией маркетинговых стратегий университетов [Zarubina et al., 2024].

Проблема исследования состоит в выявлении факторов, определяющих эффективность применения цифровых инструментов продвижения в среде вуза, а также в формировании научно обоснованной модели оценки эффективности, учитывающей специфику образовательной услуги как нематериального, доверительного и высокорискованного продукта.

Теоретические подходы к исследованию цифрового продвижения образовательных услуг

Образовательная услуга относится к категории сложных и высокоразмерных услуг, характеризующихся отсроченной полезностью, асимметрией информации и высоким уровнем доверия между потребителем и провайдером [Лысенко, Черешнева, 2020]. В этих условиях коммуникационные инструменты вуза выполняют не только информационную, но и институциональную функцию: они снижают неопределённость, формируют образ надежности, обеспечивают доступ к механизмам обратной связи и подтверждают компетентность учреждения.

С точки зрения теории маркетинга услуг, эффективность продвижения образовательной услуги зависит от двух групп факторов:

- когнитивных — доступность, прозрачность, полнота информации;
- аффективных — степень доверия, эмоциональная вовлечённость, ощущение присутствия.

Именно исследования эмоциональной эффективности цифровых инструментов подтверждают, что именно аффективная компонента коммуникации обеспечивает решение абитуриента в пользу определённой образовательной организации [Молчанов, Кормильцева, 2022].

Вследствие этого, цифровое продвижение образовательных услуг не может рассматриваться исключительно как технический набор инструментов, оно представляет собой коммуникативно-

институциональный процесс, в котором цифровые технологии выполняют роль медиаторов доверия.

Системный анализ научных публикаций позволяет выделить два доминирующих теоретических подхода к объяснению роли цифровых инструментов:

- Технологический подход, рассматривающий инструменты как функциональные средства доставки информации [Андруник и др., 2019].
- Социально-коммуникативный подход, согласно которому цифровые платформы формируют новые формы взаимодействия между вузом и абитуриентом [Ежова, Кабанова, 2025].

В зарубежных исследованиях преобладает второй подход, поскольку цифровые каналы рассматриваются не как «распространители контента», а как интерактивные среды конструирования субъективного опыта. В частности, исследования Nakeem A. показывают, что внедрение цифровых технологий в образовательный маркетинг меняет не только каналы продвижения, но и структуру ожиданий потребителей.

Следовательно, для оценки эффективности цифрового продвижения необходимо учитывать как технологические параметры (охват, конверсия, CTR), так и социально-коммуникативные эффекты (формирование доверия, долгосрочной лояльности, вовлечённости).



Составлено автором на основании [Benchekroun et al., 2024].

Рисунок 1 – Структурная модель влияния цифровых инструментов маркетинга на опыт абитуриента

Это показывает, что вопрос эффективности невозможно рассматривать в отрыве от стратегического и институционального контекста: эффективность — это не свойство инструмента, а результат его взаимодействия с аудиторией и организационной стратегии вуза.

Анализ эффективности ключевых цифровых инструментов

Проблема оценки эффективности цифровых инструментов продвижения образовательных услуг обусловлена отсутствием единой методологической рамки, применимой к разнородным каналам коммуникации и к специфике образовательного продукта. Анализ отечественных и зарубежных публикаций показывает, что существующие подходы варьируются от измерения технических метрик (охваты, клики, стоимость лида) до попыток интерпретации сложных социально-коммуникативных эффектов (доверие, вовлечённость, эмоциональный отклик). В отдельных работах предпринимаются попытки институционального анализа цифровой среды университета как целостной экосистемы [Кучерявенко, 2025], однако интегративные модели, объединяющие технологические и социальные измерения, в научной литературе пока представлены фрагментарно.

В связи с этим методологическое основание настоящего исследования строится на принципе многоуровневой операционализации эффективности, позволяющем анализировать цифровые инструменты одновременно в трёх плоскостях:

- функциональной — технические параметры канала, скорость результата, управляемость трафика;
- коммуникативной — качество взаимодействия, эмоциональная реакция, влияние на доверие;
- институциональной — интеграция канала в цифровую экосистему вуза, влияние на пользовательский путь абитуриента.

