

УДК 004.738.5:378

**Марина Олексіївна Зацерківна,**  
аспірантка Київського національного університету  
культури і мистецтв  
[zatserkivna@gmail.com](mailto:zatserkivna@gmail.com)

### СПЕЦИФІКА ВІДНОСИН ВИШІВ З ОСНОВНИМИ КОНТАКТНИМИ ГРУПАМИ

**Метою роботи** є з'ясування специфіки взаємодії з контактними групами у вищих навчальних закладах. **Методологія.** Задля ефективного досягнення мети дослідження автором був використаний аналітичний метод, який дав змогу проаналізувати та визначити специфіку відносин вишу з основними контактними групами. **Наукова новизна.** Досліджено умови ефективності та доцільності комунікацій між цільовими групами та освітньою установою, з'ясовано їхню специфіку. **Висновки.** Розгляд специфіки взаємодії вузів з основними контактними групами в системі вищої професійної освіти свідчить про необхідність формування комунікаційної політики, яка повинна визначати просування освітніх послуг і програм на всіх рівнях прийняття рішень. Створення у вузі комунікаційної служби сприятиме підвищенню ефективності конкурентоспроможності освітньої установи. Сформувати програму позиціонування вузу на ринку, що буде задовольняти всі цільові аудиторії, дуже непросто, оскільки на імідж і репутацію вузів впливає велика кількість матеріальних і нематеріальних чинників.

**Ключові слова:** комунікація, позиціонування, імідж, репутація, освітні послуги, контактні групи вищого навчального закладу.

**Марина Алексеевна Зацеркивна,**  
аспірантка Київського національного університету  
культури і мистецтв

### СПЕЦИФИКА ОТНОШЕНИЙ ВУЗОВ С ОСНОВНЫМИ КОНТАКТНЫМИ ГРУППАМИ

**Целью работы** является выяснение специфики взаимодействия с контактными группами в высших учебных заведениях. **Методология.** Для эффективного достижения цели исследования автором был использован аналитический метод, который позволил проанализировать и определить специфику отношений вуза с основными контактными группами. **Научная новизна.** Исследованы условия эффективности и целесообразности коммуникаций между целевыми группами и образовательным учреждением, выяснено их специфику. **Выводы.** Рассмотрение специфики взаимодействия вузов с основными контактными группами в системе высшего профессионального образования свидетельствует о необходимости формирования коммуникационной политики, которая должна определять продвижения образовательных услуг и программ на всех уровнях принятия решений. Создание в вузе коммуникационной службы будет способствовать повышению эффективности конкурентоспособности образовательного учреждения. Сформировать программу позиционирования вуза на рынке, который будет удовлетворять все целевые аудитории, очень непросто, поскольку на имидж и репутацию вузов влияет большое количество материальных и нематериальных факторов.

**Ключевые слова:** коммуникация, позиционирование, имидж, репутация, образовательные услуги, контактные группы высшего учебного заведения.

*Marina Zatserkivna,*  
postgraduate of Kyiv National University  
of Culture and Arts

## SPECIFICITY OF RELATIONSHIPS OF HIGHER EDUCATION STATIONS WITH BASIC CONTACT GROUPS

**Purpose of Article** is to find out the specifics of interaction with contact groups in higher education institutions. **Methodology.** To efficiently achieve the purpose of the study, the author used the analytical method which enabled to analyze and determine the specifics of the relations of higher educational establishments with the primary contact groups. **Scientific novelty.** The conditions of efficiency and expediency of communication between the target groups and the educational institution are investigated, the specificity has been clarified. **Conclusions.** The consideration of the interaction specifics of higher education institutions with the main contact groups in the system of higher vocational education indicates the need for a communication policy that should determine the progress of educational services and programs at the decision-making levels. Establishing a communication service at a university will increase the competitiveness of an educational institution. A program formation of positioning universities at the market which would satisfy all target audiences is difficult because the image and reputation of the university affect a large number of tangible and intangible factors.

**Key words:** communication, positioning, image, reputation, educational services, contact groups of a higher educational institution.

Постановка проблеми. Сфера вищої освіти є доволі своєрідною, оскільки регулюється не лише макро- і мікроекономічними чинниками, ринком праці й капіталу, а й людським потенціалом, соціальними і соціально-психологічними механізмами. Будь-який вищий навчальний заклад (виш) в найбільш загальному вигляді можна представити як складний об'єкт, що має численні зв'язки із зовнішнім соціально-економічним середовищем, яке для вишу є джерелом різних ресурсів, необхідних для його функціонування і розвитку.

