

УДК 37.013

DOI: 10.34670/AR.2022.20.78.047

## Проект продвижения языковой школы в условиях цифровизации образовательных услуг

**Корякин Николай Александрович**

Студент,  
Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова,  
677013, Российская Федерация, Якутск, ул. Кулаковского, 42;  
e-mail: koryakin.nikolayf5@gmail.com

**Малардырова Виктория Викторовна**

Кандидат педагогических наук, доцент,  
завкафедрой рекламы и связей с общественностью,  
Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова,  
677013, Российская Федерация, Якутск, ул. Кулаковского, 42;  
e-mail: koryakin.nikolayf5@gmail.com

### Аннотация

Статья посвящена исследованию современного состояния продвижения образовательного учреждения. Доказано, что в условиях цифровизации необходимо использовать новые, современные подходы к организации учебного процесса и его грамотного сопровождения на образовательных платформах. По мнению авторов, особого внимания заслуживают вопросы, связанные с разработкой онлайн-лекций, которые используют с целью обеспечения дистанционного обучения учащихся. Основными методами исследования становятся рыночный и конкурентный анализ, анализ свойств цифровых продуктов, коммуникационный аудит, опрос школьников и их родителей. В работе описывается языковая школа, формулируется концепция проекта, опытно-экспериментальная работа, основные средства продвижения школы на рынок образовательных услуг. По итогам проведения опытно-экспериментальной работы оцениваются полученные результаты и составляются рекомендации по совершенствованию работы участников эксперимента. Проведенное исследование и полученные результаты доказывают эффективность проекта продвижения языковой школы «Intensus». В результате авторы ожидают притока новых обучающихся. Также в ближайшие 2 года школе рекомендуется создать собственный сайт, это хоть и ресурсозатратный процесс, но позволит расширить онлайн-функционал, а также укрепить воронку продаж.

### Для цитирования в научных исследованиях

Корякин Н.А., Малардырова В.В. Проект продвижения языковой школы в условиях цифровизации образовательных услуг // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2022. Том 12. № 3А. С. 409-418. DOI: 10.34670/AR.2022.20.78.047

**Ключевые слова**

Цифровизация, образование, продвижение, обучение, педагогика.

**Введение**

Пандемия коронавирусной инфекции COVID-19 коснулась каждого, в том числе и сферы образования, вынудив дистанцироваться и изолироваться. Менее всего пострадал тот, кто успел максимально эффективно адаптироваться – оцифроваться и получить определенную выгоду. Тем самым выполнив задачу создания цифровой образовательной среды, в которой происходит «расширение возможностей традиционных занятий» [Завалько, 2011].

Вследствие этого образовательным учреждениям необходимо адаптироваться в контексте новых реалий и определить оптимальный и достаточный пакет услуг учащимся, а также представить их в новом формате взаимодействия, с прежним качеством, а то и более высоким и технологичным для участников образовательного процесса. Данное направление сегодня является важным в развитии сферы образования в ближайшие годы.

Теоретическую основу работы составили труды Котлера Ф., Луковцевой В.Н., Завалько Н.А., в работах которых изучались педагогика, продвижение, коммуникативистика, интерактивность, а также маркетинг образовательных услуг.

**Основная часть**

Так, в работе Ф. Котлера «Маркетинг взаимодействия» описывается модель глобального интегрированного-коммуникативного маркетинга, достижение синергии в коммуникационной компании средств продвижения при удовлетворении потребностей потребителей, партнеров в процессе их взаимодействия на долгосрочной основе [Кравцов, www]. Данная модель – это то, к чему стремится прогресс, но мы считаем, что лучше всего она будет работать в условиях ограниченного коммуникационного рынка в сфере образования в небольшом городе.

