

Бе Де Вон

аспирант

ФГБОУ ВО «Сахалинский государственный университет»

г. Южно-Сахалинск, Сахалинская область

ПРИНЦИПЫ И МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ ВУЗА

Аннотация: статья исследует современные принципы и методы управления репутацией вуза. В работе рассматриваются принципы управления репутацией вуза, актуальные методы и техники, которыми вуз может воспользоваться в рамках повышения своей репутации. Представлен ряд методов управления репутацией образовательной организацией в сети интернет.

Ключевые слова: рынок образовательных услуг, репутация, принципы управления репутацией, методы управления репутацией, репутация вузов, повышение репутации, технологии управления.

Репутация вуза формируется под воздействием совокупности управленческих решений и действий составляющих общее представление об университете.

В самом общем виде понятие управление репутацией представляет собой сложную систему, состоящую из различных мероприятий по формированию, поддержанию и защите репутации организации [19, с. 161].

По мнению А.В. Прохорова, Т.Г. Пядышева под управлением репутацией вуза следует понимать комплекс мер по формированию, контролю и развитию репутационного капитала [9].

А.М. Рыбников считает, что управление репутацией предполагает совокупность мероприятий, скоординированных по цели, содержанию, во времени, пространстве и по исполнителям на заранее установленном уровне [11, с. 263].

Кроме этого, по мнению ряда ученых, управление репутацией предполагает разработку основных направлений позиционирования организации и стратегии ее продвижения на рынке образовательных услуг, выработка корпоративного стиля, в том числе бренда, слогана, представительской продукции [2, с. 18].

Таким образом, можно резюмировать, что управление репутацией организации предполагает осуществление ряда мер, направленных на формирование или поддержание уже существующей репутации университета. Кроме этого, управление репутацией предполагает некоторое воздействие на деятельность вуза, с целью повышения уровня лояльности заинтересованных сторон к образовательному учреждению.

Репутация вуза и грамотное ее управление – это, прежде всего, один из главных факторов доверия потребителей образовательных услуг и других заинтересованных сторон и, соответственно, фактор роста, успеха и продвижения на рынке образовательных услуг.

Репутацию вуза необходимо формировать среди целевых групп общественности. К числу основных групп общественности в репутационном менеджменте вуза следует отнести абитуриентов, выбирающих вуз, студентов, школьников, родителей студентов, учителей, лидеров общественного мнения.

Процесс управления репутацией представляет собой большой комплекс работы, который, в итоге позволяет создать необходимое представление о высшем учебном заведении в обществе. Данный процесс направлен как на внешнюю среду вуза (школьники, учителя, абитуриенты и другие заинтересованные стороны), так и на внутреннюю среду вуза (сотрудники, преподаватели и студенты вуза) в рамках которого происходит формирование репутации университета.

В этой связи исследователи выделяют ряд принципов управления репутацией вуза.

1. Принцип сбалансированности репутационных мероприятий внешнего и внутреннего характера.

2. Принцип построения благоприятных отношений образовательного учреждения с целевой аудиторией.

3. Принцип отслеживания внешних сигналов о репутации вуза [8].

Управление репутацией требует выстраивания долгосрочной репутационной стратегии, интегрированной в общую стратегию развития вуза. В этой связи необходимо использование различных методов и техник репутационного

менеджмента, позволяющие реализовывать стратегические цели и задачи вуза в сфере управления его репутацией.

В научной литературе не существует четкого разделения понятий «метод формирования репутации» и «технология управления репутацией», во многих случаях данные понятия используются как взаимозаменяемые и применяются для обозначения комплекса приемов и техник формирования и продвижения репутации организации. Исследователи предлагают различные определения частных методов и стратегий управления репутацией.

Так, Х.П. Харчилава считает, что метод формирования репутации – это выстраивание системы связей с общественностью, работа над публичности организации, а также выстраивание взаимоотношений с партнерами и другими заинтересованными лицами, создание доверительных отношений с клиентами организации, разработка миссии и философии организации, формирование большей социальной ответственности учреждения [15, с. 161].

Е.М. Карпенко полагает, что метод управления репутацией – это «формирование ожиданий заинтересованных сторон и построение взаимоотношений с ними на основе доверительного взаимного уважения» [1, с. 52].

