

**ВОЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА
ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВУЗА**

Аннотация. В статье проведено обоснование возможностей и ограничений использования российскими вузами маркетинга в социальных медиа (Social Media Marketing) для продвижения образовательных услуг, а также обобщен сравнительно небольшой опыт их использования в России.

Ключевые слова: маркетинг, социальные медиа, маркетинг в социальных медиа, образовательные услуги, потребители, клиенты, продвижение, ограничения, социальные сети, сообщества, отношения.

Е. А. Neretina, A. B. Makarets

**POSSIBILITIES AND LIMITATIONS OF USING MARKETING
IN SOCIAL MEDIA FOR UNIVERSITY'S EDUCATIONAL
SERVICES PROMOTION**

Abstract. The article substantiates the opportunities and limitations of using marketing in social media by Russian universities for promotion of educational services. The authors summarize experience of its application.

Key words: marketing, Social Media, Social Media Marketing, SMM, educational services, customers, clientele, promotion, contingencies, Social Networks, community, relations.

В современном маркетинге важная роль отводится концепции общественного интереса, акцентирующей внимание на социальных и культурных аспектах взаимодействия людей. Неслучайно Скот Макнили назвал современную эпоху эрой участия, а Филипп Котлер – эрой творческого общества и духовного маркетинга [1, с. 21].

В настоящее время социальные медиа становятся неотъемлемой частью жизни общества. Понятие «*социальные медиа*» определяется как сервис для обмена информацией и ведения дискуссий. «Социальные сети» также характеризуют как среду, где пользователи создают сообщества по интересам с целью общения. «Всемирная паутина» инициировала образование в своей среде специфических сообществ пользователей Интернетом, которых объединяют схожие интересы в сети. На сегодняшний день таких сообществ по всему миру насчитывается огромное множество, а их членами являются десятки и сотни миллионов людей.

Коммуникационный потенциал социальных медиа как удобной платформы практической реализации концепций маркетинга взаимоотношений привел к появлению нового направления в маркетинге – Social Media Marketing (SMM), которое определяют как формирование общественного мнения и продвижение брендов, товаров и услуг и в социальных сетях, блогах, на форумах, в тематических сообществах, на сервисах медиаконтента, в том числе с использованием технологий скрытого, партизанского и вирусного маркетинга. Как правило, он проводится не на собственном интернет-

портале, а на сторонних ресурсах Веб 2.0. Основная задача SMM состоит в привлечении внимания к собственному бренду пользователей социальных сетей посредством ненавязчивого размещения в них информации о своих товарах и услугах.

Социальные медиа позволяют выстраивать долгосрочные отношения с потребителями, формировать системы лояльности клиентов, управлять репутацией компании, повышать объемы продаж и решать многие другие задачи бизнеса. Первоначально ресурсы социальных медиа стали использоваться компаниями, работающие на B-2-C рынках, сегодня, по мнению экспертов, они начинают играть большую роль на B-2-B рынках и в сфере услуг.

Значительный потенциал использования маркетинга в социальных медиа (Social Media Marketing, SMM) имеется в области продвижения образовательных услуг высших учебных заведений. Потребители образовательных услуг все чаще используют социальные медиа для того, чтобы получить сервисное обслуживание вместо традиционных каналов, таких как телефон и электронная почта. Такая форма коммуникации инициирована молодым поколением, которому удобно решать проблемы, искать информацию и озвучивать жалобы, не выходя из своей виртуальной среды обитания. Молодые люди обращаются в социальные сети за поддержкой и ожидают ответной реакции. Следует отметить более высокую эффективность и восприимчивость коммуникационного воздействия на современное поколение молодежи посредством новых телекоммуникационных технологий в силу его естественного отношения к новой технологической реальности в эпоху глобальных коммуникаций. В этой связи К. Новосельский отмечает: «...носителями и “промоутерами” новых технологий в большинстве случаев оказываются не обучающие, а обучаемые! Достаточно понаблюдать, как медленно и с каким противодействием среднее и старшее поколение воспринимает неизбежные переходы – от бумажных книг (писем, газет, авиабилетов, денег и т.д.) к электронным, от стационарных телефонов к мобильным, от стабильной работы к фрилансерской» [2, с. 157]. Известный зарубежный маркетолог Исса Савабини дает следующую характеристику влияния современных телекоммуникационных технологий на студентов: «...бесконечный мир всегда находится с ними – внутри их гаджета. Это является неотъемлемой частью их жизни, как процесс дыхания. Именно так они связаны с гиперсоциальной средой, общаются со своими друзьями, познают окружающий мир – Web всегда с ними. Эти молодые люди оперативно получают ответы на все вопросы. Если есть вопрос – ответ внутри их гаджета. Им не нужно идти в библиотеку. Во «Всемирной паутине» они смогут найти все, что им заблагорассудится...» [3].

