

Научная статья

<https://doi.org/10.24412/2220-2404-2026-6-16>

УДК 37



Attribution

cc by

## МОДЕЛЬ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОГРАММ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В РЕГИОНАЛЬНОМ ВУЗЕ

Оттева И.В., Рудецкая А.В.

Тихоокеанский государственный университет

**Аннотация.** Статья посвящена разработке модели продвижения программ дополнительного профессионального образования (ДПО) в условиях регионального вуза. Авторы отмечают, что существующий региональный рынок ДПО слабо ориентирован на актуальные запросы и дефициты, предлагая в основном традиционные форматы. В качестве решения предлагается гибкая модель, основанная на глубоком анализе целевых аудиторий, их мотивации и барьеров. Модель включает четыре ключевых блока: анализ и исследование рынка, разработку и позиционирование программ, продвижение и коммуникацию, а также развитие и поддержку слушателей. Особое внимание уделяется использованию личностного подхода, классификации клиентов по глубинным мотивам и расширению точек контакта через онлайн- и офлайн-мероприятия. В статье представлен подробный перечень маркетинговых технологий и практических рекомендаций по преодолению барьеров, таких как высокая стоимость и нехватка времени, а также по обоснованию ценности образовательных программ.

**Ключевые слова:** дополнительное профессиональное образование (ДПО), региональный вуз, модель продвижения, целевая аудитория, мотивация, барьеры, личностный подход, онлайн-технологии, офлайн-технологии, маркетинг образовательных услуг, индивидуализация обучения, образовательная траектория, контент-маркетинг, SMM, email-маркетинг, мероприятия, спонсорство, ценностное предложение, гибкость программ, дистанционное обучение.

**Финансирование:** инициативная работа.

Original article

## A MODEL FOR PROMOTING ADDITIONAL PROFESSIONAL EDUCATION PROGRAMS AT A REGIONAL UNIVERSITY

Irina V. Otteva, Anna V. Rudetskaya

Pacific national university

**Abstract.** This article focuses on the development of a promotional model for additional professional education (APE) programs within a regional university context. The authors note that the current regional APE market is insufficiently responsive to actual demands and competency gaps, predominantly offering traditional formats. As a solution, a flexible model is proposed, grounded in an in-depth analysis of target audiences, their motivations, and barriers to participation. The model comprises four core components: market analysis and research, program development and positioning, promotion and communication, and learner development and support. Particular emphasis is placed on implementing a personalized approach, segmenting clients according to underlying motivations, and expanding engagement touchpoints through both online and offline events. The article provides a detailed overview of marketing technologies and practical recommendations for overcoming barriers such as high costs and time constraints, as well as for effectively demonstrating the value of educational programs.

**Keywords:** additional professional education (APE), regional university, promotional model, target audience, motivation, barriers, personalized approach, online technologies, offline technologies, marketing of educational services, individualized learning, learning pathway, content marketing, social media marketing (SMM), email marketing, events, sponsorship, value proposition, program flexibility, distance learning.

**Funding:** Independent work.

### Введение.

Среди всех инструментов развития личности и профессионала дополнительное профессиональное образование (ДПО) выделяется максимальной адаптивностью и способностью к персонализации [1]. Этому способствуют мобильность системы и её быстрая реакция на изменения в требованиях к квалификации сотрудников.

Стремительное распространение ИТ, внедрение новых рабочих практик и трансформация образовательной среды порождают устойчивый запрос на

инновационные программы ДПО, которые обеспечивают персональную траекторию роста [2; 5]. При этом на региональном уровне рынок ДПО остается слабо привязанным к реальным проблемам и запросам. Как правило, существующие курсы предлагают привычный набор тем и стандартные форматы обучения.

В ходе исследования был применен комплекс методов маркетингового анализа и моделирования образовательных процессов [7; 8].

