

Вестник МИРБИС. 2021. № 1 (25): С. 61–68.

Vestnik MIRBIS. 2021; 1(25): 61–68.

Научная статья

УДК 339.138

doi: 10.25634/MIRBIS.2021.1.7

### Веб-сайт и его продвижение как модель цифровой маркетинговой коммуникации

**Петр Юрьевич Тазов**

Государственный Университет Управления, Москва, Россия

[islake@yandex.ru](mailto:islake@yandex.ru), <https://orcid.org/0000-0002-1852-5708>

**Аннотация.** В статье рассматриваются инструменты digital продвижения в рамках теории маркетинговых коммуникаций. В данном подходе, инструменты digital продвижения рассматриваются в контексте создания модели цифровой коммуникации. Предложена модель цифровой маркетинговой коммуникации на примере веб-сайта. В статье анализируются принципы эффективной коммуникации с представителями целевой аудитории (посетителями сайта) — на сайте, выделяются характеристики коммуникативной функции сайта.

Отдельное внимание уделено поведенческим стратегиям посетителей сайта и их использованию в процессе создания эффективной цифровой коммуникации. Также в статье рассматриваются модели цифровой коммуникации с использованием контекстной рекламы, e-mail рассылок, SMM.

Теоретическая значимость: предложены модели цифровых коммуникаций сайта и инструментов его продвижения, проанализированы характеристики данных цифровых моделей, выделены показатели оценки эффективности моделей цифровых коммуникаций и способы повышения ее эффективности.

Практическая значимость: описаны условия повышения эффективности цифровых коммуникационных моделей на основе социокультурных, психологических и др. особенностей целевой аудитории.

Материалы статьи представляют практическую значимость для специалистов в области цифрового маркетинга, интернет продвижения, преподавателей маркетинга.

**Ключевые слова:** коммуникативная модель, цифровые коммуникации, интернет-маркетинг, digital маркетинг, маркетинговые коммуникации.

**Для цитирования:** Тазов П. Ю. Веб-сайт и его продвижение как модель цифровой маркетинговой коммуникации / П. Ю. Тазов // Вестник МИРБИС. 2021; 1(25): 61–68. DOI: 10.25634/MIRBIS.2021.1.7

JEL: M21, M31

Original article

### Website and its promotion as a model of digital marketing communication

**Petr Yu. Tazov**

State University of Management, Moscow, Russia.

[islake@yandex.ru](mailto:islake@yandex.ru), <https://orcid.org/0000-0002-1852-5708>

**Abstract.** The article discusses digital promotion tools within the framework of the theory of the communicative approach. In this vein, digital promotion tools are considered in the context of creating a digital communication model. A model of digital marketing communication is proposed on the example of a website. The article analyzes the principles of effective communication with representatives of the target audience (site visitors) – on the site, highlights the characteristics of the communicative function of the site. Special attention is paid to the behavioral strategies of site visitors and their use in the process of creating effective digital communication. The article also discusses models of digital communication using contextual advertising, e-mail mailings, SMM.

Theoretical significance: models of digital communications of the site and tools for its promotion are proposed, characteristics of these digital models are analyzed, indicators for assessing the effectiveness of digital communication models and ways to increase its effectiveness are highlighted.

Practical significance: the conditions for increasing the effectiveness of digital communication models based on sociocultural, psychological and other characteristics of the target audience are described.

The materials of the article are of practical importance for specialists in the field of digital marketing, Internet promotion, marketing teachers.

**Key words:** communicative model, digital communications, internet marketing, digital marketing, marketing communications.

**For citation:** Tazov P. Yu. Website and its promotion as a model of digital marketing communication. P. Yu. Tazov. Vestnik MIRBIS. 2021; 1(25): 61–68. (In. Russ.). DOI: 10.25634/MIRBIS.2021.1.7

JEL: M21, M31

## Введение

В последнее время по проблеме интернет-маркетинга, цифрового маркетинга, цифровых маркетинговых коммуникаций появляется большое число публикаций. Однако проблема формирования теоретико-методологических подходов к проблеме цифровых маркетинговых коммуникаций еще решена не полностью. Кроме этого, в маркетинговой литературе не достаточно хорошо на теоретическом уровне проработан вопрос определения сайта и его инструментов в контексте рассмотрения их как моделей цифровой маркетинговой коммуникации.