До найважливіших проблем, що впливають як на загальну діяльність вишу, так і на роботу окремих його підрозділів, відноситься специфіка відносин з контактними групами, як внутрішніми, так і зовнішніми. Серйозна конкуренція за потенційних слухачів спонукає виш до формування цікавих й актуальних для практики освітніх програм, зручних форм навчання, задоволення інтересів цільових груп.

Розгляду потребують також і комунікаційні канали позиціонування вишу – цілеспрямоване вибудовування комунікацій між вишем та цільовими групами (передусім зі студентами та абітурієнтами), що є важливим завданням стратегічного розвитку освітньої установи.

Огляд останніх публікацій з теми. Основні контактні групи вишу та специфіка відносин з ними розглядаються у працях В. П. Ко-

нецької та М. Хатерслі [9; 17]. Практичні рекомендації в галузі маркетингових комунікацій вишу висвітлені в роботах І. Л. Вікентьева, Є. М. Голубкової, А. Б. Тітова [5; 7; 15]; проблеми маркетингу у сфері освіти розглянуті в роботах Є. Н. Голубкової, В. Г. Королько та ін. [7; 10]. Питання управління освітою відображені в дослідженнях І. В. Альшиної, Є. О. Блажнова, О. Л. Гапоненко, А. Б. Звірінцева, Т. Ю. Лебедевої, С. В. Пономарьова, Г. Г. Почепцова та І. М. Синяєвої [1; 3; 6; 8; 11–14], в яких розглядаються зміст, форми і методи управління системою освіти, досліджуються процеси вдосконалення інформаційно-аналітичної служби вищих навчальних закладів, організаційно-управлінські аспекти комунікаційної діяльності вишів.

Незважаючи на велику кількість досліджень з питань контактних груп вишів та комунікацій з ними, дана проблема все ж вивчена недостатньо як українськими, так і зарубіжними авторами.

Метою статті є з'ясування специфіки взаємодії з контактними групами у вищих навчальних закладах.

Виклад матеріалу. Комунікаційний процес – це обмін інформацією між двома або більше людьми, основною метою якого є забезпечення розуміння інформації як предмета обміну, взаємних повідомлень [7, с. 234–236].

При цьому сам факт обміну інформацією не гарантує ефективності спілкування людей, які беруть участь в обміні.

У контексті вищої професійної освіти комунікаційний процес – це засіб, що об'єднує в єдине ціле діяльність всіх структурних підрозділів вищого навчального закладу. Комунікація є засобом, за допомогою якого модифікується поведінка, здійснюються зміни, інформація набуває ефективності, реалізуються цілі навчального закладу, і найважливішими умовами тут є соціальний статус навчального закладу та його взаємодія з цільовими аудиторіями. Вона протікає у певному середовищі, яку доцільно називати комунікативним простором [8, с. 204].

Як об'єкт комунікативного простору виступає освітня установа, що включає в себе студентів (аспірантів, магістрів, бакалаврів) випускників та свій персонал (професорсько-викладацький, навчально-допоміжний, управлінський). Саме людина є основною продуктивною силою. Вона забезпечує життєдіяльність освітньої установи. Інакше кажучи, вирішальним чином впливають на функціонування освітнього закладу саме люди. Так, згуртованість або конфліктність колективу, його стабільність, рівень кваліфікації і свідомості працівників і всіх категорій студентів у виші, їхня ділова активність, дисциплінованість – все це безпосередньо визначає ефективність освітнього закладу. Колектив – це об'єднання працівників, які здійснюють спільну трудову діяльність [9, с. 190–191].

В освітньому закладі крім працівників і студентів є матеріально-технічна база, навчально-методична, керуюча, фінансова, інформаційна системи і т. д.

Найбільший інтерес викликає інформаційна структура, оскільки інформація, поширювана між різними особистостями, їхніми соціальними групами і комунікаційними спільнотами, є специфічним ресурсом. Комунікації здійснюються у процесі спілкування як обмін соціальними знаковими повідомленнями, в яких відображені думки, ідеї, знання, досвід, навички, ціннісні орієнтації, програми діяльності тощо.