Исходя из ранее приведенного определения понятия «управление репутацией», как системы мероприятий по формированию, поддержанию и защите репутации организации, можно предложить следующую трактовку понятия «метод управления репутацией»: это комплекс, различных по методам воздействия, способов, оказывающих свое влияние на целевую аудиторию, с целью формирования и поддержания в глазах общественности желаемой репутации организации.

Говоря о технологии управления репутацией организации, следует исходить из общего определения понятия «технология управления». Технологии управления в социально-экономических системах представляют собой совокупность методов, инструментов, подходов и систем, применяемых для эффективного управления ресурсами, процессами и структурами в организациях, обществе и экономике. Эти технологии помогают улучшить принятие решений, оптимизировать процессы, повысить производительность и достичь стратегических целей [12].

Технология управления репутацией, по мнению Е.А. Шала и О.Н. Громовой – «состоит в последовательности выполнения ряда действий по созданию, поддержанию и защите репутации» [14].

Указанные авторы дают еще одно определение этого понятия – «мероприятия, направленные на усиление положительной репутации, на увеличение доверия (лояльности), установление партнерских отношений» [14].

Таким образом, методы и технологии формирования, управления репутацией организации, несмотря на схожие цели, отличаются тем, что методы – это способы и приемы, которые позволяют воздействовать на репутацию организации. Технологии управления репутацией, в свою очередь, представляют собой выстроенный комплекс способов и приемов действия, позволяющий формировать и корректировать репутацию организации в соответствии с поставленными целями управления ею.

В литературе на данный момент нет устоявшейся классификации методов и технологий управления репутацией. Анализ литературы по данной проблематике, тем не менее, позволяет сгруппировать методы управления репутацией по принципу отнесения их к той или иной отрасли научных знаний.

1. PR-методы.

К числу основных PR-методов формирования и развития репутации относят.

1.1. Проведение публичных мероприятий. Данный вид событий позволит целевым аудиториям лично ознакомиться с деятельностью вуза, его достижениями и т. д.

К числу подобных мероприятий, можно отнести презентации достижений вуза в целом и отдельных его сотрудников, торжественные вручение наград, дни открытых дверей, выставки, различные научные симпозиумы, конференции, семинары, выступления представителей университета, соревнования на базе вуза и т. п.

Данные мероприятия позволяют не только привлечь внимание общественности к вузу различными событиями, но также и сформировать доверительные отношения с целевой аудиторией, заинтересовать и стимулировать к дальнейшему сотрудничеству.

1.2. Разработка, подготовка и публикация текстовых сообщений имиджевого и репутационного характера в печатных изданиях (статьи, журналы и т. п.).

1.2.1. Подготовка полиграфических изданий имиджевого характера (информационных буклетов, подарочных изданий, фотоальбомов о вузе и т. п.).

1.3. Размещение публикаций в электронных интернет-изданиях (сайт образовательного учреждения, online-библиотеки, журналы и т. п.) с информацией о вузе (его история, достижения, ответы на популярные вопросы и т. д.).

1.4. Размещение аудио/видео сообщений (тематические подкасты, интервью с представителями организации и т. п.) контента в сети Интернет на различных площадках (каналы, группы организации, сайт учреждения, социальные сети и т. п.), направленного на формирование необходимого имиджа и репутации организации, где будет представлена вся необходимая информация имиджевого характера об образовательном учреждении.

1.5. Коллаборации с блогерами и лидерами мнений. Данный метод предполагает сотрудничество между брендом и блогером, лидерами мнений в обществе. Где главной целью выступает – повышение популярности образовательных услуг и / или отдельно взятого вуза. Также это возможность достигнуть целевой аудитории блогера, которая доверяет их мнению и / или рекомендациям.

1.6. Трансляции с места событий мероприятий, относящихся к деятельности университета, выступлениям представителей организации и т. п.

Отличительной чертой группы методов, предусматривающих размещение информационных сообщений в сети Интернет является то, что они способны охватить массовые целевые аудитории, среди которых могут быть, как заинтересованные лица, так и те, кто узнает об организации в первый раз.

1.7. Создание и поддержание вузом положительных отношений с целевыми группами общественности: ассоциациями выпускников, спонсорами, работодателями, партнерами вуза и т. д.

А также формирование попечительского совета вуза из представителей общественности, установление партнерских отношений с руководством и учи-

телями средних общеобразовательных учреждений, с объединениями родителей школьников и др.