Исследование Мэтта Сильвермана в области использования социальных медиа американскими и английскими университетами в период 2008–2011 гг. [4], рейтинги университетов ТОП-20 (от USA Today [5]) и ТОП-100 (от StudentAdvisor [6]) позволяют сделать вывод о том, что зарубежные высшие учебные заведения активно применяют маркетинг в социальных медиа, в полной мере мобилизуя потенциал современных новшеств.

Использование социальных сетей намного облегчает решение задач в области маркетинга образовательных услуг, так как вся многомиллионная аудитория разбивается на сообщества по интересам, где четко прослежива-

ются целевые сегменты. Продвижение образовательных услуг в социальных сетях позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория представлена и наиболее подходящие способы коммуникации с ней. SMM может развиваться по целому ряду направлений, представленных на рис. 1.

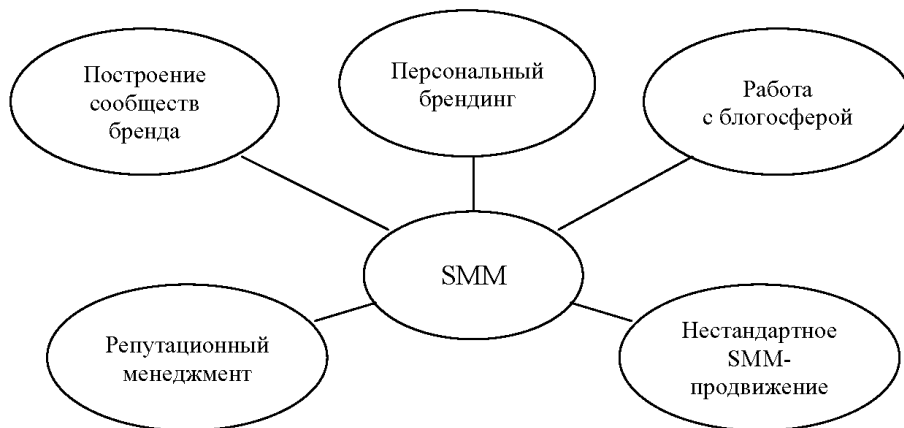


Рис. 1. Направления развития маркетинга в социальных медиа (SMM)

Следовательно, для практической работы по продвижению образовательных услуг вуза необходимо сделать подборку конкретных сообществ (или организовать их) и работать с ними по представленным на рис. 1 направлениям для продвижения образовательных услуг вуза.

SMM образовательных услуг включает в себя комплекс действий, направленных на решение следующих задач:

- отслеживание в социальных сетях положительных и отрицательных откликов и, соответственно, поощрение первых и нивелирование вторых;
- управление рекомендациями и мнениями целевой аудитории, корректировка нежелательных стереотипов;
- осуществление конкурсов и (или) акций, целями которых является оповещение целевой аудитории о новых образовательных услугах или направлениях деятельности вуза, увеличение известности бренда;
- повышение лояльности целевой аудитории к вузовскому бренду;
- налаживание обратной связи с потребителями для улучшения образовательных услуг и (или) условий образовательного процесса;
- увеличение посещаемости вузовского интернет-портала.

Решение этих задач должно осуществляться на принципах честности, открытости и прозрачности со стороны вуза, прямого общения с пользователями и желания услышать их.

