

подачи материала» [Наврузова, с. 25]. Это позволяет сделать процесс обучения более наглядным, динамичным и мотивирующим.

Значительную роль играют информационно-коммуникационные технологии (ИКТ). Э. Г. Азимов подчёркивает, что «организация дистанционного обучения на основе ресурсов Интернета способствует расширению образовательных возможностей и индивидуализации обучения» [Азимов, с. 138–145]. Использование онлайн-платформ, виртуальных классов и мобильных приложений обеспечивает гибкость и доступность образовательного процесса.

Анализ и результаты: Проведённый анализ показал, что современная методика преподавания РКИ характеризуется интеграцией традиционных и инновационных форм обучения. Коммуникативный подход обеспечивает развитие языковой компетенции, деятельностный способствует формированию личной ответственности за результат, а медиаподход усиливает мотивацию и визуальную поддержку обучения. Внедрение цифровых технологий, интерактивных платформ и инструментов искусственного интеллекта позволяет индивидуализировать процесс обучения, адаптировать материалы под уровень владения языком и повысить качество обратной связи. Таким образом, преподаватель РКИ превращается в фасилитатора учебного процесса, организатора образовательной среды и медиатора культурного взаимодействия.

Обсуждение: Современные тенденции преподавания РКИ отражают глобальный переход к личностно-ориентированной и компетентностной модели образования. Особое внимание уделяется созданию межкультурной образовательной среды, где язык становится инструментом не только коммуникации, но и понимания культурных различий. Использование проектных методов и медиатехнологий повышает уровень вовлечённости студентов, способствует развитию их исследовательских и творческих способностей.

Практическая значимость исследования заключается в возможности применения рассмотренных подходов при разработке учебных программ, онлайн-курсов и методических пособий по РКИ.

Заключение: Таким образом, современные методы преподавания русского языка как иностранного ориентированы на развитие личности обучающегося, его коммуникативной самостоятельности и способности к эффективному взаимодействию в многонациональном и цифровом мире. Преподаватель РКИ выступает посредником между культурами, а учебный процесс становится интерактивным, творческим и мотивирующим. Интеграция ИКТ, медиаобразования и проектных форм обучения обеспечивает высокий уровень вовлечённости студентов и способствует успешному формированию ключевых компетенций, необходимых в XXI веке.

Список литературы

1. Воителева Т. М., Цао Ч. К вопросу о теории и практике коммуникативного подхода в обучении русскому языку как иностранному // Язык и текст. 2022. Т. 9, №1. С. 92–99.
2. Наврузова Е. П. Медиаобразование: специфика применения мультимедийных технологий на уроках литературы в школе // Наука и образование сегодня. – 2025. – № 3 (96). – С. 72–75.
3. Азимов Э. Г., Информационно-коммуникационные технологии в обучении иностранным языкам. – Москва: Флинта, 2021. С. 138–145
4. Ежукова А.В. Медиаобразование: роль в профессиональной подготовке будущих специалистов // Вестник Нижневартковского государственного университета. - 2025. - №2. - С. 26-36. doi: 10.36906/2311-4444/25-2/03
5. Navruzova E. P., Isroilova G. R., Khasanov E. R. Modern education: The advantage and effectiveness of distance learning // International Journal of Human and Social Science Research. – 2022. – Vol. 2, No. 3. – P. 45–49.

РАЗРАБОТКА ЭФФЕКТИВНОЙ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

Махмудов Рашид Алишерович

Магистр 3-го курса направления «Доказательное управление образованием и лидерство»

Института Психологии и Образования, КФУ, Казань

candidiasis7879@gmail.com

Аннотация: Современное образование переживает этап глубокой цифровой трансформации. Активное развитие интернет-технологий, социальных сетей и онлайн-коммуникаций приводит к существенным изменениям в способах взаимодействия образовательных организаций с их целевой аудиторией.

Особое значение данная проблема приобретает в контексте развития, которое требует принятия управленческих решений, на основе эмпирически подтверждённых данных, системного анализа и научных подходов. Продвижение образовательных программ должно опираться не только на маркетинговые инструменты, но и на результаты исследования аудитории, данных об эффективности коммуникаций, уровня доверия к бренду образовательной организации и восприятия её ценностных предложений.

Однако, несмотря на обилие каналов и технологий, многие образовательные учреждения сталкиваются с проблемами отсутствия системной стратегии, низкой эффективности контент-политики и неумением измерять результаты коммуникаций.

Комплексные исследования, объединяющие маркетинг образования и доказательные подходы к управлению, пока редки, что определяет научную новизну данного исследования.