Такой подход позволяет сопоставить инструменты, которые по своей природе неоднородны: от высококонверсных, но краткосрочных (контекстная реклама) до эмоционально насыщенных, но ресурсоёмких (видеомаркетинг). Выделение трёх уровней операционализации подтверждается анализом научных источников. Так, исследования эмоциональной эффективности digital-контента [Молчанов, Кормильцева, 2022] демонстрируют, что рациональные метрики охвата не отражают качественных характеристик коммуникации. Работы, ориентированные на технические параметры интернет-рекламы [Серебренникова, 2021] напротив, подчёркивают возможность точной атрибуции каналов, но игнорируют долгосрочные поведенческие эффекты. Зарубежные исследования Seong-Won Eum указывают на необходимость перехода от оценки отдельных инструментов к анализу цифрового опыта студента как единого непрерывного процесса выбора [Eum, 2025].

В результате изученных данных была сформирована сравнительная модель эффективности цифровых инструментов продвижения, основанная на выделении их сильных сторон, ограничений и итоговой интегральной эффективности. Таблица 1 отражает не только технические характеристики каналов, но и степень их влияния на эмоциональные и институциональные компоненты взаимодействия «ВУЗ — абитуриент».

Представленная сравнительная характеристика цифровых каналов позволяет выявить ключевую закономерность, имеющую принципиальное значение для методологического осмысления эффективности цифрового продвижения образовательных услуг. Она заключается в том, что ни один из инструментов не обладает универсальной результативностью, а их

эффективность определяется не столько внутренними свойствами канала, сколько конфигурацией его применения в цифровой экосистеме вуза, уровнем цифровой зрелости организации и структурой пользовательского пути абитуриента.

Таблица 1 – Сравнительная эффективность цифровых каналов продвижения образовательных услуг вуза

Цифровой инструмент	Сильные стороны	Ограничения	Общая эффективность
SMM (социальные сети)	Высокая эмоциональная вовлечённость; возможность таргетинга; органический рост аудитории	Требует регулярного контента и визуальной стратегии; высокая конкуренция	Очень высокая
SEO (органический поиск)	Долгосрочный результат; высокая доверительность трафика; низкая стоимость в перспективе	Низкая скорость влияния; сложности оценки качества трафика	Высокая
Контекстная реклама (SEM)	Быстрые результаты; точное таргетирование; прозрачная аналитика	Высокая стоимость клика; риск «случайного» трафика	Средняя
Видео-маркетинг	Максимальный эмоциональный эффект; визуализация образовательного опыта	Высокие затраты; необходимость качественного продакшена	Очень высокая
E-mail автоматизация	Высокая конверсия; персонализация; низкая стоимость	Требует сегментации; сильная зависимость от качества базы	Средняя
Платформы университета	Прозрачный пользовательский путь; интеграция сервисов; повышение доверия	Требует высоких ИТ-ресурсов и цифровой зрелости	Высокая
ИИ-персонализация	Точная сегментация; оптимизация маршрута абитуриента; рост конверсии	Сложность внедрения; нужен качественный массив данных	Очень высокая

Составлено автором на основании [Ежова, Кабанова, 2025; Кучерявенко, 2025; Молчанов, Кормильцева, 2022; Серебренникова, 2021; Eum, 2025; Haleem et al., 2022].

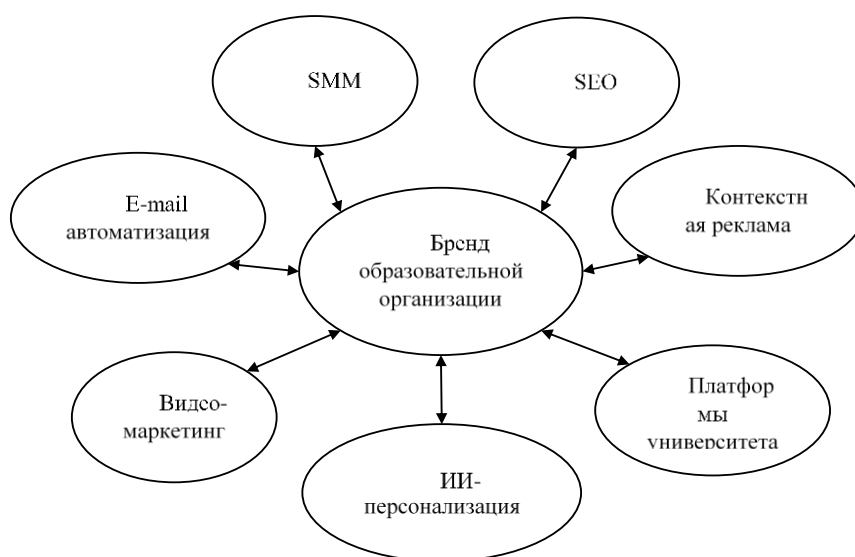
Анализ сильных сторон каналов, зафиксированных в таблице, демонстрирует, что наиболее высокую эффективность обеспечивают инструменты, обладающие выраженной эмоционально-коммуникативной компонентой (видеомаркетинг, SMM) или высоким уровнем персонализации (ИИ-персонализация). Это согласуется с результатами исследований эмоциональной эффективности цифровых коммуникаций, представленных в работе Н. Н. Молчановой, М. М. Кормильцева, подтверждающих приоритет аффективного восприятия образовательного контента для формирования доверительных связей между вузом и абитуриентом. Тем самым верифицируется вывод о том, что образовательная услуга как объект цифрового маркетинга требует от университета не только обеспечения рациональной информированности, но и конструирования субъективного опыта взаимодействия пользователя с цифровой средой [Молчанов, Кормильцева, 2022].

