

## МАРКЕТИНГОВЫЕ РЕШЕНИЯ В ОБЛАСТИ ONLINE И OFFLINE ОБУЧЕНИЯ В ВЫСШЕЙ ШКОЛЕ

**С.И. Шкаровский**, [shkarov@mail.ru](mailto:shkarov@mail.ru)

**Б.Е. Токарев**, [tokarevboris@gmail.com](mailto:tokarevboris@gmail.com)

**Н.В. Солдатова**, [pankratova\\_n\\_f@mail.ru](mailto:pankratova_n_f@mail.ru)

*Государственный университет управления, Москва, Россия*

**Аннотация.** Данный материал представляет маркетинговое исследование на тему совмещения online и offline обучения в высшей школе. Текущая ситуация констатирует высокий уровень компьютерной грамотности поступающих абитуриентов в вузы. Было изучено, как менялась со временем концепция обучения в студенческих аудиториях российских университетов. Были определены основные проблемы российского образования на современном этапе. В частности, недостаточное финансирование со стороны государства затрудняет внедрение современных средств; обнаружен также низкий уровень практической значимости научной деятельности научно-педагогических кадров. Не так много преподавателей знают иностранные языки, в частности, английский. Следует отметить также невысокий уровень оплаты профессорско-преподавательского состава в большинстве вузов страны. Проблема слабой вовлеченности студентов в учебный процесс является актуальной и сегодня. Для того чтобы понять, как повысить степень включения студентов в научно-исследовательскую и учебную деятельность, авторами было проведено соответствующее маркетинговое исследование в ряде московских вузов. Студентами приветствуются элементы дистанционного обучения, им нравится выполнять ряд практических заданий в интернет-среде, они с удовольствием хотели бы принимать участие в online форумах с преподавателями. Необходимо отметить, что знание основ маркетинга образовательных услуг поможет учреждению высшего образования оптимально смоделировать микст традиционного и телематического обучения в зависимости от специфики той или иной образовательной программы, а также от возможностей каждого университета.

**Ключевые слова:** маркетинг, маркетинговое исследование, online обучение, offline обучение, воронка продаж, виртуальный продукт, процесс покупки, путь потребителя, конверсия, обратная связь, потребительский опыт

**Для цитирования:** Шкаровский С.И., Токарев Б.Е., Солдатова Н.В. Маркетинговые решения в области online и offline обучения в высшей школе // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». 2022. Т. 16, № 4. С. 162–171. DOI: 10.14529/em220417

Original article  
DOI: 10.14529/em220417

## MARKETING SOLUTIONS IN THE FIELD OF ONLINE AND OFFLINE TRAINING IN HIGHER EDUCATION

**S.I. Shkarovskiy**, [shkarov@mail.ru](mailto:shkarov@mail.ru)

**B.E. Tokarev**, [tokarevboris@gmail.com](mailto:tokarevboris@gmail.com)

**N.F. Soldatova**, [pankratova\\_n\\_f@mail.ru](mailto:pankratova_n_f@mail.ru)

*State University of Management, Moscow, Russia*

**Abstract.** This material is a marketing research on the topic of combining online and offline training in higher education. The current situation is indicative of the high level of computer literacy of applicants enrolling in universities. We studied how the concept of teaching in the student classrooms in Russian universities has changed over time. The main problems of the Russian education at the present stage were identified. In particular, insufficient funding from the state makes it difficult to introduce modern tools. A low

level of practical significance of the scientific activity of academic and pedagogical personnel was also revealed. Not many teachers speak foreign languages, and English in particular. The low level of remuneration for teaching staff in most universities of our country should also be noted. The problem of weak involvement of students in the educational process is still relevant today. In order to understand how to increase the degree of students inclusion in research and educational activities, the authors conducted a corresponding marketing study in a number of Moscow universities. Students welcome elements of distance learning, they like to perform a number of practical tasks in the Internet environment, and they would gladly participate in online forums with teachers. It should be noted that the knowledge of the basics on educational services marketing will help higher educational institutions to optimally model a mix of traditional and telematic education, depending on the specifics of a particular educational program, as well as on the capabilities of each university.

