

## Методика продвижения онлайн-образовательных услуг с применением инструментов интернет-маркетинга

**С. О. Шелковый**

Магистр, Руководитель отдела продаж,  
[sereza215@gmail.com](mailto:sereza215@gmail.com)  
ООО «МСК СИТИ»,  
Москва, Россия

**Аннотация:** Статья посвящена исследованию и разработке методики продвижения онлайн-образовательных услуг с применением инструментов интернет-маркетинга. Уточняются современные особенности продвижения онлайн-образовательных услуг (на примере автошколы). Проводится сравнение различных инструментов интернет-маркетинга для продвижения онлайн-образовательных услуг коммерческой онлайн-автошколы, которое свидетельствует о высокой эффективности таких инструментов, как веб-сайт, мобильное приложение, социальные сети, SEO- и SERM-оптимизация, контекстная реклама, вебинары и email-рассылки. Обосновывается концептуальный алгоритм и структура этапов продвижения онлайн-образовательных услуг автошколы. По итогам исследования делаются выводы, что представленная методика позволяет учитывать множественные факторы-особенности при подготовке стратегии продвижения онлайн-образовательных услуг с применением инструментов интернет-маркетинга. В деятельности коммерческой автошколы данная методика может быть воспроизведена с привязкой к представленным ранее инструментам интернет-маркетинга и показателям их применения, а также специфическим услугам. Ориентация на использование связки инструментов позволяет достичь синергического эффекта и получить высокий результат.

**Ключевые слова:** продвижение услуг автошколы, интернет-маркетинг, инструменты интернет-маркетинга, особенности продвижения.

**Для цитирования:** Шелковый С.О. Методика продвижения онлайн-образовательных услуг с применением инструментов интернет-маркетинга. Путеводитель предпринимателя. 2023. Т. 16. № 4. С. 184–191. <https://doi.org/10.24182/2073-9885-2023-16-4-184-191>.

## Methodology for promoting online educational services using Internet marketing tools

**S. O. Shelkovyi**

Master's degree, Head of Sales Department,  
[sereza215@gmail.com](mailto:sereza215@gmail.com)  
ООО «MSK CITY»,  
Moscow, Russia

**Abstract:** The article is devoted to the research and development of methods for promoting online educational services using Internet marketing tools. The modern features of the promotion of online educational services are clarified (using the example of a driving school). The comparison of various Internet marketing tools for the promotion of online educational services of a commercial online driving school is carried out, which indicates the high efficiency of such tools as a website, mobile application, social networks, SEO and SERM optimization, contextual advertising, webinars and email newsletters. The conceptual algorithm and structure of the stages of promotion of online educational services of a driving school are substantiated. Based on the results of the study, it is concluded that the presented methodology allows taking into account multiple factors-features when preparing a strategy for promoting online educational services using Internet marketing tools. In the activities of a commercial driving school, this technique can be reproduced with reference to the previously presented Internet marketing tools and indicators of their application, as well as specific services. Focusing on the use of a bunch of tools allows you to achieve a synergistic effect and get a high result.

**Keywords:** promotion of driving school services, Internet marketing, Internet marketing tools, promotion features.

*For citation: Shelkovyi S.O. Methodology for promoting online educational services using Internet marketing tools. Entrepreneur's Guide. 2023. T. 16. № 4. P. 184–191. <https://doi.org/10.24182/2073-9885-2023-16-4-184-191>.*

Цифровизация экономики определяет комплексные перспективы и возможности использования нового пространства для реализации функций продвижения услуг компании. Фокусируясь на задачах продвижения услуг на рынке онлайн-образования, отметим, что маркетинг предоставляет комплексные возможности привлечения целевой аудитории с высоким откликом, в чем опирается на сформированные инструменты интернет-маркетинга и работу с заинтересованной аудиторией, повышением лояльности и конверсии. Интернет-маркетинг в данном случае становится фактором популяризации направлений деятельности компании и привлечения целевой аудитории к конкретным продуктам, позволяет познакомить с услугами и обеспечить необходимый уровень спроса на них. Вместе с тем организация интернет-маркетинга в таком случае требует исследования целевого портрета потребителя и осуществления поиска наиболее результативных инструментов, что сопряжено с формированием соответствующих стратегических и методологических аспектов продвижения.

