Неофилология
ISSN 2587-6953 (Print)
ISSN 2782-5868 (Online)

Neofilologiya = Neophilology
http://journals.tsutmb.ru/neophilology/
Перечень ВАК, РИНЦ, DOAJ, Ulrich's Periodicals Directory, EBSCO, ResearchBib, CrossRef, НЭБ «eLIBRARY.RU», ЭБ «КиберЛенинка»

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ
УДК 659.11+339.13
DOI 10.20310/2587-6953-2022-8-3-613-620

Современные тенденции событийного маркетинга в продвижении бренда университета

Виктор Алексеевич РОМАШКИН
ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
392000, Российская Федерация, г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33
✉ viktormoney1@yandex.ru

Аннотация. Рассмотрены актуальные тенденции событийного маркетинга применительно к различным сферам. Событийный маркетинг ориентирован на построение устойчивой эмоциональной связи между брендом и аудиторией. Как показала практика отечественных и зарубежных университетов, событийный маркетинг востребован в продвижении брендов учебного заведения. Приведены наиболее яркие кейсы специальных событий отечественных и зарубежных вузов. Несмотря на спад на рынке специальных событий, вызванных пандемией, специальные события становятся более разнообразными по форме (получил развитие гибридный формат специального события) и более оригинальными по содержанию. В университетской среде наметился тренд на переход от узкокорпоративных событий к событиям, ориентированным на максимально широкую аудиторию, от традиционных событий («День первокурсника», «Студенческая весна») к брендовым событиям, характеризующим вуз как субъект общественной жизни региона. В качестве примеров специальных событий, направленных на различные аудитории, приведены мероприятия Тамбовского государственного университета им. Г.Р. Державина («Карьерные форум», «Неделя первокурсника», «Державинская миля», «Державинская регата», «Державинская лыжня»).

Ключевые слова: университет, бренд, событийный маркетинг, мероприятие, коммуникация, аудитория, специальное событие

Для цитирования: *Ромашкин В.А.* Современные тенденции событийного маркетинга в продвижении бренда университета // Неофилология. 2022. Т. 8, № 3. С. 613-620. https://doi.org/10.20310/2587-6953-2022-8-3-613-620

Материалы статьи доступны по лицензии Creative Commons Attribution («Атрибуция») 4.0 Всемирная

OPEN ACCESS

© Ромашкин В.А., 2022

ORIGINAL ARTICLE
DOI 10.20310/2587-6953-2022-8-3-613-620

Modern trends in event marketing in promoting the university brand

Viktor A. ROMASHKIN
Derzhavin Tambov State University
33 Internatsionalnaya St., Tambov 392000, Russian Federation
✉ viktormoney1@yandex.ru

Abstract. We consider current trends in event marketing in relation to various areas. Event marketing is focused on building a strong emotional connection between brand and audience. As the practice of domestic and foreign universities shows, event marketing is in demand in promoting the brands of an educational institution. We present the most striking cases of special events of domestic and foreign universities. Despite the downturn in the special events market caused by the pandemic, special events are becoming more diverse in form (a hybrid special event format has been developed) and more original in content. In the university environment, there has been a trend towards a transition from narrowly corporate events to events focused on the widest possible audience, from traditional events ("First-Year Student Day", "Student Spring Festival") to branded events that characterize the university as a subject of the public life of the region. As examples of special events aimed at various audiences, the events of the Derzhavin Tambov State University ("Career Forum", "First-Year Student Week", "Derzhavin Mile", "Derzhavin Regatta", "Derzhavin Ski Track").

Keywords: university, brand, event marketing, event, communication, audience, special event

For citation: Romashkin V.A. Sovremennyye tendentsii sobytiynogo marketinga v prodvizhenii brenda universiteta [Modern trends in event marketing in promoting the university brand]. *Neofilologiya – Neophilology*, 2022, vol. 8, no. 3, pp. 613-620. https://doi.org/10.20310/2587-6953-2022-8-3-613-620 (In Russian, Abstr. in Engl.)