К основным типам социальных медиа, используемых в настоящее время отечественными высшими учебными заведениями, относятся:

1. Общетеμαатические контактные социальные сети (Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассники», «МойМир», сеть профессиональных контактов «МойКруг»). Число пользователей крупнейшей социальной сети Facebook, которые как минимум ежемесячно заходят на сайт, 4 октября 2012 г. достигло 1 млрд. Если бы Facebook был страной, то она заняла бы треть

по численности населения место в мире. Facebook был впервые использован студентами Гарварда, а в настоящее время используется всеми возрастными группами населения. Средний возраст пользователей составляет 35 лет и старше. Суточная активная аудитория в сентябре 2012 г. составила 572 млн человек – столько пользователей фиксируется следящей сетью Facebook ежедневно. Около 500 млн человек в месяц используют мобильное приложение Facebook.

В России Facebook активно используется с 2008 г., но значительно уступает по месячной аудитории (согласно данным TNS Web Index) аналогичным местным сервисам, таким как «ВКонтакте», «Одноклассники» и «МойМир». Около 89 % российских интернет-пользователей имеют аккаунты в социальных сетях. По данным на середину октября 2012 г., количество активных аккаунтов в социальной сети «Одноклассники» (прошедших подтверждение через мобильный телефон) превысило 70 млн человек. Число активных пользователей «ВКонтакте» составляет более 120 млн. По данным на сентябрь 2012 г.¹, ежедневная аудитория «ВКонтакте» – около 38 млн человек, и именно площадка данной социальной сети является наиболее осваиваемой высшими учебными заведениями. Большинство российских вузов уже имеют в Facebook, «ВКонтакте» и Twitter официальные страницы или неофициальные тематические страницы (рис. 2). В качестве примера представлены официальные страницы Московского университета экономики, статистики и информатики (МЭСИ) в Facebook, «ВКонтакте» и Twitter (рис. 3).

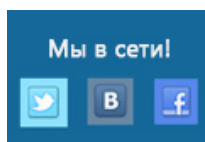


Рис. 2. Ссылки на официальные страницы вузов в социальных сетях

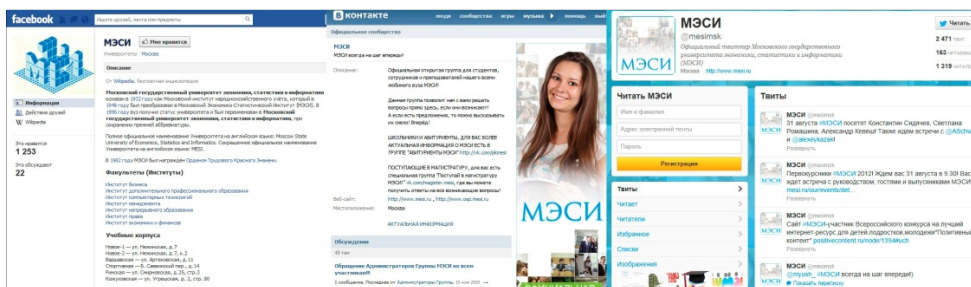


Рис. 3. Официальные страницы Московского университета экономики, статистики и информатики (МЭСИ) в Facebook, «ВКонтакте» и Twitter

С 2012 г. в официальных отечественных рейтингах вузовских сайтов стало учитываться наличие официальных страничек высших учебных заведений в социальных сетях.

¹ Википедия. – URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%C2%CA%EE%ED%F2%E0%EA%F2%E5>

2. Специализированные образовательные социальные сети. К данному типу можно отнести такие всероссийские сети, как Федеральная социальная сеть работников образования «Наша сеть» (<http://nsportal.ru/>), Всероссийская школьная образовательная социальная сеть «Дневник.ру» (<http://dnevnik.ru/>), инфосистема для поступающих в вузы по результатам ЕГЭ «ЕГЭметр» (<http://www.egemetr.ru>). Из проектов содействия международной мобильности студентов следует отметить «Первую социальную сеть франко-российских образовательных программ» (<http://www.unifr.org/>).