Актуальность разработки методики продвижения онлайн-образовательных услуг с применением инструментов интернет-маркетинга обусловлена тем, что продвижение образовательных услуг в сегменте онлайн требует фокусирования на конкретные группы инструментов интернет-маркетинга и учет определенных факторов-показателей эффективности. В комплексе представленные задачи могут быть учтены только в том случае, если создаются условия для реализации маркетинговой стратегии компании, принимаются во внимание специфические особенности продвигаемых образовательных услуг, а также прочие условия. Отметим, что в настоящем исследовании фокус будет отведен в сторону исследования продвижения онлайн-образовательных услуг автошколы с применением соответствующего комплекса маркетингового инструментария.

Цель исследования — описать и разработать методику продвижения онлайн-образовательных услуг с применением инструментов интернет-маркетинга.

Задачи исследования:

1. Охарактеризовать современные особенности продвижения онлайн-образовательных услуг (на примере автошколы).
2. Провести сравнение различных инструментов интернет-маркетинга для продвижения онлайн-образовательных услуг.
3. Обосновать концептуальный алгоритм и структуру этапов продвижения онлайн-образовательных услуг автошколы.

Теоретико-методологическим базисом послужили труды отечественных авторов, посвященные вопросам продвижения и использования инструментов интернет-маркетинга для соответствующих задач. В исследовании используются теоретические методы исследования: анализ, синтез, сравнение, обобщение, абстрагирование, сопоставление, дедуктивный и индуктивный методы.

Продвижение онлайн-образовательных услуг коммерческой автошколы на современном этапе становится сложной задачей, реализация которой сталкивается с барьерами высококонкурентного и перенасыщенного маркетинговыми предложениями рынка, в условиях которого требуется подготовка уникальных методик и стратегий продвижения, построение омниканального маркетинга и формирование устойчивых связей с потенциальными потребителями. Высокое значение в этом вопросе приобретает применение цифровых технологий и инструментов интернет-маркетинга, за которым скрываются обширные перспективы и возможности.

Е.О. Таппасханова и соавторы верно замечают, что цифровые технологии в маркетинге современных компаний приобретают основополагающую роль и значение, предоставляя более отзывчивые, гибкие и удобные инструменты реализации маркетинговых кампаний<sup>1</sup>. В то же время доступность и преимущества цифрового маркетинга при его массовом характере значительно

<sup>1</sup> Таппасханова Е.О., Токмакова Р.А., Атабиева А.Х., Бисчекова Ф.Р. Использование цифровых технологий в маркетинге. МНИЖ. 2020. № 10-1 (100). С. 164–168.

снижаются, требуя разработки уникальных стратегий и концепций маркетинговой деятельности, с учетом конкретных особенностей продвигаемых услуг.

Опыт Ю.Ю. Андреевой показывает, что интернет-маркетинг образовательных организаций требует формирования условий для привлечения потребителей образовательных услуг. Достижение описанного условия неразрывно связано с формированием имиджа образовательной организации и показателями качества её образовательных услуг, перспективами и личной заинтересованностью конкретных групп обучающихся<sup>2</sup>. Ввиду специфических особенностей образовательной услуги как таковой её продвижение требует взятия фокуса на презентацию содержания образовательных программ, вводное знакомство и формирование ассоциаций с именитыми личностями, с которыми связана деятельность конкретных организаций. Сегодня эти процессы могут быть эффективно воспроизведены за счет ориентации на аспекты применения рекламных инструментов (инфлюенс-маркетинг), построения коммуникаций в социальных сетях и др. При этом первичной задачей при выборе набора характерных инструментов становится учет особенностей построения и принципов продвижения онлайн-образовательных услуг.

