

участников или эксперты – что им посчастливилось участвовать в феноменальном мероприятии.

В результате оказалось, что по компетенции «Эстетическая косметология» по всей стране только наш колледж провел конкурс профессионального мастерства «Навыки мудрых». Соревнования продемонстрировали качественный симбиоз опыта и новых знаний, совершенствование и получение новых компетенций.

### **Список литературы:**

1.Блинов В.И. Научно-методическое обеспечение массового внедрения моделей подготовки специалистов в рамках практико-ориентированного обучения/В.И. Блинов, О.Ф. Клинк, А.А, Факторович и др. Среднее профессиональное образование. 2016. №11. С.25-29.

2.Чапаев Н.К., Сопегина В.Т. Интеграция профессиональных и образовательных стандартов в дополнительном профессиональном образовании. Нижегородское образование. 2015. №4. С.79-85.

**УДК 378.1**

*О. Г. Ачкасова, ст. специалист ИДПО КузГТУ (г. Кемерово)  
O. G. Achkasova, senior specialist of idpo KuzSTU (Kemerovo)*

*О. В. Дворовенко., к. п. н., доцент  
O. V. Dvorovenko, k.p.n., docent  
доцент КемГИК (г. Кемерово)  
docent KemGIK (Kemerovo)*

### **Образовательный маркетинг вуза при реализации ДПО на этапе цифровизации профессионального образования**

#### **Educational marketing of the university in the implementation of the DPO at the stage of digitalization of professional education**

**Аннотация:** В статье обосновывается целесообразность использования инструментов интернет-маркетинга при продвижении образовательных услуг ДПО вуза на этапе цифровизации экономики и профессионального образования. Авторами обозначены основные направления образовательного маркетинга и продвижения в современных условиях на базе Института дополнительного

профессионального образования ФГБОУ ВО «Кузбасский государственный технический университет имени Т. Ф. Горбачева».

**Abstract:** The article proves the need for the use of Internet marketing tools in the promotion of educational services of the University at the stage of digitalization of the economy and vocational education. The author identifies the main directions of educational marketing in modern conditions; presents the experience of promoting Institute of additional professional education of FSBEI «Kuzbass state technical University named after T. F. Gorbachev».

**Ключевые слова:** образовательный маркетинг, дополнительное профессиональное образование, цифровизация, образовательные услуги, социальные сети, стратегия, продвижение, реклама, таргетинг.

**Keywords:** educational marketing, additional professional education, digitalization, educational services, social networks, strategy, promotion, advertising, targeting.

Быстрая сменяемость технологий, свойственная современному обществу привела к появлению нового направления, охватывающего все отрасли экономики, цифровизации. Термин «цифровизация» появился в связи с интенсивным развитием информационно-коммуникационных технологий. Толковый словарь по информационному обществу и новой экономике предлагает понимать цифровизацию как преобразование информатизации в цифровую форму [9]. Викисловарь раскрывает содержание понятия «цифровизация» как «цифровой способ связи, записи, передачи данных с помощью цифровых устройств» [10]. А. Марей рассматривает цифровизацию как изменение парадигмы общения и взаимодействия друг с другом и социумом [6]. Е. Л. Вартанова, М. И. Максеенко, С. С. Смирнов уточняют содержание этого понятия - это не только перевод информации в цифровую форму, а комплексное решение инфраструктурного, управленческого, поведенческого, культурного характера [2].

Закрепление в отечественном законодательстве понятия «цифровизация» получило в связи с обозначением цифровой экономики. Цифровая экономика, согласно Указа Президента РФ от 09.05.2017 № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 - 2030 годы» [5], понимается как хозяйственная деятельность, в которой ключевым фактором производства являются данные в цифровом виде, обработка больших объемов и

использование результатов анализа которых по сравнению с традиционными формами хозяйствования позволяют существенно повысить эффективность различных видов производства, технологий, оборудования, хранения, продажи, доставки товаров и услуг. Основанием для инициации и реализации цифровизации образования являются нормативные документы [3; 8], которые определяют в качестве цели цифровизации профессионального образования обеспечение широкой доступности к информационно-цифровым ресурсам и использование цифровых технологий в образовательном процессе. Т. В. Никулина и Е. Б. Стариченко отмечают, что цифровизация образования ведет к изменениям на рынке труда, в образовательных стандартах, выявлению потребностей в формировании новых компетенций населения и ориентирована на реорганизацию образовательного процесса, переосмысление роли педагога [4]. Авторы отмечают, что цифровизация образования ведет к его коренной, качественной перестройке. Р. Сивараман дает свое понимание цифровизации образования, основываясь на практической деятельности: цифровизация образования - это то, что требуется, чтобы сделать процесс образования более гибким, приспособленным к реалиям современного дня и способствующему формированию конкурентоспособных профессионалов в «цифровом мире» [11].

