

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники

УДК 339.138:004.738.5

Солодилова
Мария Константиновна

Разработка и тестирование стратегий контент-маркетинга для продвижения
инфопродуктов в соцсетях

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание степени магистра
по специальности 7-06-0611-07, Бизнес-аналитика и цифровой маркетинг

Научный руководитель:
Ефремов Андрей Александрович,
кандидат экономич. наук, доцент

Минск 2025

Работа выполнена на кафедре экономической информатики учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники»

Научный руководитель: **ЕФРЕМОВ Андрей Александрович,**

заведующий кафедрой экономической информатики учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники», кандидат экономических наук, доцент

Рецензент:

НИКУЛЬШИН Борис Викторович,

заведующий кафедрой ЭВМ учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники», кандидат технических наук, доцент

Защита диссертации состоится «23» июня 2025 г. года в 9⁰⁰ часов на заседании Государственной экзаменационной комиссии по защите магистерских диссертаций в учреждении образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники» по адресу: 220013, Минск, ул. Платонова, 39, корп. 5, ауд. 209, тел. 293-89-92, E-mail: kafei@bsuir.by

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники».

ВВЕДЕНИЕ

Современная цифровая экономика кардинально трансформировала традиционные подходы к маркетингу и продвижению продуктов, выдвинув на первый план стратегии контент-маркетинга как ключевой инструмент взаимодействия с потребителями. Особую значимость это направление приобретает в сегменте инфопродуктов, где ценность предложения напрямую зависит от качества и релевантности контента. Однако классические маркетинговые модели, основанные на линейных подходах к коммуникации, оказываются недостаточно эффективными в условиях динамично меняющихся алгоритмов социальных сетей и нелинейного поведения аудитории.

Особую актуальность данное исследование приобретает в контексте стремительного роста рынка онлайн-образования, где инфопродукты становятся основным инструментом передачи знаний и навыков. Современные потребители образовательного контента демонстрируют принципиально новые паттерны поведения - фрагментарное внимание, клиповое мышление, повышенные требования к персонализации и интерактивности.

Методологическую основу исследования составляют синтез поведенческой экономики, data science и классического маркетинга, что позволяет разработать комплексную модель, учитывающую как рациональные, так и эмоциональные аспекты потребительского поведения.

Особую ценность предлагаемый подход представляет для белорусского рынка цифрового образования, где сочетание культурных особенностей потребителей и динамики развития цифровых платформ формирует уникальные условия для реализации маркетинговых стратегий.

Объектом исследования являются стратегии контент-маркетинга, используемые в социальных сетях для продвижения цифровых продуктов и услуг.

Предметом исследования выступают конкретные методы и подходы к разработке и оптимизации контент-стратегий для инфопродуктов.

Целью данной магистерской работы является разработка и тестирование универсальной стратегии контент-маркетинга для продвижения инфопродуктов в социальных сетях. Для достижения указанной цели были поставлены задачи:

- изучить современные тренды потребления образовательного контента в цифровой среде и проанализировать существующие методы контент-маркетинга, применяемые для продвижения инфопродуктов;
- определить и обосновать систему ключевых метрик для оценки эффективности контент-стратегий в социальных медиа;

- разработать универсальную адаптивную модель продвижения инфопродуктов, интегрирующую современные маркетинговые методологии;
- предложить практические рекомендации по внедрению адаптивной модели продвижения и сформулировать направления дальнейшего совершенствования модели.

Научная новизна исследования заключается в преодолении ключевых методологических ограничений современных подходов к контент-маркетингу через разработку принципиально новой адаптивной модели продвижения инфопродуктов. В отличие от существующих фрагментарных исследований, сосредоточенных либо на аналитических аспектах, либо на креативных компонентах, предлагаемая концепция обеспечивает органичный синтез стратегического планирования с оперативной адаптацией к изменениям цифровой среды.

Особый вклад в развитие теории цифрового маркетинга заключается в создании механизма динамической корректировки контент-стратегий, основанного на комплексном анализе как количественных показателей эффективности (уровень конверсии, показатели вовлеченности), так и качественных параметров (эмоциональный отклик аудитории). Такой двумерный подход позволяет преодолеть ограничения традиционных статических моделей, не учитывающих нелинейность потребительского поведения в цифровом пространстве.

