

# РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ УНИВЕРСИТЕТА СО СТУДЕНТАМИ ПОСРЕДСТВОМ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЦИФРОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ И ТЕХНОЛОГИЙ МАРКЕТИНГА

Получено: 10.07.2020

Поступило после рецензирования: 13.08.2020

Принято: 11.09.2020

УДК 339.138

JEL M3

DOI 10.26425/2658-3445-2020-3-3-62-70

**Ухова Антонина Ивановна**

Канд. экон. наук, доцент, ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)», г. Челябинск, Российская Федерация

ORCID: 0000-0003-1224-2392

e-mail: [ukhovaai@susu.ru](mailto:ukhovaai@susu.ru)

## АННОТАЦИЯ

Рассмотрены возможности развития маркетингового взаимодействия организаций высшего образования со стейкхолдерами с использованием инструментов и технологий цифрового маркетинга. Представлен обзор групп стейкхолдеров университета в России и их классификация по квадрантам влияния. Приведены инструменты и средства цифровых маркетинговых коммуникаций в разрезе групп стейкхолдеров и перспективы их использования для организации маркетингового коммуникативного взаимодействия университета. Подробно изучены возможности развития маркетингового взаимодействия университета со студентами на основе моделирования опыта студента на пути его движения от абитуриента до выпускника.

Представленный опыт студента включает шесть основных стадий, среди которых – поиск университета для поступления, подача документов и зачисление, учебная и внеучебная деятельности, окончание университета и выпуск, трудоустройство, развитие карьеры. В рамках каждой стадии опыта студента выделены основные точки контакта с университетом. Представлены возможности развития маркетингового взаимодействия университета со студентами посредством внедрения цифровых инструментов и технологий маркетинга, а также их влияние на модель опыта студента.

В качестве перспективных к использованию в организациях высшего образования цифровых инструментов и технологий рассмотрена возможность развития программных сервисов, в том числе представлены функциональные требования к таким сервисам на уровне требований пользователя, в том числе абитуриента и студента, а также возможности цифровых маркетинговых коммуникаций со студентами, включающие как онлайн-, так и офлайн-коммуникации.

На основе проведенного исследования сделан вывод об основных преимуществах развития цифровых инструментов и технологий маркетинга при организации маркетингового взаимодействия университета со студентами, как одной из ключевых групп стейкхолдеров.

## КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Маркетинг взаимодействия, маркетинговые коммуникации, моделирование опыта студента, онлайн-коммуникации, офлайн-коммуникации, организации высшего образования, стейкхолдеры университета, студент, цифровой маркетинг, маркетинговые технологии.

## ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Ухова А.И. Развитие маркетингового взаимодействия университета со студентами посредством использования цифровых инструментов и технологий маркетинга//E-Management. 2020. № 3. С. 62–70.



# DEVELOPMENT OF MARKETING INTERACTION BETWEEN THE UNIVERSITY AND STUDENTS THROUGH THE USE OF DIGITAL MARKETING TOOLS AND TECHNOLOGIES

Received: 10.07.2020    Revised: 13.08.2020    Accepted: 11.09.2020

**Antonina Ukhova**

Candidate of Economic Sciences, associate professor, South Ural State University (national research university), Chelyabinsk, Russia

ORCID: 0000-0003-1224-2392

e-mail: [ukhovaai@susu.ru](mailto:ukhovaai@susu.ru)

## ABSTRACT

The article considers the possibilities of developing marketing interaction of higher education organizations with stakeholders using digital marketing tools and technologies. The study presents an overview of the University stakeholder groups in Russia and their classification according to the quadrants of influence. The author provides the tools and means of digital marketing communications in the context of stakeholder groups and the prospects for their use for organizing marketing communicative interaction of the University. The paper studies in detail the possibilities of developing marketing interaction between the university and students on the basis of modeling the student's experience on the path of his movement from the applicant to the graduate.