**Keywords:** marketing, marketing research, online training, offline training, sales funnel, virtual product, purchase process, consumer path, conversion, feedback, consumer experience

**For citation:** Shkarovskiy S.I., Tokarev B.E., Soldatova N.F. Marketing solutions in the field of online and offline training in higher education. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Economics and Management*, 2022, vol. 16, no. 4, pp. 162–171. (In Russ.). DOI: 10.14529/em220417

### Введение

Нынешний век характеризуется постоянным применением современных инновационных технологий во всех сферах жизни и деятельности. Трансформационные процессы вовлечения цифровых инноваций затронули также и высшую школу. Здесь целью маркетинга является развитие и диверсификация предлагаемых услуг [3]. Высшие учебные заведения постоянно использовали последние достижения IT. В некоторых наиболее продвинутых вузах зачетно-экзаменационная сессия проводилась в электронном формате. Однако это имело место в реальной, то есть offline среде; студенты находились в учебной аудитории, и их знания проверялись специальными компьютерными программами.

Ситуация стала быстро развиваться в начале XXI века, когда буквально ворвалась в повседневную жизнь всемирная паутина, то есть Internet. Университеты более активно стали разрабатывать свои учебные курсы с применением online технологий. Таким образом, можно с уверенностью сказать, что уже с начала второго десятилетия нынешнего века обучение в internet-пространстве используется наравне с традиционной формой.

Поступающие абитуриенты сегодня обладают широкими знаниями, являются хорошо подготовленными к высшей школе. Молодежь прекрасно разбирается в современных средствах коммуникации.

При этом возникает вопрос, для каких направлений подготовки можно применить либо комбинирование этих двух форм обучения, либо использовать исключительно e-learning. На этот вопрос нет однозначного ответа. Возьмем, например, ряд гуманитарных направлений, таких как музыкально-инструментальное искусство, искусство пения, иностранные языки. Как виртуально обучить будущих спортивных тренеров или ар-

битров? Неприемлем online-формат при обучении врачей различных профилей. Ряд естественных наук, таких как инженерная подготовка, физика, в особенности ядерная физика, машиностроение, нефтегазовое дело и другие технико-технологические направления невозможно оторвать от практических занятий, в ходе которых студенты «руками» выполняют лабораторные работы [5].

Говоря другими словами, нет универсального решения для того, чтобы иметь определенный общий алгоритм или подход в обучении, совмещающий как традиционную, так и электронную формы.

### Теория

Высшее образование – это особая социально-педагогическая организация, сочетание преподавания и научных исследований. В настоящее время образование является главным ресурсом общественного прогресса.

Сегодня высшее образование направлено на то, чтобы содействовать раскрытию индивидуальных особенностей человека, его личностному становлению, а также формированию комплексного понимания нравственных ценностей, развитию интеллектуальных и творческих способностей, созданию внутренних условий для последующего саморазвития и продуктивной самореализации. Высшее образование следует рассматривать как источник для экономического развития государства. Знания маркетинга в области образования являются решающим фактором для успешного продвижения университетов.

Для обычной формы высшего образования характерна стандартная форма проведения занятий, зачетов и экзаменов. Есть лекции, практические и/или лабораторные занятия. Предусматриваются различного вида контрольные работы и проведение зачетов/экзаменов. Все это имеет место в режиме offline, то есть в аудитории.

Высшее образование в РФ обладает достаточным потенциалом в плане повышения качества и объективными перспективами для дальнейшего развития. В то же время, в этой сфере имеет место ряд серьезных проблем, решение которых требует нового подхода, направленного на улучшение высшего образования.

В первую очередь, проблемы затрагивают государственную финансовую поддержку университетской деятельности. В рейтинге стран мира по уровню расходов на образование, рассчитываемом как общий объем государственных и частных расходов на данную сферу (в процентах от ВВП), РФ занимает лишь 78 место из 153 с показателем 3,74 % от ВВП и денежным эквивалентом около 48 млрд долларов США (сентябрь 2020 г.) [9].

Следующим показателем является достаточно невысокий уровень практической ценности научной деятельности российского профессорско-преподавательского состава (ППС). По индексу уровня образования наша страна находится на 23 месте из 188 стран [10]. К сожалению, по объективной причине это является причиной низкого рейтинга российского образования в мире и недостаточно высокой подготовленности выпускников университетов к практической деятельности.