Практическая значимость работы заключается в создании универсального инструментария для оценки и оптимизации контент-стратегий, а также построения долгосрочных взаимоотношений с клиентами. Предполагается, что разработанная модель может быть адаптирована для различных сегментов рынка инфопродуктов – от корпоративного обучения до персонального коучинга.

Автор выражает благодарность Ефремову А.А. – научному руководителю, заведующему кафедрой экономической информатики учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники», кандидату экономических наук, доценту за квалифицированную помощь и консультации во время подготовки магистерской диссертации.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования

Актуальность темы исследования обусловлена стремительной трансформацией цифровой среды и кардинальным изменением потребительского поведения в социальных сетях. В условиях перенасыщения информационного пространства традиционные подходы к продвижению

инфопродуктов демонстрируют снижающуюся эффективность, требуя принципиально новых решений. Особую значимость эта проблема приобретает на фоне взрывного роста рынка онлайн-образования, где конкуренция обостряется с каждым годом, а алгоритмы социальных платформ постоянно эволюционируют, меняя правила видимости контента.

Практическая востребованность исследования подкрепляется запросами рынка – создатели образовательного контента, digital-агентства и маркетологи ежедневно сталкиваются с необходимостью разработки новых подходов к продвижению в социальных сетях. При этом отсутствие системных методик, объединяющих стратегическое планирование с технологиями оперативной оптимизации, приводит к значительному перерасходу маркетинговых бюджетов и снижению ROI кампаний.

В условиях белорусского рынка, где специфика потребительского поведения сочетается с динамичным развитием digital-среды, предлагаемое исследование приобретает особую ценность как инструмент повышения конкурентоспособности локальных образовательных проектов. Эффективные стратегии контент-маркетинга способны не только повысить экономические показатели создателей инфопродуктов, но и обеспечить большему числу пользователей доступ к качественному образовательному контенту, что соответствует целям национальных программ цифровой трансформации.

Степень разработанности проблемы

Исследование стратегий контент-маркетинга для продвижения инфопродуктов осуществлялось на основе анализа работ ведущих отечественных и зарубежных специалистов в области цифрового маркетинга: Ф. Котлера, И.Н. Моргачевой, В.Г. Шадрина, Д.Ю. Чачиса, С.П. Балашовой, а также зарубежных авторов – Джо Пулицци, Дэвида Мирмана Скотта, Эрин Киссейн, Майкла Бреннера и других. В работах этих авторов систематизированы основные теоретические подходы к контент-маркетингу, разработаны методики создания и дистрибуции контента, предложены системы оценки эффективности маркетинговых стратегий.

Одним из существенных недостатков современных исследований, представленных в научной литературе, является фрагментарный подход к проблеме. Кроме того, существующие модели демонстрируют недостаточную адаптивность к динамично изменяющимся алгоритмам социальных платформ и особенностям потребительского поведения в цифровой среде.

Настоящее исследование направлено на устранение этих методологических пробелов путем разработки адаптивной модели продвижения, которая интегрирует стратегическое планирование с оперативной корректировкой на основе анализа поведения аудитории.

Цель и задачи исследования

Цель данной магистерской работы – разработка и тестирование универсальной стратегии контент-маркетинга для продвижения инфопродуктов в социальных сетях.

Для достижения указанной цели были поставлены задачи:

- изучить современные тренды потребления образовательного контента в цифровой среде и проанализировать существующие методы контент-маркетинга, применяемые для продвижения инфопродуктов;
- определить и обосновать систему ключевых метрик для оценки эффективности контент-стратегий в социальных медиа;
- разработать универсальную адаптивную модель продвижения инфопродуктов, интегрирующую современные маркетинговые методологии;
- предложить практические рекомендации по внедрению адаптивной модели продвижения и сформулировать направления дальнейшего совершенствования модели.

Объектом исследования являются стратегии контент-маркетинга, используемые в социальных сетях для продвижения цифровых продуктов и услуг. Предметом исследования выступают конкретные методы и подходы к разработке и оптимизации контент-стратегий для инфопродуктов.