The presented student experience includes six main stages, including the search for a University for admission; submission of documents and enrollment; educational and extracurricular activities; graduation and graduation; employment; career development. The author highlights within each stage of the student's experience the main points of contact with the University. The paper presents opportunities for the development of marketing interaction between the University and students through the introduction of digital tools and marketing technologies, as well as their impact on the student experience model.

The article considers the possibility of developing software services as promising digital tools and technologies for use in higher education organizations, including the functional requirements for such services at the level of user requirements, including the applicant and student, as well as the possibilities of digital marketing communications with students, including both online and offline communications.

Based on the study, the author makes a conclusion about the main advantages of the development of digital tools and marketing technologies in organizing marketing interaction between the University and students, as one of the key groups of stakeholders.

## KEYWORDS

Digital marketing, marketing technologies, higher education organizations, interaction marketing, marketing communications, modeling experience of student, offline communications, online communications, university stakeholders, student.

## FOR CITATION

A.I. Ukhova. Development of marketing interaction between the university and students through the use of digital marketing tools and technologies (2020) *E-Management*, 3 (3), pp. 62–70. DOI 10.26425/2658-3445-2020-3-3-62-70



**В** настоящее время система высшего образования в России и мире претерпевает глобальные изменения: процессы глобализации, стирание географических границ и развитие академической мобильности усугубляют конкуренцию между университетами. В то же время активно развиваются дистанционные технологии в образовании, в том числе в условиях распространения новой коронавирусной инфекции COVID-2019, появляются предложения-субституты, среди которых – площадки онлайн-образования и массовые открытые онлайн-курсы, что расширяет возможности абитуриентов в получении образования в ведущих организациях мира. Наряду с этим развитие онлайн-технологий и переход к цифровой экономике в значительной степени повлияли на запросы и ожидания студентов в процессе выбора и потребления услуг организаций высшего образования. Обозначенные факторы обуславливают актуальность трансформации маркетингового взаимодействия университетов со студентами и развития цифровых коммуникаций, что будет способствовать адекватному ответу российских организаций высшего образования на глобальные вызовы и актуальные задачи российской системы высшего образования.

## ТЕОРИЯ И МЕТОДЫ

Теоретическими и методологическими основами проведенного исследования послужили отечественные и зарубежные подходы к изучению маркетингового взаимодействия организаций с целевыми аудиториями, результаты исследований в области развития системы высшего образования и университетов [Греско, 2012; Данилина, 2018; Екшикеев, 2009; Шевченко, 2018; Щербинина, Воронская, 2013; Вигерс, 2004; Elliot<sup>1</sup>, 2019].

Для решения задач исследования использованы кабинетные методы исследований, а также метод этнографического наблюдения. В качестве исходных данных для изучения маркетингового взаимодействия российских университетов со студентами и возможностей цифровизации маркетинговых коммуникаций в сфере высшего образования использованы материалы проведенных маркетинговых исследований и результаты этнографических наблюдений.

## ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Существуют различные подходы к определению стейкхолдеров, или групп влияния, однако в целях нашего исследования определим их как любую группу или индивида, которые могут оказывать влияние на деятельность организации. Согласно теории стейкхолдеров, цели организации должны принимать во внимание интересы различных сторон, которые будут представлять определенный тип неформальной коалиции. При этом относительная власть различных групп влияния является ключевым фактором при оценке их роли, и организации зачастую ранжируют стейкхолдеров по уровню влияния на организацию и возможности воздействовать на них [Греско, 2012; Данилина, 2018; Екшикеев, 2009; Щербинина, Воронская, 2013].

