

А.А. Хаминова, О.Ю. Рожнова, Н.А. Николаенкова
Национальный исследовательский Томский государственный университет, Томск, Россия

ПРОДВИЖЕНИЕ МАГИСТЕРСКИХ ПРОГРАММ В ОБЛАСТИ DIGITAL HUMANITIES КАК ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИЙ ПРОЕКТ

В условиях высокой конкурентной ситуации между вузами, которая возникла сегодня на российском образовательном пространстве, остро стоит вопрос о необходимости обязательного применения маркетинговых инструментов для привлечения целевой аудитории. В то же время образовательные программы как «продукт» имеют свои особенности (нематериальная ценность; высокая зависимость качества программы от внешних факторов – потребностей рынка, уровня развития науки и техники и др.), которые нельзя не учитывать при построении рекламной стратегии. Именно поэтому поиск моделей продуктивного построения диалога с «потребителем» образовательных услуг является актуальной задачей. Особенно это касается таких новых научных направлений, как Digital humanities (цифровая гуманитаристика), находящихся в самом начале своего развития и соответственно малоизвестных широкой аудитории. В этом случае важно не просто рассказать об образовательной программе (ее локации, преподавательском составе, перспективах трудоустройства выпускников), но и о самой научной сфере. Поэтому здесь стоит говорить не столько о рекламе конкретного образовательного продукта, сколько о популяризации науки. Опыт реализации подобного просветительского проекта, а также его связи с маркетинговой политикой образовательных структур описывается и осмысливается в представленной статье.

Ключевые слова: магистерская программа, продвижение образовательных услуг, просветительский проект, Digital humanities, цифровая гуманитаристика.

Digital humanities (цифровые гуманитарные науки) – актуальное научное направление, динамично развивающееся в современной мировой науке. Отличительной особенностью цифровой гуманитаристики является не только продуктивное использование информационных технологий для решения научных задач, но также изучение их влияния на жизнь современного человека. Это делает Digital humanities принципиально междисциплинарной сферой, привлекающей в свои ряды самых разных специалистов как гуманитарной, так и технической направленности. Такой подход открывает дополнительные возможности для развития традиционного гуманитарного знания, но в то же время порождает множество вопросов, связанных как с исследовательской, так и образовательной практикой. Ведь необходимо искать новые образовательные подходы, формы структурной организации, коммуникативные модели, соблюдающие принципы междисциплинарного взаимодействия.

Для России эта проблема особенно актуальна, так как в отечественной науке цифровая гуманитаристика начала развиваться совсем недавно, и данные механизмы еще только формируются. Наглядной иллюстрацией данному тезису может служить запуск новых образовательных программ (ОП) в области ДН, в частности, на уровне

магистратуры. Находясь в непосредственной связке с результатами научных исследований, обеспечивающих их качество и конкурентоспособность, магистерские программы по цифровым гуманитарным наукам сталкиваются с двумя крупными проблемами. С одной стороны, реализация ОП осуществляется в условиях рыночных отношений, в которые все сильнее погружается современное образование, что требует активного использования методов маркетинга и рекламы для привлечения абитуриентов. С другой – нетривиальность подходов цифровой гуманитаристики к изучению современных процессов вызывает подчас определенную долю скепсиса и осторожность к образовательным программам, что требует их обязательной популяризации.

С необходимостью решения данных проблем столкнулась пилотная магистратура Digital humanities, запущенная в Томском государственном университете в 2015 г. [1]. В качестве решения был предложен проект Digital humanities School, включающий в себя как привычные сегодня рекламные средства (раздаточная полиграфическая продукция, размещение информации на официальном сайте, ведение официальных групп в социальных сетях) [2, 3], так и нетрадиционные (серия открытых лекций и мастер-классов (в том

числе с применением дистанционных технологий), интерактивные выставки (ScienceTimeTSU, «Я в ТГУ»), конкурс проектов Digital humanities Start, летняя школа Digital humanities). Опыт реализации проекта позволил выдвинуть гипотезу о том, что просветительские проекты являются наиболее продуктивным и доступным инструментом продвижения новых междисциплинарных магистерских программ на современном рынке. Его анализу, а также проверке гипотезы будет посвящена данная статья. Представляется, что результаты исследования могут стать еще одним шагом к разработке системы рекламных средств для образовательной сферы.