Область исследования

Настоящая работа относится к сфере цифрового маркетинга и контент-стратегий. Исследование охватывает вопросы поведенческой экономики, нейромаркетинга и data science, уделяя особое внимание интеграции аналитических технологий и психологических подходов в создании эффективных контент-стратегий.

Теоретическая и методологическая основа исследования

Теоретической базой диссертации послужили фундаментальные и современные работы отечественных и зарубежных специалистов в области контент-маркетинга, цифровых коммуникаций и поведенческого анализа.

Методологический аппарат исследования объединяет системный подход к анализу цифровых маркетинговых стратегий, методы сравнительного анализа эффективности различных форматов контента, а также элементы предиктивной аналитики. Применение кейс-анализа позволило изучить успешные практики продвижения инфопродуктов на различных цифровых платформах.

Научная новизна, теоретическая и практическая значимость

Научная новизна исследования заключается в разработке адаптивной модели контент-маркетинга, интегрирующей современные подходы к

созданию и продвижению инфопродуктов в социальных сетях с учетом динамики алгоритмов цифровых платформ и особенностей потребительского поведения в онлайн-среде.

Теоретическая значимость работы состоит в систематизации методов оценки эффективности контент-стратегий, а также в обосновании влияния персонализированного контента и эмоционального вовлечения на потребительские решения в сфере цифрового образования.

Практическая значимость исследования подтверждается возможностью применения разработанных решений образовательными платформами и digital-агентствами для повышения конверсии маркетинговых кампаний, оптимизации контент-стратегий и усиления вовлеченности целевой аудитории. Полученные результаты могут быть использованы при создании и продвижении инфопродуктов различного формата.

Основные положения, выносимые на защиту

1. Проведен сравнительный анализ современных теоретико-методических подходов к контент-маркетингу, включающий детализацию этапов разработки стратегии контент-маркетинга, обзор инструментов контент-маркетинга, а также определение ключевых метрик измерения эффективности контент-маркетинга в социальных сетях.

2. Выполнен комплексный аналитический обзор рынка онлайн-образования с акцентом на специфику реализации инфопродуктов, что позволило определить ключевые тенденции, барьеры и возможности для оптимизации маркетинговых коммуникаций в онлайн-среде, включая особенности потребительского поведения и восприятия.

3. Разработана универсальная адаптивная модель продвижения инфопродуктов в социальных сетях, основанная на модернизации существующих маркетинговых методологий, обеспечивающая оптимизацию процессов взаимодействия с целевой аудиторией, а также повышение эффективности конверсионных показателей в условиях динамичного цифрового рынка.

4. Сформулированы практические рекомендации по внедрению разработанной адаптивной модели продвижения инфопродуктов, предусматривающие необходимые компетенции персонала, использование программных инструментов, организацию аналитической отчетности и документооборота для повышения экономической эффективности продвижения инфопродуктов в социальных сетях.

Апробация диссертации и информация об использовании ее результатов

Основные положения и результаты диссертации были представлены на Международном научном форуме «Научный диалог: теория и

практика» (Москва, 19 июня 2025 г.). Также к публикации подготовлена статья на тему «Эволюция маркетинговых моделей: к вопросу о неэффективности линейных воронок продаж для цифровых образовательных продуктов».

Результаты исследования могут быть использованы в деятельности организаций, занимающихся продвижением образовательных продуктов в цифровой среде, а также при подготовке учебных курсов по цифровому маркетингу в высших учебных заведениях.

Публикации

По теме диссертационной работы опубликована статья в сборнике материалов международного научного форума. В публикации отражены ключевые положения исследования, связанные с различными аспектами продвижения инфопродуктов в социальных медиа. Ещё одна статья подготовлена к публикации.

Структура и объем работы

Диссертация состоит из введения, общей характеристики работы, трех глав с краткими выводами по каждой главе, заключения, библиографического списка и приложений.

В первой главе проведен комплексный анализ современных подходов к контент-маркетингу в социальных сетях, включая обзор научной литературы, исследование роли контент-стратегий в бизнес-процессах, а также разработку методологии идентификации целевой аудитории и конкурентной среды. Особое внимание уделено систематизации ключевых метрик для оценки эффективности цифровых маркетинговых кампаний.