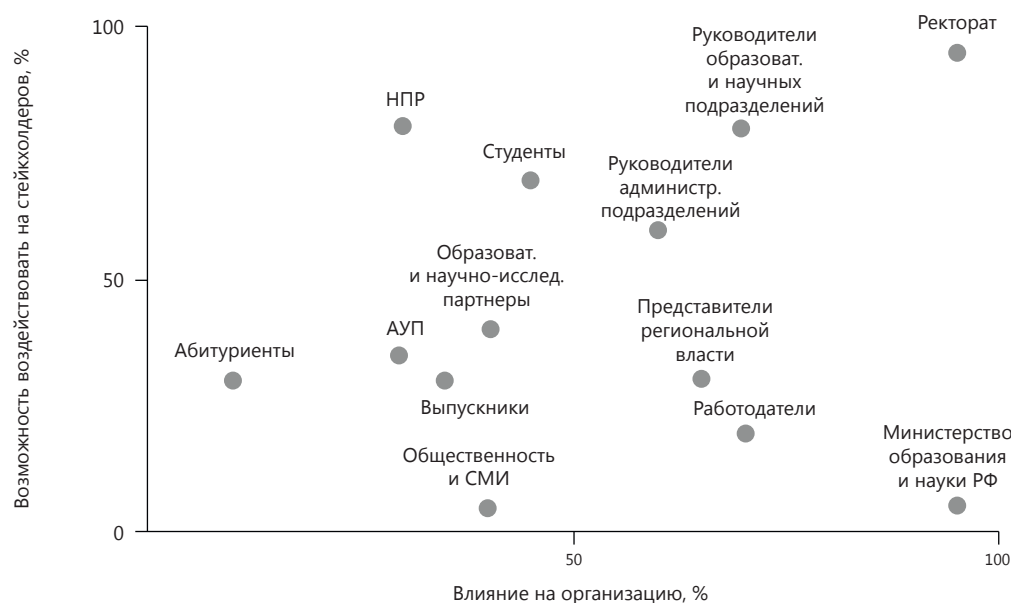
На рисунке 1 представлено распределение групп стейкхолдеров российских университетов по квадрантам влияния.

Организация маркетинговой деятельности университета в целом, а также маркетингового коммуникативного взаимодействия, требует работы не с одной целевой аудиторией, а с каждой из обозначенных групп стейкхолдеров. При этом сообщения, частота взаимодействия и инструменты коммуникаций для каждой группы будут различаться.

Отметим также возрастающую роль цифровых инструментов и технологий маркетинга при организации маркетингового коммуникативного взаимодействия со всеми группами стейкхолдеров университета. Маркетинговые коммуникации в цифровой среде [Шевченко, 2018] существенно отличаются от традиционных коммуникаций по каналам передачи информации и по инструментальной их характеристике – содержанию и воздействию сообщений на целевые аудитории.

Рассмотрим инструменты и средства маркетинговых коммуникаций университета с каждой из представленных групп стейкхолдеров в разрезе цифровых и традиционных коммуникаций (табл. 1). Развитие цифровых инструментов и средств маркетинговых коммуникаций оказывает значительное влияние на трансформацию маркетинговой деятельности университетов, предоставляя больше возможностей для развития маркетингового коммуникативного взаимодействия со всеми группами стейкхолдеров и способствуя реализации концепции маркетинга взаимодействия.

<sup>1</sup> Elliot F. (2019). Experience design tool: improving the student journey from applicant to alum. Режим доступа: <https://www.brightspotstrategy.com/tool/student-experience-journey-map-tool/> (дата обращения: 27.06.2020).



АУП – административно-управленческий персонал; НПР – научно-педагогический работник;  
СМИ – средства массовой информации

Составлено автором по материалам исследования / *Compiled by the authors on the materials of the study*

**Рис. 1.** Распределение групп стейкхолдеров российских университетов по квадрантам влияния  
Figure 1. Distribution of stakeholder groups in Russian universities by influence quadrants

**Таблица 1.** Основные инструменты и средства маркетинговых коммуникаций университета с группами стейкхолдеров

Table 1. The main tools and means of marketing communications of the university with stakeholder groups