Другим недостатком является незначительное число программ на иностранных языках (на английском, в частности). В настоящее время весьма ограниченное число наших университетских преподавателей владеет языками. Для большинства российских вузов это существенно снижает студенческую мобильность и конкурентоспособность российских дипломов на международном уровне.

Еще одной проблемой необходимо считать отсутствие гибкости, статичность программ обучения. Информационные технологии развиваются быстрыми темпами, при этом также быстро реагирует рынок труда: требуются новые навыки и умения, появляются новые специальности и профессии, связанные с ИТ. Программы наших вузов модернизируются крайне тяжело и достаточно медленно. Специалисты не желают оставаться в этих заведениях. Основной причиной этому является, очевидно, крайне низкая и неадекватная заработная плата [6].

Имеет место большая дифференциация оплаты труда в высших учебных заведениях. Однако в некоторых вузах уровень заработной платы вполне высокий. Но таких университетов не более 20 во всей стране.

Затронем также субъективную проблему. Она заключается в том, что высшее образование в России является признаком успешности и престижности. Более того, образование стало «платной услугой».

Имеет место острая проблематика технической оснащенности вузов. Некоторые университеты действительно имеют компьютеры и другую

медийную технику в аудиториях разного вида. В других же – даже не подключен интернет. В продвинутых российских вузах практически весь документооборот переведен в online, что, к сожалению, не характерно для большинства отечественных университетов.

Процесс повышения квалификации ППС должно быть перманентным, это постоянный процесс. Он предполагает публикации в разнообразных изданиях, таких как Scopus, Web of Science или ВАК. Необходимо также участие в международных конференциях и симпозиумах. Стоит также вовлекать студентов в научную деятельность. Самые разнообразные научно-практические мероприятия, в том числе и международного масштаба проводятся в рамках того или иного вуза. Все это говорит о том, что профессиональный уровень преподавателей должен повышаться [1].

XXI век диктует необходимость перехода от обычных, традиционных форм обучения к смешанным с вовлечением в этот процесс современных инновационных технологий. Сегодня осуществляется переходный этап на пути к модернизации и глобализации всей высшей школы. Он характеризуется созданием единого пространства высшего образования в Интернет-среде.

В ряде передовых российских вузов была внедрена практика получения двойного бакалаврского образования. Что также должно повысить качество высшего образования в Российской Федерации.

Следует также остановиться на вопросах вовлечения студентов в учебный процесс, их заинтересованности к получению знаний в том или ином университете. Текущая ситуация такова, что желание большинства студентов получить образование не подкрепляется ценностным отношением к учебной деятельности как средству профессионального роста. Следствием этого является то, что характер и результативность учебной деятельности молодых людей зависит от таких факторов, как интерес к той или иной дисциплине, считает ли студент ее необходимой, каковы требования преподавателя, что и каким образом контролируется, какова реакция и действия коллег по учебе и, наконец, каковы ценностные приоритеты своей учебной группы [11].

Все вышесказанное не позволяет надеяться на высокую эффективность учебной деятельности таких студентов и, соответственно, обеспечить достаточно высокий уровень профессионального образования. В данной ситуации вузам приходится искать пути преодоления противоречия между новыми требованиями к качеству образования, инновационными подходами к подготовке квалифицированного специалиста, и неподготовленности многих студентов к подобному обучению.

Текущей задачей университета является нахождение «золотой середины», другими слова-

ми, формирование баланса «вуз-студент». Каждое учебное заведение решает ее самостоятельно. Универсального алгоритма нет. Это зависит от множества факторов: каков профиль вуза, студенческий контингент, какой уровень образования (бакалавриат, магистратура), тип знаний (очный, очно-заочный, заочный), месторасположение университета [4]. Грамотный маркетинговый подход даст возможность понять, в каких ситуациях использовать online и/или offline обучение.

Текущие тенденции в высшем образовании направлены на изменение задач учебного процесса в сторону умения быстрого ориентирования и осмысления постоянно увеличивающихся информационных потоков. Основными путями познания становятся самые различные softwares. Для этого потребуются абсолютно другой, новый подход к образовательному процессу. Повсеместное использование современных интернет-технологий гарантирует не только достаточно быстрый и непроблемный доступ ко всем необходимым материалам, сами технологии формируют совершенно новый тип преподавания в высших учебных заведениях [2].

