

МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОДХОДЫ К РАЗВИТИЮ ЭЛЕКТРОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ РЕСУРСОВ В ВЫСШЕМ ОБРАЗОВАНИИ

Marketing Approaches to the Development of Electronic Educational Resources in Higher Education



Муртузалиева Таира Велимагомедовна,

к.э.н., доцент, доцент кафедры маркетинга, Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова; г. Москва, Россия, Стремянный переулок 36

Murtuzaliyeva Taira Velimagomedovna,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Plekhanov Russian University of Economics; Stremyanny lane 36, Moscow, Russia
Murtuzaliyeva.TV@rea.ru

<https://orcid.org/0000-0001-7762-010X>



Санамьян Елена Игоревна,

к.э.н., доцент кафедры маркетинга, Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова; г. Москва, Россия, Стремянный переулок 36

Sanamyan Elena Igorevna,

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Marketing, Plekhanov Russian University of Economics; Stremyanny lane 36, Moscow, Russia
Sanamyan.El@rea.ru

<https://orcid.org/0009-0003-2525-2554>



Цветкова Анна Борисовна,

к.э.н., доцент, доцент кафедры маркетинга, Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова; г. Москва, Россия, Стремянный переулок 36

Tsvetkova Anna Borisovna,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Plekhanov Russian University of Economics; Stremyanny lane 36, Moscow, Russia
Tsvetkova.AB@rea.ru

<https://orcid.org/0000-0003-0517-9663>

В статье обоснована значимость маркетинга в процессах создания, продвижения и совершенствования электронных образовательных ресурсов. Рассмотрены основные направления маркетинговой деятельности в сфере цифрового образования, включающие исследование потребностей целевой аудитории, разработку ценностного предложения, продвижение электронных образовательных ресурсов, формирование и развитие бренда образовательной организации, а также оценку эффективности использования электронных образовательных ресурсов. Особое внимание уделено вопросам повышения конкурентоспособности высших учебных заведений в условиях цифровизации образовательной среды. Сделан вывод о том, что применение маркетингового подхода способствует повышению качества электронных образовательных ресурсов, удовлетворенности пользователей и эффективности образовательного процесса, обеспечивая более полное соответствие образовательных продуктов потребностям обучающихся и требованиям современного общества.

Ключевые слова: электронные обучающие ресурсы; высшая школа; цифровизация образования; образовательный маркетинг; электронное обучение; продвижение образовательных услуг; конкурентоспособность вуз; качество образования.

The article substantiates the importance of marketing in the processes of creating, promoting, and improving electronic educational resources. The main areas of marketing activity in the field of digital education are examined, including research into the needs of the target audience, the development of a value proposition, the promotion of electronic educational resources, the formation and development of the brand of an educational organization, as well as the assessment of the effectiveness of using electronic educational resources. Special attention is paid to the issues of increasing the competitiveness of higher education institutions in the context of the digitalization of the educational environment. It is concluded that the application of a marketing approach contributes to improving the quality of electronic educational resources, user satisfaction, and the effectiveness of the educational process, ensuring a more complete alignment of educational products with the needs of students and the requirements of modern society.

Keywords: electronic learning resources; higher education; digitalization of education; educational marketing; e-learning; promotion of educational services; competitiveness of the university; quality of education.

Введение (Introduction)

В современных условиях цифровой трансформации общества и экономики система высшего образования претерпевает существенные изменения, связанные с активным внедрением информационно-коммуникационных технологий в образовательный процесс. Одним из ключевых направлений данной трансформации выступает развитие электронных обучающих ресурсов (ЭОР), которые становятся важным инструментом обеспечения доступности, гибкости и качества образования. Цифровизация образовательной среды способствует изменению традиционных подходов к организации обучения,

расширяет возможности для индивидуализации образовательных траекторий и создает условия для непрерывного профессионального развития обучающихся и преподавателей.

Электронные обучающие ресурсы представляют собой совокупность цифровых образовательных материалов, программных средств и сервисов, предназначенных для поддержки и реализации учебного процесса в очном, дистанционном и смешанном форматах обучения.