В статье предпринята попытка рассмотреть сайт и его инструменты как модели цифровых маркетинговых коммуникаций. Сделана попытка выделить условия и критерии эффективности моделей цифровой коммуникации, а также рассмотрены ошибки в построении данных моделей.

По Академику Н. Н. Моисееву, модель включает «вполне определенную, ограниченную информацию о предмете (явлении), отражающее те или иные его отдельные свойства». И далее: «Модель можно рассматривать как специальную форму кодирования информации. В отличие от обычного кодирования, когда известна вся исходная информация и мы лишь переводим ее на другой язык, модель, какой бы язык она не использовала, кодирует и ту информацию, которую люди раньше не знали. Можно сказать, что модель содержит в себе потенциальное знание, которое человек, исследуя ее, может приобрести, сделать наглядным и использовать в своих практических жизненных нуждах» [Моисеев, 1987, с. 55].

**Методологической основой** исследования являются системный анализ, общенаучные методы анализа, труды в области изучения маркетинговых коммуникаций Ф. Котлера, А. А. Романова, А. В. Панько и др.

В литературе, посвященной маркетингу, существует большое количество классификаций маркетинговых коммуникаций. Среди них можно выделить подходы Ф. Котлера, Дж. О'Шоннеси, Дж. Бернета Дж. и С. Мориарти, Ж.-Ж. Ламбена, М. Ю. Рюмина и др.

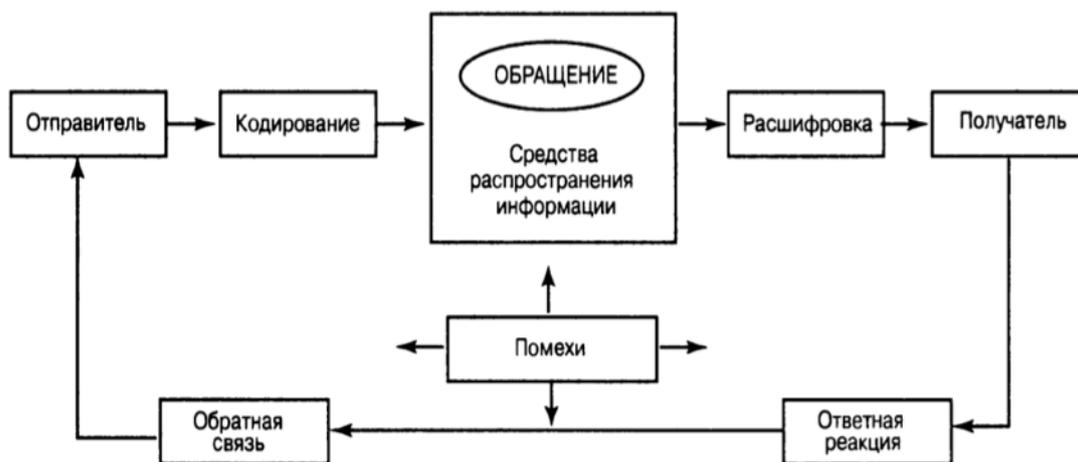
Среди различных определений маркетинговых коммуникаций, можно встретить следующее: «Маркетинговые коммуникации — деятельность,

совокупность средств и конкретные действия по поиску, анализу, генерации и распространению информации, значимой для субъектов маркетинговых отношений» [Куликова, 2016, с. 6].

На наш взгляд, наиболее удачным является определение маркетинговых коммуникаций, предложенное А. А. Романовым и А. В. Панько: «Маркетинговые коммуникации (МК) — это связи, образуемые фирмой с контактными аудиториями (потребителями, поставщиками, партнерами и т. п.) посредством различных средств воздействия, к каковым относятся реклама, PR, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа, а также неформальных источников информации в виде молвы и слухов. В большинстве случаев основным и самым дорогим инструментом маркетинговых коммуникаций служит реклама. Основная задача маркетинговых коммуникаций — донести до целевой аудитории основное конкурентное отличие бренда (бренд-кода), которое в свою очередь повлияет на выбор и покупку товара потребителем» [Романов, 2006, с. 11].