Актуальность данной темы подтверждает рост количества публикаций и реализуемых проектов, посвященных маркетингу в образовательной деятельности. Начало научно-публикационной активности связано, в первую очередь, с рассмотрением маркетинга как научно обоснованного метода управления образованием. В данном случае под этим понимается совокупность мероприятий, направленных на реализацию образовательных продуктов и услуг. Развитие маркетинга в целом прошло несколько временных этапов начиная с рубежа XIX–XX вв. и заканчивая настоящим временем, а в плане характеристики среды и задач организации – от становления производственной структуры до роста требований общественности к бизнесу в решении социальных проблем. Однако эти этапы развития маркетинга принадлежат мировой практике, а в России о нем заговорили в 1990-х гг. с момента перехода на рыночную экономику. Вполне естественно, что в условиях отечественной рыночной экономики должно существовать рыночное образование. Поэтому неудивительно, что сразу же с наступлением XXI столетия отечественный исследователь О.В. Сагинава впервые обращает внимание общественности на то, что образовательная программа – это основной продукт образовательного учреждения, который нужно продвигать [4, 5]. Ответной реакцией на научные выводы О.В. Сагиновой становится появление на свет ряда работ, освещающих проблемное поле маркетинга образовательных услуг. Труды принадлежат отечественным ученым Д.А. Шевченко [6], А.П. Панкрухину [7], Н.А. Завалько [8], Ю.Ю. Андреевой [9], а также зарубежным исследователям Б. Берману, Дж. Р. Эвансу, Г.-Г. Леттау, Ф. Котлеру, К. Фоксу [10].

Сегодня в административном аппарате любого вуза уже не возникает вопроса о необходимости продвижения собственных образовательных продуктов и услуг. Актуальным становится вопрос: как организовать эффективный маркетинг образовательных продуктов и услуг. В связи с этим появляется ряд трудов, презентующих опыт использования конкретных инструментов и способов эффективного маркетинга в образовательной сфере. Здесь активно проявляют себя молодые исследователи Е.М. Бакланова [11], А.М. Воробьева [12–14].

Работы вышеуказанных ученых стали основой для формирования научного взгляда А.А. Стукаловой, которая уже непосредственно перешла к оценке эффективности продвижения образовательных программ вузами в условиях конкурентной борьбы [15]. В этом направлении также следует отметить С.Г. Борисову, которая несколькими годами ранее обратила внимание на проблему эффективности применения маркетинговых стратегий в образовании [16].

Говоря об эффективности маркетинга в образовании, важно помнить специфику, которой обладает эта сфера. В таком случае актуальными становятся исследования, затрагивающие принципы и особенности продвижения образовательных продуктов и услуг. Здесь фундаментальным является труд А.П. Панкрухина «Маркетинг образовательных услуг», в котором автор, ведя речь о концепции маркетинга, раскрывает сущность, особенности, принципы и методы продвижения образовательных услуг [17].

Используя терминологию маркетинга, под продвижением в данном случае будет подразумеваться комплекс различных мероприятий, основной целью которых является доведение информации о достоинствах продукта или услуги до потенциальных потребителей и стимулирование возникновения у них желания приобрести [18]. Для эффективного продвижения важно соблюдать определенные принципы, которые в первую очередь связаны с возможностями и пожеланиями потребителей. Так формируется необходимая целевая аудитория, к которой в последующем мы и адресуем свое обращение. С другой стороны, необходимо учитывать особенности продукта – в данном случае образовательной программы.

В качестве основной целевой аудитории изначально были выбраны студенты старших курсов,

планирующие продолжить свое обучение в магистратуре. При этом необходимо было учитывать, что современное поколение выпускников имеет совершенно иную мотивацию к поступлению в магистратуру по сравнению со студентами периода перехода на двухуровневую систему обучения. Магистратура воспринимается сегодня не как форма «расширенного специалитета», а в качестве площадки углубления и конкретизации полученных ранее знаний, в том числе за счет смены специальности, что делает их выбор более осознанным. Вместе с тем это значительно расширяет аудиторию, которая может поступить на программу, особенно имеющую междисциплинарный характер. Вторым немаловажным фактором, влияющим на характер построения коммуникации с аудиторией, является понимание ее цифровой направленности. Поэтому дистанционное подключение к мероприятиям, регулярная электронная рассылка участникам школы с анонсом предстоящих и записью прошедших лекций, поддержка в социальных сетях, привлечение презентационных материалов и др. стали обязательными элементами реализации проекта.