Инструменты, ориентированные преимущественно на рациональное взаимодействие и производственные метрики (SEO, SEM, e-mail), демонстрируют более умеренную, но стабильную эффективность. Их ценность подтверждается исследованиями О.А. Серебренниковой, анализирующей операционные цифровые метрики и управляемость рекламного трафика [Серебренникова, 2021]. Однако подобные инструменты оказываются ограниченными в ситуациях, требующих формирования эмоционального решения абитуриента

или укрепления доверительных коммуникаций.

Особую методологическую значимость имеет группа инструментов, интегрированных в цифровую инфраструктуру университета, прежде всего личные кабинеты, онлайн-платформы и цифровые сервисы сопровождения абитуриентов. Как подчёркивает С.А. Кучерявенко, данные инструменты обеспечивают прозрачность пользовательского пути, формируют сквозную аналитику и выступают как институциональное ядро цифровой коммуникации. В отличие от внешних каналов, платформенные решения создают долгосрочные конкурентные преимущества, поскольку обеспечивают внутреннюю связность всех этапов выбора абитуриента: от первичной заинтересованности до подачи документов [Кучерявенко, 2025].

Зарубежные исследования демонстрируют сходные результаты. Так, A. Haleem, M. Javaid, M. A. Qadri, R. Suman показывают, что цифровые инструменты являются частью более широкой системы управления образовательным опытом и не могут оцениваться в отрыве от институциональной структуры цифровой среды. В то же время работа S. W. Eun доказывает, что решение студента о выборе университета является многокомпонентным процессом, в котором цифровые коммуникации выполняют как информационную, так и социально-психологическую функции [Haleem et al., 2022].



Составлено автором на основе проведенного исследования.

Рисунок 2 – Модель влияния цифровых инструментов на бренд образовательной организации

Итоговый анализ выявляет фундаментальное методологическое противоречие: эффективность цифровых каналов проявляется не в их индивидуальных свойствах, а в их системной интеграции, обусловленной структурой цифровой среды университета, уровнем технологической готовности и способностью организации управлять аффективно-коммуникативными взаимодействиями.

В этой связи простое измерение технических метрик (CTR, охват, стоимость контакта), применяемое в рамках традиционных маркетинговых моделей, не может выступать достаточным основанием для оценки эффективности цифровых инструментов в образовательном маркетинге. Как справедливо отмечают Е. Н. Ежова, А. А. Кабанова,

количественные показатели фиксируют лишь внешние признаки активности аудитории, но не отражают сложных когнитивных и эмоциональных процессов, лежащих в основе выбора образовательной траектории [Ежова, Кабанова, 2025].

Заключение

Проведённое исследование позволило сформировать целостное теоретико-методологическое представление об эффективности применения цифровых инструментов в продвижении образовательных услуг вуза и уточнить сущностные характеристики данного феномена. Анализ российской и зарубежной научной литературы, а также сравнительная оценка ключевых цифровых каналов продвижения демонстрируют, что эффективность цифровых коммуникаций в сфере высшего образования не является статичной или однородной величиной. Она представляет собой многокомпонентный результат, формирующийся на пересечении технологических, коммуникативных и институциональных факторов, что подтверждает необходимость отхода от узкофункциональных трактовок эффективности в пользу интегративной теоретической модели.

Во-первых, образовательная услуга как объект продвижения обладает высокой степенью неопределённости, отсроченной полезностью и выраженной зависимостью от доверительных отношений между вузом и потенциальным абитуриентом. Это обуславливает принципиальное значение аффективно-коммуникативных эффектов, которые формируются в процессе цифрового взаимодействия.