Суб'єктами комунікативного простору виступають цільові аудиторії як об'єкт впли-

ву, з одного боку, і відділ маркетингу освітньої установи з іншого. Враховуючи вищесказане, визначаються ролі та значущість всіх споживачів освітніх послуг, серед яких установи, підприємства, фірми та організації, зокрема й органи управління. Виступаючи як проміжні (а не кінцеві) споживачі освітньої послуги, вони формують більш-менш організований попит на неї і пред'являють його на ринку [2, с. 17–18].

Цільові аудиторії можуть бути поділені на дві великі групи – зовнішні і внутрішні стосовно вишу. Кількість цільових аудиторій в кожній з цих груп буде неоднаковою з переважанням їхньої кількості у зовнішній групі.

Цільові аудиторії зовнішньої групи:

Абітурієнти – особи, вже прийняли рішення вступати до даного освітнього закладу.

Потенційні абітурієнти – особи, які усвідомлюють необхідність отримання освітніх послуг вищого навчального закладу, але не мають сформованого рішення щодо конкретного вишу, або які вирішили вступати до іншого вишу.

Школярі – учні шкіл, освітніх установ початкової і середньої професійної освіти різних вікових груп, які навчаються в класах, що передують випуску, і більш молодших.

Батьки – цільова аудиторія, яка включає батьків абітурієнтів, потенційних абітурієнтів та школярів.

Корпоративні замовники – організації, що мають можливість, намір або вже оплачують навчання окремих студентів з різною метою.

Грантові організації – сукупність різних фондів, державних структур, представників комерційного сектору, окремих осіб та інших джерел коштів, які виш може отримати для цільового фінансування окремих програм, поза межами бюджетного фінансування основної освітньої діяльності.

Державні органи управління освітою – структури, що визначають обсяг бюджетного фінансування статутної освітньої діяльності вишу або здійснюють нагляд за його роботою.

Засоби масової інформації – різні ЗМІ в їхньому класичному розумінні, а також рекламні, маркетингові і PR-агентства – всі численні представники структур, що забезпечують комунікативний процес, з якими у

фахівців-комунікаторів вишу завжди повинні бути особливі відносини.

Партнери – освітні установи та інші організації, з якими виш здійснює співробітництво в освітній, науковій та інших видах діяльності.

Конкуренти – суперники вишу в освітньому просторі, а також в боротьбі за різні ресурси, що розподіляються на конкурсній основі.

Інститути державної влади та громадські організації – різні структури, авторитет яких ґрунтується на законодавчо закріплених повноваженнях влади або силі громадської думки великих груп людей, якими вони можуть ефективно управляти.

Випускники вишу – особи, які закінчили даний вищий навчальний заклад і працюють в різних організаціях.

Цільові аудиторії внутрішньої групи:

- студенти;
- професорсько-викладацький склад;
- адміністрація вишу [17, с. 110–111].

Наведена класифікація є досить детальною, однак, віднесення суб'єкта до однієї з цільових груп абсолютизує його становище в даній класифікації, наприклад, сторонній виш може бути одночасно і партнером за спільними програмами і конкурентом в кампанії з набору студентів. Профіль відповідної цільової групи визначає найбільш суттєві риси її учасників і слугує відправною точкою для планування локального комунікативного процесу з використанням однакових складових процесу комунікації для всіх учасників цільової аудиторії. З точки зору ідеальної теоретичної моделі системи вишу для кожної з цільових груп в межах єдиної комунікативної політики повинні бути реалізовані окремі комунікативні цикли зі своїм специфічним інформаційним наповненням, визначеним профілем цільової групи. Практична реалізація повномасштабної моделі системи вишу вимагає злагодженої роботи великої кількості фахівців у сфері зв'язків з громадськістю, маркетингологів, рекламістів і соціологів, яких доцільно об'єднати в самостійний структурний підрозділ [16, с. 46].

Студенти відрізняються від інших споживачів освітніх послуг тим, що використовують освітній потенціал для себе, для задоволення

власних проблем, в основному пізнавальних, а не тільки для заробляння засобів для життя, створення матеріальних та інших благ. Це їхній єдиний кінцевий споживач, а не лише матеріальний носій освітніх послуг чи користувач в процесі праці. Саме ця особистість, користувач, персоніфікований носій і кінцевий споживач освітніх послуг здійснюватиме конкретний вибір свого вищого навчального закладу, свою майбутню спеціальність та спеціалізацію, форми і терміни навчання, джерела фінансування, а також вибір місця роботи в майбутньому та всього комплексу умов реалізації набутого потенціалу. Навколо цього особистісного вибору зустрічаються і налагоджують свої відносини всі інші суб'єкти ринку і маркетингу освітньої послуги, що об'єднуються цим центральним суб'єктом [5, с. 78–80].