Основными методами выступили:

- Сегментация рынка: выделение групп потребителей программ ДПО по признаку востребованности и типу деятельности.
- Сравнительный анализ: изучение специфики рынков B2B (корпоративный и бюджетный сектор) и B2C (частные лица) для определения уникальных подходов к продвижению.
- Выявление мотивационных профилей: анализ ключевых мотивов и барьеров, влияющих на принятие решения о обучении.
- Моделирование: построение четырехблочной модели продвижения, включающей этапы от анализа рынка до поддержки слушателей.

Информационной базой исследования послужили данные о структуре регионального рынка образовательных услуг. В выборку были включены основные субъекты спроса на программы ДПО: представители бюджетных учреждений (школы, техникумы), коммерческих организаций, студенты университетов, преподавательский состав вуза и прочие физические лица. Анализ проводился с учетом текущих тенденций цифровизации образования и трансформации потребительского поведения.

#### Обсуждение. Результаты.

На основе анализа можно выделить следующие сегменты потребителей программ ДПО по востребованности:

Таблица 1 - Сегментирование рынка ДПО.

Сегмент потребителей	Характеристика / Ключевая потребность	Примеры востребованных программ / Подход
<b>Бюджетные учреждения</b> (детские сады, школы, техникумы)	Обязательная периодическая переаттестация сотрудников.	Программы повышения квалификации для педагогов, курсы по новым ФГОС, программы по охране труда.
<b>Коммерческие организации</b>	Развитие конкретных компетенций под бизнес-задачи, переподготовка под новое оборудование, развитие корпоративной культуры.	Корпоративные программы, отраслевые тренинги, программы для руководителей (МВА, лидерство).
<b>Студенты университета</b>	Повышение конкурентоспособности, получение дополнительной квалификации параллельно с основным обучением.	Программы профессиональной переподготовки, интенсивные курсы по digital-навыкам, IT-курсы.
<b>Преподавательский состав вуза</b>	Обязательное повышение квалификации для соответствия профстандартам и поддержания уровня.	Программы по современным методикам преподавания, цифровым педагогическим технологиям, курсы по подготовке тьюторов.
<b>Прочие физические лица</b>	Личностный рост, смена профессии, самореализация, удовлетворение познавательных потребностей.	Широкий спектр программ: от творческих направлений до профессиональной переподготовки для начинающих.

Представленная сегментация аудитории является основой для построения всей маркетинговой стратегии регионального вуза в сфере ДПО [8]. Ее глубокая проработка позволяет перейти от массового,

безличного предложения к адресному и высокоэффективному.

Стратегия базируется на дихотомии рынков B2B и B2C, каждый из которых требует уникального подхода.

Таблица 2 – Ключевые особенности B2B и B2C рынка.

Сегмент	Специфика:	Мотивация:	Инструменты:
Корпоративный сегмент (B2B): Включает бюджетные и коммерческие организации	Разделение ролей заказчика и конечного слушателя	Достижение организационных целей (соблюдение нормативов, рост эффективности, решение бизнес-задач)	Деловой стиль, акцент на документальном соответствии, разработка индивидуальных программ, заключение корпоративных договоров
Частный сегмент (B2C): Студенты, преподаватели и иные физические лица	Покупатель и потребитель услуги – одно лицо	Личностный рост, инвестиция в будущее, карьерные амбиции	Эмоциональный маркетинг, работа с личными инсайтами, гибкие условия оплаты и максимальное удобство сервиса

Внутри этих кластеров так же существуют глубокие различия, например:

Внутри B2B рынка:

- Бюджетные учреждения – мотивация внешняя, регуляторная («надо по закону»). Спрос предсказуем, но высоко конкурентен. Ключ к успеху – безупречное оформление, соответствие профстандартам [1, 6], налаженные контакты с муниципальными управлениями образования.

- Коммерческие организации – мотивация внутренняя, экономическая («надо для роста прибыли»). Требуют максимально практико-ориентированных, кастомизированных решений. Здесь вуз должен выступать как бизнес-партнер, а не просто поставщик образовательных услуг. Важны пилотные проекты и доказательство ROI (возврата на инвестиции).