Во-вторых, инструменты, ориентированные на рациональные метрики эффективности (SEO, SEM, e-mail), демонстрируют устойчивые, но ограниченные результаты. Они обеспечивают предсказуемость трафика и прозрачность аналитики, однако в меньшей степени влияют на формирование долгосрочного отношения к бренду вуза. Их эффективность проявляется преимущественно в операционном контуре цифрового маркетинга и усиливается только при наличии комплексной платформенной инфраструктуры и корректно организованного пользовательского пути абитуриента.

В-третьих, институты цифровой среды университета — в частности, онлайн-платформы, личные кабинеты, интегрированные сервисы — образуют институциональный уровень эффективности, оказывая влияние не только на восприятие бренда, но и на управляемость образовательной траектории. Эти инструменты обеспечивают прозрачность, персонализацию и снижение транзакционных издержек, что превращает их в стратегические элементы цифровой экосистемы продвижения.

В-четвёртых, проведённый сравнительный анализ цифровых каналов продвижения позволил установить, что универсальной эффективности не существует: цифровые инструменты оказываются результативными лишь в рамках их системной интеграции, а не при изолированном применении. Эффективность каждого канала определяется качеством его интегрирования в общую цифровую архитектуру вуза, синхронизацией коммуникаций и уровнем цифровой зрелости организации.

Таким образом, эффективность цифровых инструментов продвижения образовательных услуг должна рассматриваться как интегративная категория, включающая технологический, коммуникативный и институциональный уровни, а также их взаимосвязи. Результаты исследования позволяют утверждать, что конкурентоспособность современного университета определяется не набором применяемых цифровых каналов, а качеством архитектуры цифровой

экосистемы и способностью вуза формировать целостный, доверительный и персонализированный опыт для абитуриента.

Полученные выводы создают теоретическую основу для разработки практических моделей управления цифровым продвижением, определяют направления и критерии для последующих прикладных исследований, а также открывают возможности для формирования научно обоснованных методик оценки эффективности цифровых коммуникаций университетов.