This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

OPEN ACCESS

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

В условиях конкурентной борьбы за целевую аудиторию одной из задач университета является выстраивание эффективной коммуникации с потенциальными абитуриентами и их родителями, представителями органов государственной власти, работодателями и партнёрами. В этой связи университеты всё чаще прибегают к инструментам маркетинга, ориентируясь на примеры успешных решений в коммерческом секторе. Одним из таких инструментов продвижения выступает событийный маркетинг.

Событийный маркетинг является одной из самых сложных по организации форм коммуникации с аудиторией, так как в нём задействованы различные каналы коммуникации (от традиционных СМИ до социальных медиа). Успешно реализованное специальное событие способствует количественному расширению целевой аудитории и усилению её лояльности к бренду (организации), позволяет транслировать ценности бренда, увеличить сбыт продукции. Сложность организации специального события, как правило, пропорциональна тем целям, задачам, а также каналам, которые задействуют организаторы.

В контексте функционирования рынка специальных событий можно говорить об увеличении доли мероприятий событийного маркетинга. Согласно маркетинговому исследованию Росконгресс «COVID-19: угрозы и вызовы событийной индустрии в России», в 2019 г. объём рынка составлял более

160 млрд рублей. Последствия кризиса отрасли, вызванного пандемией, ударили по рынку в целом, однако исследователи оценивают возможности восстановления индустрии в течение двух лет.

В то же время пандемия дала толчок к развитию новых тенденций на рынке специальных событий. Распространение технологии трансляции специальных событий привело к становлению формата гибридных мероприятий. Ограничения и ужесточение требований к проведению специальных событий вынудили сместить акцент на более узкую аудиторию в очном формате, что связано с необходимостью обеспечения безопасности участников.

В настоящее время получение точных прогнозов по развитию рынка специальных событий не представляется возможным, так как на смену кризису, вызванному пандемией, пришли санкционные ограничения, которые также сильно влияют на экономическую ситуацию в целом и отрасль специальных событий в частности. Однако интерес к специальным событиям продолжает расти даже в условиях тяжёлых экономических потерь. Таким образом, мы можем говорить о значении специальных маркетинговых событий как одном из наиболее эффективных способов коммуникации с аудиторией [1].

Задача нашего исследования заключается в проведении анализа источников и выявлении основных тенденций развития событийного маркетинга в контексте продвижения бренда университета, а также в выработке рекомендаций по возможным вариантам событийного продвижения бренда университета с учетом актуальных тенденций.

ПОДХОДЫ К ПОНИМАНИЮ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА

В контексте исследования мы обратимся к подходам в понимании событийного маркетинга и реализации инструментария событийного маркетинга в различных сферах. Отдельно мы рассмотрим специфику реализаций специальных событий в практике организаций высшего образования.

Событийный маркетинг понимается как комплекс мероприятий, направленный на продвижение и формирование устойчивого спроса на бренд или продукт компании. Единицей событийного маркетинга являются специальные события (ивенты), которые бывают нескольких видов [2].

Корпоративные мероприятия (юбилеи, праздники компании, тимбилдинг) направлены в первую очередь на внутреннюю аудиторию, но всегда есть возможность масштабировать их эффект на партнёров.

Торговые события, которые включают в себя семинары, ярмарки, конференции, выставки продуктов компании, своей целью преследуют демонстрацию товара, его презентацию заинтересованным партнерам, представителям СМИ.

Специальные мероприятия – концерты, фестивали, спортивные мероприятия. Как правило, здесь идёт речь о спонсорстве и рекламе организации или бренда на мероприятии.

В рамках понимания событийного маркетинга исследователи часто прибегают к двум основным подходам. Системный подход основан на идее СМК (система маркетинговых коммуникаций) и подразумевает выделение каналов коммуникации, участников и приёмов. Выделяют 4 основных средства коммуникации (реклама, стимулирование сбыта, личные продажи, связи с общественностью), которые при определённой комбинации и реализации образуют синтетические (условно вспомогательные или дополнительные) способы коммуникации. Как раз одним из синтетических способов коммуникации в этом подходе и является событийный маркетинг, который объединяет в себе связи с общественностью и стимулирование сбыта.

Как нам кажется, основная проблема этого подхода заключается в том, что в настоящее время событийный маркетинг давно уже не является дополнительным средством, а выступает в качестве отдельного, самостоятельного инструмента коммуникации, который может формировать новые способы взаимодействия при комбинации с другими средствами.