Ключевые особенности внутри B2C рынка:

– студенты университета – отдельная категория физических лиц, аудитория «опережающего спроса», чья заинтересованность в получении дополнительного образования очень высока, так как это дает возможность увеличивать свою конкурентоспособность на рынке труда под запросы индустрии. Им важны скорость, актуальность (тренды), возможность совмещения с основной учебной, а также форматы, дающие конкретный навык для портфолио (хакатоны, воркшопы). Наибольшим спросом пользуются программы профессиональной переподготовки в качестве получения дополнительной квалификации параллельно с освоением основной образовательной программы в вуз. Это самый восприимчивый к digital-продвижению сегмент.

– Преподаватели вуза – это внутренние, но обязательные клиенты. Программы для них должны быть не формальностью, а возможностью для реального профессионального роста, что повысит их лояльность к университету. Этот сегмент также является потенциальным «амбассадором» и источником разработки собственных программ ДПО.

– Прочие физические лица – характеризуется наибольшей гетерогенностью структуры потребностей. Мотивационный профиль данной аудитории детерминирован факторами личностной трансформации, включая профессиональную переквалификацию и самореализацию. Эффективное взаимодействие с этим сегментом требует реализации дифференцированной системы мотивации, высокой адаптивности образовательных траекторий, а также развития институтов сопровождения и профессионального сообщества для минимизации рисков преждевременного прекращения обучения.

Следовательно, разрабатывая модель продвижения, необходимо учитывать разные продукто-

вые линейки – нельзя одним курсом пытаться закрыть потребности школы и IT-стартапа. Нужны отдельные каталоги или страницы "Предприятиям", "Госслужащим", "Абитуриентам ДПО", "Повышение квалификации для педагогов". Разные каналы коммуникации:

– для B2B – личные встречи, отраслевые конференции, direct-рассылки руководителям, публикации в деловых СМИ региона;

– для B2C – социальные сети (VK, Telegram), контекстная реклама, SEO, партнерства с карьерными порталами и job-ресурсами.

Разные аргументы в продажах:

– для бюджета: "Соответствие приказу №1/н от...", "Документ вносится в ФИС ФРДО"[1, 6]; для бизнеса: "Повысите производительность отдела на X%", "Обучим работе с новым оборудованием, которое вы закупили";

– для физических лиц: "Начните карьеру в востребованной профессии", "Обретите новое окружение и смысл", "Делайте это в удобное для вас время".

Представленная сегментация – это динамичная карта рынка. Ее ценность в том, что она заставляет вуз отказаться от роли пассивного "продавца курсов" и перейти в роль активного участника региональной экономики и социальной сферы, предлагающего разным субъектам (бизнесу, государству, населению) адресные решения их ключевых проблем через образование.

Успех продвижения ДПО на 80% зависит от того, насколько точно выстроены коммуникации и продуктивное предложение для каждого из этих принципиально разных сегментов.

Ключевые элементы модели продвижения программы ДПО представлены на рисунке 1.