О проблеме маркетингового подхода в образовательной сфере рассуждала Завалько Н.А. [Бронникова, Линник, 2018], сфера образования претерпела изменения в конкурентном рынке уменьшилось финансирование государства, увеличилось количество конкурирующих организаций в то время, как в обществе еще не устоялась модель платных образовательных услуг. В этих условиях и государственным, и частным предприятиям, оказывающим образовательные услуги, необходимо быть актуальными, применять инструменты связей с общественностью, установить позитивные отношения с целевыми группами – заинтересовать их.

В то же время нам было необходимо учесть специфику онлайн-образования, которое стало велением времени в контексте современных реалий. Исследователь Луковцева В.Н. отмечает [Завалько, 2011], что онлайн-образование испытывает острый концептуальный кризис. Взрыв информационно-коммуникационных технологий породил всплеск возможностей и направлений, которые не удастся привести в единство в рамках одной образовательной программы.

Но мало уделять внимание своему продвижению. Необходимо учитывать реалии сегодняшнего дня, требования образовательного рынка, новую законодательную базу, то есть различные факторы, влияющие на само осуществление образовательного процесса, работу учителей, обеспечение участников современными цифровыми технологиями, ставшими

востребованными в условиях пандемии COVID-19. Наше мнение подтверждается пакетом мер, принятых Министерством просвещения Российской Федерации в целях обеспечения удовлетворительного уровня дистанционного образования в апреле 2020 года. А также публикациями ученых: «Развитие рынка образовательных услуг привело к серьезным изменениям в сфере образования: появилась и продолжает усиливаться конкурентная борьба между вузами, существенно изменились требования и ценности потребителей (целевых аудиторий). Все эти факторы диктуют необходимость организации и ведения маркетинговой и рекламной деятельности образовательного учреждения» [Баталова, 2012]; «Приходится признать, что инструменты продвижения в образовательной сфере пока еще используются крайне ограниченно, фрагментарно, а часто и без учета специфики маркетинга услуг. Дело в том, что маркетинговые инструменты, традиционно используемые на товарных рынках, не всегда применимы к рынкам услуг» [Поляков, Романов, 2013].

Таким образом, мы пришли к выводу, что образовательному учреждению следует особое внимание уделить своему продвижению, выбирать наиболее эффективные средства обучения. Иначе оно не будет соответствовать социальному заказу и не станет востребованным у целевой аудитории.

По поводу уровня углубления образования в онлайн рассуждают ученые педагоги, например Пиперски А.Ч. указывает на то, что «Авральный переход на онлайн-образование в период карантина подразумевает, что мы воспроизводим все то же самое, что было в офлайне» [Мальцева, Котляревская, Багинская, www]. Однако автор указывает на некачественную запись лекций. Следовательно, нехватка подготовленного образовательного контента, интегрированного в онлайн-среду, является проблемой дистанционного образования сегодня, но в перспективе онлайн найдет свое место в образовании, осталось только узнать, какой подход требуется для его успешного внедрения. Для этого необходимо уделить внимание наиболее эффективным теоретическим подходам, которые лежат в основе профессиональной деятельности.

К таким подходам можно отнести системный, лично-ориентированный, развивающий и проектный. В логике нашего исследования приоритетным стал проектный, и мы считаем его достаточным, в виду того, что он является уникальным «ограниченным во времени и пространстве... направленным на достижение определенного результата при заданных ограничениях по ресурсам и срокам, а также к качеству и допустимому уровню риска» [Смирнова, 2019]. Здесь же мы обнаруживаем специфику проектного подхода, под которой понимается целенаправленность; реалистичность; реализация в коллективе; уникальность и поэтапная реализация. На наш взгляд, они обеспечат продвижение образовательного учреждения, его узнаваемость, отстройку от конкурентов и будут способствовать повышению ответственности и качества, оказываемых услуг.

Анализ научной литературы показал, что в сфере образования необходимо использовать эффективные средства продвижения, так как очень высока конкуренция на рынке образовательных услуг. Онлайн как инструмент обучения уже привычен, но недостаточно эффективно интегрирован, так как воспроизводит деятельность дистанционно, при правильном построении может стать весомым преимуществом в конкурентной борьбе.