Многие российские университеты на базе своих интернет-порталов реализуют подсистемы социальных сервисов. Примером может служить проект создания социальной сети Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого. Он выполнен в рамках научно-исследовательской работы по внедрению программных продуктов серии IBM Connections (промышленная платформа для создания корпоративных социальных сетей) в интернет-портал Новгородского государственного университета и введен в эксплуатацию весной 2012 г. Потребность в данном проекте была инициирована самими пользователями, которым стали необходимы новые социальные сервисы, широко используемые в публичных социальных сетях (сообщества, вики, форумы, совместная работа, закладки и др.). Разработчики считают, что, используя различные социальные приложения, можно улучшить условия работы и учебы, повысить качество и эффективность образования и научных исследований. Кроме того, наличие университетской социальной сети является дополнительным аргументом в пользу выбора для абитуриентов, так как современные школьники активно используют публичные социальные сети. Поступив в университет, они смогут комфортно работать с социальными сервисами в процессе обучения в вузе.

В ряду успешных проектов по созданию региональных специализированных социальных сетей стоит разработка Томского университета систем управления и радиоэлектроники «Мой ТУСУР» – социальной сети для школьников Томской области и соседних регионов, а также студентов, выпускников, сотрудников, преподавателей и всех, кто причастен к жизни университета¹.

Особый интерес представляет опыт продвижения образовательных услуг в социальных медиа Казанского (Приволжского) федерального университета. В апреле 2010 г. была запущена региональная социально-образовательная сеть для школьников «Буду студентом!». Цель проекта – выявление наиболее способных школьников региона, привлечение их к исследовательской работе на более ранних этапах, ориентирование школьников на поступление именно в Казанский (Приволжский) федеральный университет. Внутри сети школьникам доступны следующие сервисы:

– тематические форумы по интересам, которые ведут преподаватели университета. На этих форумах рассказывается о факультетах, ведется обсуждение по различной тематике (аналоги кружков);

– тестирование по предметам ЕГЭ и задачам интернет-олимпиад. Этот сервис позволяет школьникам оценить свои способности, а создателям сети отслеживать наиболее талантливых учеников для индивидуальной работы с ними. Таким образом, формируется портфолио школьников;

¹ Социальная сеть «Мой ТУСУР». – URL: <http://my.tusur.ru>

– психологическое профориентационное тестирование. Оно помогает школьникам и их родителям выбрать наиболее подходящий профиль обучения;
– блоги преподавателей.

Помимо перечисленных сервисов, сеть позволит информировать о событиях и мероприятиях, предназначенных для школьников [7, с. 493].

3. Блогосфера (микроблоги, коллективные и персональные блоги, автономные блоги – Twitter, «Живой Журнал», LiveInternet, Blogs@Mail.ru, «Гайдпарк» и др.) представляет собой сообщество людей, ведущих блоги. Блог-площадки, являясь бесплатными интернет-сервисами для дневников и блогов, предоставляют пользователям возможность настраивать доступ к своему блогу, хранить фотографии, пользоваться инструментами публикации. Блогеры – это, как правило, социально активные люди, проживающие в разных странах и проявляющие интерес к самым различным темам. Среди владельцев дневников выделяют лидеров мнений (*option leaders*) – людей, влияющих на свое окружение.

Актуальным для вузов является научное академическое сообщество в блогосфере. Концепция «академического блога» зародилась в США и сейчас постепенно распространяется по академическим сообществам других стран. Академическая блогосфера за рубежом определяется термином «невидимый колледж», и количество научных и образовательных блогов в настоящее время измеряется десятками тысяч.

Микроблоги являются разновидностью традиционных блогов, и самым популярным является Twitter (от англ. *twit* – «щебетать», «болтать»). Он представляет социальный сервис из системы микроблогов, позволяющий пользователям отправлять короткие текстовые заметки, причем отправляются они не конкретному человеку, а всем людям, которые желают принимать эти сообщения. Согласно данным Semiocast – французской компании, исследующей аудиторию мировых социальных медиа, на 1 августа 2012 г. насчитывалось 517 млн пользователей Twitter во всем мире, из них 140 млн в США [8]. К услугам данного микроблога прибегают и около 5 млн россиян. Свою страничку в «Твиттере» имеет премьер-министр РФ Д. А. Медведев, активным участником сообщества является министр образования и науки РФ Дмитрий Ливанов¹. В настоящее время Twitter-площадка активно используется многими отечественными вузами (см. рис. 2, 3).