Данный метод продвижения репутации потенциально способен значительно повысить узнаваемость вуза целевыми группами общественности. Положительные отношения с различными группами общественности, построенные посредством коммуникации с разными группами целевой аудитории, позволяют формировать и корректировать имидж и репутацию учреждения, тем самым создавая и/или поддерживая определенный образ в глазах общественности.

Положительные связи с внешними сторонами позволяют не только повысить узнаваемость бренда вуза, но и степень доверия общественности к получаемой от вуза информации. Общество больше доверяет информации, полученной от организации, с которой установлены конструктивные отношения.

1.8. Спонсорство образовательной организации по отношению к целевой аудитории.

Применительно к вузам, спонсорство представляет собой один из наиболее престижных инструментов PR, средство укрепления имиджа и формирования лояльности. Участие высших учебных заведений в социально значимых проектах не столько обеспечивает им известность, сколько является подтверждением высокой репутации вуза, гарантом качества предоставляемых образовательных услуг, демонстрирует его социальную ответственность [13, с. 163].

Однако спонсорство в рамках образовательных организаций проходит существенно сложнее, чем в обычных бизнес-структурах, т. к. образовательная организация способна предоставить намного меньше предложений для спонсора.

Как правило, высшее учебное заведение спонсирует такие мероприятия, которые направлены на молодежную целевую аудиторию: праздники, концерты, спортивные соревнования, фестивали, конкурсы.

А также социально-значимые мероприятия: экологические образовательные форумы, конференции и др.

Спонсорство направлено на придание известности вузу, формирование в сознании потребителя образа надежного партнера и исполнителя, предлагаю-

шего качественные услуги, демонстрацию социальной ответственности образовательного учреждения [13, с. 165].

2. Методы рекламы.

Цель рекламы – оказание влияния на поведение потребителей, побуждение их к действиям – покупкам, пользованию услугами и др.

Применительно к вузам цель рекламных методов – стимулирование ответственности к приобретению образовательных услуг вуза в настоящий момент и/или в будущем. С помощью методов данной группы появляется возможность оказывать необходимое воздействие на целевую аудиторию посредством донесения до общественности необходимой информации заключенной в рекламных сообщениях, распространяемых через СМИ и другие каналы связи с общественностью, создавая устойчивые ассоциации с учебным заведением и тем самым формируя и/или поддерживая положительную репутацию организации.

Выделяют несколько разновидностей методов данной группы.

2.1. Методы явной рекламы, в которой аудитории прямо транслируются достоинства и преимущества образовательных услуг. Главной целью данного метода является максимально эффективная презентация своего бренда и образовательных услуг, которая осуществляется для того, чтобы привлечь целевую аудиторию и стимулировать их к получению услуг вуза. Также важно упомянуть, что данный метод, в отличие от методов скрытой рекламы, имеет более навязчивый характер и призывы к совершению действий.

2.2. Методы скрытой рекламы. Один из методов продвижения, когда ответственности ненавязчиво демонстрируют услуги или бренд вуза. Отличается от явной рекламы тем, что не призывает к покупке и не воспринимается, как реклама.

Часто скрытую рекламу размещают в передачах на местном телевидении, в блогах лидеров мнений, в видео роликах, на тематических форумах и т. п. Она незаметно проникает в повседневную жизнь с целью ненавязчиво попасть в поле зрения потенциального потребителя и остаться в его сознании.

Кроме этого, также существуют следующие методы.

2.3. Методы прямой рекламы – данный метод, в отличие от ранее указанных, предполагает более персональное воздействие на потребителя. В связи с чем, появляется возможность сегментировать целевую аудиторию и прочих заинтересованных лиц по различным критериям (например, возраст, пол и т. п.), оказывая целенаправленное воздействие на потребителя, учитывая персональные данные каждой из представленных групп, что позволит повысить эффективность метода в рамках формирования репутации организации.

2.4. Методы непрямой рекламы – обезличенная реклама массового характера, распространение информации рекламного плана об организации среди целевой аудитории.

Так, посредством интеграции бренда и информации об образовательных услугах с помощью различных каналов, в повседневную жизнь целевой аудитории или специально для этого организованные события, становится возможным добиться благоприятных позиций репутации бренда образовательной организации и отношения к нему потенциальных потребителей и целевой аудитории.

Одним из методов рекламы, используемых для повышения востребованности образовательных услуг целевой аудиторией, являются промо-акции.