Н.В. Алексеева и соавторы в условиях высококонкурентного маркетингового рынка предлагают ориентироваться на применение аналитического инструментария современного интернет-маркетинга, благодаря которому возможным становится отслеживание динамики реагирования на определенные инструменты и запросы компании<sup>3</sup>. Опираясь на подобные инструменты, действительно, компания приобретает возможность более эффективного продвижения, поскольку маркетинг в таком случае будет выстроен в структуре долгосрочной направленности и учета входных данных о компании, о конкурентах, трендах рынка и т.д. В работе И.В. Сошенко и К.А. Антошина верно замечается, что современный инструментарий интернет-маркетинга позволяет компаниям индикативно отслеживать эффективность собственного вирусного маркетинга, основанного на применении комплекса инструментов: рассылки по электронной почте, размещения баннеров на сайтах, оптимизации поисковой выдачи, нативной, контекстной и таргетированной рекламы, проведения флеш-мобов, веб-аналитики и др.<sup>4</sup> Исследование авторов приобретает особую ценность с точки зрения раскрытия аспектов креативности в маркетинге, что предполагает ориентацию на такие целевые особенности, как: информирование, напоминание, стимулирование, обучение, провокация, за каждым из которых скрываются собственные возможности и наиболее эффективные инструменты продвижения.

Д.Р. Амирова и О.И. Запорожец считают, что наиболее значимым инструментом продвижения в контексте современного интернет-маркетинга является направление социального медиа-маркетинга, которое позволяет выстроить долгосрочную связь с целевой аудиторией посредством социальных сетей<sup>5</sup>. Социальные сети становятся все более значимым инструментом в структуре интернет-маркетинга, поскольку позволяют: собрать максимально лояльную аудиторию, выстроить систему обратной связи, публиковать эксклюзивные материалы, развивать имидж и бренд компании, продвигать отдельные услуги, формировать горячие предложения для узкой аудитории и т.д. Все эти возможности социальных сетей делают их эффективным инструментом для продвижения онлайн-образовательных услуг. М.Л. Калужский и В.В. Карпов считают, что сформированные на базе социальных сетей интернет-маркетинговые коммуникации способствуют более длительному контакту между компанией и целевой аудиторией. Данный факт обуславливает перспективность и долгосрочность социальных сетей как канала коммуникации с потреби-

<sup>2</sup> Андреева Ю.Ю. Интернет-маркетинг в вузах как инструмент в конкурентной борьбе за абитуриентов. Современные проблемы сервиса и туризма. 2011. № 2. С. 58–66.

<sup>3</sup> Алексеева Н.В., Казакова Н.В., Сазонова М.В. Методы повышения эффективности продаж на основе аналитических компонентов интернет-маркетинга. Вестник МГОУ. Серия: Экономика. 2019. № 1. С. 8–15.

<sup>4</sup> Сошенко И.В., Антошина К.А. Направления использования современного инструментария интернет-маркетинга в контексте индикации результатов воздействия вирусного маркетинга. Экономика строительства. 2023. № 8. С. 10–14.

<sup>5</sup> Амирова Д.Р., Запорожец О.И. Социальный медиа-маркетинг как эффективный инструмент продвижения. Вестник евразийской науки. 2019. № 2. С. 1–8.

лями для долгосрочного продвижения товаров или услуг<sup>6</sup>. При этом социальные сети требуют определенных финансовых и временных вложений со стороны компании, их ведения, формирования имиджа, регулярной публикации, администрирования, управления обратной связью (оперативной) и т.д. Все это требует комплексного подхода и целенаправленного применения инструмента в продвижении онлайн-образовательных услуг коммерческой автошколы.

К.А. Татаринев верно отмечает, что процессы развития интернет-маркетинга и образующих его структуру инструментов имеют комплексный и многоуровневый характер и переходят сегодня из простейших инструментов в сторону комплексных, персонализированных и кастомизированных задач<sup>7</sup>. Это является объективным реагированием на усложнение рынка маркетинга и определяет востребованность выработки адаптивных стратегий продвижения услуг конкретной компании, с упором на персональные конкурентные преимущества и стимулирующие приобретение факторы.