Для отечественной практики в маркетинге образовательных услуг более характерно использование вузами автономных блогов (*standalone*) – блогов, которые ведутся представителями администрации вуза (в том числе ректорами), программное обеспечение и содержимое которых находится на вузовском интернет-портале и под управлением его владельца. Это позволяет вузам более оперативно и эффективно работать с информацией в процессе взаимодействия с профессиональным сообществом, коллегами, студентами и абитуриентами.

4. Социальные сервисы медиаконтента (видеосайты YouTube, RuTube, Видео@mail, сервис подкастов² Smotri, фотосервисы «Яндекс.Фотки», Picasa,

¹ Аккаунт в «Твиттере» Дмитрия Ливанова. – URL: <https://twitter.com/DmitryLivanov>

² Звуковые или видеофайлы в стиле радио и телепередач в Интернете (вещание в Интернете).

Flickr) также активно используются отечественными университетами. Так, на YouTube по запросу «НИЯУ МИФИ» выдается наличие 1500 тематических видеоматериалов – от официальных рекламных материалов, видеорепортажей с мероприятий университета, цикл профориентационных промороликов с опытами по физике и химии, видеолекции университетских преподавателей и визитирующих зарубежных профессоров, а также видео студенческой общественной жизни. На данном социальном ресурсе пользуются популярностью видеоматериалы-интервью с ректорами ведущих отечественных университетов, в том числе записи выпусков телепрограммы «Слово ректора». Руководители высших учебных заведений активно используют возможности этой информационной площадки, позволяющей рассказать о своем вузе, донести до многочисленной аудитории свое мнение, проекты, новости и видение проблем, связанных с развитием высшего образования и науки.

Кроме того, в рамках SMM также могут быть использованы такие площадки социальных медиа, как различные форумные среды (одна из старейших форм социальных медиа), сервисы социальных новостей (News2, SM12, Vaau, Pisali, Digg), геосоциальные сервисы, сервисы вопросов-ответов («Ответы Google», «Ответы Mail»), сервисы социальных закладок (Memori, «БобрДобр», MoeMesto, MisterWong) и, безусловно, среда Wiki как площадка свободного обучения в Интернете.

Репутация компании в значительной мере зависит от того информационного поля, которое сформировалось вокруг нее. Вузы должны отслеживать информацию, которая распространяется в социальных сетях, оценивать ее и своевременно принимать корректирующие или поддерживающие действия. В рамках репутационного менеджмента вузы также могут использовать персональный брендинг, касающийся особенно их руководства (ректор, проректоры, деканы факультетов), а также известных ученых и педагогов [9, с. 177].

Безусловно, маркетинг в социальных медиа должен быть неразрывной составной частью стратегии развития вуза. Креативные коммуникации в социальных медиа не должны быть экспромтом. SMM требует четкой постановки целей и задач, а также оценки эффективности проводимых мероприятий. Вузы, желающие эффективно использовать SMM, должны прежде всего понять, почему пользователи социальных сетей должны заинтересоваться их брендом, их маркетинговыми мероприятиями и их образовательными услугами.

Принимая решения об использовании маркетинга в социальных медиа, руководству вуза необходимо также иметь представление не только о возможностях, которые открываются перед ними при внедрении SMM (вирусная природа, экономичность, эффективность, повышение доверия потребителей образовательных услуг и др.), но и об ограничениях в его использовании. SMM дают возможность собрать многомиллионную аудиторию пользователей и тем самым обеспечить, на первый взгляд, дешевизну маркетинговых коммуникаций. Однако не следует при этом забывать, что SMM – это не столько затраты денежных средств, сколько времени. Систематический мониторинг ситуаций в социальной сети требует много времени.

Внедрение SMM – это долговременный процесс выстраивания отношений с потребителями на тех сайтах и сервисах, где они находятся. Специалисты вуза должны постоянно создавать качественный информационный контент и быть активной частью сообщества социальной сети. Реальная практика

свидетельствует о том, что компании, как правило, получают отдачу от SMM лишь через несколько месяцев или даже через год. К тому же существенным сдерживающим фактором для российских компаний и вузов является отсутствие специалистов в области SMM. По мнению экспертов и специалистов кадровых агентств, в России едва ли найдется хотя бы 300 высококвалифицированных маркетологов, занимающихся SMM, а исследования Headhanter¹ показывают, что только в Москве за два последних года количество вакансий SMM-специалистов возросло в 20 раз. Отечественные вузы пока не осуществляют подготовку специалистов данного профиля.