Осмысление теоретических размышлений потребовало проведения опытно-экспериментальной работы (далее по тексту – ОЭР). Целью ОЭР стала разработка и апробация проекта по продвижению языковой школы в городе Якутск. Работа проводилась в три этапа.

На первом происходило (2020) проведение исследования, выделение целевой аудитории,

определение проблемы. На втором (2021) – выявлялось целеполагание разрабатываемого проекта и осуществлялась апробация проекта, выбирались коммуникационные инструменты для продвижения. На третьем (2022) – подводились итоги проекта и полученные результаты продвижения, составлялись дальнейшие рекомендации в условиях цифровизации.

Базой исследования стала языковая школа «Intensus», оказывающая образовательные услуги для населения города Якутск. Школой был взят курс на «цифровизацию»: онлайн-курсы, дополнительные только онлайн-классы и т.д., а также увеличение охвата рынка.

На первом этапе ОЭР были проведены анализ свойств образовательного продукта, рыночно-конкурентный анализ, коммуникационный аудит, включенное наблюдение.

Для проведения анализа свойств образовательного продукта воспользуемся классификацией О.Л. Ксенофоновой (5). Решаемые задачи: обучение населения на курсах, школа предназначена на дополнительное обучение языкам для взрослых и школьников, по длительности: среднесрочные, стандартно в школе проходят обучение один семестр, после чего следует сдача экзамена, методы обучения: традиционные, но в школе также применяются успешные практики со всего мира, тематические дни и праздники для учащихся, способы оплаты: платные, стоимость курса на месяц, состоящий из 12 занятий в группе, составляет 8100 рублей, форма предоставления услуг: очная, очно-заочная (вечерняя) групповые уроки английского языка, китайского языка, подготовка школьников старших классов к государственным экзаменам ОГЭ и ЕГЭ по английскому языку и русскому языку, индивидуальные занятия и подготовка к международному экзамену по английскому языку.

Также нам требуется определить уровень конкурентоспособности школы, для этого мы проведем сравнительный анализ образовательных продуктов ближайших конкурентов на наличие у них преимуществ и недостатков, а также цифрового предложения.

Для проведения анализа были выбраны следующие школы города Якутск: «ISpeakEnglish», «ESL», выборка обусловлена их популярностью, а также стажем работы на рынке «Intensus» (23 года), «IspeakEnglish» (11 лет), «ESL» (9 лет), но всего по данным статистики международной картографической компанией «2ГИС» зарегистрировано 44 предприятия.

Школы были проанализированы по свойствам образовательного продукта классификации О.Л. Ксенофоновой [Ксенофонтова, [www](http://www)].

«ESL». Решаемые задачи: обучение населения на курсах, школа предназначена на дополнительное обучение английскому языку для школьников и взрослых. По длительности: среднесрочные, стандартно в школе проходят обучение один семестр после чего следует сдача экзамена. Методы обучения: традиционные. Стоимость курса на месяц, состоящего из 12 занятий в группе, составляет ориентировочно более пяти тысяч рублей. Форма предоставления услуг: очная, очно-заочная (вечерняя) групповые уроки английского языка, подготовка школьников старших классов к государственным экзаменам ОГЭ и ЕГЭ по английскому языку, индивидуальные занятия и подготовка к международному экзамену по английскому языку.

«ISpeakEnglish». Решаемые задачи: обучение населения на курсах, школа предназначена на дополнительное обучение английскому языку для взрослых и школьников. По длительности: среднесрочные, стандартно в школе проходят обучение один семестр, после чего следует сдача экзамена. Методы обучения: традиционные, используемая модель обучения – британская. Стоимость курса на месяц, состоящего из 12 занятий в группе, составляет ориентировочно до десяти тысяч рублей. Форма предоставления услуг: очная, очно-заочная (вечерняя) групповые уроки английского языка, подготовка школьников старших классов к государственным экзаменам ОГЭ и ЕГЭ по английскому языку, индивидуальные занятия и подготовка к

международному экзамену по английскому языку. Также есть дополнительные онлайн-курсы по английскому языку, но к покупке они пока не доступны, администрация ответила, что они готовят новые курсы. Дополнительно отмечаем: у школы есть сайт.