В второй главе представлен детальный анализ специфики продвижения инфопродуктов на русскоязычном рынке цифрового образования. Исследование включает сравнительный анализ социальных платформ для дистрибуции образовательного контента, оценку существующих схем продаж и разработку методики управления маркетинговыми кампаниями в цифровой среде.

В третьей главе разработана инновационная бизнес-модель продвижения инфопродуктов, включающая методологические основы проектирования адаптивной воронки продаж, примеры контент-стратегий для различных этапов потребительского пути, методику расчета экономической эффективности предложенных решений, а также практически рекомендации по внедрению разработанной модели.

В приложении представлены листинг программного кода, отвечающего за оценку эффективности контента по различным параметрам, а также результаты проверки магистерской работы на антиплагиат.

Общий объем диссертационной работы составляет 81 страницу. Из них 58 страниц основного текста, 23 иллюстрации на 18 страницах, 12 таблиц на 12 страницах, библиографический список из 61 наименований на 5 страницах, 2 приложения на 6 страницах.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе представлен систематизированный обзор современных подходов к контент-маркетингу в социальных сетях, включая анализ научной литературы, ключевых принципов и инструментов. Особое внимание уделено исследованию роли контент-стратегий в современных бизнес-процессах, где доказано их значение для формирования лояльности аудитории и повышения узнаваемости бренда.

Проанализированы современные тренды контент-маркетинга, включая рост значимости коротких видео, персонализированного контента и интеграции ИИ-технологий. Установлено, что ключевыми факторами успеха являются адаптация к алгоритмам социальных платформ и учет психологических особенностей целевой аудитории. При этом выявлено, что традиционные линейные модели продвижения (например, классическая воронка продаж) теряют эффективность в условиях фрагментации внимания пользователей и динамики цифровой среды.

В ходе исследования механизмов взаимодействия контента с аудиторией доказано, что его эффективность определяется не только качеством информации, но и способностью вызывать эмоциональный отклик. Это требует интеграции методов нейромаркетинга и поведенческого анализа в стратегии продвижения. Таким образом, первая глава формирует теоретико-методологическую основу для разработки адаптивной модели контент-маркетинга, представленной в последующих разделах работы.

Во второй главе представлен комплексный анализ современного рынка цифровых образовательных услуг и разработаны эффективные стратегии продвижения инфопродуктов в цифровой среде. Сущность предложенного подхода заключается в системном сочетании анализа рыночных тенденций, поведенческих характеристик целевой аудитории и технологических возможностей цифровых платформ.

Ключевой особенностью современного рынка EdTech является его переход в фазу зрелости, характеризующуюся дифференциированной динамикой развития игроков. Как показано на рисунке 1, лидеры рынка демонстрируют разнонаправленные тенденции: в то время как Яндекс.Практикум и Ultimate Education показывают устойчивый рост (17% и 40% соответственно), традиционные лидеры – Skillbox и Нетология – сталкиваются со стагнацией или снижением показателей.