Перейдем от маркетинговых коммуникаций к моделям маркетинговых коммуникаций. Надо сказать, что описание самой модели маркетинговых коммуникаций базируется на коммуникативных моделях, предложенных Г. Лассуэллом, К. Шеннон и У. Уивером и др. Единым для всех моделей коммуникации является наличие отправителя, канала передачи коммуникативного сообщения и получателя. Анализируя каждое звено, попробуем выделить их определенные характеристики: отправитель (цель коммуникации и конкретно сообщения (явная и латентная), потребность, актуализируемая в коммуникации, ожидание обратной связи, причина выбора канала коммуникации и пр.); канал коммуникации (модель канала, шум в канале, специфика кодировки канала и пр.), получатель (мотив, потребность, цель, задачи, реализуемые в коммуникации, способности декодирования, факторы, влияющие на восприятие сообщения: социокультурные, психологические (ценности, мировоззрение, установки, ошибки восприятия и пр.), физические (развитие интеллекта, IQ).

На рисунке 1 показана модель маркетинговой коммуникации, предложенная Ф. Котлером. Она широко используется в литературе, посвященной маркетинговым коммуникациям. Эта модель может рассматриваться, в том числе, для цифровой маркетинговой коммуникации.



**Рис. 1.** Модель коммуникация по Ф.Котлеру  
 Источник [Котлер, 2007]

Ф. Котлер придает большое значение модели коммуникации, выделяя факторы, повышающие ее эффективность, среди которых: знание аудитории, ожидаемый эффект от коммуникации, специфика кодировки, и особенности дешифровки сообщений целевой аудиторией, выбор средств коммуникации и создания каналов обратной связи: «Отправители должны знать, каких аудиторий они хотят достичь и какие ответные реакции хотят получить. Они должны уметь искусно кодировать обращения с учетом специфики процесса расшифровки, которым обычно пользуется целевая аудитория. Они должны передавать обращения посредством эффективных средств распространения информации, достигающих целевой аудитории. Они должны создавать каналы обратной связи, дабы знать об ответных реакциях аудитории на свое обращение» [Котлер, 2007, с. 405]. Также, Ф. Котлер выделяет последовательность действий, которые необходимо сделать при построении модели коммуникации: «...выявить

свою целевую аудиторию, определить желаемую ответную реакцию, выбрать обращение, выбрать средства распространения информации, выбрать свойства, характеризующие источник обращения и собрать информацию, поступающую по каналам обратной связи» [там же]. Этот подход будет полезен для формирования моделей цифровых маркетинговых коммуникаций. Специфика их заключается в том, что сами коммуникации опосредованы цифровыми платформами(сайтами), сама коммуникация протекает в условиях цифровой среды (сети Интернет или любой другой, например, локальной сети). Обратная связь в цифровой коммуникации будет заключаться в поведенческих реакциях посетителей сайта (клики, скроллинг, переходы, заполненные формы, время, проведенное на сайте и пр.), а в моделях коммуникаций в социальных сетях — в лайках, репостах, ретвитах, комментариях и пр.

Приведем авторскую модель цифровой коммуникации с посетителями сайта (рисунок 2).



**Рис. 2.** Сайт как модель цифровой коммуникации  
 Источник: рисунок автора по данным настоящего исследования

Различают разные виды рекламно-коммуникативных моделей. Эти модели успешно используются при создании лендингов. Среди них модель AIDA, выделенная Ф. Котлером (A — внимание (attention); I — интерес (interest); D — желание (desire); A — действие (action) [Котлер, 2007]. Задача данной модели направить внимание посетителей сайта на преимущества товаров/услуг, вызвать интерес, сформировать желание и стимулировать посетителя к активности на сайте (заполнение форм, заявок и пр.) Элементы срочности (срок действия акции) призваны мотивировать представителей целевой аудитории принять решения о покупке здесь и сейчас, прерывая процесс прокрастинации — откладывания решения о покупке «на потом».

Таким образом, сайт выступает информационно-коммуникативной средой, в пространстве которой формируется интеракция посетителей сайта с компонентами сайта. При этом, поведение посетителей во многом предопределяется структурой сайта как модели коммуникации. К элементам структуры можно отнести: страницы сайта; разделы; системы навигации; информационные блоки; интерактивные блоки (формы) и пр.