Цифровизация образования предполагает применение обучающимися мобильных и интернет-технологий. Продуктивное применение цифровых технологий, включение обучающихся в самостоятельный поиск, отбор информации, участие в проектной деятельности формирует у них компетенции XXI века. Цифровизация направлена на преобразование жизнедеятельности людей, открытие возможности получения и совершенствования знаний, расширения кругозора. Цифровые технологии в современном мире - это не только инструмент, а среда существования, которая открывает новые возможности: обучение в любое удобное время, непрерывное образование, возможность проектировать индивидуальные образовательные маршруты, что составляет сегодня основу дополнительного профессионального образования (ДПО). ДПО - важный элемент образовательной деятельности, которое

превращается в отдельное направление образования, объем которого неукоснительно растет.

Объясняется это тем, что, значительная доля специалистов работает не по специальности, указанной в дипломе, вступая в конфликт с профессиональными стандартами. Кроме того, услуги ДПО в вузах в условиях сокращения доходов от образовательных услуг по основным образовательным программам, приносящих доход, является решением проблемы его жизнеспособности. С другой стороны, вузы находятся под влиянием конкурентной среды в части ДПО, которую создают помимо государственных вузов, и негосударственные образовательные организации. В условиях конкуренции возникла необходимость маркетинговой и рекламной деятельности при продвижении образовательных услуг. Информатизация и цифровизация российского общества и образования предоставляют широкие возможности для субъектов образования использовать возможности сети интернет с целью рекламы и продвижения своих образовательных услуг. Его формированию в значительной мере способствуют развитие официальных страниц в социальных сетях. На этапе цифровизации происходит переосмысление идей маркетинга в образовании, поиск философии и механизма, способных позволить сфере образования не потерять собственную уникальность, и в то же время обеспечить ее эффективность [1]. В экономической литературе встречаются различные синонимичные понятия: интернет-маркетинг, цифровой маркетинг, digital-маркетинг. В профессиональном образовании - образовательный или педагогический маркетинг.

В 1960 году американский профессор Маккарти придумал концепцию 4р. 4Р - это 4 координаты работы маркетинга: Product, Price, Place of Sale и Promotion. В переводе на русский: продукт, цена, каналы продаж и продвижение. Концепция 4р постоянно менялась - количественно, и качественно. К 4р добавлялись другие важные и не важные элементы на букву р: package (упаковка), positioning (позиционирование), people (персонал), process (процессы). 4р расширяли до 6р, 7р, 8р. В 1990 году другой американский

профессор - Роберт Лаутеборн предложил качественное изменение модели, новое ее наполнение — с фокусом на клиента. 4p превратились в 4с. 4С - это Customer Value, Cost, Convenience to Buy и Communication. В переводе на русский: ценность для покупателя, стоимость покупки, удобство покупки и коммуникации. Важно, что в модели 4с маркетологи должны думать: не о продукте, а о потребительской ценности; не о цене, а стоимости покупки; не о каналах продаж, а об удобстве покупки; не о продвижении (односторонний процесс), а о коммуникациях с клиентами (процесс двусторонний). В модели 4с маркетинг начинает смотреть не на себя любимого (как в модели 4p), а на главное действующее лицо любого рынка - покупателя. Развитие онлайн маркетинга не повлияло на модель 4с. Очевидно, что классические принципы маркетинга можно переносить на онлайн без потери для качества. По технологии воздействия на целевую аудиторию современный маркетинг может работать как в онлайн, так и офлайн режимах.

Главная цель стратегии интернет-маркетинга - перевести потребителя из системы офлайн в систему онлайн пространства, то есть увеличить продажи через интернет. На этапе цифровизации актуальным, современным и эффективным является продвижение в социальных сетях – social media marketing - SMM - комплекс маркетинговых мероприятий и инструментов в сформированной стратегии продвижения, направленных на привлечение посетителей и формирование лояльной целевой аудитории в социальных медиа (социальных сетях). Использование инструментов интернет-маркетинга значительно повышает эффективность функционирования и развития организации, сокращает издержки и повышает узнаваемость. Реализация маркетинговых процедур организацией должна быть направлена на ее долгосрочное существование на рынке, на ее устойчивость, прочные и длительные связи с потребителями и иными участниками рыночных отношений, тем самым, повышая свои конкурентные преимущества.