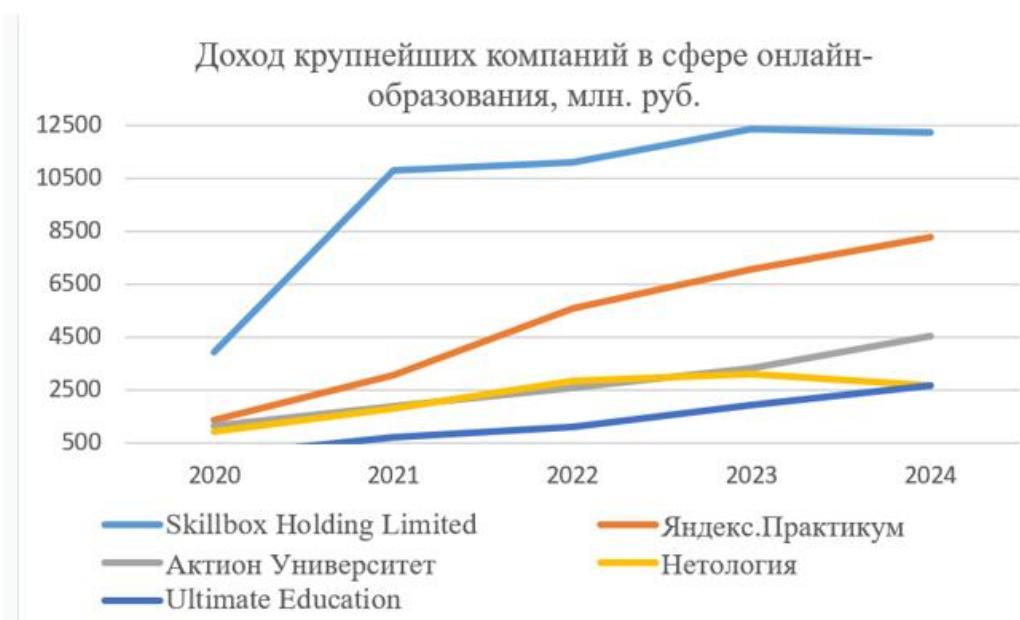


Рисунок 5 – Динамика дохода крупнейших компаний в сфере онлайн-образования за 2020-2024 гг

Это свидетельствует о структурной трансформации рынка, где конкурентное преимущество получают технологичные игроки, интегрированные в цифровые экосистемы.

Также рассмотрено управление продвижением инфопродуктов в социальных сетях. Рассмотренные категории пользователей – генераторы контента, участники дискуссий и пассивные наблюдатели – требуют различных подходов и методов взаимодействия. Правильно выстроенные стратегии контентного маркетинга, поддерживаемые регулярным анализом и адаптацией, способны значительно повысить эффективность продвижения и увеличить продажи.

В третьей главе представлена разработка бизнес-модели продвижения инфопродуктов в социальных сетях, включающая методологические основы проектирования воронки продаж и анализ существующих решений. Исследование охватывает классические модели маркетинговых коммуникаций (AIDA, AIDAS, AIDAR) и их современные адаптации к цифровой среде, а также альтернативные подходы (Лестница Ханта, Песочные часы маркетинга). На основе сравнительного анализа выявлены преимущества и ограничения каждой модели, что позволило разработать авторскую воронку контент-маркетинга, учитывающую особенности продвижения инфопродуктов.

Особое внимание уделено проектированию контентной стратегии для различных этапов воронки, где представлены конкретные примеры форматов контента в зависимости от степени лояльности пользователей. Визуализация процессов выполнена с использованием методологий IDEF0 и BPMN (представленных на рисунках 2 и 3), что обеспечило четкое структурирование этапов взаимодействия с клиентом – от привлечения трафика до масштабирования системы.