Цифровая коммуникация, в силу ряда особенностей, может использоваться для формирования поведения посетителей сайта. Так, в ряде случаев, создатели сайта манипулируют поведением посетителя. Предположим, у человека есть потребность в обучении на программе MBA. Он зашел на сайт бизнес-школы и решил скачать учебный план программы. Однако, после нажатия на кнопку «скачать учебный план» посетителю предлагается внести свои ФИО, почту и телефон — учебный план будет прислан по электронной почте. Перед посетителем встает задача — предоставить свои персональные данные и получить учебный план или оставить эту идею, блокируя свою потребность в получении данной информации. Создатели сайта, отчасти, управляют поведением посетителя, используя его потребности в получении информации, которая используется для принятия решения в приобретении товара/услуги. То есть происходит искусственная блокировка удовлетворения потребности через необходимость заполнения различных форм сбора персональных данных, которые используются для дальнейшего привлечения. Пользователь, скачивая учебный план, не предполагает в какую

цепочку маркетинговых коммуникаций он попадает — начиная с разного рода рассылок по почте и заканчивая звонками менеджеров с предложением посетить бесплатный мастер-класс/день открытых дверей/консультацию/пробное занятие и пр. Таким образом, делая простое с его точки зрения, ни к чему не обязывающее действие на сайте, он превращается из посетителя сайта в потенциального клиента.

Таким образом, сайт — это модель коммуникации между организацией/ частным лицом и посетителями сайта.

С одной стороны, создатели сайта искусственно направляют поведение посетителя в определенном направлении, с другой, сами посетители формируют поведенческие стратегии и модели поведения на сайтах. У определенных посетителей сформирован ряд поведенческих моделей на сайтах определенной тематики (например, у абитуриента, который ищет образовательную программу, знает, что информацию о структуре управления вузом находите в разделе «сведения об образовательной организации», а описание программ в разделе «образование» или «абитуриенту», находящееся, как правило, в верхнем меню). Apple, создав свой сайт, во многом сформировал поведенческие модели посетителей — теперь на мобильной версии сайта пользователи часто ищут в верхнем углу три горизонтальные линии, символизирующие меню.

В нашей теории ролевых диспозиций мы говорим о том, что каждой роли соответствует своя система диспозиций (первичные, поведенческие установки и пр.) [Тазов, 2009]. Это верно и для роли посетителя сети Интернет. У заходящего на сайт человека срабатывают ряд установок (начиная с первичных поведенческих установок, связанные с движением глаз, вниманием к структуре сайта с тем, чтобы с меньшим количеством времени найти в полном объеме необходимую информацию установками, связанными с соответствующими поведенческими моделями на подобных сайтах и пр.).

**Успешность сайта как модели цифровой коммуникации** обеспечивается ее релевантностью психологическим, социокультурным характеристикам представителей целевой аудитории (посетителей сайта). В этой случае, каждый компонент сайта (фото, видео, интерактивный, текстовый) используются для процесса конструиро-

вания коммуникации с представителями целевой аудитории.

Фото, видео элементы, используемые в сайте, отражают модель целевой аудитории и выступают фильтром, направленным на отсеивание нецелевой аудитории.

**Причины деформации коммуникации и затруднения коммуникации с посетителями**

- Отсутствие мобильной версии сайта.
- Ориентация коммуникативных элементов на другую целевую аудиторию.
- Несовпадение стилистики сайта характеристика целевой аудитории.
- Ошибки в позиционировании через цены, модели позиционирования.
- Отсутствие релевантности заголовка сайта и объявления в источнике перехода (например, в контекстной рекламе).
- Отсутствие четкой логики материалов сайта или перегруженность информацией.
- Отсутствие релевантности потребности категории потребителя («холодная», «теплая», «горячая»), а также релевантности этапа

принятия решения о покупке предложению на сайте. Так, для «горячей» аудитории не подойдет информация о целесообразности выбора данной категории продукта/услуги как таковой, поскольку эта задача уже решена.

- Несоответствие архитектуры сайта поведенческим стратегиям посетителей сайта (ролевым диспозициям).

**Показатели, используемые для анализа эффективности цифровой коммуникации:**

- время, проведенное на сайте;
- процент отказов;
- глубина просмотра;
- статистика лидов;
- карта кликов;
- карта скроллинга.

Высокий процент «отказов», низкая глубина просмотров, отсутствие «скроллинга» говорят об ошибках в построении коммуникативной модели. Предложим модель цифровой коммуникации для инструментов digital маркетинга (см. рисунок 3).