Как включение цифрового инструментария, так и работа с мультидисциплинарной аудиторией (за время реализации проекта к нему подключилось более 700 человек из разных городов и регионов России и ближнего зарубежья (рис. 1), в том числе студентов различных вузов и факультетов, а также работников научной и образовательных сфер) было естественным и закономерным в ре-

кламе магистратуры, так как отвечает идеологии и специфике проблемной области ДН. Это давало возможность наглядно демонстрировать возможности применения и изучения информационных технологий, а также плодотворность совместной работы самых разных специалистов при обсуждении и решении общих задач. Широкая вариативность используемых рекламных методов и средств позволила максимально раскрыть особенность реализуемых образовательных продуктов (характер учебной и внеучебной деятельности, профессорско-преподавательский состав) и научных исследований, выстроить продуктивный диалог с участниками проекта.

Основу Digital humanities School составила серия открытых лекций и мастер-классов в области цифровых гуманитарных наук, которые проводились еженедельно на протяжении 2,5 мес (в период с 15.03 по 18.06.2016). Занятия проводили сотрудники лаборатории гуманитарных проблем информатики [19], на базе которой реализуется магистратура Digital humanities [20], коллеги из вузов-партнеров (Московский государственный университет им. Ломоносова, Сибирский федеральный университет), магистранты. Для пилотных магистерских программ лаборатории гуманитарных проблем информатики НИ ТГУ данный формат оказался особенно ценным опытом, результаты которого нам удалось выявить посредством анкетирования среди участников и в последующем сформулировать важные для нас выводы, в том числе оценить востребованность Digital humanities на рынке образовательных

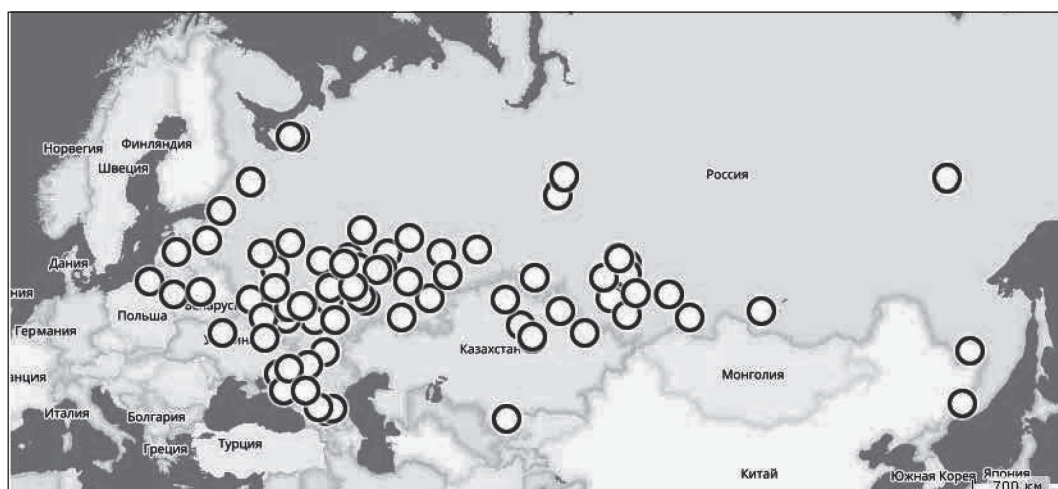


Рис. 1. География участников проекта Digital humanities School

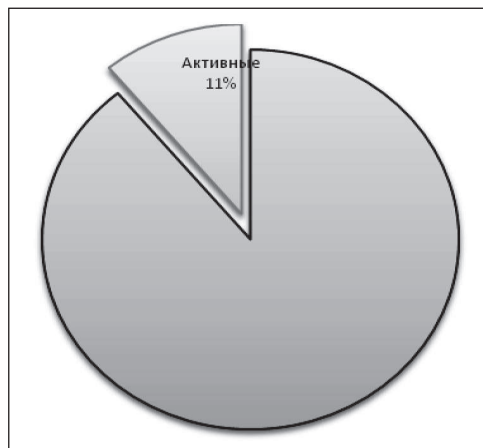


Рис. 2. Доля активных участников от числа зарегистрировавшихся

продуктов и услуг, выявить потребности аудитории и желание овладеть предлагаемым набором компетенций.