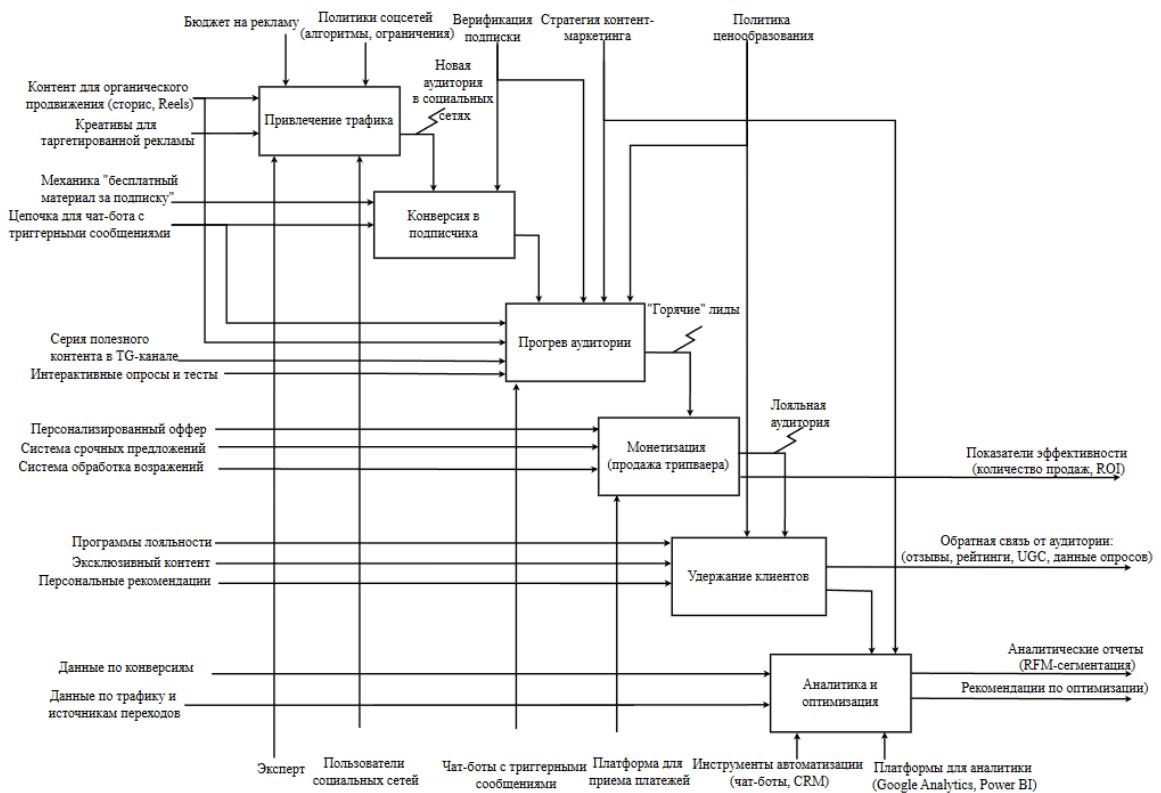


Рисунок 2 – Процесс продвижения инфопродуктов через социальные сети в нотации IDEF0, декомпозиция