В качестве ограничивающего фактора нередко выступает сложность внедрения SMM. Фактически же реализация SMM не является сложным процессом при соответствующей подготовке. Главной проблемой при ее разработке является изменение характера взаимодействия с клиентами. Вуз должен перейти к персонализированным отношениям с потребителями образовательных услуг, предусматривающими прямое общение и эффективную обратную связь. К тому же сам потребитель должен рассматриваться как личность, индивидуальность.

Безусловно, маркетинг в социальных медиа с точки зрения компании, функционирующей в сфере бизнеса, должен приносить доход и возврат на инвестиции (ROI). Однако на данном этапе развития Интернета оценить финансовые результаты проведения маркетинговых компаний в социальных медиа невозможно. Вуз как некоммерческая организация не ориентирован на получение прибыли, поэтому он может использовать другие, качественные метрики (например, в виде подходов, представленных в работе [10]) для оценки результативности SMM: мнения о бренде, его узнаваемость, удовлетворенность потребителей образовательными услугами, их лояльность, желание клиентов активно участвовать в его делах и отстаивать интересы вуза в социальном окружении.

Таким образом, маркетинг в социальных медиа – относительно новое направление налаживания вузами России коммуникаций с потребителями образовательных услуг. Оно открывает перед ними принципиально новые возможности для двустороннего взаимодействия с потребителями и обеспечения быстрой обратной связи. В то же время при принятии решения о внедрении SMM руководство вуза должно учитывать ограничения и возможные риски, связанные с этой сферой деятельности.

Список литературы

1. **Котлер, Ф.** Маркетинг 3:0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер. – М. : Эксмо, 2011. – 240 с.
2. **Новосельцев, К. И.** Мировые университеты в эпоху глобальных коммуникаций / К. И. Новосельцев // Известия УрГЭУ. – 2008. – № 3 (22). – С. 156–159.
3. **Sawabini, Issa.** College Students Expect Novelty from Mobile Marketers. August 24, 2012 / Issa Sawabini. – URL: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007936>
4. **Silverman, Matt.** How Higher Education Uses Social Media [INFOGRAPHIC] February 3, 2012 / Matt Silverman. – URL: <http://mashable.com/2012/02/03/higher-education-social-media/>
5. 20 colleges making good use of social media. June 27, 2011. – URL: <http://www.usatodayeducate.com/staging/index.php/the-20-colleges-making-the-best-use-of-social-media>

¹ Интернет-портал «Работа и вакансии». – URL: <http://hh.ru/>

6. **Tsouvalas, Dean.** Top-100 Social media colleges / Dean Tsouvalas. – URL: <http://www.studentadvisor.com/top-100-social-media-colleges>
7. **Последова, Г. Р.** Социально-образовательная сеть Казанского университета «Буду студентом!» для школьников / Г. Р. Последова, М. Ф. Насрутдинов // Электронные библиотеки: перспективные методы и технологии, электронные коллекции – RCDL 2011 : тр. 12 Всерос. науч. конф. (Казань, 13–17 октября 2011 г.). – Казань, 2011. – С. 492–493.
8. Twitter reaches half a billion accounts, more than 140 millions in the U.S. July 30, 2012. – URL: http://semicast.com/publications/2012_07_30_Twitter_reach_es_half_a_billion_accounts_140m_in_the_US
9. **Неретина, Е. А.** Имидж вуза в системе продвижения образовательных услуг / Е. А. Неретина, А. Б. Макарец // Маркетинг и общество : сб. ст. III Международ. науч.-практ. конф. 15–16 мая 2008 г. – Казань : Изд-во КГФЭИ, 2008. – С. 176–179.
10. **Макарец, А. Б.** Методика оценки качества маркетинговых коммуникаций вузовских веб-сайтов / А. Б. Макарец // Открытое образование. – 2009. – № 4. – С. 46–57.