Согласимся и с позицией Н.Б. Землянской, Д.А. Комонова и М.В. Сазоновой, которые рассматривают мониторинг интернет-ресурсов в качестве высокоперспективного и эффективного маркетингового инструмента. Авторы считают, что анализ контента, размещаемого на веб-сайте, и оптимизация торговых предложений обуславливают перспективы улучшения веб-аналитических показателей, за чем скрываются повышенные возможности в оптимизации SEO (выдача по поисковым запросам) и привлекательности веб-страницы<sup>8</sup>. Перечисленные возможности во многом эффективны с позиции интернет-маркетинга при продвижении онлайн-образовательных услуг коммерческой автошколы, что сопряжено с факторами оптимизации страницы.

На наш взгляд, ключевыми особенностями продвижения онлайн-образовательных услуг на примере коммерческой автошколы становятся:

Во-первых, непрерывная работа с целевой аудиторией. Коммерческой онлайн-автошколе при продвижении собственных услуг необходимо четко сформировать портрет целевой аудитории, заинтересованной в приобретении тех или иных услуг. Установление контакта с соответствующими группами потребителей требует выработки адресных мероприятий и специальных подходов.

Во-вторых, подготовка высококачественного контента. Продвижение онлайн-образовательных услуг и его популяризация невозможно без наличия качественного контента, что требует подготовки разнообразных учебных материалов, видеоуроков, тренажеров, электронных курсов, включения систем мотивации и др. инструментов, стимулирующих интерес к обучению. Более того, публикуемая информация должна быть актуальной и информативной, адаптированной под формат изучения в онлайн режиме.

В-третьих, применение специализированных онлайн-платформ с высокой функциональностью. Онлайн-платформа в таком случае становится как инструментом продвижения коммерческих онлайн-образовательных услуг автошколы, так и местом (площадкой) их доставки до потребителя. Практика автора показывает, что наибольшую эффективность приобретает сочетание собственного веб-сайта коммерческой онлайн-автошколы и интегрированного мобильного приложения.

В-четвертых, ориентация на оптимизацию под поисковую выдачу (SEO) и использование контент-маркетинга. Оптимизация под поисковую выдачу с публикацией контента увеличивает шансы на продвижение в структуре рынка, позволяет привлекать естественный трафик на страницы услуг компании.

В-пятых, активное включение социальных сетей и специальных рекламных кампаний. Социальные сети служат источником формирования долгосрочных и доверительных отношений между компанией и целевой аудиторией, концентрируя, как правило, наиболее лояльных потребителей.

<sup>6</sup> Калужский М.Л., Карпов В.В. Сетевые интернет-коммуникации как инструмент маркетинга. Практический маркетинг. 2013. № 2 (192). С. 32–39.

<sup>7</sup> Татаринев К.А. Развитие интернет-маркетинга и его инструментов. Известия ВУЗов ЭФиУП. 2022. № 1 (51). С. 54–61.

<sup>8</sup> Землянская Н.Б., Комонов Д.А., Сазонова М.В. Система мониторинга интернет-ресурсов как инструмент цифрового маркетинга. Вестник ГУУ. 2019. № 2. С. 20–23.

В-шестых, формирование повышенной репутации на рынке, работа с отзывами и построение обратной связи. Репутация в таком случае зависит от мнения клиентов о компании, результатах обучения и др., что напрямую связано с качеством обратной связи между коммерческой онлайн-автошколой и её клиентами, поскольку определяет персональный опыт и соответствие ожиданиям.

В-седьмых, постоянная аналитика и непрерывное совершенствование показателей эффективности маркетинга. Аналитические инструменты (анализ контента, аналитика на основе искусственного интеллекта и др.) способствуют улучшению маркетинга компании за счет выявления типовых проблем и неэффективных точек соприкосновения с целевой аудиторией, что позволяет высвободить ресурсы для реализации соответствующих задач функционирования.

В-восьмых, превалирование доступных услуг со специальными стратегиями ценообразования. Гибкое ценообразование определяет возможность приобретения образовательных услуг со стороны различных категорий обучающихся, при этом, требует включения системы кредитования и рассрочек, что значительно повысит количество привлекаемых клиентов.

В-девятых, включение системы корпоративных скидок, специальных ограниченных предложений, подарочной акций и программ лояльности. Подобная система определяет вероятность рекомендации онлайн-образовательных услуг коммерческой автошколы другим потребителям; персональные рекомендации обладают высоким значением и позволяют привлекать более лояльных потребителей.