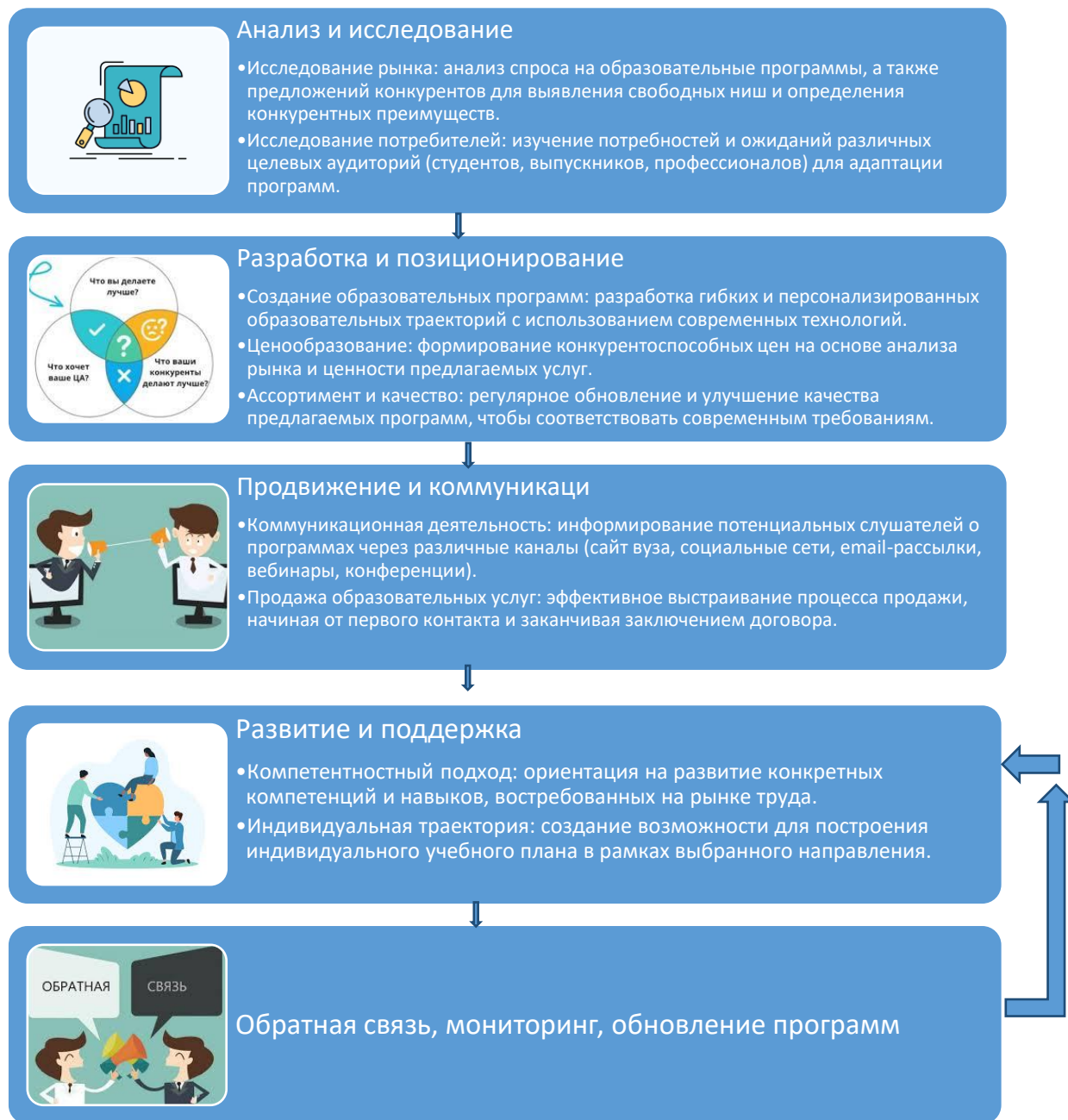


Рисунок 1 – Модель продвижения программ ДПО.

Программа продвижения должна охватывать, в первую очередь, программы наибольшей доходности. Тем не менее, прочие программы также необходимо развивать. Особенное внимание следует уделить программам, которые могут быть реализованы путем дистанционного или электронного обучения [5; 6].

Для продвижения программ ДПО необходимо фокусироваться на замотивированных клиентах и продолжать их обучение, поскольку они осознанно хотят получить конкретные навыки или компетенции

и используют дополнительное профессиональное образование как инструмент постоянного развития, который позволяет им находиться в движении, хотят изменить свою жизнь и найти себя в новой профессии. Для построения убедительного ценностного предложения необходимо глубже понимать психологию принятия решений слушателем [7; 8]. Ключевые факторы, влияющие на выбор программы, систематизированы в таблице 3.