Так, больше половины опрошенных (59,7 %) никогда не принимали участие в подобных мероприятиях; 27,8 % участвовали; 12,5 % участие не принимали, но знали о них.

Количество же активных участников, регулярно подключающихся к вебинарам (2 раза и более), участвующих в обсуждениях, составило 11 %, что в сравнении с опытом реализации МООС является достаточно высоким показателем активности слушателей (рис. 2).

Изначально Digital humanities School планировался как проект, направленный в большей

степени на студенческую аудиторию. Однако уже с момента запуска цикла лекций и мастер-классов мы обнаружили разновозрастной состав участников. Можно выделить три возрастных диапазона, в пределах которых распределились наши основные участники: 20–25, 30–35, 40–45 лет (рис. 3).

Представленные данные позволяют сделать вывод о растущем интересе к цифровой гуманитаристике как к образовательному и научно-исследовательскому направлению, отвечающему вызовам времени. Возросший профессиональный интерес к сфере Digital humanities и ее междисциплинарную природу можно проследить по представленной в анкете палитре областей и рода деятельности участников. Нам удалось выделить несколько основных профессиональных ниш, занимаемых участниками проекта Digital humanities School: педагогическое образование (русский язык и литература, история, математика, информатика, иностранные языки, химия, биология, психология), издательское дело, биомедицинская инженерия, прикладная информатика, прикладные технологии в образовании, информационная безопасность, информационные системы, менеджер в системе государственного и муниципального управления, сфера международного туризма, искусствоведение, реклама и связи с общественностью. Разными профилями представлен медицинский сектор. Как оказалось, проект объединил специалистов разных уровней и профилей, став площадкой их деловой коммуникации. Это также позволило установить

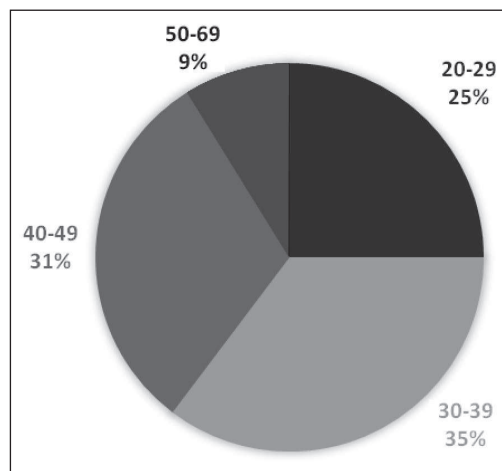


Рис. 3. Возрастной состав активных участников проекта Digital humanities School

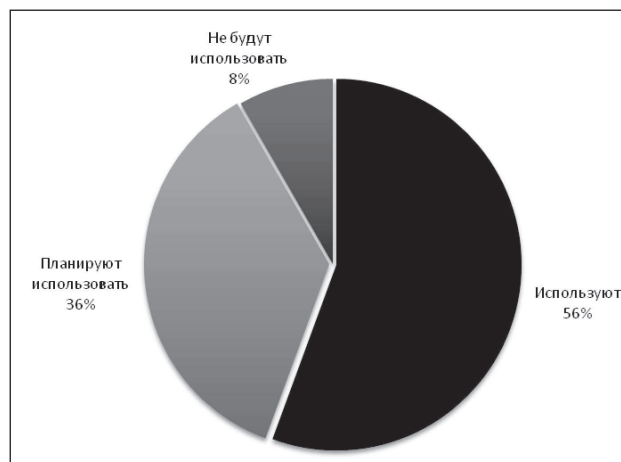


Рис. 4. Востребованность полученных знаний и навыков

профессиональные контакты для сотрудничества и развития совместных проектов.