Отметим, что продвижение онлайн-образовательных услуг коммерческой автошколы требует четкого планирования и сочетания системы инструментов интернет-маркетинга с перспективами повышения их эффективности.

Вопросы повышения эффективности интернет-маркетинга сегодня становятся все более востребованными, на что также указывает в своем исследовании П.П. Матвеев. Автор отмечает, что маркетинговые инструменты при их использовании в сети-интернет требуют отслеживания конкретных качественных и количественных показателей эффективности с привязкой к финансовым результатам-показателям деятельности<sup>9</sup>. Подобный подход определяет целесообразность сравнительного анализа некоторых инструментов интернет-маркетинга с позиции их применимости при продвижении онлайн-образовательных услуг коммерческой автошколы (табл. 1):

Таблица 1

Сравнительный анализ инструментов интернет-маркетинга продвижения онлайн-образовательных услуг коммерческой автошколы

№	Инструмент	Достоинства	Недостатки
1.	Социальные сети	Доступность, низкий порог вхождения, широкая аудитория, простота взаимодействия, встроенный функционал продвижения, визуальное сопровождение, включение аналитической составляющей	Перенасыщение предложениями, зависимость от алгоритмов, зависимость от платформы и её правил, времязатратность, трудность продвижения без наличия уникального контента
2.	Лендинг-страницы	Простота генерации, целевая направленность, специализированный дизайн, сбор контактных данных клиентов, простота оптимизации, эффективность отслеживания результатов	Ограниченность с точки зрения продвижения контента, трудности удержания пользователей
3.	Веб-сайт	Эффективная генерация и улучшение контента (информация, тексты, видео, визуальная составляющая и др.), сочетаемость с другими инструментами, размещение уроков, реклама, комплексный эффект и др.	Стоимость организации, необходимость оптимизации, сложности продвижения, поддержки, требования к систематическому обновлению

<sup>9</sup> Матвеев П.П. К вопросу о повышении эффективности использования маркетинговых инструментов в сети Интернет. ПСЭ. 2012. № 2. С. 233–235.

Продолжение таблицы 1

№	Инструмент	Достоинства	Недостатки
4.	Мобильное приложение компании	В случае подключения пользователей возникает возможность эффективно реализовывать услуги, осуществлять рассылки через уведомления, концентрировать лояльных потребителей, улучшать пользовательский опыт	Высокая стоимость разработки, сложность привлечения аудитории, необходимость обновления, аппаратного обеспечения
5.	Бесплатные вебинары	Отсутствие финансовых затрат на организацию, повышение экспертности организации, расширение потенциальных потребителей, возможность стимулирования «сомневающихся» клиентов, персональные консультации, простота отслеживания эффективности и др.	Трудности привлечения аудитории, необходимость удержания внимания, временные затраты
6.	Распространение ссылок	Простота и низкие затраты на распространение, высокий охват аудитории, привлечение новых клиентов	Низкий отклик, наличие платформенных ограничений, спам
7.	E-mail рассылки	Персонализация предложений, направление предложений «горячим» клиентам, доставка писем, удержание клиентов	Низкий отклик, спам
8.	Привлечение лидов	Привлечение клиентов, интересующихся продуктом, высокая связность с таргетированной рекламой, перспективы масштабирования	Высокие затраты, давление конкуренции
9.	SEO-оптимизация	Привлечение реальной аудитории к компании, отсутствие затратных статей на рекламные мероприятия, долгосрочный эффект, повышение эффекта присутствия и позиций в поисковой выдаче, автоматизация	Требует генерации контента, оптимизированного под выдачу, высокие затраты, зависимость от алгоритмов поисковых систем
10.	SERM-оптимизация	Влияние на репутацию, защита от негативных отзывов	Сравнительная эффективность, высокий уровень финансовых издержек
11.	Контекстная реклама	Точечное привлечение аудитории, возможности максимальной настройки, простота запуска	Высокие затраты, возможный переток некачественного трафика
12.	Медийная реклама	Широкий охват аудитории, сочетание различных форматов рекламных компаний, эффективное привлечение внимания новых клиентов	Высокая стоимость, низкая конверсия, возможности блокировки рекламы специальными программами
13.	Продвижение у блогеров (инфлюенс-маркетинг)	Прямая работа с узкой целевой аудиторией, трансляция мнения, авторитетность, естественный трафик, долгосрочные отношения с клиентами	Ограниченность аудитории, стоимость продвижения

Источник: составлено автором.