Группы стейкхолдеров	Основные инструменты и средства цифровых маркетинговых коммуникаций	Основные инструменты и средства традиционных маркетинговых коммуникаций
Руководители образовательных и научных подразделений	Прямые коммуникации с использованием Интранет (личный кабинет сотрудника, электронный документооборот); интернет-сайт и социальные сети университета; реклама с использованием диджитал средств (электронные экраны и панели на территории университета); корпоративная электронная почта	Очные встречи с сотрудниками; традиционные средства рекламы (информационные стенды внутри университета, корпоративные печатные издания и т.д.)
Руководители административных подразделений		
Административно-управленческий персонал		
Научно-педагогические работники	Прямые коммуникации с использованием Интранет (личный кабинет сотрудника/ студента, электронный документооборот); интернет-сайт и социальные сети университета; реклама с использованием диджитал средств (электронные экраны и панели на территории университета); LMS; корпоративная электронная почта	Очные встречи с сотрудниками; традиционные средства рекламы (информационные стенды внутри университета, корпоративные печатные издания и т.д.)
Студенты		

Окончание табл. 1

<b>Группы стейкхолдеров</b>	<b>Основные инструменты и средства цифровых маркетинговых коммуникаций</b>	<b>Основные инструменты и средства традиционных маркетинговых коммуникаций</b>
Абитуриенты	Прямые коммуникации с использованием Интра-нет (личный кабинет абитуриента); интернет-сайт и социальные сети университета; виртуальные туры и онлайн приемная комиссия; реклама с использованием диджитал средств (электронные экраны и панели на территории университета)	Традиционные средства рекламы (печатная реклама, ТВ, радио, наружная и т.д.); очные встречи, беседы, презентации; работа приемной комиссии; стимулирование сбыта (в части специальных условий по поступлению, бонусов для абитуриентов с высокими баллами ЕГЭ и т.д.)
Выпускники	Прямые коммуникации с использованием электронной почты; интернет-сайт и социальные сети университета	Публичные мероприятия университета для выпускников
Образовательные и научно-исследовательские партнеры	Прямые коммуникации с использованием электронной почты; интернет-сайт и социальные сети университета; онлайн-мероприятия университета (конференции, форумы и т.д.)	Публичные мероприятия университета; инструменты прямого маркетинга
Министерство науки и высшего образования	Прямые коммуникации с использованием электронной почты и средств взаимодействия Министерства образования и науки РФ (интернет-порталы); интернет-сайт и социальные сети университета	Инструменты прямого маркетинга
Представители региональной власти	Интернет-сайт и социальные сети университета; онлайн-мероприятия университета (конференции, форумы и т.д.)	Публичные мероприятия университета; инструменты прямого маркетинга
Работодатели	Прямые коммуникации с использованием электронной почты; интернет-сайт и социальные сети университета	Мероприятия с целью организации встречи студентов и работодателей; инструменты прямого маркетинга
Общественность и СМИ	Интернет-сайт и социальные сети университета; виртуальные туры по университету; онлайн-мероприятия университета (конференции, форумы и т.д.)	Традиционные средства рекламы (печатная реклама, ТВ, радио, наружная и т.д.); публичные мероприятия университета

*Составлено автором по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study*

При этом важно отметить, что студенты являются одной из основных групп стейкхолдеров организаций высшего образования, что обусловлено с одной стороны их влиянием на финансовый результат деятельности организаций, а с другой – реализацией одной из основных функций университета – образовательной. Рассмотрим трансформацию коммуникаций со студентами на основе дизайна опыта студента и его движение от абитуриента до выпускника университета<sup>2</sup>.

В таблице 2 приведены основные стадии опыта студента при взаимодействии с российским университетом, к ним относят:

- поиск университета для поступления (студент, как абитуриент);
- подачу документов и зачисление (студент, как абитуриент);
- учебную и внеучебную деятельности;
- окончание университета и выпуск;
- трудоустройство;
- развитие карьеры (студент, как выпускник).