Ключевые слова: современное образование, развитие интернет-технологий, социальные сети, маркетинговые инструменты, эффективности коммуникаций, бренд образовательной организации, системная стратегия, маркетинг образования, доказательные подходы к управлению, продвижения образовательных услуг в цифровой среде, анализ данных.

DEVELOPING AN EFFECTIVE STRATEGY FOR PROMOTING EDUCATIONAL SERVICES ON SOCIAL MEDIA AND THE INTERNET

Rashid Alisherovich Makhmudov

3rd-year Master's student in Evidence-Based Education Management and Leadership, Institute of Psychology and Education, Kazan Federal University, Kazan

candidiasis7879@gmail.com

Abstract: Modern education is undergoing a profound digital transformation. The rapid development of internet technologies, social media, and online communications is leading to significant changes in the way educational institutions interact with their target audiences.

The importance of this issue becomes especially significant in the context of development that requires managerial decision-making based on empirically validated data, systematic analysis, and scientific approaches. The promotion of educational programs should rely not only on marketing tools, but also on the results of audience research, data on communication effectiveness, the level of trust in the educational organization's brand, and the perception of its value propositions.

However, despite the abundance of channels and technologies, many educational institutions face challenges such as the absence of a systematic strategy, low effectiveness of content policies, and an inability to measure communication outcomes.

Comprehensive studies that combine educational marketing with evidence-based management approaches are still rare, which determines the scientific novelty of this research.

Keywords: modern education, development of internet technologies, social networks, marketing tools, communication effectiveness, educational organization's brand, systematic strategy, educational marketing, evidence-based management approaches, promotion of educational services in the digital environment, data analysis.

IJTIMOIIY TARMOQ VA INTERNETDA TA'LIM XIZMATLARINI TARG'IB QILISH BO'YICHA SAMARALI STRATEGIYANI ISHLAB CHIQISH

Rashid Alisherovich Mahmudov

Qozon Federal universiteti, Psixologiya va ta'lim instituti, "Dalilga asoslangan ta'limni boshqarish va yetakchilik" yo'nalishi 3-bosqich magistranti

candidiasis7879@gmail.com

Annotatsiya: Zamonaviy ta'lim chuqur raqamli transformatsiyadan o'tmoqda. Internet texnologiyalari, ijtimoiy media va onlayn kommunikatsiyalarning jadal rivojlanishi ta'lim muassasalarining maqsadli auditoriya bilan o'zaro munosabatida sezilarli o'zgarishlarga olib kelmoqda.

Ushbu muammo empirik tasdiqlangan ma'lumotlar, tizimli tahlillar va ilmiy yondashuvlar asosida boshqaruv qarorlarini qabul qilishni talab qiladigan rivojlanish kontekstida alohida ahamiyatga ega. Ta'lim dasturlarini targ'ib qilish nafaqat marketing vositalariga, balki auditoriya tadqiqotlari natijalariga, kommunikatsiyalar samaradorligi to'g'risidagi ma'lumotlarga, ta'lim tashkiloti brendiga bo'lgan ishonch darajasiga va uning qiymat takliflarini idrok etishga asoslanishi kerak.

Biroq, kanallar va texnologiyalarning ko'pligiga qaramasdan, ko'plab ta'lim muassasalari tizimli strategiyani yo'qligi, kontent siyosatining past samaradorligi va aloqa natijalarini o'lchashning iloji yo'qligi kabi muammolarga duch kelmoqda.

Ta'lim marketingi va menejmentga dalillarga asoslangan yondashuvlarni birlashtirgan keng qamrovli tadqiqotlar hali ham kam uchraydi, bu esa ushbu tadqiqotning ilmiy yangiligini belgilaydi.

Kalit so'zlar: zamonaviy ta'lim, Internet texnologiyalarini rivojlantirish, ijtimoiy tarmoqlar, marketing vositalari, kommunikatsiya samaradorligi, ta'lim tashkiloti brendi, tizimli strategiya, ta'lim marketingi, boshqaruvga dalillarga asoslangan yondashuvlar, raqamli muhitda ta'lim xizmatlarini ilgari surish, ma'lumotlarni tahlil qilish.

Введение. Современное образование переживает этап глубокой цифровой трансформации. Активное развитие интернет-технологий, социальных сетей и онлайн-коммуникаций приводит к существенным изменениям в способах взаимодействия образовательных организаций с их целевой аудиторией. В условиях растущей конкуренции между вузами, колледжами, онлайн-школами и EdTech-платформами особенно актуальной становится задача разработки эффективных стратегий продвижения образовательных услуг в цифровой среде.