Таблица 3 – Мотивы и барьеры принятия решения о получении дополнительного профессионального образования.

Фактор, влияющий на решение	Примеры	Возможный ответ / Решение для продвижения
<b>Ключевые мотивы (+)</b>	<b>Карьерные:</b> сохранение места, повышение, новое трудоустройство, конкурентное преимущество. <b>Социальные/личностные:</b> связи, принадлежность к сообществу, самореализация, смена профессии, реализация познавательных потребностей.	Акцент в коммуникации на конкретный результат: «Получите навык X для должности Y», «Войдите в профессиональное сообщество Z». Личностный подход, история успеха.
<b>Глубинные инсайты (+)</b>	Желание изменить жизнь, раскрыть потенциал, самореализоваться в «профессии мечты», быть интересным, ощущать развитие.	Трансляция сообщений о новых возможностях, «покорении высот», изменении жизни. Создание образа «старта новой карьеры».
<b>Основные барьеры (-)</b>	Непонимание конечного результата, непонимание необходимости, высокая стоимость, нехватка времени.	Ознакомительные курсы, вебинары (преодоление непонимания). Обоснование цены через практику и экспертов. Гибкие, модульные, дистанционные форматы (борьба с нехваткой времени).

Для повышения результативности продвижения программ дополнительного профессионального образования (ДПО) целесообразно применять индивидуализированный коммуникационный подход, ориентированный на выявление глубинных мотивов образовательного выбора целевой аудитории. Это позволяет дифференцировать потенциальных слушателей по типам мотивации и сформировать адресную аргументацию, стимулирующую принятие решения о зачислении. Непосредственное взаимодействие с заинтересованными лицами реализуется преимущественно на этапе ознакомления с содержанием и структурой образовательных программ.

Увеличение количества точек контакта достигается посредством проведения отраслевых мероприятий, ознакомительных семинаров и краткосрочных пилотных курсов. Данные форматы способствуют формированию у аудитории чёткого представле-

ния о ценностном предложении ДПО, а также нивелируют распространённые сомнения относительно практической значимости и востребованности такого обучения. Прямое взаимодействие создаёт условия для более точной сегментации слушателей, обоснования образовательной ценности программ и адаптации информационных сообщений под выявленные мотивационные драйверы. Привлечение целевой аудитории к указанным активностям обеспечивается за счёт системной информационно-просветительской работы и применения современных цифровых инструментов продвижения.

Понимание мотивации и барьеров позволяет подобрать соответствующий инструментарий для преодоления сопротивления и привлечения аудитории. [7, 8] Комплекс технологий продвижения, разделенный по каналам коммуникации, представлен в таблице 4.

Таблица 4 – Инструменты и каналы продвижения программ ДПО в онлайн и офлайн среде.

Канал продвижения	Технологии / Инструменты	Основная цель
<b>Онлайн-технологии</b>	SEO (поисковая оптимизация), SMM (соцсети), Контент-маркетинг, Контекстная реклама, Email-маркетинг, Таргетированная реклама, Медийная (баннерная) реклама.	Широкий охват, таргетирование, привлечение трафика, генерация лидов, удержание аудитории, повышение узнаваемости.
<b>Офлайн-технологии</b>	Наружная реклама, Реклама в СМИ, Участие в мероприятиях (выставки, презентации), Спонсорство.	Повышение локальной узнаваемости, установление авторитета в профессиональной среде, прямой личный контакт с аудиторией.
<b>Специальные мероприятия (гибридный формат)</b>	Промо-мероприятия, ознакомительные курсы, мастер-классы, интенсивы.	<b>Главная цель:</b> Создать точку контакта, дать «попробовать» продукт, преодолеть непонимание, собрать контакты для дальнейшей работы.

Комплекс действий по продвижению образовательных программ включает следующие направления:

1. Организацию презентационных мероприятий либо вводных курсов, нацеленных на расширение числа точек взаимодействия с потенциальными потребителями, предоставление им возможности протестировать и оценить предлагаемый образо-

вательный продукт, а также наглядно представить потенциал конкретной программы ДПО [8].