<sup>2</sup> Elliot F. (2019). Experience design tool: improving the student journey from applicant to alum. Режим доступа: <https://www.brightspotstrategy.com/tool/student-experience-journey-map-tool/> (дата обращения: 27.06.2020).

**Таблица 2.** Дизайн опыта студента в российском университете

Table 2. Design of the student's experience at the Russian university

Поиск университета для поступления	Подача документов и зачисление	Учебная деятельность	Внеучебная деятельность	Окончание обучения и выпуск	Трудоустройство	Развитие карьеры
Выбор направления обучения Поиск образовательных программ и университета Посещение дня открытых дверей Принятие решения о поступлении Подготовка к вступительным испытаниям	Подача документов Прохождение вступительных испытаний Заключение договора о платных услугах Зачисление Заселение в общежитие Ознакомительные мероприятия	Знакомство с расписанием Посещение занятий Промежуточная аттестация Выбор и прохождение элективных курсов Выбор места практики и прохождение практики	Участие в студенческом самоуправлении Участие в культурно-массовых и спортивных мероприятиях Волонтерская деятельность Участие в научно-исследовательской деятельности	Итоговая аттестация Получение диплома об образовании	Составление резюме Поиск вакансий Подача заявок Прохождение собеседования Трудоустройство	Приглашение на мероприятия вуза Отслеживание карьеры выпускника

Составлено автором по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

На каждой стадии представленной модели опыта студента существует ряд точек контакта университета со студентами, которые являются основой для развития маркетингового взаимодействия. При этом с учетом отмеченных тенденций развития цифровых инструментов и технологий маркетинга актуальным видится развитие цифровых сервисов маркетингового взаимодействия со студентами, которые могут быть реализованы как посредством цифровых маркетинговых коммуникаций, так и в результате внедрения программных решений в организацию учебной и внеучебной деятельности университета.

На основе анализа точек взаимодействия и уровня сервиса для студентов, ключевых обеспечивающих бизнес-процессов университета, а также мирового опыта реализации цифровых систем, можно выделить следующие требования по организации взаимодействия российского университета со студентами:

- внедрение бесшовной цифровой экосистемы пользователей (единый личный кабинет) с единой точкой входа и функционалом в зависимости от категории пользователя (студенты, абитуриенты, выпускники), объединяющей существующие цифровые инструменты и ресурсы, которые зачастую существуют независимо друг от друга, а также позволяющей реализовать электронный документооборот в части создания, согласования и утверждения типовых документов и форм;

- расширение функционала / внедрение LMS-системы, а также интеграция внутренних и внешних онлайн-курсов в учебный процесс;

- развитие инструментов аналитики по всем процессам в деятельности университета (как основным, так и обеспечивающим, и управляющим).

При этом трансформация маркетингового взаимодействия посредством внедрения цифровых инструментов и технологий маркетинга возможна на всех стадиях опыта студента (табл. 3). Кроме того, важно отметить, что вынужденная мера реализации образовательной деятельности с использованием дистанционных образовательных технологий во всех организациях высшего образования весной 2020 г. продемонстрировала возможность полного отказа от очного взаимодействия в пользу цифровых инструментов и технологий. Тем не менее, в нашей модели сохраняются офлайн-коммуникации как наиболее предпочтительные в рамках отдельных точек контакта, представленных в смоделированном опыте студента.

**Таблица 3.** Дизайн опыта студента: цифровая трансформация (полужирным шрифтом выделены элементы пути студента, подверженные изменениям в результате развития цифровых маркетинговых коммуникаций)  
 Table 3. Design of the student's experience: digital transformation (elements of the student's path that are subject to changes as a result of the development of digital marketing communications are highlighted in bold)