2.5. Промо-акции. Данный метод предполагает комплекс мероприятий, направленных на стимулирование целевой аудитории к получению услуг в определенном месте и период времени.

Промо-акции нацелены на увеличение привлекательности образовательных услуг, бренда в глазах потребителя путем личного «знакомства» на определенной территории организации. Возможность составить личное мнение (аккуратно направленное грамотной презентацией), положительные впечатления от небольших подарков (например, брендированные вещи) или системы скидок, формируют позитивные эмоции у потребителей, связанные с продвигаемыми услугами организации, которые многократно повышают вероятность их приобретения, как в момент промо-акции, так и в будущем [4].

Подобные мероприятия не только оказывают стимулирующее влияние на целевую аудиторию, повышают узнаваемость бренда, но также положительно влияют и на формирование репутации образовательной организации.

Таким образом, рекламные методы позволяют не только стимулировать общественность получать образовательные услуги, расширять географию целевой аудитории и напоминать о себе уже знакомым с организацией группам людей, но и параллельно с этим формировать желанный имидж и репутацию образовательной организации.

3. Маркетинговые методы.

Отличительной особенностью маркетинговых методов, например, от PR является то, что маркетинговые методы позволяют воздействовать на потребителя напрямую, а PR-методы косвенно, через создание позитивного общественного мнения. То есть маркетинг работает с четко очерченной аудиторией: действующие, будущие и бывшие клиенты, которых хотят вернуть и перевести в категорию действующих потребителей [5].

3.1. Традиционным маркетинговым средством является гибкая политика цен на образовательные услуги организации. Цена является важнейшим фактором при принятии потребительских решений на рынке образовательных услуг, поэтому ценообразование – это существенный элемент общей репутационной стратегии государственного вуза [16].

Посредством управления ценовой политикой, в рамках образовательных услуг университета, становится возможным предоставлять более выгодные и удобные для различных групп целевой аудитории условия получения образовательных услуг.

Управляя ценовой политикой на свои услуги, предоставляя различные скидки, льготные условия и др., вуз может формировать положительные представления клиентов об учебном заведении. Путем регулирования ценовой политики вуз не только стимулирует общественность к получению образовательных услуг и расширяет границы целевой аудитории, но и формирует свою репутацию, как

учреждения, руководствующегося принципами гуманности и справедливости по отношению к своей целевой аудитории и заинтересованным сторонам.

С учетом распространения сетей интернет, в современных условиях большим спросом стали пользоваться методы размещения информации об организации на интернет площадках, направленные на формирование репутации учреждения. Отличительной и главной особенностью данной группы методов является возможность охватывать обширную целевую аудиторию и привлекать новых потенциальных потребителей образовательных услуг. Исследователи выделяют специфические методы и средства управления репутацией в сети: управление репутацией в интернете (ORM – Online Reputation Management) и маркетинг в социальных сетях (SMM – Social Media Marketing).

3.2. Управление репутацией в интернете (ORM – Online Reputation Management) – это комплекс мероприятий, направленный на формирование и поддержание общественного восприятия организации бренда, продукта или персоны в интернете [18]. Так, реализация данного комплекса мероприятий становится возможной, путем использования таких методов, как.

1. Инструменты управления репутацией бренда вуза в поисковых системах. Данный метод позволяет контролировать процесс выдачи результатов по запросу, который связан с университетом. Кроме этого, метод позволяет повысить качество получаемых запросов и их релевантность.

2. Работа с негативом. Данный метод позволяет уменьшить оказываемое влияние недовольных членов общественности на репутацию вуза. Необходимо быстро реагировать на негативные отзывы, извиняться за допущенные ошибки, предлагать варианты решения проблем, а также запрашивать повышение оценки и корректировку отзыва по мере устранения причины возникновения негативных отзывов [10].

3. Размещение позитивных отзывов – это активное стимулирование заинтересованных лиц оставлять о вузе положительные комментарии, например, об образовательных услугах [10].

Работа в области ORM вуза охватывает социальные сети, блоги, тематические сайты, форумы и т. д.

Цели и задачи ORM определяются индивидуально для каждого вуза в зависимости от положения в текущий момент. Главными задачами будут повышение узнаваемости бренда и формирование положительной репутации университета, а для активно развивающегося учреждения нивелирование негатива, заполнение медийного пространства, подконтрольных площадок нейтральной и позитивной информацией [18].