Особое значение данная проблема приобретает в контексте развития, которое требует принятия управленческих решений, на основе эмпирически подтверждённых данных, системного анализа и научных подходов. Продвижение образовательных программ должно опираться не только на маркетинговые инструменты, но и на результаты исследования аудитории, данных об эффективности коммуникаций, уровня доверия к бренду образовательной организации и восприятия её ценностных предложений.

Социальные сети сегодня представляют собой ключевой канал коммуникации образовательных организаций с потенциальными абитуриентами, обучающимися, выпускниками, родителями и партнёрами. Платформы вроде; VK, Telegram, YouTube, TikTok, Instagram становятся не только инструментом информирования, но и пространством формирования имиджа образовательной организации, вовлечения аудитории и продвижения образовательных ценностей. Однако, несмотря на обилие каналов и технологий, многие образовательные учреждения сталкиваются с проблемами отсутствия системной стратегии, низкой эффективности контент-политики и неумением измерять результаты коммуникаций.

Таким образом, возникает противоречие между необходимостью активного продвижения образовательных услуг в социальных сетях и недостаточной научно-методической проработанностью подходов к формированию и оценке эффективности таких стратегий. Решение данного противоречия возможно на основе интеграции принципов доказательного управления и современных маркетинговых технологий в систему продвижения образовательных услуг.

Степень научной разработанности проблемы. Вопросы маркетинга образовательных услуг освещены в трудах отечественных и зарубежных исследователей: Е.В. Балакиной, И.В. Липсица, Н.К. Моисеевой, Ф. Котлера, П. Друкера, Д. Аакера и др. Особенности коммуникации образовательных организаций в цифровой среде рассматриваются в работах А.А. Баранова, Е.А. Карповой, Л.А. Козыревой, а также зарубежных специалистов в области цифрового маркетинга (R. Ryan, D. Chaffey, S. Strauss). Однако комплексные исследования, объединяющие маркетинг образования и доказательные подходы к управлению, пока редки, что определяет научную новизну данного исследования.

Образовательные услуги как объект маркетинга в системе образования. Современная система образования функционирует в условиях усиления конкуренции между образовательными организациями, диверсификации образовательных программ и роста потребности в повышении качества предоставляемых услуг. Образовательная организация в этих условиях выступает не только носителем академических и воспитательных функций, но и субъектом рынка, который предлагает определённые образовательные услуги. Следовательно, закономерным становится применение маркетинговых подходов к управлению образовательной деятельностью и продвижению программ в целевых аудиториях.

Понятие и сущность образовательных услуг. Понятие «образовательная услуга» впервые появилось в научном обороте в конце XX века, когда произошёл переход от представления образования как исключительно социальной сферы к пониманию его как особого вида деятельности, включающей элементы рыночных отношений. **Согласно Федеральному закону «Об образовании в Российской Федерации» № 273-ФЗ от 29 декабря 2012 г., образовательная услуга — это деятельность по реализации образовательных программ, направленных на удовлетворение потребностей граждан в получении образования и профессиональной подготовке.**

В научной литературе образовательная услуга трактуется по-разному. Так, И.В. Липсиц (2021) определяет её как «совокупность действий и результатов деятельности образовательной организации, направленных на формирование у обучающихся компетенций, необходимых для профессиональной и личностной самореализации».

Е.В. Балакина (2020) подчёркивает, что образовательная услуга имеет нематериальный характер, обладает высокой степенью участия потребителя в процессе её оказания и неразрывно связана с качеством человеческого ресурса — преподавателя.

Особенностью образовательной услуги является её интерактивность: в отличие от материальных товаров, она создаётся и потребляется одновременно, а качество определяется не только организацией, но и самим обучающимся. Этот факт делает маркетинг образования более сложным, чем маркетинг традиционных товаров и услуг.

Кроме того, образовательные услуги обладают рядом характеристик:

- неосвязаемость — результат выражается в знаниях, навыках и компетенциях, а не в физическом продукте;

- неотделимость от источника оказания — процесс обучения невозможно отделить от преподавателя или образовательного учреждения;

- вариативность качества — уровень услуги зависит от компетенций педагогов, методик, мотивации студентов;

- длительность процесса оказания — образовательная услуга растянута во времени и требует длительного взаимодействия.

Рынок образовательных услуг и его особенности

Рынок образовательных услуг имеет ряд специфических черт, отличающих его от других сегментов экономики. По мнению Н.К. Мойсеевой (2019), ключевая особенность этого рынка заключается в том, что он сочетает коммерческие и социальные функции: с одной стороны, образовательные организации конкурируют за потребителя, с другой — реализуют общественную миссию, связанную с развитием человеческого капитала.