Поиск университета для поступления	Подача документов и зачисление	Учебная деятельность	Внеучебная деятельность	Окончание обучения и выпуск	Трудоустройство	Развитие карьеры
Выбор направления обучения <b>Поиск образовательных программ и университета</b> <b>Посещение «Дня открытых дверей»</b> Принятие решения о поступлении <b>Подготовка к вступительным испытаниям</b>	<b>Подача документов</b> Прохождение вступительных испытаний <b>Заключение договора о платных услугах</b> Зачисление <b>Заселение в общежитие</b> <b>Ознакомительные мероприятия</b>	<b>Знакомство с расписанием</b> <b>Посещение занятий</b> <b>Промежуточная аттестация</b> <b>Выбор и прохождение элективных курсов</b> <b>Выбор места практики и прохождение практики</b>	<b>Участие в студенческом самоуправлении</b> <b>Участие в культурно-массовых и спортивных мероприятиях</b> <b>Волонтерская деятельность</b> <b>Участие в научно-исследовательской деятельности</b>	<b>Подготовка документов для выпуска</b> Итоговая аттестация Получение диплома об образовании	<b>Составление резюме</b> <b>Поиск вакансий</b> <b>Подача заявок</b> Прохождение собеседования Трудоустройство	<b>Приглашение на мероприятие вуза</b> <b>Отслеживание карьеры выпускника</b>

Составлено автором по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

С точки зрения развития цифровых сервисов, важно также рассмотреть функциональные требования к ним, а именно уровень требований пользователей (user requirements) согласно подходу К.И. Вигерса [2004]. Требования пользователя могут быть разделены на требования абитуриентов и студентов. Отметим, что требования выпускников (как последней стадии в модели опыта студента) рассматривать нецелесообразно, поскольку коммуникации на этой стадии инициируются университетом, и зачастую у выпускника нет функциональных требований к инструментам взаимодействия с университетом.

Функциональные требования развития цифровых инструментов маркетингового взаимодействия с абитуриентами, в первую очередь, предполагают, что цифровое решение должно:

- представлять диалоговые средства для отправки запросов и уточнения информации о статусе заявления, порядке, сроках и месте сдачи внутренних экзаменов;
- обеспечивать высокий уровень безопасности указываемых персональных данных и прикрепляемых документов при подаче заявления онлайн;
- оповещать о наиболее важных событиях в процессе приемной кампании и сопровождать абитуриента вплоть до поступления и получения доступа к личному кабинету студента;
- быть интегрировано с актуальной информацией о приемной кампании, списках абитуриентов, приказах о зачислении;
- обладать удобной системой навигации между разделами, удобство и легкость поиска информации за счет четкого структурирования разделов и функций;
- обеспечивать доступ с любых видов устройств (настольный компьютер, планшет, мобильный телефон);
- обладать формой обратной связи, особенно на первых этапах внедрения, для возможности оперативного реагирования на возникающие ошибки и проблемы в работе.

Функциональные требования развития цифровых инструментов маркетингового взаимодействия со студентами, в первую очередь, предполагают, что цифровое решение должно:

- иметь возможность настройки уведомлений о важных событиях: готовность документов, оценка в текущем контроле в рамках дисциплины, обновление расписания, сообщение или запрос от преподавателя и прочие;

- представлять диалоговые средства для ввода необходимой информации при отправке заданий, вопросов и запросов;
- обладать удобной системой навигации между разделами, удобство и легкость поиска информации за счет четкого структурирования разделов и функций;
- обеспечивать доступ с любых видов устройств (настольный компьютер, планшет, мобильный телефон);
- обладать формой обратной связи, особенно на первых этапах внедрения, для возможности оперативного реагирования на возникающие ошибки и проблемы в работе.

Помимо программных цифровых решений, обозначенных выше, важно также уделять внимание и развивать цифровые инструменты маркетинговых коммуникаций со студентами, к которым относят: прямые маркетинговые коммуникации с использованием Интранет (личный кабинет студента, электронный документооборот), электронной почты (в том числе, корпоративной электронной почты); цифровые онлайн маркетинговые коммуникации посредством интернет-сайта университета и страниц в социальных сетях; маркетинговые коммуникации с использованием цифровых офлайн-средств (электронные экраны и панели на территории университета).