**Рис. 3.** Модель цифровой маркетинговой коммуникации инструментов digital маркетинга

*Источник: рисунок автора по данным настоящего исследования*

**Использование социокультурных особенностей создания модели цифровой коммуникации**

Использование социокультурных особенностей целевой аудитории (ЦА) позволит персонализировать маркетинговые предложения, сделав коммуникацию с клиентов эффективнее. К социокультурным характеристикам целевой аудитории можно отнести: ценностные ориентации, ролевые диспозиции (роль посетителя сайта), мировоззренческие особенности, стилистические характеристики текста, с которыми привык работать представитель ЦА, когнитивные конструкции и модели восприятия поставщиков товаров/услуг. К другим особенностям представителей

ЦА можно отнести: критерии сравнения поставщиков, факторы принятия решения, иерархия ключевых фактов/преимуществ, выступающих критериями принятия решения о покупке. Для получения информации о данных характеристиках используются результаты опросов ЦА сторонними организациями, результаты опросов, проведенных самостоятельно в социальных сетях и на сайте. Мотивацией участия могут быть бонусы и скидки для респондентов.

Для создания лендинга Высшей школы бизнеса ГУУ были использованы фотографии успешных людей в возрасте 25–40 лет (целевая аудитория). «Тригерами», символами выступали декорации офисного пространства, на заднем фоне — особ-

няки. В нашей модели коммуникации — это реальный или желаемый образ успешного человека (руководителя) или самозанятого предпринимателя, стремящегося к личному и семейному благополучию, саморазвитию, обучению, комфорту и движению. В качестве варианта модели коммуникации, направленной на выстраивание контактов посетителей и ВШБ ГУУ была предложена концепция идентификации посетителей с определенными ценностными и смысловыми рядами. На первом экране был слайдер с фотографиями успешных людей среднего возраста: природа, машина, семейный отдых с подписью: «я люблю свою семью»; машина горы, дорога и подпись «движение моя жизнь»; ноутбук, кабинет мужчины «я стремлюсь к саморазвитию» и др. Через слайдер мы планировали сформировать идентификацию посетителей сайта с определенными ценностями и после того, как идентификация со-

стоялась, продемонстрировать фото в процессе обучения, декларировав значимость ценностных ориентаций «обучение» и «образование» для выделенной аудитории, связав их с будущим карьерным и профессиональным развитием.

#### Примеры ошибок в создании модели цифровой коммуникации

Часто можно встретить ситуацию, когда из-за неверного понимания особенностей ЦА модель коммуникации получается неудачной. На сайте [dpo-guu.ru](http://dpo-guu.ru) первый слайд (см. рисунок 4) и текст: «Бесплатное обучение для граждан возраста 50+». Основная же целевая аудитория программ ДПО ГУУ (по статистике) — люди до 40 лет (программы MBA). Соответственно, представители данной аудитории, заходя на сайт, могут закрыть его через короткое время, решив, что сайт предоставляет обучение только для людей возраста 50+.