2. Информационное освещение и стимулирование посещаемости мероприятий и интенсивных образовательных курсов посредством задействования различных коммуникационных каналов – преимущественно инструментов интернет-маркетинга:

– разработка регистрационной страницы на официальном сайте программы ДПО либо на специализированной event-площадке;

– создание тематической страницы мероприятия в социальных сетях с применением рекламных механизмов;

– проведение e-mail-рассылок по имеющейся базе подписчиков;

– налаживание взаимодействия с информационными партнёрами.

3. Установление контактов с лицами, заинтересованными в обучении, их первичное сегментирование исходя из мотивации и запросов, сбор контактной информации в ходе проведения мероприятий.

4. Применение персонифицированного подхода и адаптация образовательной траектории под конкретного обучающегося [9].

При формировании стратегии продвижения программ ДПО следует принимать во внимание специфику образовательных услуг, типологию целевых аудиторий, а также мотивы и потребности различных групп потенциальных слушателей.

На основе проведённого анализа рыночной конъюнктуры, сегментации аудитории и отбора коммуникационных инструментов сформулированы следующие методические положения по реализации модели продвижения программ дополнительного профессионального образования (ДПО):

– Приоритет в информационной политике следует отдавать персонифицированному подходу, поскольку целевая аудитория образовательных услуг демонстрирует наиболее выраженный уровень информационной асимметрии относительно поставщика [9].

– Стратегическое планирование должно фокусироваться на сегменте лиц, самостоятельно инициатирующих и финансирующих обучение, что обуславливает необходимость применения инструментов прямого воздействия на процесс принятия образовательных решений [7].

– Проектирование коммуникационных моделей требует учёта специфики образовательных услуг, дифференциации целевых групп и анализа их мотивационно-потребностных профилей [8].

– В условиях нематериального характера и пролонгированного эффекта образовательных результатов ключевой задачей продвижения выступает верификация потребительской ценности ДПО через демонстрацию прогнозируемых профессиональных компетенций и формирование у аудитории идентификации с успешными практиками применения полученных знаний.

– Содержательное и маркетинговое сопровождение программ должно базироваться на опережающем анализе профессиональных вызовов, трансформируясь в ответы на запросы о релевантных навыках и перспективных направлениях развития компетенций в среднесрочной горизонтальной [2].

– Нивелирование ценовых барьеров осуществляется через эксплицитное обоснование инвестиционной привлекательности обучения, акцентируя внимание на практико-ориентированном контенте, экспертизе ведущих специалистов, расширении профессиональных нетворкинговых связей и карьерно-перспективных траекториях.

– В сегменте аудитории, ориентированной на профессиональную и личностную трансформацию, коммуникативный акцент смещается на позиционирование ДПО как инструмента реализации карьерных амбиций, формирования релевантного профессионального сообщества и освоения востребованных направлений деятельности.

– Адаптивность форматов обучения (модульность, вариативность расписания) выступает ключевым фактором снижения временных ограничений. Персонализированное сопровождение позволяет конструировать индивидуальные образовательные маршруты и системы целеполагания. Синхронизация очных и дистанционных форм взаимодействия способствует расширению охвата аудитории за счёт повышения доступности образовательных услуг.

– Высокую результативность демонстрируют пилотные форматы вовлечения (ознакомительные модули, интенсивы, мастер-классы), обеспечивающие эмпирическую апробацию образовательного продукта, погружение в учебную среду и предварительную оценку достигаемых результатов.

– Интеграция цифровых коммуникационных инструментов оптимизирует организационно-управленческие процессы, снижает транзакционные издержки и обеспечивает масштабирование узнаваемости образовательных программ в цифровой среде.