Данные в таблице 1 показывают, что наиболее значительными инструментами интернет-маркетинга в задачах продвижения онлайн-образовательных услуг коммерческой автошколы становятся: веб-сайт, мобильное приложение, социальные сети, SEO- и SERM-оптимизация, контекстная реклама, вебинары и email-рассылки. Применение перечисленных инструментов отражает сравнительно высокую эффективность и постоянство для продвижения услуг коммерческой онлайн-автошколы. Аналогичные выводы отражаются в исследовании И.В. Байковой и В.В. Канафьевой, которые отмечают высокую значимость таргетированной рекламы в социальных сетях<sup>10</sup>.

Вместе с тем для эффективного применения данных инструментов для задач продвижения онлайн-образовательных услуг необходимо придерживаться системы методических основ (рис. 1):

<sup>10</sup> Байкова И.А., Канафьева В.В. Исследование эффективности продвижения образовательных услуг инструментами интернет-маркетинга. Петербургский экономический журнал. 2021. № 1. С. 60–77.



Рис. 1. Методика продвижения онлайн-образовательных услуг с применением инструментов интернет-маркетинга

Обращаясь к рисунку 1, отметим, что представленная методика позволяет учитывать множественные факторы-особенности при подготовке стратегии продвижения онлайн-образовательных услуг с применением инструментов интернет-маркетинга. В деятельности коммерческой автошколы данная методика может быть воспроизведена с привязкой к представленным ранее инструментам интернет-маркетинга и показателям их применения, а также специфическим услугам. Ориентация на использование связки инструментов позволяет достичь синергического эффекта и получить высокий результат.

Таким образом, результаты проведенного описания и разработки методики продвижения онлайн-образовательных услуг с применением инструментов интернет-маркетинга позволяют сделать ряд выводов:

1. Современные особенности продвижения онлайн-образовательных услуг (на примере автошколы) связаны с учетом следующих факторов: непрерывная работа с целевой аудиторией, подготовка высококачественного контента, применение специализированных онлайн-платформ с высокой функциональностью, ориентация на оптимизацию под поисковую выдачу (SEO) и использование контент-маркетинга, активное включение социальных сетей и специальных рекламных кампаний, формирование повышенной репутации на рынке, работа с отзывами и построение обратной связи, постоянная аналитика и непрерывное совершенствование показателей эффективности маркетинга, превалирование доступных услуг со специальными стратегиями ценообразования, включение системы корпоративных скидок, специальных ограниченных предложений, подарочных акций и программ лояльности.

2. Сравнение различных инструментов интернет-маркетинга для продвижения онлайн-образовательных услуг коммерческой онлайн-автошколы свидетельствует о высокой эффективности таких инструментов, как веб-сайт, мобильное приложение, социальные сети, SEO- и SERM-оптимизация, контекстная реклама, вебинары и email-рассылки. Применение перечисленных инструментов отражает сравнительно высокую эффективность и постоянство для продвижения услуг коммерческой онлайн-автошколы.

3. Концептуальный алгоритм продвижения онлайн-образовательных услуг автошколы включает в себя следующую систему этапов: исследование современных позиций и проблем в области маркетинга; исследование внешней и внутренней среды, конкурентов и конкретных услуг компании; выработка сочетаний инструментов интернет-маркетинга; разработка стратегии продви-

жения по каждому инструменту; формирование индикаторов-результатов эффективности; запуск согласно запланированной стратегии; отслеживание эффективности, мониторинг; контроль за привлечением аудитории, исключение неэффективных инструментов; фиксация промежуточных результатов продвижения и повторный запуск.