Одним з найважливіших напрямів діяльності вишу є його робота на ринку освітніх послуг. Найбільш істотним контингентом, з яким освітній установі доводиться мати справу в цьому випадку, є коло випускників загальноосвітніх шкіл та навчальних закладів початкової та середньої професійної освіти. Вступ до певного вишу на конкретну спеціальність – результат тривалого процесу прийняття рішення про такий крок. Фахівцям комунікативного підрозділу вищого навчального закладу необхідно знати, на якій стадії перебувають в даний момент його контактні групи і на яку їх необхідно перевести. Різні джерела порізненому називають і трактують стадії процесу прийняття рішення. Один з можливих досліджених варіантів: поінформованість, знання, прихильність, перевага, переконаність, вступ до ВИШ [4, с. 124]. Нижче наведено короткі характеристики цих станів.

Поінформованість. Міра обізнаності контактних груп про навчальний процес або вищий навчальний заклад в цілому. Аудиторія може бути повністю необізнаною, знати одну назву або ж знати ще щось, крім назви. Завдання комунікатора передусім – створити необхідну поінформованість, якщо основна частина аудиторії необізнана.

Знання. Контактні групи можуть бути проінформовані про об'єкти, якими вони цікавляться, але можуть не володіти іншими

знаннями, які деталізують уявлення про них. У такій ситуації фахівцям-комунікаторам важливо прийняти рішення про інформування аудиторії відповідними знаннями.

**Прихильність.** Якщо цільовій аудиторії відомо про об'єкт, який її цікавить, то що вона відчуватиме до нього? Можна скласти шкалу в діапазоні від дуже негативного до дуже позитивного ставлення з будь-якою доступною мірою деталізації і провести заміри. Якщо з'ясується, що контактні групи ставляться до об'єкта негативно, насамперед необхідно з'ясувати, чому це відбувається. Якщо основою негативних уявлень є дійсні недоліки – запланована комунікативно-маркетингова кампанія не виконає своїх завдань. Необхідно спочатку усунути виявлені недоліки і лише потім розповідати про позитивні сторони.

**Перевага.** Контактні групи можуть ставитись позитивно до об'єкта, але не віддавати йому перевагу перед пропозиціями конкурентів. Тоді завданням фахівця-комунікатора буде формування такої переваги. Успішною кампанією можна назвати тоді, коли результати переваг будуть більшими, ніж в інших конкурентів.

**Переконаність.** Представники контактних груп можуть віддавати перевагу, але не бути впевненими в необхідності вступати до вищого навчального закладу взагалі. Завданням фахівця-комунікатора – переконати абітурієнта в тому, що вступ до освітньої установи – правильний вибір.

**Вступ до вишу.** Деякі цільові групи можуть мати певні переконання, але так і не зробити останній крок – вступити до навчального закладу. Наприклад, представники старшого покоління можуть довго відкладати початок навчання, в якому вони загалом зацікавлені. Фахівець-комунікатор повинен підвести цю категорію осіб до переходу на заключну стадію.

Усі перераховані стадії можна звести до основних трьох етапів: пізнання (поінформованість, знання), емоцій (прихильність, перевага, переконаність) і поведінкових проявів (вступ до вишу).

Абітурієнти, як правило, мають пройти через всі ці етапи. Завданням комунікатора тоді буде виявити, на якому етапі перебувають контактні групи, і розробити ефективну кому-

нікативну кампанію, яка підштовхне їх до наступного кроку [4, с. 23–25].

Продовжуючи розглядати ринок освітніх послуг, необхідно відзначити наступне. Представники цільових аудиторій, яких комунікативний підрозділ вишу прагне перевести в розряд абітурієнтів, завжди перебувають у певному інформаційному та соціальному оточенні. За таких умов інформація може надходити до них з різних джерел. Доцільно їх буде розділити на дві категорії: особисті джерела (знайомі, друзі, сім'я тощо) та комерційні і загальнодоступні джерела (ЗМІ, реклама, виставки і т.д.). Відносний вплив цих джерел може залежати від різних обставин і обов'язково залежить від індивідуальних характеристик людини. Загалом людина найбільший обсяг інформації отримує від комерційних і загальнодоступних джерел, тобто таких, які перебувають під сильним контролем комунікативно-маркетингових підрозділів, а найбільш ефективними є особисті джерела. Кожен вид джерел може по-різному впливати на прийняття рішень. Друга категорія джерел зазвичай інформує, а особисті джерела – «узаконюють» інформацію. Джерелами особистої інформації є референтні групи – групи, що надають прямий (за особистого контакту) або непрямий вплив на стосунки або поведінку людини [14, с. 244].