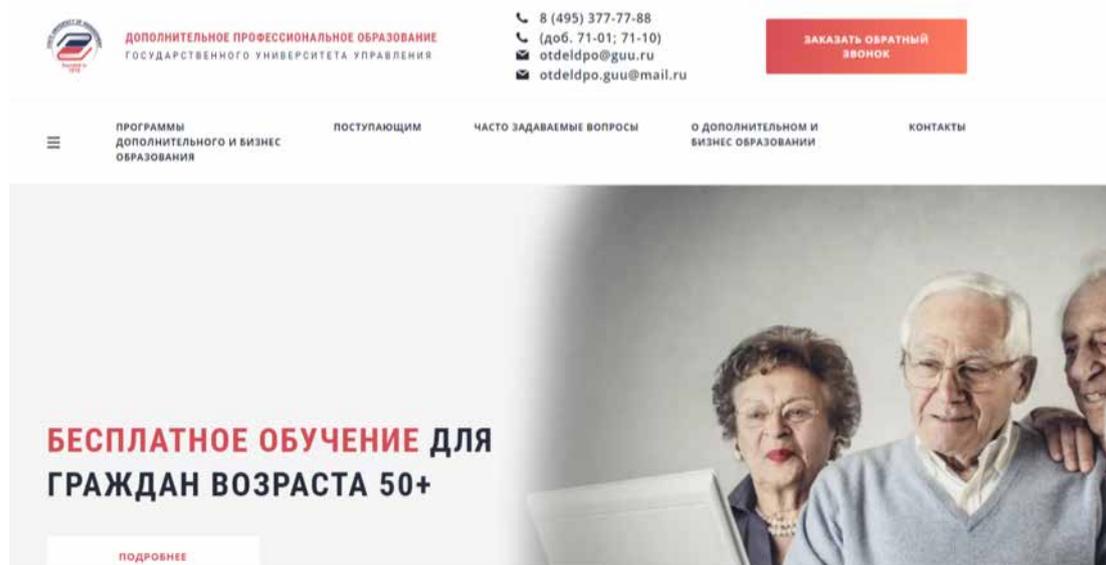


Рис. 4. Визуальные элементы коммуникации на сайте

Источник: рабочие материалы сайта <https://guu.ru/>

Таким образом, сайт есть модель коммуникации с посетителями, побуждающая к определенной активности на сайте и активизирующая ряд ролевых установок посетителей сайта.

В определенной мере, модель коммуникации сайта формирует и направляет поведение посетителей на сайте, отчасти вынуждая посетителей поступать определенным образом. Используя для этого коммуникативные, интерактивные, информационные потребности посетителей, создавая преграды на пути реализации этих потребностей и разрешая эти преграды

через совершение пользователями определенных действий (заполнение формы, оформление платной/бесплатной подписки и пр.).

Таким образом, формирование успешной модели цифровой маркетинговой коммуникации с целевой аудиторией — основная задача Digital маркетинга. При этом, модель коммуникации для каждого сегмента целевой аудитории должна быть специфична. На каждом из этапов принятия решения представителями целевой аудитории, коммуникация должна быть разной.

По Ф. Котлеру, представители целевой аудито-

рии могут находиться в шести различных состояниях покупательской способности: «осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, убежденность, совершение покупки» [Котлер, 2007, с. 405].

Для контекстной рекламы важными элементами построения модели коммуникации являются: возраст; пол; краткосрочные; долгосрочные интересы; социокультурные особенности, связанные с местом жительства, интересами; время пользования интернетом; а также стадии принятия решения (на уровне сбора информации о продукции, которая может удовлетворить потребность, сбора информации о конкретных продуктах, сбора информации о конкретной марке или производителе). На финальных этапах принятия решения представители целевой аудитории анализируют выбор поставщиков продукции, а также информацию о доставке, сервиса, местом продажи и т. д.

Одной из средств построения модели коммуникации в рамках контекстной рекламы является ретаргетинг (показ объявлений для тех, кто уже был на сайте). При ретаргетинге важно формировать объявления с учётом поведения целевой аудитории на сайте. В этом случае, мы должны сообщить представителями целевой аудитории, что мы знаем о том, что они были на сайте и получили определённую информацию. Таким образом, само объявление должно включать в себя информацию о дополнительных возможностях нашей организации, нашего предложения. Например, «узнаете о дополнительной программе лояльности для вас». Этим сообщением мы хотим сказать: мы знаем что вы были на сайте, смотрели наше предложение, но мы хотим сообщить некую новую информацию которая, возможно, вас заинтересует. Такие сообщения будут обладать большими шансами на высокий CTR (показатель соотношения показов объявления и кликов по нему).

В почтовых рассылках важно также сегментировать целевую аудиторию на основе этапов принятия решения целевой аудиторией. Так, на начальном этапе выбора и сбора информации об объектах, потенциально удовлетворяющих потребность субъекта, имеет смысл формировать письмо с наиболее общими вопросами, решением спорных моментов при принятии решения. Также важно иметь возможность получить обратную связь от представителей ЦА: что

важно при принятии решения (цена, качество и пр.), советы каких людей вам важны при принятии решения, какие факторы принятия решения и пр. Например, мы выделили аудиторию которая интересуется отдыхом в новогодние каникулы, а наша фирма предлагает туристические путевки по России. Наша задача предложить и акцентировать внимание на преимуществах внутреннего туризма, создав элементы дискуссии, выделив разные варианты и подходы. Получив базу подписчиков с таким сегментом аудитории, мы создаем письмо, в котором информируем о преимуществах нашего предложения по сравнению с альтернативными предложениями (в другие страны). Представителям нашей целевой аудитории, находящихся на втором этапе принятия решения (выбор туроператора) мы отправляем письмо, где акцентируем внимание на нашем опыте работы, преимуществах и ключевых отличиях от конкурентов.