Вместе с тем успешное развитие электронных обучающих ресурсов невозможно рассматривать

исключительно с технологических или педагогических позиций. Несмотря на высокий уровень технической реализации многих образовательных платформ и цифровых сервисов, их эффективность во многом определяется степенью соответствия потребностям конечных пользователей. В этой связи особую актуальность приобретает маркетинговый подход, позволяющий рассматривать электронные обучающие ресурсы как образовательный продукт, ориентированный на удовлетворение запросов различных групп потребителей образовательных услуг.

Материалы и методы (Materials and methods)

В рамках исследования были использованы:

- ♦ анализ научной и учебно-методической литературы по вопросам электронного обучения, цифровизации образования и образовательного маркетинга;
- ♦ системный анализ, позволивший рассмотреть электронные обучающие ресурсы как элемент образовательной среды высшей школы;
- ♦ метод обобщения и систематизации теоретических данных для выявления основных маркетинговых аспектов развития электронных обучающих ресурсов;
- ♦ контент-анализ публикаций и материалов, посвященных использованию цифровых образовательных технологий в высшем образовании.

Применение данных методов позволило определить ключевые направления маркетингового сопровождения электронных обучающих ресурсов и оценить их значение для повышения качества образовательного процесса и конкурентоспособности высших учебных заведений.

Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

Маркетинг в сфере высшего образования представляет собой сложную синергетическую систему и выполняет следующие функции [1]:

- ♦ анализ образовательного рынка и конкурентной среды;

- ♦ выявление потребностей целевых групп пользователей;
- ♦ разработка и совершенствование электронных образовательных продуктов;
- ♦ формирование положительного имиджа образовательной организации;
- ♦ продвижение электронных курсов и платформ;
- ♦ оценка удовлетворенности пользователей и повышение качества услуг.

Развитие ЭОР включает несколько последовательно реализуемых этапов (*табл.*), охватывая весь жизненный цикл электронного образовательного продукта — от изучения потребностей пользователей до оценки результатов его применения. Такая комплексная реализация способствует повышению качества образования и укреплению позиций вуза в цифровой образовательной среде.

На первом этапе проводится *исследование потребностей целевой аудитории*, потому что успешная реализация электронных ресурсов невозможна без понимания ожиданий студентов, преподавателей и работодателей. Для этого используются анкетирование, интервью, анализ статистики использования ресурсов и мониторинг образовательных трендов.

Далее осуществляется сегментация пользователей, которые отличаются по возрасту, уровню подготовки, образовательным целям и цифровым компетенциям. Сегментация позволяет создавать персонализированные образовательные продукты и повышать эффективность их использования [2].

Формирование ценностного предложения отражает преимущества электронного ресурса:

- ♦ доступность в любое время и из любой точки мира;
- ♦ интерактивность и мультимедийность;
- ♦ адаптация под индивидуальные образовательные траектории;
- ♦ возможность оперативной обратной связи;
- ♦ практическая направленность содержания.

Таблица

Основные маркетинговые аспекты развития электронных обучающих ресурсов
Table. The main marketing aspects of developing electronic learning resources

Маркетинговый аспект	Содержание	Значение для развития ЭОР
Исследование потребностей пользователей	Изучение запросов студентов, преподавателей и работодателей	Обеспечивает соответствие ЭОР потребностям целевой аудитории
Сегментация целевой аудитории	Выделение групп пользователей по образовательным потребностям и уровню подготовки	Позволяет создавать персонализированные образовательные ресурсы
Формирование ценностного предложения	Обеспечение доступности, интерактивности, практической направленности и удобства использования ЭОР	Повышает привлекательность и востребованность ресурсов
Разработка и совершенствование контента	Создание качественных учебных материалов, регулярное обновление содержания	Способствует повышению качества обучения
Продвижение ЭОР	Использование сайтов вузов, социальных сетей, вебинаров, онлайн-рекламы и рассылок	Увеличивает охват и информированность пользователей
Брендинг и репутация вуза	Формирование положительного имиджа образовательной организации через качественные цифровые сервисы	Повышает конкурентоспособность вуза на рынке образовательных услуг
Взаимодействие с пользователями	Организация обратной связи, проведение опросов и мониторинга удовлетворенности	Позволяет оперативно совершенствовать образовательные ресурсы
Оценка эффективности ЭОР	Анализ количества пользователей, вовлеченности, результатов обучения и удовлетворенности	Обеспечивает контроль качества и принятие управленческих решений
Партнерство и сотрудничество	Взаимодействие с работодателями, образовательными платформами и другими вузами	Расширяет возможности использования и развития ЭОР
Инновационное развитие	Внедрение технологий искусственного интеллекта, адаптивного обучения, VR/AR и аналитики данных	Повышает эффективность и современность электронного обучения