Отрадным становится то, что больше половины из числа опрошенных (55,6 %) уже используют полученные в ходе проекта знания и навыки в своей практике. 36,1 % пока не готовы к этому, так как не освоили программу в полном объеме. И лишь 8,3 % считали для себя эти знания неактуальными (рис. 4).

Еще одним позитивным моментом нашей работы стало то, что участники школы либо уже рекомендовали своим знакомым и друзьям принять участие в проекте (59,7 %), либо пока не рекомендовали, но обязательно это сделают (34,7 %), 5,6 % сделают это в случае внесения определенных корректировок в формат и содержание Digital humanities School (рис. 5).

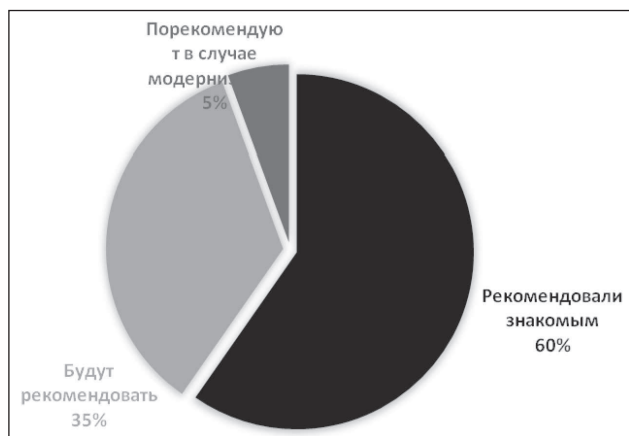


Рис. 5. Возможность рекомендации проекта

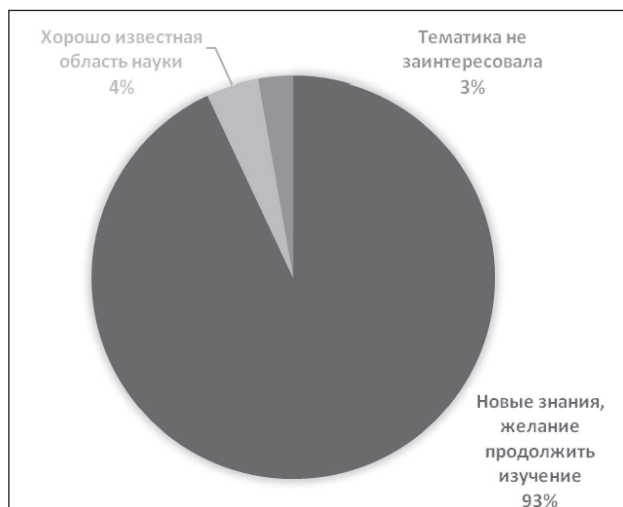


Рис. 6. Результаты школы как просветительского проекта

Однако самое важное то, что у подавляющей части опрошенных появилось желание к более подробному знакомству с Digital humanities и освоению навыков, необходимых в области цифровой гуманитаристики (93,1 %); 4,2 % хорошо знакомы с этой областью и работают в ней; 2,8 % не заинтересовались (рис. 6).

Подобные положительные результаты свидетельствуют о необходимости продолжения работы в данном направлении, выполняющей в первую очередь миссию просветительского характера.

Еще одной формой прямой коммуникации с аудиторией стали интерактивные выставки: интерактивная научная выставка ScienceTimeTSU, которая прошла в июне 2016 г., а также площадка в рамках проекта «Я в ТГУ» (29–31.07.2016 г.). Оба события предполагали демонстрацию оборудования и краткую презентацию исследований, в которых оно используется. В частности, были продемонстрированы очки дополненной реальности, робот NAO и др. Динамика работы на «открытом воздухе» задавала темп лаконичного научно-популярного изложения материала, что позволяло привлечь внимание к новому научному направлению достаточно большое количество людей, заинтересовать их в дальнейшем (самостоятельном или в рамках магистратуры) изучении темы, завязать новые контакты.