Исходя из анализа образовательного продукта в ведущих школах, не наблюдается серьезных различий, следовательно, вывод следующий: рынок поделен не по различиям в образовательном продукте, а географически. Однако школа «ISpeakEnglish» ввела в использование сайт, а также начнет продажи онлайн-курсов для самостоятельного изучения английского языка. Но, к сожалению, мы не можем провести их разбор и анализ, так как на момент написания статьи курсы не были запущены.

Для построения проекта продвижения нам необходимо определить портрет целевой аудитории школы. Выделение целевой аудитории производится по следующим критериям: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие. По предоставленным данным школы мы распределили на основные группы:

Первая группа: географически – город Якутск, живущие и работающие в центральных районах. Социально-демографически: женщины в возрасте 30-45 лет, уровень дохода средний или низкий, семья в браке более 5 лет, 2-3 детей школьного возраста, род занятий – офисные работники, домохозяйки, образование среднее-специальное или высшее, важные события – дни рождения родственников. Психографически: по отношению к инновациям консерваторы, отношение к себе, ощущение себя – «я как все», кумиром являются известные личности, внутренняя мотивация покупки – желание достижения идеала, отношение к местному производителю – положительное, спокойная жизненная позиция, ценности – семья и дети, успех детей, стабильность. Поведенчески: предпочитает совершать покупки на месте, частота совершения покупок чаще 2-х раз в неделю, искомые выгоды для покупки: качество, экономия, отношение к услуге: лояльное, ключевые драйверы покупки: цена, качество, повод для совершения покупки: обыденная покупка, ожидаемый результат: высокие ожидания от экзаменов, статус покупателя: постоянный клиент, степень готовности совершить покупку: интересующийся, подвержены воздействию рекламы и отзывов.

Первая группа является ядром целевой аудитории школы, родители обучающихся в школе школьников 120 учащихся из 130, чаще всего они проходят обучение в течение всего учебного года и редко меняют выбранную языковую школу.

Вторая группа: географически – город Якутск. Социально-демографически: молодые мужчины и женщины, возраст 24-35 лет, уровень дохода высокий или средний, одиночки и молодые семьи без детей, род занятий – умственный труд, руководители бизнеса или среднего звена, образование среднее-специальное или высшее, важные события – дни рождения, победы. Психографически: по отношению к инновациям – новаторы, отношение к себе – ощущение себя лидером, кумиром являются известные личности, родители, внутренняя мотивация покупки – желание достижения идеала, отношение к местному производителю положительное, активная жизненная позиция, свобода, положение в обществе, материальное благополучие. Поведенчески: предпочитает совершать покупки онлайн, частота совершения покупок чаще 2-х раз в неделю, искомые выгоды для покупки: сервис, скорость, отношение к услуге: безразличное, ключевые драйверы покупки – уровень сервиса, подтверждение статуса, повод для совершения покупки: особое событие, ожидаемый результат: нейтральные ожидания, статус покупателя: потенциальный клиент, степень готовности совершить покупку: осведомленный.

Вторая группа состоит из молодых людей, которые занимаются изучением английского для собственного развития. Эта аудитория мало представлена в школе на данный момент, но ее

охват является перспективным направлением развития школы.

Следовательно, на первом этапе мы пришли к тому, что в городе высококонкурентная среда – 44 организации предоставляет схожие услуги, но исходя из анализа среди ведущих школ мы выяснили, что основным конкурентным преимуществом является не образовательный продукт, а географическое расположение. В целевой аудитории мы выделили 2 группы: семьи являются ядром, основным получателем услуг школы на данный момент, а также молодые люди, перспективная аудитория, с которой необходимо работать иначе, чем с семейными людьми. Вследствие этого необходимо осуществить продвижение языковой школы с помощью эффективных коммуникационных инструментов.