Управление репутацией в Интернете включает в себя несколько основных модулей.

1. Исследование упоминаний о компании в Интернете и аналитика. Мониторинг, имеющийся информации об учреждении для дальнейшей ее обработки и принятия решений о необходимости нейтрализации негативной информации.

2. Управление репутацией в поисковых системах. Это комплекс работ по управлению репутацией организации в Интернете через поисковую систему. В ходе реализации данного метода проводится ряд работ, который функционирует таким образом, чтобы при поиске информации о бренде интернет-пользователи видели как можно больше позитивных и как можно меньше негативных результатов в поисковой системе.

3. Работа с негативными откликами. Это переписка с администрацией ресурса, на котором размещен негатив. Удаление материалов из поисковой выдачи в Интернете. В нейтрализации волны негатива очень помогает создание реестра используемых злоумышленником источников. Это полезно для своевременного выявления новых публикаций и налаживания контакта с администрацией.

4. Крауд-маркетинг (Crowd marketing). С точки зрения создания репутации крауд-маркетинг – это способ управления репутацией организации в Интернете с помощью пользовательских рекомендаций. Этот метод заключается в создании отзывов о продукте на различных площадках, форумах, блогах и т. д. [6, с. 71].

Данный метод предполагает массовое размещение комментариев со ссылкой на сайт учреждения или с упоминанием бренда, тем самым формируя определенное впечатление, репутацию об организации в обществе.

Данный метод представляет следующие шаги его реализации.

1. Составление списка тематических ресурсов, которые посещает целевая аудитория продукта.

2. Регистрация на необходимых площадках.

3. Создание обсуждения на нужную тему.

4. Мониторинг обсуждения, комментариев и упоминаний, которые делают другие пользователи.

5. Размещение в ответах и комментариях крауд-ссылки на сайт организации или продвигающий контент [3].

3.4. SMM (Social Media Marketing) – это социальный медиа маркетинг, который заключается в проведении комплекса мероприятий на интернет площадках (форумах, блогах, сайтах, чатах, новостных ресурсах и др.) с целью продвижения услуги, рекламирования услуг и освещения мероприятий [20, с. 4].

Данный метод способствует увеличению и привлечению внимания и трафика к бренду посредством различных социальных платформ.

Основной упор в SMM сделан на создание интересного для целевой аудитории контента, который пользователи будут самостоятельно распространять в социальных сетях. Отличительной чертой считается, что сообщения, распространённые через социальные медиа, вызывают больше доверия у потребителей. Кроме этого, грамотно выстроенный SMM позволяет точно адресовать информацию целевой аудитории, выбирать площадки, где нужный сегмент потребителей представлен наиболее полно, найти эффективные способы коммуникации [17].

К данной группе можно отнести такие методы, как.

1. Таргетированная реклама. Один из самых эффективных методов продвижения, при правильных настройках помогает привлечь подписчиков и впоследствии превратить их в потребителей образовательных услуг вуза. Таргетированная реклама – это публикации, доступные только тем пользователям со-

циальных сетей, которые соответствуют выбранным критериям: география, возраст, пол и др. [7]. С помощью тонкой настройки данного метода появляется возможность управлять репутацией образовательного учреждения посредством публикации необходимых для вуза материалов о его деятельности непосредственно целевой аудитории, формируя желанный имидж бренда.

2. Проведение конкурсов в социальных сетях – это способ существенно увеличит число заинтересованных лиц в короткие сроки. Это позволит привлечь потенциальных потребителей, повысить узнаваемость вуза, сформировать желанный имидж вуза и, тем самым, позволит сформировать положительную репутацию в глазах общественности. Кроме этого, непосредственное общение с аудиторией также имеет большое значение в процессе создания желанного имиджа бренда [7].

Можно отметить, что методы SMM и ORM представляют отдельную группу методов управления репутацией организации, которая направлена на работу в интернет среде с широким охватом целевой аудитории. Посредством данных методов можно воздействовать на определенные группы общественности, разделяя их по местоположению, возрасту и т. п. Кроме этого, появляется возможность управлять общественным мнением в интернет среде для поддержания репутации организации, путем устранения негативных отзывов, размещения позитивных отзывов, новостей и т. п.