Комплекс мероприятий, направленных на продвижение образовательных программ, включает в себя следующие ключевые направления деятельности:

1. Формирование системы отслеживания и оценки рыночного спроса, а также актуальных инновационных практик в сфере дополнительного профессионального образования.

2. Организация процесса сбыта и стимулирования спроса на программы. В этих целях предполагается задействовать модель цифровой витрины (маркетплейса), объединяющей образовательные предложения как со стороны внешних провайдеров контента, так и со стороны экспертов университета. В рамках данного направления разрабатывается новая экономическая модель, включающая гибкие механизмы ценообразования, систему поощрения постоянных клиентов, внедрение различных форм оплаты, а также контроль качества предоставляемых образовательных услуг. Для реализации маркетинговых функций (мониторинг, продажи, работа с обращениями слушателей) создаётся специализированное подразделение, в том числе контактный центр.

3. Обеспечение комфортной цифровой среды для проектирования индивидуальной образова-

тельной траектории и ознакомления с программами дополнительного образования и профессионального обучения. Электронная платформа позволяет автоматизировать процессы взаимодействия с обучающимися — от направления заявки до получения итогового документа. Для различных категорий пользователей на платформе могут быть реализованы специализированные сервисы: инструмент конструирования учебных программ, диагностические модули, электронные планировщики образовательных маршрутов.

4. Пропаганда передовых инновационных образовательных подходов. Для этого создаётся механизм реализации программ дополнительного образования и профессионального обучения в формате модульных онлайн-курсов. Онлайн-программы могут включать как цифровой контент, разработанный внутри университета, так и модули, предоставленные партнёрскими организациями.

#### **Заключение.**

Таким образом, реализация предложенных мероприятий позволяет структурировать процесс вывода образовательных продуктов на рынок.

В рамках настоящего исследования разработана комплексная модель маркетингового продвиже-

ния программ дополнительного профессионального образования (ДПО) регионального университета.

Обоснована целесообразность трансформации подхода от типизированных образовательных продуктов к гибким, персонализированным решениям, соответствующим конъюнктуре рынка труда и потребностям целевых аудиторий.

Эффективность реализации стратегии обусловлена интеграцией методов глубокой сегментации, комбинацией цифровых и традиционных коммуникационных каналов, а также внедрением механизмов пробного потребления услуг (демо-доступ, вводные модули).

Практическая имплементация предложенной модели предполагает организационное оформление специализированного подразделения, модернизацию цифровой инфраструктуры и внедрение системы непрерывного мониторинга качества. Повышение конкурентоспособности вуза в сфере ДПО требует перехода к клиентоцентричной парадигме управления, обеспечивающей высокую адаптивность к изменениям внешней среды.

#### **Конфликт интересов**

Не указан.

#### **Рецензия**

Все статьи проходят рецензирование в формате double-blind peer review (рецензенту неизвестны имя и должность автора, автору неизвестны имя и должность рецензента). Рецензия может быть предоставлена заинтересованным лицам по запросу.

#### **Conflict of Interest**

None declared.

#### **Review**

All articles are reviewed in the double-blind peer review format (the reviewer does not know the name and position of the author, the author does not know the name and position of the reviewer). The review can be provided to interested persons upon request.

#### **Список источников:**

1. Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ "Об образовании в Российской Федерации".
2. Паспорт национального проекта "Образование" (утв. президиумом Совета при Президенте РФ по стратегическому развитию и национальным проектам, протокол от 24.12.2018 N 16).
3. Приказ Министерства просвещения РФ от 09.11.2018 г. N 196 "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным общеобразовательным программам".
4. Приказ Министерства просвещения РФ от 27.07.2022 г. № 626 "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным общеобразовательным программам".
5. Приказ Министерства образования и науки РФ от 23.08.2017 г. № 816 "Об утверждении Порядка применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ".
6. Приказом Минобрнауки России от 24 марта 2025 г. № 266 "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам".
7. Сафонов, А. А. Образовательный маркетинг: учебник для вузов / А. А. Сафонов, М. А. Сафонова. - Москва: Издательство Юрайт, 2026. - 167 с. - (Высшее образование). - Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/590344> (дата обращения: 02.04.2026). ISBN: 978-5-534-17645-2
8. Сороковых, Г. В. Маркетинг в образовании: учебное пособие / Г. В. Сороковых, А. А. Казанцева. - Москва: КноРус, 2022. - 168 с. ISBN: 978-5-406-09330-6 EDN: PRHHLF
9. Менеджмент в образовании: учебник и практикум для вузов / под редакцией С. Ю. Трапигина. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2026. - 453 с. - (Высшее образование). - Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583595> (дата обращения: 02.04.2026). ISBN: 978-5-534-21266-2