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, можно сделать вывод о широких возможностях развития маркетингового взаимодействия университетов со всеми группами стейкхолдеров, и в первую очередь со студентами, благодаря новым возможностям цифровых инструментов и технологий маркетинга. При этом внедрение цифровых маркетинговых коммуникаций в значительной степени оказывает влияние на опыт студента, развивает и обогащает его, а новые возможности развития цифровых сервисов позволяют также усовершенствовать и оптимизировать работу университета.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- Вигерс К.И. (2004). Разработка требований к программному обеспечению / Пер. с англ. М.: Издательско-торговый дом «Русская Редакция», 576 с.
- Греско А.А. (2012). Выбор стратегий взаимодействия вуза с группами заинтересованных сторон с учетом отношений заинтересованных сторон между собой: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. Москва. 162 с.
- Данилина Я.В. (2018). Университеты в экономике, основанной на знаниях // Вестник ЦЭМИ РАН. Выпуск 4. Режим доступа: <https://cemi.jes.su/s265838870000156-4-1/> (дата обращения: 02.07.2020). DOI: 10.33276/S0000156-4-1.
- Екшикеев Т.К. (2009). Стейкхолдеры рынка образовательных услуг // Сибирский торгово-экономический журнал. Омск: Омский институт (филиал) РГТЭУ. № 9. С. 106–109.
- Шевченко Д.А. (2018). Рынок диджитал-коммуникаций в России: ситуация и основные тренды // Системные технологии. Москва: Учреждение высшего образования «Институт системных технологий». № 1 (26). С. 84–88.
- Щербинина, Г.С., Воронская, И.Г. (2013). Внешние стейкхолдеры: анализ работы университетской библиотеки // Библиотеки вузов Урала: проблемы и опыт работы. № 12. С. 119–127.

## REFERENCES

- Danilina Y.V. “Universities in the knowledge-based economy” [“Universitety v ekonomike, osnovannoi na znaniyakh”], *Journal of Education and Science “Artificial Societies” [Vestnik TsEMIRAN]*, Issue 4. Available at: <https://cemi.jes.su/s265838870000156-4-1/> (accessed: 02.07.2020). (In Russian). DOI: 10.33276/S0000156-4-1.
- Gresko A.A. (2012), *Choosing strategies for interaction between the University and groups of stakeholders, taking into account the relationships of stakeholders among themselves* [Vybor strategii vzaimodeistviya vuza s gruppami zainteresovannykh storon s uchetom otnoshenii zainteresovannykh storon mezhdu soboi]: dis. ... kand. ekon. nauk: 08.00.05. Moscow, Russia. (In Russian).
- Ekshikeev T.K. (2009), “Stakeholders of the educational services market” [“Steikkholdery rynka obrazovatelnykh uslug”], *Sibirskii torгово-ekonomicheskii zhurnal*, no. 9, pp. 106–109.
- Shcherbinina G.S. and Voronskaya I.G. (2013), “External stakeholders: an analysis of the University’s library work” [“Vneshnie steikkholdery: analiz raboty universitetskoi biblioteki”], *Biblioteki vuzov Urala: problemy i opyt raboty*, no. 12, pp. 119–127.

- Shevchenko D.A. (2018), “Digital communications market in Russia: situation and main trends” [“Rynok didzhital kommunikatsii v Rossii: situatsiya i osnovnye trendy”], *System Technologies* [*Sistemnye tekhnologii*], no. 1 (26), pp. 84–88. (In Russian).
- Vigers K.E. (2004), *Development of software requirements* [*Razrabotka trebovaniy k programnomu obespecheniyu*], Transl. Russkaya Redaktsiya Publ. House, Moscow, Russia.

#### **TRANSLATE OF FRONT REFERENCES**

- Elliot F. (2019), Experience design tool: improving the student journey from applicant to alum. Available at: <https://www.brightspotstrategy.com/tool/student-experience-journey-map-tool/> (accessed 27.06.2020).