Для популяризации ЭОР и эффективного взаимодействия с целевой аудиторией сегодня активно используются современные маркетинговые инструменты продвижения, такие как:

- ♦ официальный сайт вуза;
- ♦ социальные сети;
- ♦ контент-маркетинг;
- ♦ электронная рассылка;
- ♦ вебинары и онлайн-конференции;
- ♦ партнерские программы с образовательными и профессиональными организациями [3].

Не менее значимым аспектом выступает формирование бренда и репутации образовательной организации, способствующее повышению доверия пользователей и конкурентоспособности вуза. Качество электронных ресурсов напрямую влияет на бренд образовательной организации. Современные и удобные цифровые сервисы повышают привлекательность вуза для абитуриентов, студентов и работодателей, способствуют укреплению его конкурентных позиций на образовательном рынке.

Завершающим этапом является оценка эффективности ЭОР, основанная на анализе показателей использования ресурсов, уровня удовлетворенности обучающихся и результатов образовательной деятельности. Маркетинговая деятельность предполагает постоянный мониторинг показателей эффективности:

- ♦ количество пользователей;
- ♦ уровень вовлеченности;
- ♦ завершение онлайн-курсов;
- ♦ удовлетворенность обучающихся;
- ♦ показатели академической успеваемости;
- ♦ отзывы и рекомендации пользователей.

Проведенное в феврале и апреле 2026 года исследование на предмет отношения студентов к цифровым ресурсам в образовательном процессе и влияния современных цифровых образовательных ресурсов на профессиональную деятельность и компетенции профессорско-преподавательского состава высшего учебного заведения, позволило выявить не только широкие возможности развития электронных обучающих ресурсов, но и ряд трудностей, с которыми сталкиваются непосредственные участники образовательного процесса. Это и высокая конкуренция среди образовательных платформ, и недостаточное финансирование разработки качественного контента, и быстрое устаревание технологий, и различный уровень цифровой грамотности пользователей, и необходимость постоянного обновления учебных материалов.

Преодоление обозначенных трудностей подразумевает развитие обучающих ресурсов в цифровой среде, в том числе для подготовки преподавателей высшей школы и может быть представлено как целостная система, включающая взаимосвязанные компоненты (рис. 1).

В основе модели лежит целевой блок, ориентированный на формирование ключевых профессиональных компетенций преподавателя: цифровых, педагогических и методических. Следующий компонент — цифровые обучающие ресурсы, включающие электронные образовательные материалы, онлайн-курсы, интерактивные задания, виртуальные лаборатории и интеллектуальные инструменты обучения. Процесс развития реализуется поэтапно: от цифровизации учебного контента к его интеграции в образовательные платформы, далее — к персонализации обучения и формированию открытой образовательной экосистемы. Важную роль играют формы организации обучения преподавателей, среди которых повышение квалификации, онлайн-обучение и практико-ориентированные форматы (проекты, стажировки). Функционирование модели обеспечивается инфраструктурным блоком, включающим системы управления обучением, техническую и методическую поддержку. Завершающим элементом является оценочно-результативный блок, предполагающий диагностику уровня сформированности компетенций, анализ образовательных данных и фиксацию профессионального роста преподавателей.