На втором этапе ОЭР мы апробировали проект с помощью необходимых коммуникационных инструментов. Проект продвижения в контексте современных реалий школе стал необходим. Для его разработки нам следует идти по заданному плану: сформулировать цель проекта, его задачи, выбрать коммуникационные инструменты, обосновать их выбор и описать ход внедрения в процесс продвижения школы.

Целью работы является рассмотрение и апробация методики продвижения образовательного проекта в онлайн-среде.

В задачи проекта вошли:

- Продвижение новых цифровых услуг языковой школы «Intensus», а именно онлайн-курсов по английскому языку.
- Расширение клиентской базы. На первом этапе исследования мы выделили перспективную аудиторию молодых людей.

Ход внедрения: анализ образовательного продукта, конкурентный анализ, бюджетирование, создание медиа-плана, запись курсов, создание промо-материала: рассылка и старт продаж.

Для апробации проекта по продвижению школы были выбраны следующие коммуникационные инструменты:

Контент-маркетинг – привлечение пользователей за счет публикации полезного контента, не всегда рекламного, но всегда востребованного.

Таргетированная реклама – это текстовые, медийные или мульти- медийные объявления, демонстрирующиеся только тем пользователям сети, характеристики которых соответствуют определенному набору требований, заданному рекламодателем.

Ремаркетинг – «комплекс рекламных мер, применяемых для продвижения по воронке продаж потенциального участника, который уже взаимодействовал до этого с проектом» [Смирнова, 2019].

Коммуникационные каналы: социальные сети Instagram (компания Meta на данный момент признана в РФ экстремистской организацией) и ВКонтакте, мессенджеры Telegram и WhatsApp. Согласно исследованию Мальцевой Ю.А. [Мальцева, Котляревская, Багинская, www] социальные сети в проекте решают несколько задач: демонстрируют качество обучения; повышают лояльность аудитории; выполняют роль навигации по услугам. Мессенджеры же являются инструментом обратной связи, а также средством для привлечения нового трафика через рассылки в группы и в личные сообщения.

Таким образом, в качестве основных коммуникационных инструментов и каналов продвижения для установления и поддержания связей с целевой аудиторией были выбраны средства интернет-рекламы, которые были размещены на следующих площадках социальные сети Instagram (компания Meta на данный момент признана в РФ экстремистской организацией) и ВКонтакте, мессенджеры Telegram и WhatsApp.

На третьем этапе ОЭР нам необходимо подвести итоги работы и предложить ряд рекомендаций по дальнейшему функционированию школы в условиях цифровизации.

В ходе реализации рекламной деятельности для «Intensus» были разработаны рекламные ролики, дизайн наружной рекламы, тексты для публикаций в социальных сетях и для рассылки в мессенджеры.

Старт рекламы новой услуги состоялся 10.02.2022, продвижение нацелено на аудиторию, которую мы определили на основе портрета целевой аудитории. Запуск онлайн-курса «Разговорный английский» состоялся 01.03.2022, на сегодняшний день (23.03.2022) его купили 19 человек, входящих в целевые группы, то есть взрослые люди, что уже практически вдвое превысило их количество до момента запуска.

Нам потребовались минимальные вложения для съемки курсов, таргетинга и рассылки.

### Заключение

Проведенное исследование и полученные результаты доказывают эффективность нашего проекта продвижения языковой школы «Intensus». В результате мы ожидаем притока новых обучающихся. Также в ближайшие 2 года мы рекомендуем школе создать собственный сайт, это хоть и ресурсозатратный процесс, но позволит расширить онлайн-функционал, а также укрепить воронку продаж.

Подводя итоги, можно отметить, что нужно меняться и применять технологии себе в пользу, так это поможет в конкурентной борьбе, необходимо генерировать новый трафик за счет рекламных средств, традиционных и нетрадиционных, в синергии они дают нужный эффект. Кто раньше придет к пониманию, как интегрировать онлайн в традиционное образование, тот получит весомую часть рынка. Надеемся, что наша работа поможет и другим образовательным организациям.