В западной традиции событийный маркетинг нередко рассматривается в контексте обеспечения коммуникации с аудиторией в целях построения эмоциональной связи с

брендом (в русле эмоционального маркетинга или маркетинга впечатлений) [3–5].

Второй подход основывается на делении маркетинговых коммуникаций на две категории: ATL и BTL. ATL (“above-the-line advertising” – в пер. с англ. «над чертой») – прямая, обезличенная реклама, распространяемая посредством покупки каналов распространения. К ним можно отнести рекламу в эфире, наружную рекламу. BTL (“below the line” в пер. с англ. «под чертой») – все остальные формы рекламной коммуникации. Сюда можно отнести стимулирование продаж, стимулирование сбыта, производство и размещение рекламных материалов на местах продаж.

Под влиянием цифровизации данный подход претерпел изменения. К традиционному разделению на ATL и BTL-коммуникации добавились интегрированные способы коммуникации – TTL («through the line» в пер. с англ. «сквозь черту»). TTL представляет собой интеграцию ATL и BTL. В рамках этой категории располагается событийный маркетинг, который старается задействовать как можно больше каналов продвижения [6].

Специфика сферы деятельности компании накладывает свой отпечаток на подходы к организации специальных событий. Как правило, специальное событие организовано таким образом, чтобы можно было максимально подробно познакомиться с продуктом, брендом или компанией.

В качестве одного из примеров можно рассмотреть VKFest от социальной сети «ВКонтакте» и RadioRecord. Сам фестиваль позиционируется как музыкальный фестиваль поп-музыки, проводится один раз в году в г. Санкт-Петербург. Визуальная составляющая фестиваля выполнена в узнаваемом для многих стиле социальной сети «ВКонтакте». Помимо развлекательной функции носит и коммерческий характер, реализует на своей площадке множество продуктов самой социальной сети. Фестиваль привлекает и спонсоров, которые готовы вложиться в организацию (МегаФон, Сбербанк, AliExpress, ТНТ). При этом спонсоры фестиваля получают возможность представить свой бренд, продукт или услуги. Во время массовых ограничений формат фестиваля был полностью перенесён в онлайн. По большей части ивент ориентируется на формирование лояльности аудитории, демонстрацию сервисов, привлечение новой аудитории.

Специальные события в сфере компьютерных игр требуют сложной и продуманной организации. Аудитория, перенасыщенная впечатлениями, очень требовательна, поэтому каждый отдельный игровой фестиваль или презентация новой игры организуются как большое шоу-событие, превосходящее в размахе все предыдущие. В качестве примера можно привести традиционный фестиваль “BlizzCon” от компании Blizzard-Activision, в рамках которого компания презентует ключевые проекты, а также не забывает поощрять участников и игроков подарками.

СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА УНИВЕРСИТЕТА

Для университетов продвижение бренда стало актуальным с усилением конкуренции на рынке образовательных услуг. В сфере образовательных услуг специальные события являются способом привлечь новую аудиторию, партнёров, абитуриентов. Продвижение бренда университета заключается в позиционировании университета как площадки с большим потенциалом для развития. Если раньше можно было ограничиться лишь привлечением абитуриентов и их родителей, то сейчас, с расширением спектра решаемых вузом задач, в маркетинговые коммуникации вовлекаются работодатели, партнёры, представители органов государственной власти, выпускники, потенциальные инвесторы [7].

Событийный маркетинг как эффективный инструмент продвижения активно используется университетами. Причём учебные заведения имеют возможность как организовывать специальные события самостоятельно, так и встраиваться в другие события, где получают возможность позиционирования своего бренда. В обоих случаях, как показывают исследования, это позитивно влияет на узнаваемость и повышение лояльности аудитории к бренду [8; 9].

Политика открытости для университетов имеет ключевое значение, так как она позволяет ещё на этапе школы работать с абитуриентами. В случае организации специальных

событий выигрывают те университеты, которые реализуют свою программу не только на внутреннюю аудиторию (преподаватели, студенты, сотрудники университета), но и на внешнюю (школьники, родители, партнёры и представители органов власти). Чем активнее позиция университета во внешних коммуникациях, тем больше узнаваем его бренд. Причём события, которые имеют наибольшее эмоциональное вовлечение аудитории, эффективнее формируют связь с брендом. Таким образом, событийный маркетинг вуза следует рассматривать не как дань моде, а как один из самых эффективных способов коммуникации с целевыми аудиториями.