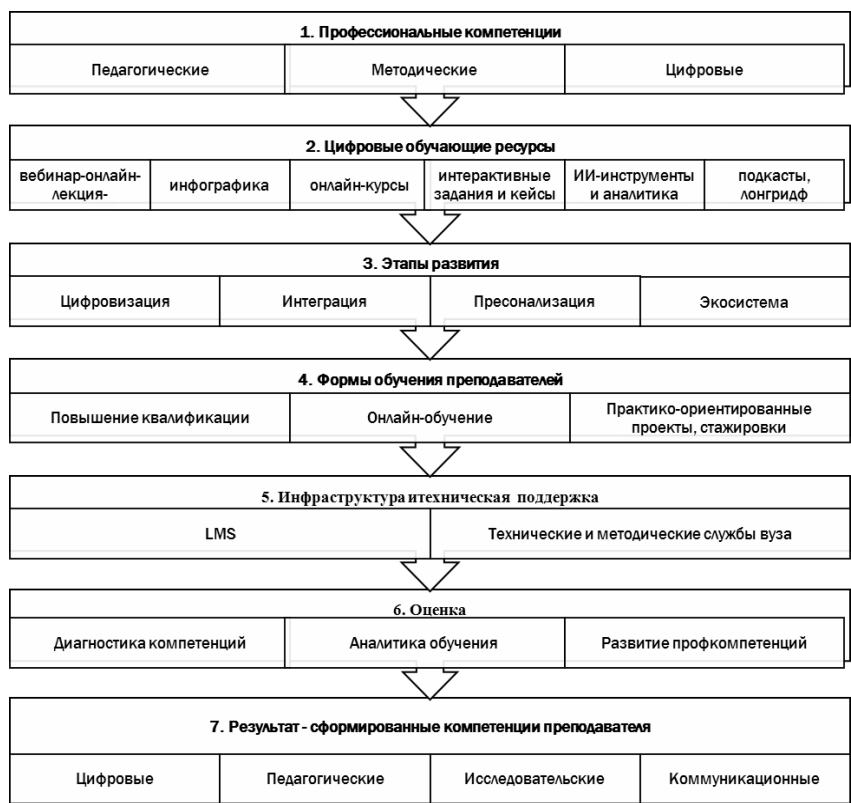


Рис. 1. Схема развития обучающих ресурсов в цифровой среде для формирования профессиональных компетенций преподавателей высшей школы

Fig. 1. Scheme for the development of educational resources in a digital environment to build the professional competencies of university teachers

Будущее развития обучающих ресурсов связано с внедрением искусственного интеллекта в образование; развитием адаптивных обучающих систем; расширением VR/AR технологий. Универсальная модель развития обучающих ресурсов высшей школы в цифровой среде может быть представлена следующим образом (рис. 2).

Модель развития обучающих ресурсов высшей школы в цифровой среде должна быть гибкой, масштабируемой и ориентированной на устойчивое повышение качества образования.

Система KPI для внедрения этой модели должна включать:

Образовательную эффективность:

- ♦ успеваемость студентов (% сдавших курс);
- ♦ средний балл;
- ♦ доля завершения онлайн-курсов (*Completion Rate*);
- ♦ уровень вовлеченности (время в системе, активность).

Качество цифровых ресурсов:

- ♦ доля курсов в цифровом формате (%);
- ♦ доля курсов с интерактивными элементами;
- ♦ частота обновления контента;
- ♦ соответствие стандартам.

Практическую ориентированность:

- ♦ доля курсов с кейсами (%);
- ♦ количество партнерств с компаниями;
- ♦ доля дисциплин с проектной работой;
- ♦ участие работодателей в разработке курсов.

Технологическую зрелость:

- ♦ доступность LMS (*uptime* %);
- ♦ количество активных пользователей;
- ♦ использование AI-инструментов (%);
- ♦ уровень интеграции систем.