Библиография

1. Андруник, А. П. Цифровой маркетинг в сфере образовательных услуг / А. П. Андруник, А. М. Ощепков, А. В. Плотиников, А. А. Урасова // Международный журнал прикладных наук и технологий «Integral». – 2019. – № 1. – С. 186–192. – DOI: 10.24411/2658-3569-2019-14001. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-marketing-v-sfere-obrazovatelnyh-uslug> (дата обращения: 30.11.2025).
2. Ежова, Е. Н. Коммуникативные технологии продвижения образовательных услуг российских вузов в цифровой среде / Е. Н. Ежова, А. А. Кабанова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2025. – № 2 (56). – С. 111–122. – DOI: 10.47475/2070-0695-2025-56-2-111-122. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnye-tehnologii-prodvizheniya-obrazovatelnyh-uslug-rossiyskih-vuzov-v-tsifrovoy-srede> (дата обращения: 30.11.2025).
3. Кучерявенко, С. А. Цифровой маркетинг и контроль за эффективностью онлайн-платформы университета / С. А. Кучерявенко // Экономика. Информатика. – 2025. – Т. 52. – № 1. – С. 56–65. – DOI 10.52575/2687-0932-2025-52-1-56-65. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-marketing-i-kontrol-za-effektivnostyu-onlayn-platformy-universiteta> (дата обращения: 30.11.2025).
4. Лысенко, Е. А. Цифровой маркетинг в вузе как эффективный инструмент в конкурентной борьбе / Е. А. Лысенко, В. А. Черешнева // Вестник Таганрогского института имени А. П. Чехова. – 2020. – № 2. – С. 93–100. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-marketing-v-vuze-kak-effektivnyy-instrument-v-konkurentnoy-borbe> (дата обращения: 30.11.2025).
5. Молчанов, Н. Н. Digital-технологии при продвижении услуг компаний из сферы онлайн-образования: оценка эмоциональной эффективности инструментов / Н. Н. Молчанов, М. М. Кормильцева // Вестник Удмуртского университета. Серия «Экономика и право». – 2022. – Т. 32. – № 2. – С. 251–260. – DOI: 10.35634/2412-9593-2022-32-2-251-260. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/digital-tehnologii-pri-prodvizhenii-uslug-kompaniy-iz-sfery-onlayn-obrazovaniya-otsenka-emotsionalnoy-effektivnosti-instrumentov> (дата обращения: 30.11.2025).
6. Серебренникова, О. А. Оценка эффективности инструментов интернет-продвижения и рекламных каналов образовательных услуг в интернет-среде / О. А. Серебренникова // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2021. – № 5 (57). – С. 310–314. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-instrumentov-internet-prodvizheniya-i-reklamnyh-kanalov-obrazovatelnyh-uslug-v-internet-srede> (дата обращения: 30.11.2025).
7. Трапезникова, Е. М. Анализ эффективных способов интернет-продвижения образовательных услуг высшего учебного заведения / Е. М. Трапезникова, С. В. Петропавловская // Экономика науки. – 2022. – Т. 8. – № 1. – С. 73–81. – DOI: 10.22394/2410-132X-2022-8-1-73-81. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-effektivnyh-sposobov-internet-prodvizheniya-obrazovatelnyh-uslug-vysshego-uchebnogo-zavedeniya> (дата обращения: 30.11.2025).
8. Benchekroun, S. Digital transformation in higher education: assessing technology-enhanced learning strategies / S. Benchekroun, M. Soulami, M. Meyabe, M. Rhouri, M. Bensouda, B. Aiboud-Benchekroun, A. Marghich // International Journal of Technology. – 2024. – Vol. 15. – No. 6. – P. 1823-1838. – DOI: 10.14716/IJTECH.V15I6.7224. – URL: <https://ijtech.eng.ui.ac.id/article/view/7224> (дата обращения: 30.11.2025).
9. Bitar, N. Transforming Pedagogy: The Digital Revolution in Higher Education / N. Bitar, N. Davidovitch // Education Sciences. – 2024. – Vol. 14. – № 8. – P. 811. – DOI: 10.3390/EDUCSCI14080811. – URL: <https://www.mdpi.com/2227-7102/14/8/811> (дата обращения: 30.11.2025).
10. Eum, S. W. The Effects of digital marketing on departmental choice and awareness in higher education / S. W. Eum // International Journal of Engineering Business Management. – 2025. – Vol. 14. – DOI: 10.1177/18479790251339786. – URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/18479790251339786> (дата обращения: 30.11.2025).
11. Haleem, A. Understanding the role of digital technologies in education: A review / A. Haleem, M. Javaid, M. A. Qadri, R. Suman // Sustainable Operations and Computers. – 2022. – Vol. 3. – С. 275–285. – DOI: 10.1016/J.SUSOC.2022.05.004. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666412722000137> (дата обращения: 30.11.2025).
12. Zarubina, V. Digital transformation of the promotion of educational services of Kazakhstani universities / V. Zarubina, M. Zarubin, Z. Yessenkulova, R. Salimbayeva, G. Satbaeva // Journal of Innovation and Entrepreneurship. – 2024. – Vol. 13. – № 1. – Art. 3. – DOI: 10.1186/s13731-023-00355-3. – URL: <https://innovation-entrepreneurship.springeropen.com/articles/10.1186/s13731-023-00355-3> (дата обращения: 30.11.2025).

Assessment of the Effectiveness of Using Digital Tools in Promoting University Educational Services

Artem S. Usachev

Postgraduate Student,
Rostov State University of Economics (RINH),
344002, 69 Bolshaya Sadovaya str., Rostov-on-Don, Russian Federation;
e-mail: usach_1998@mail.ru

Abstract

The study is devoted to the analysis of the effectiveness of digital tools for promoting university educational services in the context of accelerated digital transformation of higher education. The purpose of the research is to identify the factors determining the effectiveness of digital channels and to develop a methodological approach that considers effectiveness as an integrative interaction of technological, communicative and institutional elements of the university's digital environment. The paper summarizes the theoretical provisions on educational services as a trusted product and examines digital tools as mediators of the formation of cognitive and affective effects. Based on domestic and foreign research, a comparative assessment of SMM, SEO, SEM, video marketing, e-mail automation, university platforms and artificial intelligence tools has been conducted. It has been established that the effectiveness of digital tools depends on the level of digital maturity of the university and the degree of integration of channels into a single ecosystem. The research results form the conceptual basis for the development of integrated digital promotion management models and are of practical value for universities focused on improving communication efficiency and strengthening the university's brand.

For citation

Usachev A.S. (2025) Otsenka effektivnosti ispol'zovaniya tsifrovyykh instrumentov v prodvizhenii obrazovatel'nykh uslug vuza [Assessment of the Effectiveness of Using Digital Tools in Promoting University Educational Services]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 15 (9A), pp. 149-158. DOI: 10.34670/AR.2025.61.81.015

Keywords

Digital marketing, promotion of educational services, university brand, university digital ecosystem, effectiveness of digital communications, higher education, marketing communications.