Важной тенденцией современного рынка является рост сегмента онлайн-образования и неформального обучения. Платформы вроде Coursera, Stepik, Skillbox, Яндекс.Практикум создают конкурентную среду для традиционных вузов, заставляя последние активнее осваивать цифровые инструменты маркетинга и коммуникаций. Таким образом, образовательная организация, стремящаяся к устойчивому развитию, должна не только обеспечивать качество образовательных программ, но и уметь привлекать, удерживать и вовлекать обучающихся с помощью продуманных маркетинговых стратегий.

Рынок образовательных услуг можно рассматривать как систему, основанную на данных: эффективность управленческих решений (в том числе маркетинговых) определяется их эмпирическим обоснованием. В данном контексте доказательный подход позволяет формировать маркетинговые стратегии на основе анализа реальных данных о поведении целевой аудитории, конверсии заявок, результатах контент-коммуникаций и показателях вовлечённости в социальных сетях.

Потребитель образовательных услуг. Одной из центральных категорий маркетинга образования является - потребитель. В отличие от традиционного рынка, в сфере образования потребителем услуги может выступать не только обучающийся, но и его родители (в школьном сегменте), государство (в рамках бюджетного заказа) или работодатель (в случае корпоративного обучения). Это требует многослойного понимания целевой аудитории и построения многоуровневых коммуникационных стратегий.

По данным исследования ВЦИОМ (2023), более 70 % абитуриентов и их родителей при выборе образовательной организации ориентируются на информацию из социальных сетей и отзывов выпускников. Таким образом, именно цифровая репутация становится ключевым

фактором выбора вуза или программы, а социальные сети — важнейшим инструментом продвижения образовательных услуг.

Психологический аспект поведения потребителя также играет существенную роль. Решение о выборе образовательной программы связано с личностными смыслами, ожиданиями и установками, что подчёркивает необходимость использования методов психологического маркетинга и поведенческой аналитики при разработке стратегий продвижения.

Роль маркетинга в управлении образовательной организацией. Маркетинг в образовании следует рассматривать не как инструмент коммерциализации, а как систему управления взаимодействием с внешней и внутренней средой образовательной организации. Согласно Ф. Котлеру (2022), главная задача маркетинга — не просто продать услугу, а создать ценность для клиента и построить долгосрочные отношения. В образовательной сфере это выражается в создании устойчивого бренда вуза, развитии сообщества выпускников, формировании доверия к качеству образования.

В условиях цифровизации особое значение приобретает интернет-маркетинг и SMM (social media marketing). Цифровая коммуникация позволяет образовательным организациям выстраивать персонализированные отношения с различными сегментами аудитории, использовать аналитику для принятия решений и повышать эффективность вложений в продвижение.

Маркетинг образования также связан с управлением человеческими ресурсами. Ведущие преподаватели и исследователи формируют лицо организации, а их активность в медиaprостранстве (экспертные публикации, лекции, интервью) становится частью бренда. Следовательно, стратегия продвижения должна учитывать не только внешние коммуникации, но и развитие внутреннего бренда — имиджа сотрудников как амбассадоров образовательной организации.

Образовательные услуги представляют собой сложный, многокомпонентный продукт, включающий не только процесс обучения, но и систему взаимодействия между организацией и обучающимися. Особенности образовательных услуг — их нематериальность, интерактивность и социальная значимость — требуют особых подходов к продвижению, где ключевую роль играет не реклама, а построение доверительных коммуникаций и развитие бренда.

Маркетинг образовательных услуг следует рассматривать в контексте доказательного управления — как процесс, основанный на анализе данных, оценке эффективности и постоянной корректировке решений. Именно интеграция маркетинговых инструментов с аналитикой и доказательной базой создаёт предпосылки для формирования эффективной стратегии продвижения образовательных услуг в социальных сетях и интернет-пространстве.

Заключение. Образовательные услуги представляют собой сложный, многокомпонентный продукт, включающий не только процесс обучения, но и систему взаимодействия между организацией и обучающимися. Особенности образовательных услуг — их нематериальность, интерактивность и социальная значимость — требуют особых подходов к продвижению, где ключевую роль играет не реклама, а построение доверительных коммуникаций и развитие бренда.

Маркетинг образовательных услуг следует рассматривать в контексте доказательного управления — как процесс, основанный на анализе данных, оценке эффективности и постоянной корректировке решений. Именно интеграция маркетинговых инструментов с аналитикой и доказательной базой создаёт предпосылки для формирования эффективной стратегии продвижения образовательных услуг в социальных сетях и интернет-пространстве.