Экономическую эффективность:

- ♦ стоимость разработки курса;
- ♦ ROI цифровых программ;

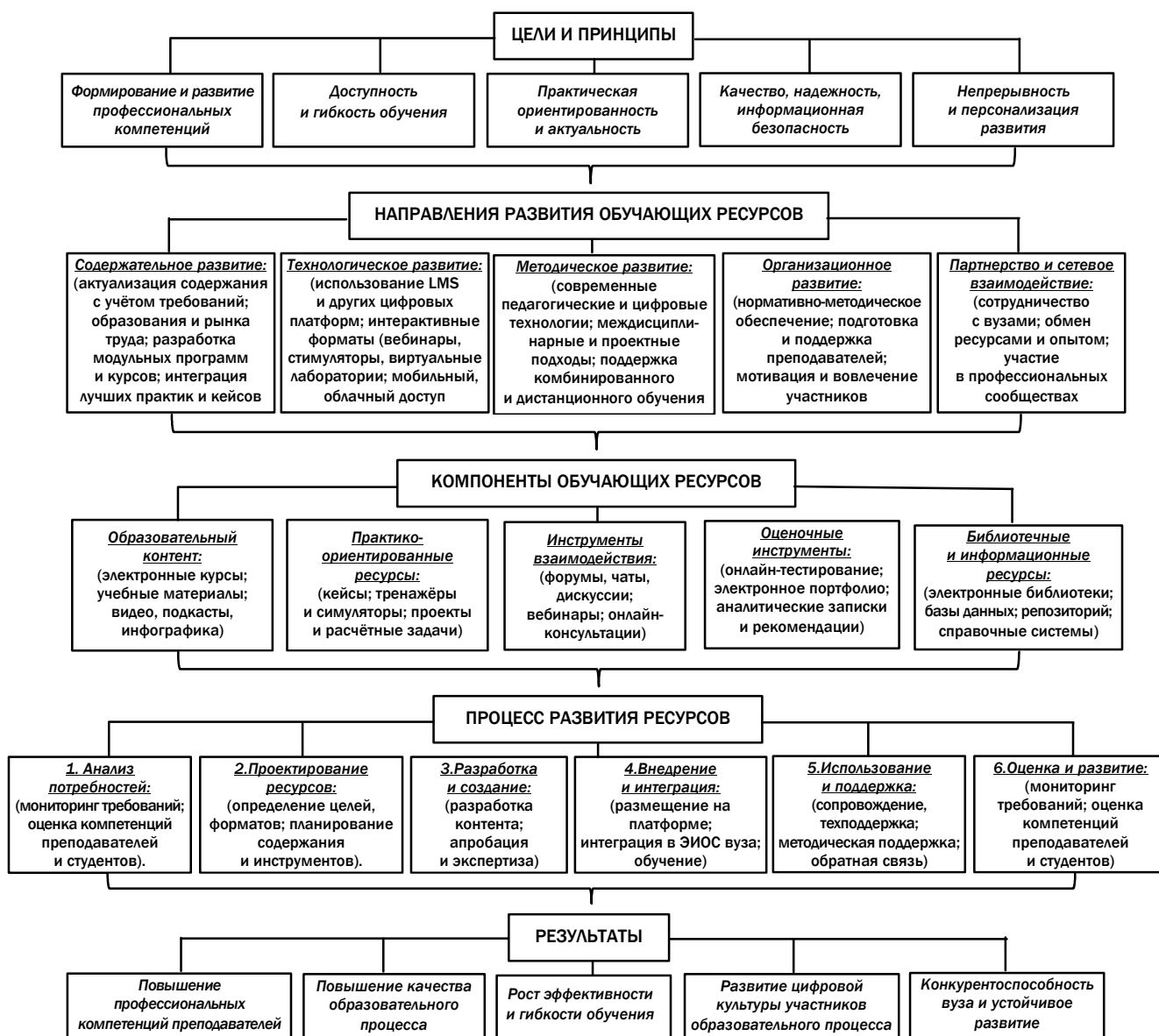


Рис. 2. Развитие обучающих ресурсов высшей школы в цифровой среде
Fig. 2. Development of educational resources in higher education in a digital environment

- ♦ доход от онлайн-обучения;
- ♦ снижение затрат на офлайн-инфраструктуру.