В каждом университете существуют традиции фирменных мероприятий, которые являются двигателями бренда в регионе. При этом традиционные мероприятия (например, «Студенческая весна», «День первокурсника») не могут рассматриваться в русле событийного маркетинга в полной мере. Подобные события не обладают новизной и не представляют интереса для более широкой аудитории. Ключевыми событиями университетов становятся мероприятия городского или регионального уровня, отличающиеся эксклюзивным характером, привязанные к бренду университета [5].

В рамках настоящего исследования для нас представляет интерес зарубежный опыт университетов по реализации студенческих фестивалей, рассчитанных на широкую аудиторию [6].

В качестве примера крупного фестиваля можно отметить Норвежский Международный студенческий фестиваль в Тронхейме (ISFIT). Он проходит раз в два года, и в рамках него участники три дня совместно обсуждают и работают над актуальными проблемами современности, которые задают организаторы. Организаторами выступают Норвежский университет Науки и Технологий (Norwegian University of Sience and Technology). Часто фестиваль посещают ведущие политические и научные деятели, лауреаты Нобелевской премии.

В Южной Корее проходит Университетский фестиваль (Daedongjae) на базе Yonsei University. Фестиваль открыт для самой широкой аудитории, работают студенческие магазины, фудкорты. Длительность фестиваля составляет 3 дня, в течение которых студенты имеют возможность отпраздновать завершение экзаменов.

В Великобритании ежегодно проводится Cambridge Festival – двухнедельный фестиваль, направленный на популяризацию науки и культуры в обществе. Сотни бесплатных образовательных площадок, демонстрации научных открытий, а также спектаклей, выставок и творческих проектов. В 2022 г. его проведение планируется в гибридном формате (онлайн и офлайн).

В России крупные студенческие события по большей части организуются Федеральным агентством по делам молодёжи. Университеты чаще всего присоединяются к этим инициативам в качестве партнёров, предоставляя площадки для проведения. Несмотря на то, что университетские события в основном ограничены масштабами города или региона, сложились традиции специальных событий, которые встраиваются в федеральную повестку.

HSE Fest (организатор – ВШЭ) – ежегодный Всероссийский фестиваль университетских технологических и социальных проектов. В рамках мероприятия участники получают возможность получить поддержку со стороны опытных и успешных бизнесменов и корпораций, приобрести новые знания, привлечь внимание потенциальных инвесторов и выиграть денежный приз на развитие своего проекта.

Интересным представляется формат погружения для первокурсников “ITMO_ENTER”, который предлагает ИТМО. Событие реализуется в гибридном формате. Вместо стандартного рядового знакомства с кафедрами, направлениями и структурой участники проходят станции в удобной для них последовательности, где их в интерактивном формате знакомят с университетом. Событие, изначально ориентированное на внутреннюю аудиторию первокурсников, находит отклик за пределами вуза благодаря освещению в СМИ.

ОПЫТ РЕАЛИЗАЦИИ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ В ТГУ ИМ. Г.Р. ДЕРЖАВИНА

Рассмотрим опыт событийного продвижения бренда регионального университета на примере Тамбовского государственного уни-

верситета им. Г.Р. Державина. Университет реализует целый комплекс брендовых мероприятий **(«Державинская миля», «Державинская лыжня», «Державинская регата»** и т. д.). Изначально названные события носили узкий (корпоративный) характер, но со временем стали реализовываться с привлечением как внутренней (студенты, сотрудники, преподаватели), так и внешней (партнёры, спонсоры, приглашённые гости, участники) аудитории. Дополнительным стимулом участия в «Державинской лыжне» для школьников выступают дополнительные баллы в копилку индивидуальных достижений к сумме ЕГЭ при поступлении в университет.

Державинский университет предлагает новые события для отдельных аудиторий. **«Неделя первокурсника»**, например, призвана познакомить вчерашних абитуриентов с вузом через тренинги, мастер-классы, экскурсии («Генерация идей», «Как выиграть Президентскую стипендию», «Как найти работу, будучи студентом» и др.). Для первокурсников из других регионов проводятся экскурсии и квесты по городу.