References

1. **Kotler, F.** Marketing 3.0: ot produktov k potrebitelyam i dalee – k chelovecheskoy dushe / F. Kotler. – M. : Eksmo, 2011. – 240 s.
2. **Novosel'tsev, K. I.** Mirovye universitety v epokhu global'nykh kommunikatsiy / K. I. Novosel'tsev // Izvestiya UrGEU. – 2008. – № 3 (22). – S. 156–159.
3. **Sawabini, Issa.** College Students Expect Novelty from Mobile Marketers. August 24, 2012 / Issa Sawabini. – URL: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007936>
4. **Silverman, Matt.** How Higher Education Uses Social Media [INFOGRAPHIC] February 3, 2012 / Matt Silverman. – URL: <http://mashable.com/2012/02/03/higher-education-social-media/>
5. 20 colleges making good use of social media. June 27, 2011. – URL: <http://www.usatodayeducate.com/staging/index.php/the-20-colleges-making-the-best-use-of-social-media>
6. **Tsouvalas, Dean.** Top-100 Social media colleges / Dean Tsouvalas. – URL: <http://www.studentadvisor.com/top-100-social-media-colleges>
7. **Posledova, G. R.** Sotsial'no-obrazovatel'naya set' Kazanskogo universiteta «Budu studentom!» dlya shkol'nikov / G. R. Posledova, M. F. Nasrutdinov // Elektronnye biblioteki: perspektivnye metody i tekhnologii, elektronnye kolleksii – RCDL 2011 : tr. 12 Vseros. науч. конф. (Kazan', 13–17 oktyabrya 2011 g.). – Kazan', 2011. – S. 492–493.
8. Twitter reaches half a billion accounts, more than 140 millions in the U.S. July 30, 2012. – URL: http://semicast.com/publications/2012_07_30_Twitter_reach_es_half_a_billion_accounts_140m_in_the_US
9. **Neretina, E. A.** Imidzh vuza v sisteme prodvizheniya obrazovatel'nykh uslug / E. A. Neretina, A. B. Makarets // Marketing i obshchestvo : sb. st. III Mezhdunarod. науч.-prakt. конф. 15–16 maya 2008 g. – Kazan' : Izd-vo KGFEI, 2008. – S. 176–179.
10. **Makarets, A. B.** Metodika otsenki kachestva marketingovykh kommunikatsiy vuzovskikh veb-saytov / A. B. Makarets // Otkrytoe obrazovanie. – 2009. – № 4. – S. 46–57.

Неретина Евгения Алексеевна

доктор экономических наук, профессор,
заведующая кафедрой маркетинга,
Мордовский государственный
университет им. Н. П. Огарева
(г. Саранск, ул. Большевикская, 68)

E-mail: ch.marketing@econom.mrsu.ru

Neretina Evgeniya Alekseevna

Doctor of economic sciences, professor,
head of sub-department of marketing,
Mordovia State University
named after N. P. Ogaryov
(Saransk, 68 Bolshevistskaya str.)

Макарец Андрей Бронеславович

старший преподаватель, кафедра
прикладной информатики, Саровский
физико-технический институт
Научно-исследовательского ядерного
университета «Московский
инженерно-физический институт»,
(Нижегородская область, г. Саров,
ул. Духова, 6),
соискатель, Мордовский
государственный университет
им. Н. П. Огарева
(г. Саранск, ул. Большевикская, 68)

E-mail: makarets@sarfti.ru

Makarets Andrey Broneslavovich

Senior lecturer, sub-department of applied
informatics, Sarov applied-physics institute,
Nuclear research university «Moscow
Engineering Physical Institute»
(Nizhny Novgorod region, Sarov,
6 Dukhova str.),
Applicant, Mordovia State University
named after N. P. Ogaryov
(Saransk, 68 Bolshevistskaya str.)

УДК 339.138

Неретина, Е. А.

Возможности и ограничения использования маркетинга в социальных медиа для продвижения образовательных услуг вуза / Е. А. Неретина, А. Б. Макарец // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2013. – № 1 (25). – С. 126–135.