Концентрированным четырехдневным погружением в проблематику цифровых гуманитарных наук стала летняя школа Digital humanities. Мероприятие было ориентировано в первую очередь на студентов и представляло собой профориентационный курс, раскрывающий особенности как самого научного направления, так и обучения цифровой гуманитаристике, в том числе в рамках магистерских программ «Гуманитарная информатика» (направление подготовки 47.04.01 «Философия») и «Цифровые технологии в социогуманитарных практиках (Digital humanities)» (направление подготовки 09.04.03 «Прикладная информатика»). Участникам были прочитаны лекции по общим вопросам развития цифровых гуманитарных наук в России и мире, их соответствия запросам времени и рынка, а также организованы практические занятия по отдельным направлениям ДН (социальная робототехника и промышленный дизайн, электронное обучение, цифровые технологии в культуре, компьютерные

игры). Примечательно, что формат летней школы привлек не только выпускников, но и студентов младших курсов, а также работающих специалистов. По итогам школы 10 из 17 активных участников подали заявления в магистратуру, из них 9 поступили на бюджетные места.

Логическим завершением проекта Digital humanities School стал конкурс проектов – Digital humanities Start, который рассматривался нами, в первую очередь, как механизм привлечения внимания студентов к сообществу Digital humanities и к его основным направлениям деятельности. Идея конкурса проектов сводилась к решению конкретных задач, направленных прежде всего на формирование и развитие образовательного и научно-исследовательского интереса к области цифровой гуманитаристики, а также на выявление состояния основных направлений и уровней научных изысканий студентов в сфере Digital humanities. Еще одной немаловажной задачей конкурса стало содействие в выборе профессиональной ориентации и продолжения образования по соответствующим образовательным программам магистратуры Digital humanities, реализуемым в НИ ТГУ.

Основные условия конкурса сводились к практикоориентированности проектов и их содержательной принадлежности к одному из направлений: социальная робототехника, электронное обучение, виртуальные музеи, компьютерные игры. Проект должен был представлять собой актуальное исследование по одному из предложенных направлений с последующей его защитой перед экспертной комиссией.

Наибольший интерес к завершающему мероприятию школы проявили выпускники-бакалавры, которые изначально преследовали цель поступления в магистратуру Digital humanities. Однако следует отметить, что в конкурсе принял участие один студент младших курсов, который достойно представил вниманию экспертов проект, требующий наличия компетенций из разных областей научного знания и отражающий междисциплинарный характер исследования.

В целом за время реализации проекта Digital humanities School было привлечено внимание более 700 человек к проблемам цифровой гуманитаристики, 70 из которых проявили интерес к магистратуре Digital humanities, в том числе 50

человек оформили документы и сдали экзамены. Подобный результат позволяет судить об эффективности проведенных рекламных мероприятий, а также продуктивности использования научно-популярного формата для продвижения образовательных услуг, в частности магистратуры, тем более, что эффект просветительской деятельности (рост интереса к цифровой гуманитаристике, развитие партнерских отношений) является более крепким и долгосрочным, обеспечивая развитие не только конкретной ОП, но и научного направления в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Можеева Г.В., Хаминова А.А. Digital humanities: традиции и инновации в образовательных практиках // Открытое и дистанционное образование. – 2015. – № 3(59). – С. 21–27.
2. Официальный сайт проекта Digital humanities School [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://huminf.tsu.ru/dh_lab/?page_id=91&lang=ru (дата обращения: 25.08.2016).
3. Официальная группа проекта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/digitalscholtsu> (дата обращения: 25.08.2016).
4. Сагинова О.В. Природа и характер образовательных услуг // Маркетинг. – 2005. – № 3. – С. 53–63.
5. Сагинова О.В. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 11. – С. 6–9.
6. Шевченко Д.А. Мейнстрим и инновации в рекламе и связях с общественностью [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://shevchenko.rggu.ru/?p=844>.
7. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 8. – С. 16–24.
8. Завалько Н.А. Современные аспекты категории продвижения // Креативная экономика. – 2011. – № 5(53). – С. 40–45.
9. Андреева Ю.Ю. Интернет-маркетинг в вузах как инструмент в конкурентной борьбе за абитуриентов // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2011. – № 2. – С. 58–66.
10. Фокс К. Маркетинг высшей школы: опыт США // Человеческий капитал и профессиональное образование. – 2013. – № 1(1). – С. 37–41.
11. Бакланова Е.М. Эффективный маркетинг образовательных услуг в социальных сетях // Вопросы современной науки и практики. – 2011. – № 3(34). – С. 111–115.
12. Воробьева А.М. Методы продвижения образовательных услуг с помощью образовательного портала // Вопросы современной науки и практики. – 2011. – № 3(34). – С. 96–102.
13. Шполянская И.Ю., Воробьева А.М. Модели и методы оптимизации структуры образовательных порталов вузов в системе интернет-маркетинга // Вестник РГЭУ (РИНХ). – 2012. – № 1(37). – С. 301–311.
14. Воробьева А.М. Модели продвижения образовательных услуг в системе интернет-маркетинга // Журнал СевКавГТИ. – 2012. – Вып. 12. – С. 57–62.
15. Стукалова А.А. Оценка эффективности продвижения образовательных программ в условиях высококонкурентного рынка // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». – 2015. – Т. 7, №3. – <http://naukovedenie.ru/PDF/182EVN315.pdf>

(доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ. DOI: 10.15862/182EVN315

16. Борисова С.Г. Оценка действенности маркетинговых решений в сфере образовательных услуг // Вестник НГУ. Сер. Социально-экономические науки. – 2009. – Т. 9, вып. 3. – С. 74–80.

17. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг: дис. ... д-ра экон. наук. – М., 1995. – 412 с.

18. Рябков О.А. Специфика продвижения образовательных услуг в условиях современной российской экономики // Управление экономическими системами. – 2012. – № 3.

19. Официальный сайт лаборатории гуманитарных проблем информатики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://huminf.tsu.ru/dh_lab/?page_id=2&lang=ru (дата обращения: 25.08.2016).

20. Страница образовательных программ лаборатории гуманитарных проблем информатики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://huminf.tsu.ru/dh_lab/?page_id=31&lang=ru (дата обращения: 25.08.2016).

Khaminova A.A., Rognova O.J.,
Nikolaenкова N.A.

PROMOTION MASTER PROGRAMS IN DIGITAL HUMANITIES AS EDUCATIONAL PROJECTS

Keywords: master's program, the promotion of educational services, educational project, Digital humanities.

In the context of high competition between universities, which appeared today in the Russian education is an issue about the need for mandatory application of marketing tools to attract the target audience. But educational programs have their own characteristics (intangible value; high dependence of the program on the quality of external factors - the market needs, the level of development of science and technology, etc.) That must be considered when building advertising strategy. Therefore the search for models of building a productive dialogue with the “consumers” of educational services is a challenge. This is especially true of new scientific fields like Digital humanities (digital humanities), which are at the very beginning of its development are not known to the general audience. It is therefore important not only to talk about the educational program (its location, the teaching staff, graduate employment prospects), but also the scientific sphere.

With the need to solve these problems faced pilot Master Digital humanities, opened in Tomsk State University in 2015. As a solution, the project

Digital humanities School has been proposed, kotoryyvklyuchal usual promotional tools (printed materials, posting information on the official website, conducting official groups in social networks), and non-traditional (a series of open lectures and master classes (including the use of remote sensing technologies), interactive exhibits (ScienceTimeTSU, I in TSU), competition Digital humanities Start projects Summer school Digital humanities). Experience of the project has allowed the hypothesis that educational projects are the most productive and affordable tool to promote new interdisciplinary master's programs on the market today. His analysis, and hypothesis testing is devoted to this article. It seems that the results of the study may be another step in the development of advertising media system for the educational sphere.

During the implementation of Digital humanities School project has been brought to the attention of more than 700 people to the problems of the digital humanities, 70 of them showed interest in Master's Digital humanities, including 50 people have issued documents and passed the exams. This result allows us to judge the effectiveness of the behavior of promotional activities, as well as the productivity of the use of scientific and popular format for the promotion of educational services, in particular, Masters. The effect of educational activities (an increase of interest in the digital humanities, partnerships) is a strong and long-term, ensuring the development of not only the specific OP, and scientific field in general.