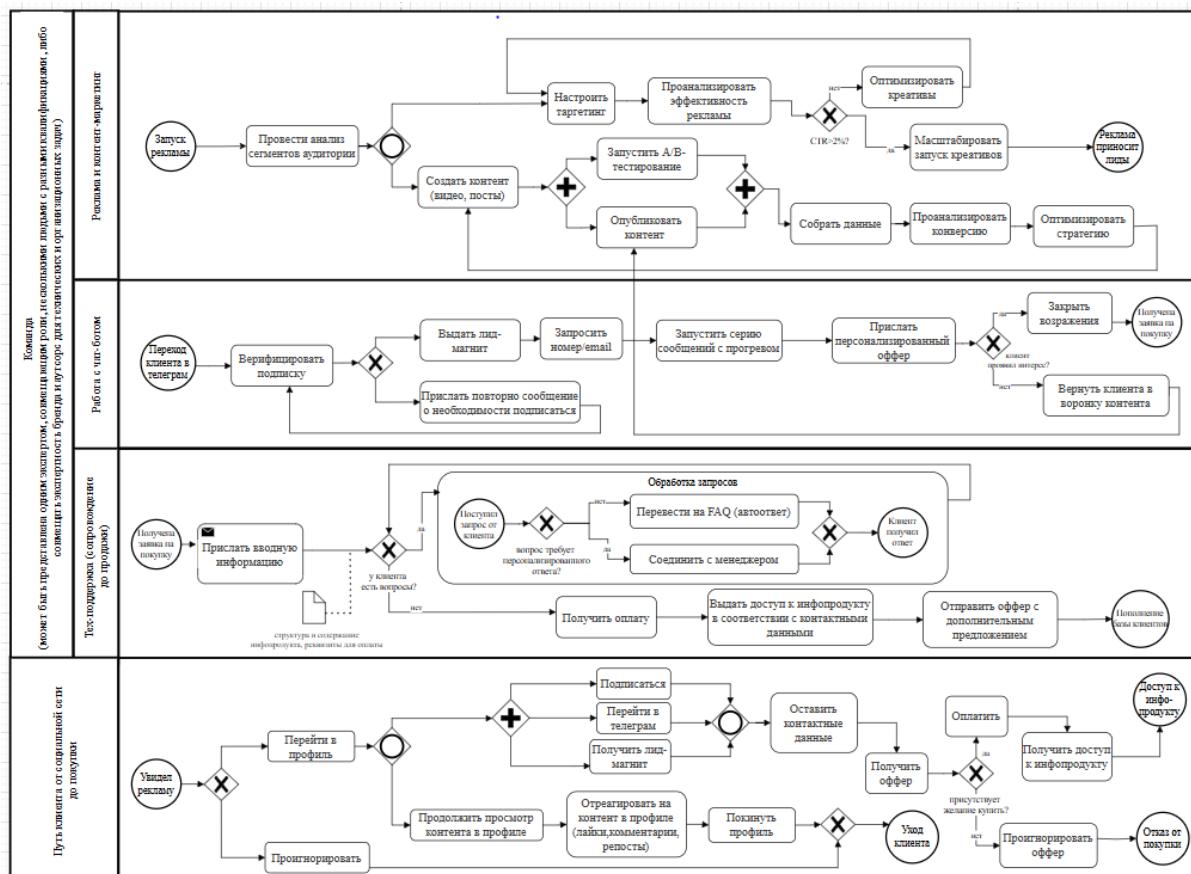


Рисунок 3 – Диаграмма процессов продвижения инфопродуктов через социальные сети

Разработана методика расчета экономической эффективности модели, а также программный код на Python для анализа параметров контента и их влияния на ключевые метрики. Формулы для оценки экономического эффекта внедрения воронки учитывает рост конверсии, жизненный цикл клиента и затраты на контент-маркетинг. Практическая часть исследования содержит конкретные рекомендации по внедрению, включая необходимые компетенции сотрудников, программное обеспечение и организацию документооборота.

Разработанный подход сочетает научно обоснованные принципы цифрового маркетинга с практическими механизмами повышения эффективности продвижения инфопродуктов в социальных сетях.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основные научные результаты диссертации

1. Выполнен анализ существующих подходов к контент-маркетингу в социальных сетях, что позволило выявить недостаточную интеграцию современных моделей воронки продаж с учетом специфики цифровой среды и поведения потребителей.

2. Разработана адаптивная модель продвижения инфопродуктов, объединяющая модернизированные маркетинговые методики для повышения конверсии и оптимизации взаимодействия с аудиторией в условиях цифровой среды.

3. Обоснованы практические рекомендации по внедрению модели, включая требования к компетенциям персонала, используемому ПО, аналитике и документообороту, что обеспечивает экономическую эффективность продвижения.

4. Определена методика расчета экономической эффективности контент-маркетинга, учитывающая рост конверсии и затраты на создание и продвижение контента, что позволяет проводить обоснованный анализ и оптимизацию контентных стратегий.

Рекомендации по практическому использованию результатов

1. Разработанная адаптивная модель продвижения инфопродуктов позволяет существенно оптимизировать маркетинговые бюджеты предпринимателей и экспертов в сфере цифрового образования за счет научно обоснованного подхода к контент-стратегии и управлению воронкой продаж.

2. Результаты исследования могут быть применены в предпринимательской деятельности экспертов и инфобизнесменов для повышения эффективности продвижения образовательных продуктов; маркетинговыми агентствами при разработке комплексных стратегий digital-продвижения; образовательными учреждениями для модернизации программ электронного обучения.

3. Материалы диссертации могут быть внедрены в учебный процесс и использованы:

- при составлении программ учебных курсов специальностей «Электронный маркетинг», «Электронная экономика» и «Бизнес-анализ и цифровой маркетинг»;
- в качестве методической основы для тренингов и образовательных программ по контент-маркетингу;
- при разработке практических кейсов для студентов маркетинговых и предпринимательских специальностей.

СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ СОИСКАТЕЛЯ

Статьи в сборниках научных трудов

1. Солодилова М.К. Социальные, экономические и юридические аспекты продвижения и продажи инфопродуктов в социальных сетях // Научный диалог: теория и практика: сборник научных статей по итогам работы Международного научного форума (г. Москва, 19 июня 2025 г.) / отв. ред. Д.Р. Хисматуллин. — Москва: Инфинити, 2025. — С. 15-24
2. Солодилова М.К. Современные стратегии продвижения инфопродуктов в цифровых экосистемах / М.К. Солодилова // Научное сообщество студентов XXI столетия: экономические науки: сб. ст. по материалам CL междунар. студ. науч.-практ. конф., 10 июня 2025 г. — Новосибирск: СибАК, 2025. — № 6 (150). — С. 25–30.