Джерелом особистої інформації у вищому навчальному закладі роль референтних груп з найвищою мірою ймовірності виконуватимуть батьки і з певною мірою ймовірності випускники вишу в групі зовнішніх цільових аудиторій; студенти, професорсько-викладацький склад і адміністрація вишу, тобто внутрішні цільові аудиторії вишу також є ймовірними референтними групами. Крім кампаній, які безпосередньо мають вплив на потенційних абітурієнтів і школярів, необхідна відповідна робота з цільовими аудиторіями, що є референтними групами. Наприклад, цікавою можливістю для комунікативно-маркетингових кампаній освітньої установи є використання персоналії його випускників, які досягли визначних результатів у сфері професійної діяльності. Діапазон може бути різним – участь в днях відкритих дверей, кон-

такти з аудиторіями на наукових симпозиумах, конференціях тощо, особливо з питань освіти, обмежені тільки фантазією професійних комунікаторів вишу.

Найбільш продуктивною та ефективною рекламою вишу стають Web-сайти та загальне використання Інтернету для комунікацій із цільовими аудиторіями. Використання мережі Інтернет – це можливість побудувати стійкі і довгострокові зв'язки з контактними групами та надання їм можливості отримати найбільш точну та цікаву інформацію про виш.

Висновки. Таким чином, комунікація – невід'ємна складова освітнього процесу. Як двосторонній процес комунікація обумовлює безпосередній і моментальний зворотній зв'язок між виробником і споживачем освітньої послуги, створює основу для функціонування взаємодії між ними. Велике значення набуває розвиток комунікацій вину і передусім стосунків з персоналом, від якого залежатиме конкурентоспроможність освітньої установи та параметри її іміджу; це і ефективність працюючих та мотивація їх праці, демократичність в управлінні, розвиток зворотного зв'язку керівництва, зокрема, через анкетування, вміння діяти в різних кризових ситуаціях і т. д.

Суб'єктами комунікацій виступають цільові аудиторії як об'єкт впливу. Виступаючи як

проміжні (а не кінцеві) споживачі освітньої послуги, вони формують більш-менш організований попит на неї і пред'являють його на ринку.

Розгляд специфіки взаємодії вишу з основними контактними групами в системі вищої професійної освіти свідчить про необхідність формування комунікаційної політики, яка повинна визначати просування освітніх послуг і програм на всіх рівнях прийняття рішень; підготовка фахівців і створення у виші комунікаційної служби сприяють підвищенню конкурентоспроможності освітнього закладу.

Сформувати програму позиціонування вишу на ринку, який буде задовольняти всі цільові аудиторії, дуже непросто, тому що велика кількість матеріальних і нематеріальних чинників істотно впливає на імідж і репутацію вишу. Також необхідно враховувати вплив території на імідж вишу при позиціонуванні.

Перспективним напрямом продовження дослідження є питання PR-технологій як основного інструмента формування та управління іміджем вишу, детальний розгляд функцій, структури та основ формування іміджу освітнього закладу та PR-супроводження управління іміджем вишу соціокультурної сфери.