REFERENCES

1. Mozhaeva G.V., Haminova A.A. Digital humanities: tradicii i innovacii v obrazovatel'nyh praktikah // Otkrytoe i distancionnoe obrazovanie. – 2015. – № 3(59). – S. 21–27.
2. Oficial'nyj sayt proekta Digital humanities School [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: http://huminf.tsu.ru/dh_lab/?page_id=91&lang=ru (data obrashheniya: 25.08.2016).
3. Oficial'naja gruppa proekta [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <https://vk.com/digitalscholltsu> (data obrashheniya: 25.08.2016).
4. Saginova O.V. Priroda i harakter obrazovatel'nyh uslug // Marketing. – 2005. – № 3. – S. 53–63.
5. Saginova O.V. Marketing obrazovatel'nyh uslug // Marketing v Rossii i za rubezhom. – 2009. – № 11. – S. 6–9.
6. Shevchenko D.A. Mejnstrim i innovacii v reklame i svjazjah s obshhestvennost'ju [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://shevchenko.rggu.ru/?p=844>.
7. Pankruhin A.P. Marketing obrazovatel'nyh uslug // Marketing v Rossii i za rubezhom. – 2007. – № 8. – S. 16–24.

8. *Zaval'ko N.A.* Sovremennye aspekty kategorii prodvizhenija // Kreativnaja jekonomika. – 2011. – № 5(53). – S. 40–45.

9. *Andreeva Ju.Ju.* Internet-marketing v vuzah kak instrument v konkurentnoj bor'be za abiturientov // Sovremennye problemy servisa i turizma. – 2011. – № 2. – S. 58–66.

10. *Foks K.* Marketing vysshej shkoly: opyt SShA // Chelovecheskij kapital i professional'noe obrazovanie. – 2013. – № 1(1). – S. 37–41.

11. *Baklanova E.M.* Jeffektivnyj marketing obrazovatel'nyh uslug v social'nyh setjah // Voprosy sovremennoj nauki i praktiki. – 2011. – № 3(34). – S. 111–115.

12. *Vorob'eva A.M.* Metody prodvizhenija obrazovatel'nyh uslug s pomoshh'ju obrazovatel'nogo portala // Voprosy sovremennoj nauki i praktiki. – 2011. – № 3(34). – S. 96–102.

13. *Shpoljanskaja I.Ju., Vorob'eva A.M.* Modeli i metody optimizacii struktury obrazovatel'nyh portalov vuzov v sisteme internet-marketinga // Vestnik RGJeU (RINH). – 2012. – № 1(37). – S. 301–311.

14. *Vorob'eva A.M.* Modeli prodvizhenija obrazovatel'nyh uslug v sisteme internet-marketinga // Zhurnal SevKavGTI. – 2012. – Vyp. 12. – S. 57–62.

15. *Stukalova A.A.* Ocenka jeffektivnosti prodvizhenija obrazovatel'nyh programm v uslovijah vysokokonkurentnogo

rynka // Internet-zhurnal «NAUKOVEDENIE». – 2015. – T. 7, №3. – <http://naukovedenie.ru/PDF/182EVN315.pdf> (dostup svobodnyj). Zagl. s jekrana. Jaz. rus., angl. DOI: 10.15862/182EVN315.

16. *Borisova S.G.* Ocenka dejstvennosti marketingovyh reshenij v sfere obrazovatel'nyh uslug // Vestnik NGU. Ser. Social'no-jekonomicheskie nauki. – 2009. – T. 9, vyp. 3. – S. 74–80.

17. *Pankruhin A.P.* Marketing obrazovatel'nyh uslug: dis. ... d-ra jekon. nauk. – M., 1995. – 412 s.

18. *Rjabkov O.A.* Specifika prodvizhenija obrazovatel'nyh uslug v uslovijah sovremennoj rossijskoj jekonomiki // Upravlenie jekonomicheskimi sistemami. – 2012. – № 3.

19. *Oficial'nyj* sayt laboratorii gumanitarnyh problem informatiki [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: http://huminf.tsu.ru/dh_lab/?page_id=2&lang=ru (data obrashhenija: 25.08.2016).

20. *Stranica* obrazovatel'nyh programm laboratorii gumanitarnyh problem informatiki [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: http://huminf.tsu.ru/dh_lab/?page_id=31&lang=ru (data obrashhenija: 25.08.2016).