References

1. Andrunik, A. P., Oschepkov, A. M., Plotnikov, A. V., & Urasova, A. A. (2019). Tsifrovoy marketing v sfere obrazovatel'nykh uslug [Digital marketing in the field of educational services]. *International Journal of Applied Sciences and Technologies "Integral"*, (1), 186–192. <https://doi.org/10.24411/2658-3569-2019-14001>
2. Benchekroun, S., Soulami, M., Meyabe, M., Rhouri, M., Bensouda, M., Aiboud-Benchekroun, B., & Marghich, A. (2024). Digital transformation in higher education: assessing technology-enhanced learning strategies. *International Journal of Technology*, 15(6), 1823–1838. <https://doi.org/10.14716/IJTECH.V15I6.7224>
3. Bitar, N., & Davidovitch, N. (2024). Transforming Pedagogy: The Digital Revolution in Higher Education. *Education Sciences*, 14(8), 811. <https://doi.org/10.3390/educsci14080811>
4. Eum, S. W. (2025). The Effects of digital marketing on departmental choice and awareness in higher

-
- education. *International Journal of Engineering Business Management*, 14. <https://doi.org/10.1177/18479790251339786>
5. Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., & Suman, R. (2022). Understanding the role of digital technologies in education: A review. *Sustainable Operations and Computers*, 3, 275–285. <https://doi.org/10.1016/j.susoc.2022.05.004>
 6. Kucheryavenko, S. A. (2025). Tsifrovoy marketing i kontrol' za effektivnost'iu onlain-platformy universiteta [Digital marketing and control over the effectiveness of the university's online platform]. *Ekonomika. Informatika*, 52(1), 56–65. <https://doi.org/10.52575/2687-0932-2025-52-1-56-65>
 7. Lysenko, E. A., & Cheresheva, V. A. (2020). Tsifrovoy marketing v vuze kak effektivnyi instrument v konkurentnoi bor'be [Digital marketing in higher education institutions as an effective tool in competition]. *Vestnik Taganrogskego instituta imeni A. P. Chekhova*, (2), 93–100. <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-marketing-v-vuze-kak-effektivnyy-instrument-v-konkurentnoy-borbe>
 8. Molchanov, N. N., & Kormiltseva, M. M. (2022). Digital-tehnologii pri prodvizhenii uslug kompanii iz sfery onlain-obrazovaniia: otsenka emotsional'noi effektivnosti instrumentov [Digital technologies in the promotion of online education services: an assessment of the emotional effectiveness of tools]. *Vestnik Udmurtskogo universiteta. Seriya "Ekonomika i pravo"*, 32(2), 251–260. <https://doi.org/10.35634/2412-9593-2022-32-2-251-260>
 9. Serebrennikova, O. A. (2021). Otsenka effektivnosti instrumentov internet-prodvizheniia i reklamnykh kanalov obrazovatel'nykh uslug v internet-srede [Evaluation of the effectiveness of Internet promotion tools and advertising channels of educational services in the Internet environment]. *Skif. Voprosy studencheskoi nauki*, (5(57)), 310–314. <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-instrumentov-internet-prodvizheniya-i-reklamnyh-kanalov-obrazovatelnyh-uslug-v-internet-srede>
 10. Trapeznikova, E. M., & Petropavlovskaya, S. V. (2022). Analiz effektivnykh sposobov internet-prodvizheniia obrazovatel'nykh uslug vysshego uchebnogo zavedeniia [Analysis of effective methods of Internet promotion of educational services of a higher educational institution]. *Ekonomika nauki*, 8(1), 73–81. <https://doi.org/10.22394/2410-132X-2022-8-1-73-81>
 11. Yezhova, E. N., & Kabanova, A. A. (2025). Kommunikativnye tekhnologii prodvizheniia obrazovatel'nykh uslug rossiiskikh vuzov v tsifrovoy srede [Communicative technologies for promoting educational services of Russian universities in the digital environment]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniia*, (2(56)), 111–122. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2025-56-2-111-122>
 12. Zarubina, V., Zarubin, M., Yessenkulova, Z., Salimbayeva, R., & Satbaeva, G. (2024). Digital transformation of the promotion of educational services of Kazakhstani universities. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(1), Article 3. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00355-3>
-