РЭЗЮМЭ

Саладзілава Марыя Канстанцінаўна

Распрацоўка і тэставанне стратэгіі кантэнт-маркетынгу для прасоўвання инфопродуктов ў соцсетях

Ключавыя слова: кантэнт-маркетынг, варонка продажаў, сацыяльныя сеткі, эканамічная эфектыўнасць.

Мэта працы: распрацоўка адаптыўнай бізнес-мадэлі для эфектыўнага просоўвання инфопродуктов ў сацыяльных сетках з акцэнтам на метадалагічныя асновы практавання варонкі продажаў і ацэнку эканамічнай эфектыўнасці кантэнт-маркетынгу.

Атрыманыя вынікі іх навізна: праведзены аналіз існуючых падыходаў да кантэнт-маркетынгу і варонках продажаў, выяўлены недахопы ў інтэграцыі сучасных мадэляў у лічбавай асяроддзі; распрацавана аўтарская варонка продажаў, якая акцэнтуюць увагу на этапах задавальнення і ўтрымання кліентаў, што забяспечвае гнуткасць і адаптыўнасць да розных фарматам кантэнту; створана методыка разліку эканамічнай эфектыўнасці кантэнт-маркетынгу, якая ўлічвае рост канверсіі і выдаткі на стварэнне і прасоўванне кантэнту; выкананы аналіз рускамоўнага рынку лічбавых адукцыйных паслуг, выяўлены ключавыя трэнды і магчымасці для паспяховага просоўвання инфопродуктов.

Ступень выкарыстання: вынікі могуць быць укаранёны ў навучальны працэс на кафедры эканамічнай інфарматыкі ўстановы адукцыі «Беларускі дзяржаўны універсітэт інфарматыкі і радыёэлектронікі».

Вобласць ужывання: лічбавы маркетынг, сацыяльныя сеткі, адукцыйныя тэхналогіі.

РЕЗЮМЕ

Солодилова Мария Константиновна

Разработка и тестирование стратегии контент-маркетинга для продвижения инфопродуктов в соцсетях

Ключевые слова: контент-маркетинг, воронка продаж, социальные сети, экономическая эффективность.

Цель работы: разработка адаптивной бизнес-модели для эффективного продвижения инфопродуктов в социальных сетях с акцентом на методологические основы проектирования воронки продаж и оценку экономической эффективности контент-маркетинга.

Полученные результаты и их новизна: проведен анализ существующих подходов к контент-маркетингу и воронкам продаж, выявлены недостатки в интеграции современных моделей в цифровой среде; разработана авторская воронка продаж, акцентирующая внимание на этапах удовлетворения и удержания клиентов, что обеспечивает гибкость и адаптивность к различным форматам контента; создана методика расчета экономической эффективности контент-маркетинга, учитывающая рост конверсии и затраты на создание и продвижение контента; выполнен анализ русскоязычного рынка цифровых образовательных услуг, выявлены ключевые тренды и возможности для успешного продвижения инфопродуктов.

Степень использования: результаты могут быть внедрены в учебный процесс на кафедре экономической информатики учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники».

Область применения: цифровой маркетинг, социальные сети, образовательные технологии.

SUMMARY

Solodilova Maria Konstantinovna

Development and testing of a content marketing strategy for promoting information products on Social Media.

Keywords: content marketing, sales funnel, social networks, economic efficiency.

The object of study: to develop an adaptive business model for the effective promotion of information products in social networks, focusing on the methodological foundations of sales funnel design and the assessment of economic efficiency in content marketing.

The results and novelty: an analysis of existing approaches to content marketing and sales funnels has been conducted, revealing shortcomings in the integration of modern models in the digital environment; an authorial sales funnel has been developed, emphasizing the stages of customer satisfaction and retention, which ensures flexibility and adaptability to various content formats; a methodology for calculating the economic efficiency of content marketing has been created, considering the growth of conversion rates and costs associated with the creation and promotion of content; an analysis of the Russian-speaking market for digital educational services has been carried out, identifying key trends and opportunities for successful promotion of information products.

Degree of use: the results can be implemented in the educational process at the Department of Economic Informatics of the educational institution «Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics.»

Sphere of application: digital marketing, social networks, educational technologies.