В этом контексте речь идет о технологизации образовательного процесса. Техническая подготовка здесь рассматривается как основной элемент высшего профессионального образования.

Подобную технологичность образовательного процесса необходимо рассматривать как один из основных показателей качества и оценки деятельности университетов. Она должна обеспечивать их экономическую эффективность.

На сегодня компьютеризация высшей школы связана с интенсивным развитием технологий информационных процессов, повсеместным вовлечением в учебный процесс последних достижений ИТ. На данный момент средства телекоммуникаций дают возможность полностью либо частично перевести учебный процесс в Интернет-среду.

В некоторых высших учебных заведениях появились уже и продолжают создаваться различные дистанционные программы обучения. Активным образом стали использоваться разные образовательные платформы с разнообразными опциями.

Можно выделить следующие два вида опций электронного обучения в высших учебных заведениях:

- микст offline и online формами обучения;
- преподавание исключительно через интернет-курсы.

Обучающие онлайн курсы состоят из таких элементов, как учебный и графический дизайн, техническая архитектура, интеллектуальная собственность и авторское право на оформление.

Дистанционное обучение зародилось в начале прошлого века в виде заочной формы. Данный способ получения образования наряду с явными положительными моментами в виде минимизации

транзакционных и финансовых издержек имеет и явные недостатки в виде скоротечности изучения дисциплин и отсутствия контакта face-to-face с преподавательским составом.

Сам термин «дистанционное обучение» означает такую организацию учебного процесса, при которой преподаватель разрабатывает учебную программу дисциплины, которая основывается на превалировании самостоятельного освоения студентом дисциплины. Такой подход предполагает дистанционную, а не непосредственную живую связь со студентом.

Успешная разработка и внедрение учебных курсов online должна начинаться с проработанного анализа целей обучения и требований к технологиям дистанционного обучения [13].

Маркетинговые исследования позволили выделить следующие основные черты дистанционного обучения [12]:

1. Модульность: каждый учебный курс состоит из отдельных блоков, которые можно вставить в другие дисциплины.
2. Совместимость: обучение проводится без отрыва от производства, то есть места работы.
3. Асинхронность: студент и преподаватель работают по удобному для каждого расписанию.
4. Временная гибкость: студенты вольны сами выбирать день и время для учебы.
5. Равноудаленность: физическое местонахождение вуза и студента не имеет никакого значения.
6. Количество: количество студентов практически неограниченно.
7. Рентабельность: вполне понятно, что во всех подобных проектах должна быть обязательно преодолена так называемая «точка безубыточности».

Следует еще раз подчеркнуть, что каждый преподаватель высшей школы решает сам, как, каким образом и какие выбрать те или иные занятия в режиме offline и online.

Изучение влияния дистанционного обучения на результат восприятия образовательной услуги студентами было проведено с помощью опроса, который был организован на интернет-ресурсе [7] в период с 25 апреля по 12 мая 2022 года. Целью исследования было оценить степень удовлетворенности удаленным процессом обучения студентов. В опросе приняли участие студенты четырех московских вузов: Российской Академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (РАНХиГС), Научно-исследовательского университета Высшей школы экономики (НИУВШЭ), Финансового университета при Правительстве РФ (ФУ) и Государственного университета управления (ГУУ). Всего получено 354 заполненных анкеты, которые были приняты к обработке.

Распределение ответов студентов по вузам показано на рис. 1. На рис. 2 показаны признаки респондентов.

для многих из них формой проведения занятий и взаимодействия со студентами.