### Библиография

1. Баталова О.С. Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг // Экономическая наука и практика. Чита: Молодой ученый, 2012. С. 110-114.
2. Бронникова Е.М., Линник И.С. Анализ целевой аудитории в выставочной деятельности на примере выставки Ріг Ехро // Бизнес и дизайн ревю. 2018. № 4 (12). С. 1.
3. Дударев Р.М. Анализ конкурентной среды // Достижения науки и образования. 2018. № 7 (29). С. 40-43.
4. Завалько Н.А. Проблемы маркетинга образования в аспекте продвижения образовательных услуг // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. 2011. № 3. С. 119-123.
5. Косяков М.А., Шайдулина Т.Т. Коммуникационные стратегии ведущих российских вузов // Креативная экономика. 2016. № 7. С. 813-828.
6. Кравцов С.С. ММСО. URL: <https://mmco-expro.ru>
7. Ксенофонтова О.Л. Специфика образовательных услуг: маркетинговый аспект. URL: <http://main.isuct.ru/files/publ/snt/2006/02/HTM/45.htm>
8. Луковцева В.Н., Кривошеева Е.Н. Образование в высшей школе сегодня и завтра: дистанционное и онлайн обучение // Проблемы современного педагогического образования. 2018. № 61-1. С. 160-163.
9. Мальцева Ю.А., Котляревская И.В., Багинская В.А. Коммуникационные инструменты маркетинга в интернет-пространстве. URL: [https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/79487/1/978-5-7996-2942-7\\_2019.pdf](https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/79487/1/978-5-7996-2942-7_2019.pdf)
10. Махотин Д.А. Проектный подход к технологии обучения в системе высшего профессионального образования // Качество. Инновации. Образование. 2005. № 51. С. 11-31.
11. Международная картографическая компания «2ГИС». URL: <https://2gis.ru/>
12. Образование в формате игры. Spark. URL: <https://spark.ru/startup/loth/blog/29352/obrazovanie-v-formate-igri>
13. Пиперски А.Ч. Может ли онлайн-образование заменить традиционное? URL: <https://postnauka.ru/point-of-view/155079>
14. Поляков В.А., Романов А.А. Тенденции и концепции маркетинговых коммуникаций на современном этапе

- развития товарного рынка // Статистика и экономика. 2013. № 6. С. 90-96.
15. Смирнова О.М. Цифровая экономика образования – перспективы и риски, философский аспект // Глобальные риски цифровой эпохи и образы будущего. М., 2019. С. 282-295.
  16. Смирнова О.М. Цифровая экономика образования: опережающий характер или потребительский бизнес-проект? // The Digital Scholar: Philosopher's Lab. 2019. 2. 4. С. 41-49.
  17. Соболева Е.Н. Проектный подход к реализации изменений в системе образования // Экономика образования. 2008. № 2. С. 33-43.
  18. Сударкина Х.В. Маркетинг образовательных услуг вуза: особенности, возможности, перспективы // Известия Южного федерального университета. 2012. № 8. С. 138-142.
  19. Уракова Е.А. Сущность проектного подхода в профессиональном образовании // Проблемы современного педагогического образования. 2020. № 69-4. С. 276-278.
  20. Фрумкина Е.А. Актуализация модели анализа пяти конкурентных факторов Майкла Портера в условиях современного информационного пространства // Символ науки. 2017. № 1. С. 75-79.
  21. Цой М.Е., Иванова А.А., Нагайцев А.Л. Анализ инструментов продвижения в сфере дополнительного онлайн-образования // Российское предпринимательство. 2017. № 21. С. 3183-3206.