Таким образом, можно резюмировать, что управление репутацией университета представляет собой комплекс видов деятельности с применением большого количества разнообразных методов, направленных на формирование, развитие, укрепление репутации. Также, учитывая распространение компьютерных технологий, большой актуальностью пользуются методы управления репутацией в сети интернет. Помимо простоты в использовании, данная категория методов отличается меньше ценой, например, за организацию рекламной компании бренда образовательной организации и большим охватом целевой аудитории и прочих заинтересованных лиц, которые, возможно, ранее были не знакомы с организацией.

В зависимости от целей вуза, его текущей репутации и других обстоятельств подбирается необходимый комплекс методов управления репутацией организации, которые могут использоваться, как вместе, так и отдельно, в зависимости от поставленных задач.

Кроме этого, важным аспектом является то, что каждая из групп целевой аудитории имеет свои ценности и взгляды на различные вещи. В этой связи появляется необходимость подбора определенных методов и техник для реализации процесса управления репутацией организации.

Список литературы

1. Карпенко Е.М. Некоторые аспекты управления деловой репутацией современной организации / Е.М. Карпенко // Вестник. – 2018. – №2 (15). – С. 49–54.

2. Котляревская И.В. Интерактивные СМИ – инструмент формирования репутации предприятий региона / И.В. Котляревская, Ю.А. Мальцева, Д.П. Бардин. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2018. – С. 1–92. – EDN YTDMGL

3. Крауд-маркетинг // Unisender: словарь маркетолога [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3DnZdq> (дата обращения: 07.10.2024).

4. Лига рекламных решений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://liga-rr.ru/stati/promo-aktsii-organizatsiya-promo-aktsiy/> (дата обращения: 07.10.2024).

5. Маркетолог или PR-специалист? // Московская Академия Экономики и Развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://u.to/4D67IA/> (дата обращения: 07.10.2024).

6. Махонина И.Н. PR-инструменты для управления репутацией компании в интернете / И.Н. Махонина, А.В. Гладышева, И.Ф. Чепурова // Вестник. – 2020. – №5 (80). – С. 67–76.

7. Методы SMM-продвижения // Upgrade [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3DnZzK> (дата обращения: 07.10.2024).

8. Панкрухин А.П. Управление репутацией как маркетинговым активом вуза / А.П. Панкрухин // Практический маркетинг. – 2011. – №4 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3Dna5f> (дата обращения: 07.10.2024).
9. Прохоров А.В. Репутация вуза как конкурентное преимущество / А.В. Прохоров, Т.Г. Пядышева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3DnaA5> (дата обращения: 07.10.2024).
10. Репутационный маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3DnaCq> (дата обращения: 07.10.2024).
11. Рыбников А.М. Управление репутацией университета в условиях информационной турбулентности / А.М. Рыбников. – Симферополь: Ариал, 2021. – С. 260–266. – EDN SZGNBK
12. Современные технологии управления [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3DnaLw> (дата обращения: 07.10.2024).
13. Степанычева Е.В. PR-деятельность высшего учебного заведения как инструмент повышения его конкурентоспособности / Е.В. Степанычева // Актуальные проблемы управления. – 2018. – С. 158–169. – EDN YTIQOT
14. Громова О.Н. Технология управления репутацией виртуальной организации / О.Н. Громова, Е. Шала // Вестник ГУУ. – 2014. – №14 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3DnaPU> (дата обращения: 07.10.2024). – EDN TGWKED
15. Харчилава Х.П. Методы формирования и управления репутацией компании / Х.П. Харчилава // Вестник ГУУ. – 2013. – №3. – С. 157–164. – EDN PZEIED
16. Ценообразование на образовательные услуги в государственных вузах // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – №3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dis.ru/library/519/22097/> (дата обращения: 07.10.2024).
17. Что такое SMM? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cs-cart.ru/chto-takoe-smm.html> (дата обращения: 07.10.2024).

18. Что такое управление репутацией в интернете // Ашманов и партнеры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/3DnaX2> (дата обращения: 07.10.2024).

19. Шала Е.А. Управление репутацией виртуальной организации в сфере государственного управления / Е.А. Шала, Ю.М. Цыгалов. – Волгоград, 2016. – С. 161–164. – EDN WCTOST

20. Шевченко Д.А. SMM Маркетинг в социальных сетях: стратегия и тактика / Д.А. Шевченко // Практический маркетинг. – 2022. – №8 (305). – С. 3–11. – DOI 10.24412/2071-3762-2022-8305-3-11. – EDN PAFLIA