

Саумі Рой, Шілан Місра

Дослідження впливу стратегій інтегрованих маркетингових комунікацій на вибір закладів вищої освіти

У сучасній висококонкурентній сфері вищої освіти інтегровані маркетингові комунікації стали для закладів вищої освіти основним методом ефективної комунікації з майбутніми студентами. У статті проаналізовано вплив стратегій інтегрованих маркетингових комунікацій на вибір студентами закладів вищої освіти у Бангалорі, Індія. Дані було зібрано від 384 студентів шляхом структурованого опитування за допомогою описового методу. Результати показали значні відмінності у поглядах на інтегровані маркетингові комунікації на основі статі, вибору академічної дисципліни та типу закладу. Цікаво, що вік не показує значні відмінності у поглядах на інтегровані маркетингові стратегії. Позитивний зв'язок (0,632) між поглядами на інтегровані маркетингові технології та вибір закладу вищої освіти підкреслює важливість вдосконалених стратегій залучення студентів. Стратегії інтегрованих маркетингових технологій, такі як цифровий маркетинг, використання соціальних мереж, контент-маркетинг, залучення студентів і амбасадори-студенти, мають значний вплив на вибір закладу вищої освіти з показником 0,315, 0,523, 0,394, 0,619 та 0,298, відповідно. Крім того, ці стратегії мають значний вплив на вибір дисциплін, з показниками 0,298, 0,642, 0,497, 0,421 та 0,234, відповідно. У статті підкреслено важливу роль ефективних стратегій інтегрованих маркетингових комунікацій при прийнятті рішення про вибір закладу вищої освіти і представлено дієві ідеї для закладів, які мають на меті вдосконалити свої маркетингові стратегії.

Ключові слова: інтегровані маркетингові комунікації, стратегії, вища освіта, заклади вищої освіти
Класифікація JEL: M31, D80, I20



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.