Пользовательский опыт:

- ♦ удовлетворенность студентов (*NPS*);
- ♦ удовлетворенность преподавателей;
- ♦ удобство платформы (*UX*-метрики).

На основании обозначенных выше индикаторов можно рассчитать агрегированный интегральный *KPI*:

$$E_{total} = w1 \cdot E + w2 \cdot Q + w3 \cdot P + w4 \cdot T + w5 \cdot U,$$

где:

E — образовательная эффективность;
Q — качество контента;
P — практическая направленность;
T — технологическая зрелость;
U — удовлетворенность пользователей;
w — весовые коэффициенты.

Результатом реализации данной модели становится формирование гибкой цифровой образовательной среды, обеспечивающей доступность, персонализацию, практико-ориентированность и высокое качество высшего образования в условиях цифровой трансформации образовательной среды [4].

Заключение (Conclusion)

Проведенный анализ подтверждает, что развитие обучающих ресурсов в цифровой образовательной среде является одним из важнейших факторов модернизации

системы высшего образования. Современные цифровые технологии способствуют повышению эффективности образовательного процесса, расширяют возможности смешанного и дистанционного обучения, обеспечивают доступность образовательных ресурсов и поддерживают непрерывное профессиональное развитие научно-педагогических работников. Их взаимодействие трансформирует традиционную модель обучения в гибкую, адаптивную и персонализированную систему, ориентированную на потребности обучающихся и требования цифровой экономики [5].

Маркетинговые аспекты развития электронных образовательных ресурсов играют ключевую роль на всех этапах их жизненного цикла: от анализа потребностей целевой аудитории и проектирования образовательного продукта до его продвижения, сопровождения и оценки эффективности.

Научно обоснованная интеграция технологий искусственного интеллекта, адаптивных обучающих систем, аналитики больших данных, виртуальной и дополненной реальности в образовательную деятельность обеспечивает повышение уровня персонализации обучения, эффективности образовательного взаимодействия и качества профессиональной подготовки специалистов [6]. Именно комплексное сочетание педагогических, технологических и маркетинговых подходов является ключевым фактором повышения качества образования, конкурентоспособности вузов и устойчивого развития цифровой образовательной среды.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Муртузалиева, Т. В. Новые подходы к обучению маркетологов в цифровом мире / Т. В. Муртузалиева, А. Б. Цветкова // Сборник материалов XXIX Всероссийской научно-методической конференции заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных направлений по теме «Высшая школа будущего: конвергенция традиционных и инновационных образовательных практик для коммуникационных дисциплин», Москва, 24–26 апреля 2025 года. — Москва: Ассоциация коммуникационных агентств России, 2025. — С. 317-325.
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст]: учебник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; пер. с англ. С. Жильцов и др. — 12-е изд. — СПб.: Питер, 2006. — 816 с.
3. Советова, А. Е. Модель управления репутацией образовательной организации / А. Е. Советова, Е. А. Ганаева // Проблемы и перспективы развития образования: Сборник материалов XII Международной научно-практической конференции, Орехово-Зуево, 28 ноября 2025 года. — Орехово-Зуево: Государственный гуманитарно-технологический университет, 2026. — С. 311-314.
4. Плужникова, И. И. Маркетинг образовательных услуг / И. И. Плужникова, С. А. Изюмникова. — Челябинск: ЗАО «Библиотека А. Миллера», 2020. — 72 с. — ISBN 978-5-93162-324-5.
5. Чернопятав, А. М. Маркетинг в образовании / А. М. Чернопятав. — Москва-Берлин: ООО «Директмедиа Паблишинг», 2018. — 278 с. — ISBN 978-5-4475-9559-3.
6. Сарсенова, Э. А. Стратегии современного маркетинга в сфере образовательных услуг / Э. А. Сарсенова // Вопросы экономики и управления. — 2017. — № 1(8). — С. 54-57.

Поступила в редакцию / Received 17.06.2026
 После доработки / Revision 22.07.2026
 Принята к публикации / Accepted 06.08.2026