#### Список литературы

1. Алексеева Н.В., Казакова Н.В., Сазонова М.В. Методы повышения эффективности продаж на основе аналитических компонентов интернет-маркетинга. Вестник МГОУ. Серия: Экономика. 2019. № 1. С. 8–15.
2. Амирова Д.Р., Запорожец О.И. Социальный медиа-маркетинг как эффективный инструмент продвижения. Вестник евразийской науки. 2019. № 2. С. 1–8.
3. Андреева Ю.Ю. Интернет-маркетинг в вузах как инструмент в конкурентной борьбе за абитуриентов. Современные проблемы сервиса и туризма. 2011. № 2. С. 58–66.
4. Байкова И.А., Канафьева В.В. Исследование эффективности продвижения образовательных услуг инструментами интернет-маркетинга. Петербургский экономический журнал. 2021. № 1. С. 60–77.
5. Быковская Е.Н., Рыбина М.Н. Активное обучение как современная технология достижения конкурентных преимуществ образовательных услуг. Ученые записки Российской академии предпринимательства. 2023. Т. 22. № 2. С. 126–131. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2023-22-2-126-131>.
6. Землянская Н.Б., Комонов Д.А., Сазонова М.В. Система мониторинга интернет-ресурсов как инструмент цифрового маркетинга. Вестник ГУУ. 2019. № 2. С. 20–23.
7. Калужский М.Л., Карпов В.В. Сетевые интернет-коммуникации как инструмент маркетинга. Практический маркетинг. 2013. № 2 (192). С. 32–39.
8. Матвеев П.П. К вопросу о повышении эффективности использования маркетинговых инструментов в сети Интернет. ПСЭ. 2012. № 2. С. 233–235.
9. Сошенко И.В., Антошина К.А. Направления использования современного инструментария интернет-маркетинга в контексте индикации результатов воздействия вирусного маркетинга. Экономика строительства. 2023. № 8. С. 10–14.
10. Таппасханова Е.О., Токмакова Р.А., Атабиева А.Х., Бисчекова Ф.Р. Использование цифровых технологий в маркетинге. МНИЖ. 2020. № 10-1 (100). С. 164–168.
11. Татаринов К.А. Развитие интернет-маркетинга и его инструментов. Известия ВУЗов ЭФиУП. 2022. № 1 (51). С. 54–61.

#### References

1. Alekseeva N.V., Kazakova N.V., Sazonova M.V. Methods of improving sales efficiency based on analytical components of Internet marketing. Bulletin of MGOU. Series: Economics. 2019. № 1. S. 8–15.
2. Amirova DR, Zaporozhets O.I. Social media marketing as an effective promotion tool. Bulletin of Eurasian Science. 2019. № 2. S. 1–8.
3. Andreeva Yu.Yu. Internet marketing in universities as a tool in the competition for applicants. Modern problems of service and tourism. 2011. № 2. S. 58–66.
4. Baikova I.A., Kanafieva V.V. Research on the effectiveness of promoting educational services with Internet marketing tools. St. Petersburg Economic Journal. 2021. № 1. S. 60–77.
5. Bykovskaya E.N., Rybina M.N. Active training as a modern technology for achieving competitive advantages of educational services. Scientific notes of the Russian Academy of Entrepreneurship. 2023. T. 22. № 2. S. 126–131. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2023-22-2-126-131>.
6. Zemlyanskaya N.B., Komonov D.A., Sazonova M.V. Internet resource monitoring system as a digital marketing tool. Bulletin of GUU. 2019. № 2. S. 20–23.
7. Kaluzhsky M.L., Karpov V.V. Network Internet communications as a marketing tool. Practical marketing. 2013. № 2 (192). S. 32–39.
8. Matveev P.P. To the issue of increasing the effectiveness of the use of marketing tools on the Internet. PSE. 2012. № 2. S. 233–235.
9. Soshenko I.V., Antoshina K.A. Directions of using modern tools of Internet marketing in the context of indicating the results of the impact of viral marketing. Construction economics. 2023. № 8. S. 10–14.
10. E.O. Tappaskhanova, R.A. Tokmakova, A.Kh. Atabieva, F.R. Bischekova. Use of digital technologies in marketing. MNIZH. 2020. № 10-1 (100). S. 164–168.
11. Tatarinov K.A. Development of Internet marketing and its tools. Izvestia of EFiUP universities. 2022. № 1 (51). S. 54–61.