Маркетинг в сфере дополнительного образования играет роль инструмента эффективной политики на рынке образовательных услуг, тем самым, становится

неотъемлемой частью менеджмента образовательной организации. В сфере образовательного маркетинга ДПО также действуют рыночные законы. И для деятельности, посвященной повышению эффективности применяемых маркетинговых процедур, целесообразно внедрять, как традиционные маркетинговые инструменты, так и активно продвигать элементы интернет-маркетинга. Благодаря таким возможностям режимов он способен перетягивать клиентов из офлайн режима, обеспечивая работу клиентам в реальном времени, что позволит увеличить клиентскую базу.

Институт дополнительного профессионального образования КузГТУ с 2018 года начал продвижение в социальных медиа информации о реализуемых услугах ДПО. Нами были определены 3 основных социальных сети: ВКонтакте, Facebook и Instagram. На созданных официальных страницах ИДПО КузГТУ мы размещаем контент, соответствующий теории SMM. Экономический эффект обеспечивается от ведения данных аккаунтов таргетинг – таргетированная реклама (главным образом в ВКонтакте). Наибольшим спросом пользуются программы профессиональной переподготовки студентами 4 курса бакалавриата в качестве получения дополнительной квалификации параллельно с освоением основной образовательной программы в нашем вузе. Данное обучение дает преимущество выпускникам при дальнейшем трудоустройстве.

Таким образом, современный маркетинг образовательных услуг в системе ДПО представляет собой концепцию управления, а также определяет деятельность и цели образовательной организации в сфере предоставления качественных образовательных услуг, удовлетворения потребностей и сохранения ценностей общества. На современном этапе развития экономики и общества внедрение маркетинговых процедур в части предоставления качественных образовательных услуг является качественной характеристикой образовательной организации, отвечающей всем требованиям рынка образования. Поэтому активное применение образовательного маркетинга ДПО выступает как целесообразный и необходимый процесс.

### Список литературы:

1. Боброва Е. И. Взаимодействие вуза культуры и агрегаторов электронно-библиотечных систем / Е. И. Боброва, И. А. Кащеева // Научные и технические библиотеки. - 2018. – №1. – С.92–101.
2. Введение в «Цифровую» экономику / А. В. Кешелава, В. Г. Буданов, В. Ю. Румянцев [и др.] ; под общ. ред. А. В. Кешелава. — Москва: ВНИИ Геосистем, 2017. - 28 с
3. Национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://government.ru/rugovclassifier/614/events/> (дата обращения: 01.08.2019).
4. Никулина Т. В. Информатизация и цифровизация образования: понятия, технологии, управление / Т. В. Никулина, Е. Б. Стариченко // Педагогические технологии в России. – 2018. - №8. – С. 107-113.
5. О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 - 2030 годы [Электронный ресурс]: Указ Президента РФ от 09.05.2017 № 203. – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/41919> (дата обращения: 15.07.2018).
6. Об информации, информатизации и защите информации: Федеральный закон от 20 февраля 1995 г. N 24-ФЗ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://legalacts.ru/doc/FZ-ob-informacii-informacionnyh-tehnologijah-i-o-zawite-informacii/> (дата обращения: 17.07.2019).
7. Об образовании в Российской Федерации: Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ (ред. от 25.11.2013) (с изм. и доп., вступ. в силу 31.12.2014) [Электронный ресурс]. - URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LA W;n=173432;fl d=134;from=148547-9;rnd=0.7614195423666388> (дата обращения: 17.07.2019).
8. Приоритетный проект в области образования «Современная цифровая образовательная среда в Российской Федерации» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://neorusedu.ru/about> (дата обращения: 15.03.2019).

9. Толковый словарь по информационному обществу и новой экономике [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [https://information\\_society.academic.ru/392/%D0%A6%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F\\_DIGITIZATION](https://information_society.academic.ru/392/%D0%A6%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F_DIGITIZATION) (дата обращения: 25.07.2019).

10. Цифровизация [Электронный ресурс] // Викисловарь. - Режим доступа: <https://ru.wiktionary.org/wiki/цифровизация> (дата обращения: 20.07.2019).

11. Что такое «цифровизация» предприятия? [Электронный ресурс]. Режим доступа: Data Services & Head-Plant Security Services, Siemens, <http://ua.automation.com/content/chto-takoe-cifrovizacija-predpriyatija> (дата обращения: 20.07.2019).