В целях повышения эффективности взаимодействия с работодателями университет изменил формат проведения традиционной **«Ярмарки вакансий»**. В 2021 г. состоялся «Карьерный форум», в рамках которого студенты могли познакомиться с работодателями, принять участие в образовательных площадках, конкурсах, в формате открытого диалога обсудить вопросы трудоустройства.

Информационное сопровождение в СМИ и эмоциональное вовлечение аудитории в событие способствуют повышению узнаваемости бренда, построению коммуникации «университет – аудитория».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

За последнее десятилетие коммуникации университетов с целевыми аудиториями расширились и стали более разнообразными по задействованным каналам и средствам. Вузы активно используют новые способы продвижения собственного бренда. В числе популярных средств выступает событийный маркетинг.

Среди основных тенденций можно отметить востребованность формата фестивалей в зарубежных университетах. Некоторые российские университеты, перенимая опыт зарубежных коллег, также делают ставку на фестивальный формат мероприятий.

В рамках организации традиционных для вуза мероприятий наметился тренд на трансформацию привычных форматов, а также апробирование новых концепций организации и привлечения коммерческих партнеров к событиям университета. Одновременно с этим пандемия дала толчок развитию онлайн-форматов, что в условиях снятия ограничений сделало популярными гибридные форматы событий.

В рамках событийного маркетинга очевидна необходимость привлечения широкой аудитории к событиям университета, вовлечения не только представителей студенчества, но и школьников, их родителей, потенциальных и реальных партнеров вуза. Перспективным представляется фестивальный формат событий, который позволяется познакомиться с различными аспектами деятельности университета.

Список источников

1. *Жбанков Д.Е.* Перспективы и тенденции развития событийного маркетинга для российского рынка event услуг // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2021. № 2-1 (53). С. 161-163.
2. *Декун Н.И.* Событийный маркетинг как способ формирования бренда компании // Практический маркетинг: материалы 4 Междунар. студенческой науч.-практ. конф. / отв. ред. И.Л. Сурат. М.: НОЧУ ВО «Московский экономический институт», 2019. С. 166-168.
3. *Daniel M., Bogdanb G., Daniel Z.* The use of event marketing management strategies // Procedia – Social and Behavioral Sciences. 2012. Vol. 46. P. 5409-5413.
4. *Nufer G.* Event Marketing and Attitude Changes // Journal of International Business Research and Marketing. 2016. Vol. 1. Issue 3. P. 44-49.

5. *Прохоров А.В.* Маркетинг впечатлений в контексте продвижения образовательных услуг // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2016. № 1 (11). С. 8-14.
6. *Тимофеева О.А., Покатилова Е.Н., Сокерин Д.В.* Использование зарубежного опыта проведения университетских фестивалей при организации событийных мероприятий в российских вузах на примере студенческого фестиваля «Кампус Фест» // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. 2017. № 2. С. 250-262.
7. *Прохоров А.В., Пядышева Т.Г.* Современные направления маркетинга в сфере образовательных услуг // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2021. Т. 26. № 195. С. 39-49. https://doi.org/10.20310/1810-0201-2021-26-195-39-49
8. *Остапович О.В., Риос В.Н.* Событийная коммуникация как инструмент продвижения вуза на примере Горно-Алтайского государственного университета // Ценностные ориентации молодёжи в условиях модернизации современного общества: сб. науч. тр. Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием / под ред. Г.Ю. Лизуновой. Горно-Алтайск: Горно-Алтай. гос. ун-т, 2019. С. 503-508.
9. *Пискунова О.А.* Событийный маркетинг и продвижение бренда: опыт FMCG-компаний // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2018. № 4. С. 93-100.

