

УДК 339.1:338.012

**ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ**

Крикливая М.Г.,

к.э.н., доцент,

ЧОУ ВО «ЮЖНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (ИУБиП)»

E-mail: management@iubip.ru

Аннотация: Рассматривается трансформация образовательного процесса, «цифровое» взаимодействие преподаватель-обучающийся, а так же выявляются принципы клиенто-ориентированного маркетинга вуза

Ключевые слова: образовательная организация, маркетинг образовательной организации, цифровизация маркетинговой деятельности, менеджмент в образовании

**TRANSFORMATION OF MARKETING ACTIVITY OF AN
EDUCATIONAL ORGANIZATION IN TERMS OF DIGITALIZATION**

Krikliyaya M.G.

Abstract: It considers the transformation of the educational process, the «digital» interaction of the teacher-student, and also identifies the principles of the client-oriented marketing of the university

Keywords: educational organization, marketing of educational organization, digitalization of marketing activities, management in education.

Цифровой образовательный контент существует уже более 30 лет. Сначала он был представлен самоучителями, образовательными играми, вспомогательными программами для различного рода вычислений и средой программирования как инструментарием практического и лекционного занятия.

С развитием цифровизации менялись компьютеры, операционные системы и носители информации, технологии «ушли в облака». Появилось интернет-обучение и как один из вариантов такой формы взаимодействия «преподаватель-студент» – массовый открытый онлайн курс (МООС). Такая форма дистанционного обучения при помощи Интернета нашла признание во

всем мире, хотя появилась сравнительно недавно, а терминология появилась только в 2008 году (автор Дейва Кормье).

Однако важнейшей ценностью системы образования по-прежнему остается преподаватель. В условиях цифровизации происходит его трансформация, осваиваются новые компетенции, позволяющие ему быть носителем нового инновационного знания. Как бы цифровизация не влияла на процесс обучения, стоит отметить, что лекция как модель коммуникации неизменна с 14 века. Возможности для получения знаний не ограничены. Мир меняется: появился искусственный интеллект, виртуальная дополненная реальность, а посреднические процессы заменяются цифровыми решениями.

В условиях глобализации невозможно оставаться в стороне от процессов цифровизации. Так, в указе Президента России «О стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы» говорится о необходимости использовать и развивать различные образовательные технологии, в том числе дистанционные, электронное обучение при реализации образовательных программ.

Поэтому, кажется важным введение индивидуальной траектории для каждого обучаемого, возрастание значимости портфолио обучающегося, как основы для рекомендаций при трудоустройстве.

Возможно появление цифрового диплома бакалавра или магистра, отмене текущего контроля успеваемости, поскольку «цифровые» следы обучающегося можно будет увидеть в количестве просмотренных им материалов, в определении времени, потраченном им на обучение.

Глобальные тренды образования, влияющие на маркетинговую деятельность вузов – это:

- мобильность обучающихся;
- развитие онлайн образования;
- поколение Z;
- изменение модели образовательного учреждения;
- автоматизация и внедрение искусственного интеллекта;

– конкуренция образовательных систем.

○ Таким образом, образовательная парадигма меняется:

– отпадает необходимость сидеть в вузовской аудитории;

– воочию общаться с преподавателем;

– необходимость поиска учебника в библиотеке и т.д.

Учебный процесс становится более гибким, «заточенным» под конкретного студента, который сам формирует запрос на получение знаний и включается в процесс обучения в удобное для него время.

Возникает целый ряд «профессий будущего», которые неразрывно связаны с процессами цифровизации.

Меняется и маркетинговая политика образовательной организации, она становится более клиенто-ориентированной, а принципы клиенто-ориентированного маркетинга вуза состоят в следующем:

– Вуз – это то, что он опубликовал на сайте;

– Целевую аудиторию интересует подлинность, а не раскрутка образовательных услуг;

– Специалисты по маркетингу должны изменить свой способ мышления, перейдя от традиционного маркетинга, направленного на строго определенные целевые сегменты, к стратегии, привлекающей с помощью Интернета многочисленные интересующиеся деятельностью вуза круги общественности, чей спрос не удовлетворен;

– PR существует для того, чтобы потенциальные потребители могли убедиться в образовательной и научной активности вуза, отображаемой в Сети;

– Маркетинг не для того, чтобы вуз выигрывал призы, а для того, чтобы вуз выигрывал призы в конкурентной борьбе за потребности и интересы потребителей образовательных услуг;

– Вузы, ответственные подразделения и факультеты (кафедры) должны привлекать внимание поступающих, абитуриентов (покупателей ОУ) адекватным их ожиданиям онлайн-контентом;

– Блоги, социальные сети, онлайн-видео, электронные книги, новостные релизы и другие формы онлайн-контента предоставляют возможность вузам обращаться напрямую к потенциальным потребителям ОУ в подходящей для них форме;

– Интернет стирает границы между маркетингом, рекламой и PR.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. И. Акперов, И. Литвиненко Когнитивное моделирование в развитии инновационного потенциала вуза и региона // Проблемы теории и практики управления. – 2017. – № 11. – С. 92-102.
2. М. Г. Крикливая, И. Ф. Фидаев. Продвижение новых образовательных программ в частных вузах: международный и отечественный опыт // Ученые записки Института управления, бизнеса и права. Серия: Экономика. – 2017. – №5. – С. 562-566.