## **Language school promotion project in conditions of digitalization of educational services**

**Nikolai A. Koryakin**

Graduate Student,  
Ammosov North-Eastern Federal University,  
677013, 42, Kulakovskogo str., Yakutsk, Russian Federation;  
e-mail: koryakin.nikolayf5@gmail.com

**Viktoriya V. Malardyrova**

PhD in Pedagogy, Associate Professor,  
Head of Department of Advertising and Public Relations,  
Ammosov North-Eastern Federal University,  
677013, 42, Kulakovskogo str., Yakutsk, Russian Federation;  
e-mail: koryakin.nikolayf5@gmail.com

### **Abstract**

The article is devoted to the study of the current state of promotion of an educational institution. It has been proved that in the context of digitalization it is necessary to use new, modern approaches to the organization of the educational process and its competent support on educational platforms. According to the authors, issues related to the development of online lectures, which are used to provide distance learning for students, deserve special attention. The main research methods are market and competitive analysis, analysis of the properties of digital products, communication audit, survey of schoolchildren and their parents. The paper describes the language school, formulates the concept of the project, experimental work, the main means of promoting the school to the market of educational services. Based on the results of the experimental work, the results obtained are evaluated and recommendations are made to improve the work of the participants in the experiment. The conducted research and the results obtained prove the effectiveness of the “Intensus” language school promotion project. As a result, the authors expect an influx of new students. Also, in the next



2 years, the school is recommended to create its own website, although this is a resource-intensive process, it will expand the online functionality, as well as strengthen the sales funnel.

### For citation

Koryakin N.A., Malardyrova V.V. (2022) Proekt prodvizheniya yazykovoi shkoly v usloviyakh tsifrovizatsii obrazovatel'nykh uslug [Language school promotion project in conditions of digitalization of educational services]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 12 (3A), pp. 409-418. DOI: 10.34670/AR.2022.20.78.047

### Keywords

Digitalization, education, promotion, training, pedagogy.