References

1. Zhbankov D.E. Perspektivy i tendentsii razvitiya sobytiynogo marketinga dlya rossiyskogo rynka event uslug [Prospects and trends of event marketing for the Russian market of event services]. *Mezhdunarodnyy zhurnal gumanitarnykh i estestvennykh nauk – International Journal of Humanities and Natural Sciences*, 2021, no. 2-1 (53), pp. 161-163. (In Russian).
2. Dekun N.I. Sobytiynyy marketing kak sposob formirovaniya brenda kompanii [Event marketing as a way to form a company brand]. *Materialy IV Mezhdunarodnoy studencheskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii «Prakticheskiy marketing»* [Proceedings of the 4th International Student Scientific and Practice Conference "Practical Marketing"]. Moscow, Moscow Economic Institute Publ., 2019, pp. 166-168. (In Russian).
3. Daniel M., Bogdanb G., Daniel Z. The use of event marketing management strategies. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 2012, vol. 46, pp. 5409-5413.
4. Nufer G. Event Marketing and Attitude Changes. *Journal of International Business Re-search and Marketing*, 2016, vol. 1, issue 3, pp. 44-49.
5. Prokhorov A.V. Marketing vpechatleniy v kontekste prodvizheniya obrazovatel'nykh uslug [Experience marketing in the context of promoting educational services]. *Al'manakh teoreticheskikh i prikladnykh issledovaniy reklamy* [Almanac of Theoretical and Applied Research in Advertising], 2016, no. 1 (11), pp. 8-14. (In Russian).
6. Timofeyeva O.A., Pokatilova E.N., Sokerin D.V. Ispol'zovaniye zarubezhnogo opyta provedeniya universitetskikh festivaley pri organizatsii sobytiynykh meropriyatiy v rossiyskikh vuzakh na primere studencheskogo festivalya «Kampus Fest» [Using foreign experience of university festivals organization in holding university events in Russia (the case study of "Campus Fest" student festival)]. *Vestnik Permskogo natsional'nogo issledovatel'skogo politekhnicheskogo universiteta. Sotsial'no-ekonomicheskiye nauki – PNRPU Sociology and Economics Bulletin*, 2017, no. 2, pp. 250-262. (In Russian).
7. Prokhorov A.V., Pyadysheva T.G. Sovremennyye napravleniya marketinga v sfere obrazovatel'nykh uslug [Modern directions of marketing in the field of educational services]. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki – Tambov University Review. Series: Humanities*, 2021, vol. 26, no. 195, pp. 39-49. https://doi.org/10.20310/1810-0201-2021-26-195-39-49. (In Russian).
8. Ostapovich O.V., Rios V.N. Sobytiynaya kommunikatsiya kak instrument prodvizheniya vuza na primere Gorno-Altayskogo gosudarstvennogo universiteta [Event communication as a tool for university promotion on the example of the Gorno-Altaisk State University]. *Sbornik nauchnykh trudov Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii s mezhdunarodnym uchastiyem «Tsennostnyye oriyentatsii molodezhi v usloviyakh modernizatsii sovremennogo obshchestva»* [Collection of Scientific Works of All-Russian Scientific and Practice Conference with International Participation "Value Orientations of Youth in the Conditions of Modernization of Modern Society"]. Gorno-Altaisk, Gorno-Altaisk State University Publ., 2019, pp. 503-508. (In Russian).
9. Piskunova O.A. Sobytiynyy marketing i prodvizheniye brenda: opyt FMCG-kompaniy [Event marketing and brand promotion: experience of FMCG companies]. *Vestnik Altayskoy akademii ekonomiki i prava – Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law*, 2018, no. 4, pp. 93-100. (In Russian).

Информация об авторе

Ромашкин Виктор Алексеевич, специалист Центра карьеры, Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация, ORCID: 0000-0001-7710-1211, viktormoney1@yandex.ru

Вклад в статью: идея и концепция исследования, поиск и анализ научной литературы, обзор зарубежного и отечественного опыта, анализ актуальных тенденций, написание и оформление текста статьи.

Поступила в редакцию 26.05.2022
Одобрена после рецензирования 04.07.2022
Принята к публикации 29.08.2022

Information about the author

Viktor A. Romashkin, Career Center Specialist, Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation, ORCID: 0000-0001-7710-1211, viktormoney1@yandex.ru

Contribution: study idea and conception, scientific search and analysis, foreign and domestic experience review, current trends analysis, manuscript drafting and design.

The article was submitted 26.05.2022
Approved after reviewing 04.07.2022
Accepted for publication 29.08.2022