#### **References:**

1. Federal Law No. 273-FZ of December 29, 2012 "On Education in the Russian Federation".
2. Passport of the national project "Education" (approved by the Presidium of the Presidential Council for Strategic Development and National Projects, Protocol No. 16 dated December 24, 2018).
3. Order of the Ministry of Education of the Russian Federation No. 196 dated November 09, 2018 "On Approval of the Procedure for organizing and implementing educational activities in additional general education programs".
4. Order No. 626 of the Ministry of Education of the Russian Federation dated 07/27/2022 "On Approval of the Procedure for Organizing and implementing educational activities in additional general education programs".
5. Order of the Ministry of Education and Science of the Russian Federation dated 08/23/2017 No. 816 "On Approval of the Procedure for the Use of e-learning and distance learning technologies by organizations engaged in educational activities in the implementation of educational programs."

---

6. By Order of the Ministry of Education and Science of the Russian Federation dated March 24, 2025 No. 266 "On Approval of the Procedure for organizing and implementing educational activities in additional professional programs."

7. Safonov, A. A. *Educational marketing: a textbook for universities* / A. A. Safonov, M. A. Safonova. Moscow: Yurait Publishing House, 2026. 167 p. (Higher education). - Text: electronic // Yurait educational platform [website]. - URL: <https://urait.ru/bcode/590344> (date of request: 04/02/2026). ISBN: 978-5-534-17645-2

8. Sorokov, G. V. *Marketing in education: a textbook* / G. V. Sorokov, A. A. Kazantseva. Moscow: KnoRus, 2022. 168 p. ISBN: 978-5-406-09330-6 EDN: PRHHLF

9. *Management in education: textbook and workshop for universities* / edited by S. Y. Trapitsyn. - 3rd ed., reprint. and add. Moscow: Yurait Publishing House, 2026. 453 p. (Higher education). - Text: electronic // Yurait educational platform [website]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583595> (date of request: 04/02/2026). ISBN: 978-5-534-21266-2

#### **Информация об авторах:**

**Оттева Ирина Владимировна**, кандидат экономических наук, доцент, доцент Высшей школы медиа, коммуникаций и сервиса, Институт социально-политических технологий и коммуникаций, Тихоокеанский государственный университет, Россия, ORCID - 0000-0002-7087-1034, [003768@togudv.ru](mailto:003768@togudv.ru)

**Рудецкая Анна Викторовна**, кандидат экономических наук, доцент, директор департамента дополнительного образования, Тихоокеанский государственный университет, Россия, [009065@togudv.ru](mailto:009065@togudv.ru)

**Irina V. Otteva**, PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Higher School of Media, Communications and Service, Institute of Socio-Political Technologies and Communications, Pacific State University, Russia.

**Anna V. Rudetskaya**, PhD in Economics, Associate Professor, Director of the Department of Additional Education, Pacific State University, Russia.

#### **Вклад авторов:**

все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

#### **Contribution of the authors:**

All authors contributed equally to this article.

Статья поступила в редакцию / The article was submitted 19.05.2026;

Одобрена после рецензирования / Approved after reviewing 05.06.2026;

Принята к публикации / Accepted for publication 20.06.2026.

Авторами окончательный вариант рукописи одобрен.