Формирование маркетинговых цифровых коммуникациях с использованием медийной рекламы характеризуется рядом особенностей, среди которых — сложности с персонализацией коммуникаций с целевой аудиторией. В этом случае, на графических элементах (баннеры и пр.) необходимо давать общую информацию, поддерживающую репутационные характеристики компании. Например, при разработке баннерной рекламы Московского Политеха на сайте [ucheba.ru](http://ucheba.ru) для аудитории абитуриентов и их родителей была представлена информация о месте в вуза в рейтинге Forbes. Рекламирывать все 15 факультетов в одном баннере — бессмысленно.

В каждом инструменте Digital маркетинга существуют свои показатели эффективности моделей цифровых маркетинговых коммуникаций, которые могут быть взяты за основу при оценке успешности модели коммуникации: в SMM продвижении — это статистика репостов, лайков, комментариев, в контекстной рекламе — это CTR, на лендингах и сайтах — это статистика лидов, в почтовых рассылках — статистика открытия писем, переходы по ссылкам в письме, а также статистика отписок от рассылки и количество людей, которые поместили письма как спам.

Эффективность модели цифровой коммуникации напрямую связана с возможностью наибольшей персонализации элементов коммуникации к характеристикам представителей ЦА. С одной

стороны, это персонализация к психологическим, ристикам целевой аудитории, с другой, — к этапу социокультурным, географическим и др. характе- принятия решения о покупке.

### Список источников

1. Котлер, 2007 — *Котлер Ф.* Основы маркетинга : Краткий курс. Перевод с английского. Москва : Вильямс, 2007. 656 с. ISBN 978 5 8459 0376 1.
2. Котлер, 2016 — *Куликова А. В.* Маркетинговые коммуникации : Учебно-методическое пособие. Нижний Новгород : Нижегородский госуниверситет им. Н. И. Лобачевского. 2016. 62 с.
3. Моисеев, 1987 — *Моисеев Н. Н.* Алгоритмы развития. Москва : Наука, 1987. 302 с.
4. Романов, 2006 — *Романов А. А.* Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. Москва : Эксмо, 2006. 432 с. ISBN: 5-699-14330-0.
5. Тазов, 2009 — *Тазов П. Ю.* К вопросу о понятии установка в личности студента / П. Ю. Тазов // Вестник Университета. 2009. № 16. С. 106–108. ISSN: 1816-4277.

### References

1. Kotler F. *Osnovy marketinga* [Fundamentals of Marketing] : A Short Course. F. Kotler. Translation from English. Moscow : Williams Publ., 2007. 656 p. ISBN 978 5 8459 0376 1 (in Russ.).
2. Kulikova A. V. *Marketingovyye kommunikatsii* [Marketing communications] : Study guide. A. V. Kulikova. Nizhny Novgorod : Lobachevsky State University Publ., 2016. 62 p. (in Russ.).
3. Moiseev N. N. *Algoritmy razvitiya* [Development algorithms]. Moscow : Nauka Publ., 1987. 302 p. (in Russ.).
4. Romanov A. A. *Marketingovyye kommunikatsii* [Marketing communications]. A. A. Romanov, A. V. Panko. Moscow : Eksmo Publ., 2006. 432 p. ISBN: 5-699-14330-0 (in Russ.).
5. Tazov P. Yu. *K voprosu o ponyatii ustanovka v lichnosti studenta* [To the question of the concept of attitude in the personality of a student]. P. Yu. Tazov. *Vestnik Universiteta*, 2009; 16: 106–108. ISSN: 1816-4277 (in Russ.).

Информация об авторе:

**Тазов Петр Юрьевич** — начальник отдела, Государственный Университет Управления (ГУУ), Рязанский пр-т, 99, Москва, 109542, Россия. Author ID (РИНЦ): 593940.

*Information about the author:*

**Tazov Petr Yu.** – Head of Department, State University of Management, 99 Ryazanskiy prospekt, Moscow, 109542, Russia. Author ID (RCSI): 593940.

*Статья поступила в редакцию 22.12.2020; одобрена после рецензирования 15.01.2021; принята к публикации 15.01.2021. The article was submitted 12/22/2020; approved after reviewing 01/15/2021; accepted for publication 01/15/2021.*