### *Список використаних джерел*

1. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И. В. Алешина. – Москва : Гном-Пресс, 1997. – 336 с.
2. Бельских И. Е. Институциональные основы рекламы и паблик рилейшнз фирмы в современной экономике // Экономический анализ: теория и практика. 2013. № 36. С. 15-24.
3. Блажнов Е. О. Паблик рилейшнз : Приглашение в мир цивилиз. рыноч. и обществ. отношений : учеб. пособие для деловых людей / Е. А. Блажнов. – Москва : ИМА-пресс, 1994. – 157 с.
4. Блэк Сэм. Введение в паблик рилейшнз / Сэм Блэк. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1998. – 317 с.
5. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public relations: 215 прим., 130 учеб. задач и 15 Практ. прил. / И. Л. Викентьев. – 3-е изд. – Санкт-Петербург: Бизнес-Пресса, 1998. – 21 см. – (Система проф. разраб., консультантов и преподавателей Триз-Шанс). Ч. 1. – 1998. – 238 с.
6. Гапоненко О. Л., Орлова Т. М. Управление знаниями. Как превратить знания в капитал. / А. Л. Гапоненко, Т. М. Орлова – Москва : Эксмо, 2008. – С. 113-117.
7. Голубкова Е. М. Маркетинговые коммуникации. / Е. Н. Голубкова – Москва : Дело и сервис, 2011. – 336 с.
8. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент: рабочая книга менеджера PR / А. Б. Зверинцев. – 2-е изд., испр. – СПб. : СОЮЗ, 1997. – 288 с.
9. Конечкая В. П. Социология коммуникаций / В. П. Конечкая. – Москва : МУБиУ, 1997. – 216 с.
10. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. / В. Г. Королько. – Москва : Рефл-бук, 2000. – 528 с.

11. Лебедева Т. Ю. Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура / Т. Ю. Лебедева – Москва : Ассоциация, 1999. – 374 с.
12. Пономарев С. В. Вербальные коммуникации в системе паблик рилейшнз : дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук: 10.01.10 / С. В. Пономарев ; МГУ им. М. В. Ломоносова. – Москва, 2001. – 202 с.
13. Почепцов Г. Г. Медиа: теория массовых коммуникаций. / Г. Г. Почепцов. – Киев: Альтерпресс, 2008. – 399 с.
14. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности /И. М. Синяева. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 1998. – 414 с.
15. Титов А. Б. Маркетинг и управление инновациями : Учеб.пособие / А. Б. Титов. – СПб : Питер, 2001. – 230 с.
16. Хаминіч С. Ю. Теоретичні аспекти маркетингової діяльності вищих навчальних закладів / С. Ю. Хаминіч, О. В. Пирог // Проблеми науки. – 2012. – №7. – С. 39-45.
17. Хаттерсли М., Джонс Б., Дойл Л. Внутрифирменные коммуникации: американский опыт 80-х годов // Вопросы экономики.– 1990.– № 12. – С.109-116.

### *References*

1. Aleshina, I. V. (1997). Public relations for managers and marketers. Moskva : Gnom-Press [in Russian].
2. Belskih, I. E. (2013). Institutional framework of advertising and public relations firms in the modern economy. Economic Analysis: Theory and Practice, vol. 36, p.15-24.
3. Blazhnov, E. O. Public Relations: Invitation to the World of Civilization of Market and Public Relations. Moskva : IMA-press [in Russian].
4. Black, S. (1998). Introduction to Public Relations. Rostov n.d. : Feniks [in English].
5. Vikentiev, I. L. (1998). Receptions of advertising and Public Relations. Sankt-Peterburg : Bisness-Pressa [in Russian].
6. Gaponenko, O. L., Orlova, A. L. (2008). Knowledge management. How to turn knowledge into capital. Moskva : Eksmo [in Russian].
7. Golubkova, E. M. (2011). Marketing communications. Moskva : Delo i servis [in Russian].
8. Zverincev, A.B. (1997). Communication management: PR manager's workbook. Sankt-Peterburg: SOIUS [in Russian].
9. Koneckaya, V. P. (1997). Конечкая В. П. Sociology of Communications. Moskva : MUBiU [in Russian].
10. Korolko, V.G. (2000). Fundamentals of Public Relations. Moskva : Refl-buk [in Russian].
11. Lebedeva, T. Yu. (1999). Public relations. Corporate and political direction. Moskva :Asociaciya [in Russian].
12. Ponomarev, S. V. (2001). Verbal communications in the Public Relations system. Author. Dis. for obtaining Sciences. degree candidate. Philosophy Sciences: 10.01.10. Moskva [in Russian].
13. Pochepcov, G. G. (2008). Media: theory of mass communications. Kiev : Alterpress [in Russian].
14. Sinyayeva, I. M. (1998). Public relations in commercial activities. Moskva : YUNITI-DANA [in Russian].
15. Titov, A. B. (2001). Marketing and Innovation Management. Sankt-Peterburg : Piter [in Russian].
16. Haminich, S.Y. (2012). Theoretical aspects of the marketing of higher education. Problems of science, vol. 7, p. 39–45.
17. Hattersli M., Jons M., Doil L. (1990). Intrafirm communications: the American experience of the 80s. Issues of economics, vol. 12, p. 109-116.