Список литературы

1. Управление российским образованием. <https://alfavit.eu/upravlenie-rossiyskim-obrazovaniem-1052416/>?
2. Generalized modified principal components analysis of Russian universities competitiveness <https://arxiv.org/abs/2205.04426>
3. Абабкова М. Ю. Маркетинг образовательных услуг. Маркетинговые технологии в управлении международным образованием / М. Ю. Абабкова. — Санкт-Петербург: Изд-во Политехн. ун-та, 2010.
4. Ананишнев В. Маркетинг образовательных услуг / В. Ананишнев. — М. : Инженер, 2015. — 348 с.
5. Балакина Е. В. Маркетинг образовательных услуг / Е. В. Балакина. — М. : 2020.
6. Бейбалаева Д. К., Таибова Р. А., Зейналова Ш. А. Маркетинг в сфере образования / Д. К. Бейбалаева, Р. А. Таибова, Ш. А. Зейналова // Управленческий учет. — 2023.

7. Ващенко П., Вереникин А., Вереникина А. (Статья) «Generalized modified principal components analysis of Russian universities competitiveness». arXiv, 2022.
8. Вербицкий В. Из идеального реальному 2.0: Доказательное корпоративное управление / В. Вербицкий. — М. : 2020. — 340 с.
9. Волькова М. А., и др. (Статья) «Education Projects for Sustainable Development: Evidence from Ural Federal University». arXiv, 2019.
10. Доказательное управление на основе данных 2025 и 2026 учебного года — Учебные курсы — Магистерская программа «Управление в высшем образовании» — Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
<https://www.hse.ru/ma/mannedu/courses/1048965822>.
11. Доказательное управление на основе данных: учебный курс / НИУ ВШЭ. — 2025.
12. Доказательное управление образовательными системами — Учебные курсы — Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
<https://www.hse.ru/edu/>.
13. Доказательное управление образовательными системами: учебный курс / Н. И. и др. (Коллектив) — Москва: НИУ ВШЭ, 2022.
14. Е. И. Мазилкина и др. (Коллектив) Маркетинг в отраслях и сферах деятельности /— М.: 2012.
15. Егоршин А. П. Управление российским образованием / А. П. Егоршин. — [М.] : НИМБ, 2015. — 384 с.
16. Захарова И. В. Маркетинг образовательных организаций (магистратура). Учебное пособие / И. В. Захарова. — М. : Кнорус, 2021. — 244 с.
17. Краснова Г. А. Маркетинг образовательных услуг. Монография / Г. А. Краснова. — Москва: Проспект, 2021. — 360 с.
18. Кузьмина Е. Е. Маркетинг образовательных услуг: учеб. пособие для магистров / Е. Е. Кузьмина. — Москва: Юрайт, 2012. — 330 с.
19. Курбанова Д. А. «Методы управления образованием и административные решения» // Journal of New Century Innovations. — 2025.
20. Липсиц И. В. Маркетинг образования: теория и практика. — СПб.: 2021.

ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ АЛГОРИТМОВ ИНТЕРПОЛЯЦИИ ДЛЯ МЕТОДА ПРЕДВАРИТЕЛЬНОГО МАСШТАБИРОВАНИЯ ИЗОБРАЖЕНИЙ

Гилемзянов Алмаз Фирдинантович

старший преподаватель, Казанский (Приволжский) федеральный университет
e-mail: almazgilemzyanov@yandex.ru

Умаров Бобуржон Килич угли

старший преподаватель кафедры «Точные науки информационные системы»
Филиал КФУ в г. Джизаке
VKUmarov@kpfu.ru

Аннотация: В данной статье рассматривается проблема снижения артефактов сжатия, возникающих при использовании алгоритма JPEG. В качестве решения предлагается метод предварительного масштабирования, при котором исходное изображение уменьшается перед компрессией и восстанавливается до исходного размера после декомпрессии. Основное внимание уделено сравнительному анализу трех алгоритмов интерполяции, используемых для восстановления: билинейного, Ланцоша и Catmull-Rom. Экспериментальная часть работы включает оценку качества восстановленных изображений с помощью метрик RMS, PSNR и SSIM на специализированном наборе тестовых данных. Ключевым результатом исследования является вывод о том, что билинейная интерполяция, являясь наименее ресурсоемкой, обеспечивает качество восстановления, сравнимое или превосходящее более сложные алгоритмы. На этом основании делается заключение о целесообразности применения метода предварительного масштабирования с использованием билинейной интерполяции для повышения визуального качества сжатых изображений в условиях ограниченных вычислительных ресурсов.