### References

1. Batalova O.S. (2012) Spetsifika marketingovykh kommunikatsii na rynke obrazovatel'nykh uslug [Specificity of marketing communications in the market of educational services]. In: *Ekonomicheskaya nauka i praktika* [Economic science and practice]. Chita: Molodoi uchenyi Publ.
2. Bronnikova E.M., Linnik I.S. (2018) Analiz tselevoi auditorii v vystavochnoi deyatelnosti na primere vystavki Pir Expo [Analysis of the target audience in exhibition activities on the example of Pir Expo exhibition]. *Biznes i dizain revyu* [Business and design review], 4 (12), p. 1.
3. Dudarev R.M. (2018) Analiz konkurentnoi sredy [Analysis of the competitive environment]. *Dostizheniya nauki i obrazovaniya* [Achievements of science and education], 7 (29), pp. 40-43.
4. Frumkina E.A. (2017) Aktualizatsiya modeli analiza pyati konkurentnykh faktorov Maikla Portera v usloviyakh sovremennogo informatsionnogo prostranstva [Actualization of Michael Porter's Five Competitive Factors Analysis Model in the Modern Information Space]. *Simvol nauki* [Symbol of Science], 1, pp. 75-79.
5. Kosyakov M.A., Shaidulina T.T. (2016) Kommunikatsionnye strategii vedushchikh rossiiskikh vuzov [Communication strategies of leading Russian universities]. *Kreativnaya ekonomika* [Creative Economics], 7, pp. 813-828.
6. Kravtsov S.S. *MMSO*. Available at: <https://mmco-expo.ru> [Accessed 02/02/2022]
7. Ksenofontova O.L. *Spetsifika obrazovatel'nykh uslug: marketingovi aspekt* [Specificity of educational services: marketing aspect]. Available at: <http://main.isuct.ru/files/publ/snt/2006/02/HTM/45.htm> [Accessed 02/02/2022]
8. Lukovtseva V.N., Krivosheeva E.N. (2018) Obrazovanie v vysshei shkole segodnya i zavtra: distantsionnoe i onlain obuchenie [Education in higher education today and tomorrow: distance and online learning]. *Problemy sovremennogo pedagogicheskogo obrazovaniya* [Problems of modern pedagogical education], 61-1, pp. 160-163.
9. Makhotin D.A. (2005) Proektnyi podkhod k tekhnologii obucheniya v sisteme vysshego professional'nogo obrazovaniya [Project approach to teaching technology in the system of higher professional education]. *Kachestvo. Innovatsii. Obrazovanie* [Quality. Innovation. Education], 51, pp. 11-31.
10. Mal'tseva Yu.A., Kotlyarevskaya I.V., Baginskaya V.A. *Kommunikatsionnye instrumenty marketinga v internet-prostranstve* [Communication marketing tools in the Internet space]. Available at: [https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/79487/1/978-5-7996-2942-7\\_2019.pdf](https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/79487/1/978-5-7996-2942-7_2019.pdf) [Accessed 02/02/2022]
11. *Mezhdunarodnaya kartograficheskaya kompaniya «2GIS»* [International cartographic company 2GIS]. Available at: <https://2gis.ru/> [Accessed 02/02/2022]
12. *Obrazovanie v formate igry. Spark* [Education in the format of the game. Spark]. Available at: <https://spark.ru/startup/loth/blog/29352/obrazovanie-v-formate-igri> [Accessed 02/02/2022]
13. Piperski A.Ch. *Mozhet li onlain-obrazovanie zamenit' traditsionnoe?* [Can online education replace traditional education?]. Available at: <https://postnauka.ru/point-of-view/155079> [Accessed 02/02/2022]
14. Polyakov V.A., Romanov A.A. (2013) Tendentsii i kontseptsii marketingovykh kommunikatsii na sovremennom etape razvitiya tovarnogo rynka [Trends and concepts of marketing communications at the present stage of development of the commodity market]. *Statistika i ekonomika* [Statistics and Economics], 6, pp. 90-96.
15. Smirnova O.M. (2019) Tsifrovaya ekonomika obrazovaniya – perspektivy i riski, filosofskii aspekt [Digital economy of education: prospects and risks, philosophical aspect]. In: *Global'nye riski tsifrovoi epokhi i obrazy budushchego* [Global risks of the digital era and images of the future]. Moscow.
16. Smirnova O.M. (2019) Tsifrovaya ekonomika obrazovaniya: operezhayushchii kharakter ili potrebitel'skii biznes-proekt? [Digital economy of education: outstripping character or consumer business project?]. *The Digital Scholar: Philosopher's Lab*, 2, 4, pp. 41-49.
17. Soboleva E.N. (2008) Proektnyi podkhod k realizatsii izmenenii v sisteme obrazovaniya [Project approach to the implementation of changes in the education system]. *Ekonomika obrazovaniya* [Economics of education], 2, pp. 33-43.

18. Sudarkina Kh.V. (2012) Marketing obrazovatel'nykh uslug vuza: osobennosti, vozmozhnosti, perspektivy [Marketing of educational services of the university: features, opportunities, prospects]. *Izvestiya Yuzhnogo federal'nogo universiteta* [Bulletin of the Southern Federal University], 8, pp. 138-142.
19. Tsoi M.E., Ivanova A.A., Nagaitsev A.L. (2017) Analiz instrumentov prodvizheniya v sfere dopolnitel'nogo onlain-obrazovaniya [Analysis of promotion tools in the field of additional online education]. *Rossiiskoe predprinimatel'stvo* [Russian Journal of Entrepreneurship], 21, pp. 3183-3206.
20. Urakova E.A. (2020) Sushchnost' proektnogo podkhoda v professional'nom obrazovanii [The essence of the project approach in vocational education]. *Problemy sovremennogo pedagogicheskogo obrazovaniya* [Problems of modern pedagogical education], 69-4, pp. 276-278.
21. Zaval'ko N.A. (2011) Problemy marketinga obrvazovaniya v aspekte prodvizheniya obrazovatel'nykh uslug [Problems of education marketing in terms of promotion of educational services]. *Vestnik OmGU. Seriya: Ekonomika* [OmSU herald in Economics], 3, pp. 119-123.