Обобщенная оценка студентами в целом ди-

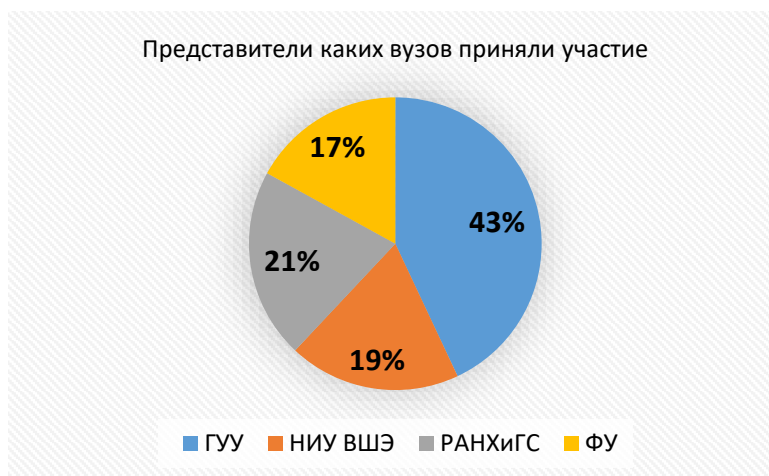


Рис. 1. Распределение ответов по вузам

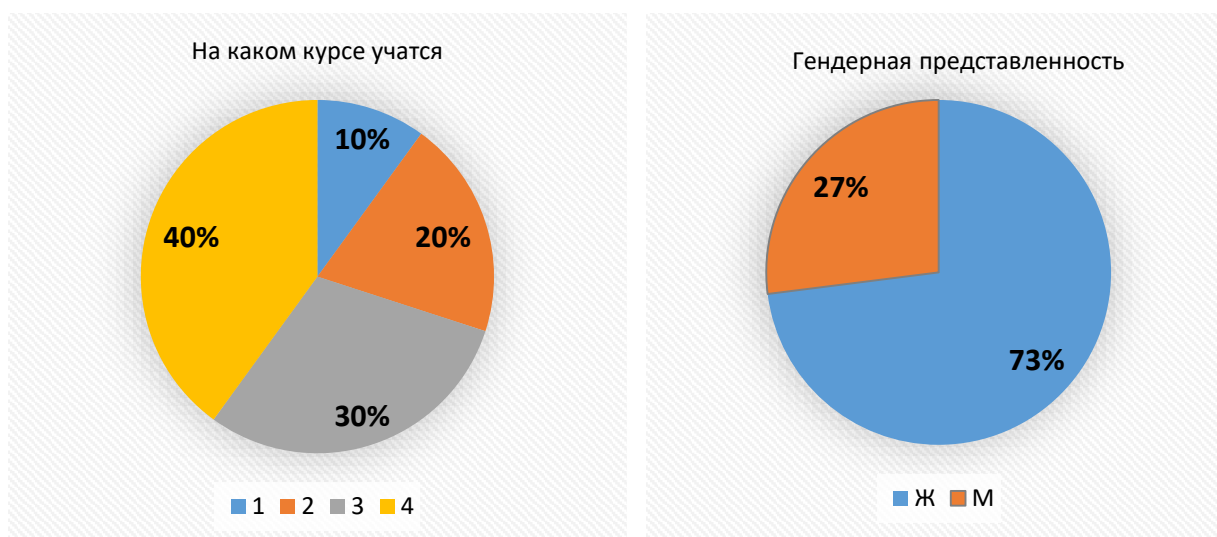


Рис. 2. Профиль респондентов по курсам обучения и гендерным признакам

В опросе было изучено отношение респондентов к организации проведения лекционных и практических занятий в дистанционном формате. Результат показан на рис. 3.

Как следует из показанного на рис. 3 уровень удовлетворенности как лекционными, так и практическими занятиями на дистанте практически идентичны. Немногим более двух третей студентов выразили положительное отношение к такой форме обучения.

Одним из вопросов анкеты было определение качества работы преподавателей. Из рис. 4 следует, что в целом преподаватели справились с новой

станционной формы обучения показана на рис. 5.

Из рис. 5 следует, что оценка общего впечатления от дистанта полностью подтверждает оценки, высказанные студентами по отношению к разным формам обучения. Оценка общего отношения является своеобразным детектирующим вопросом, по отношению к предыдущим вопросам о лекциях, семинарах и работе преподавателей.

#### Результат

Обработка результатов ответов проведена с использованием ментальных карт. На рис. 6 показана обобщенная ментальная карта факторов недовольства дистанционным форматом обучения.

В обработке полученных данных в ментальной карте мы выделили 4 основных фактора, сгруппировав возле них все критические замечания, а именно:

прос в открытой форме. Результаты показаны на рис. 7.

Обработка ответов также осуществлена в виде ментальной карты, в которой выделены четыре основных группы факторов:

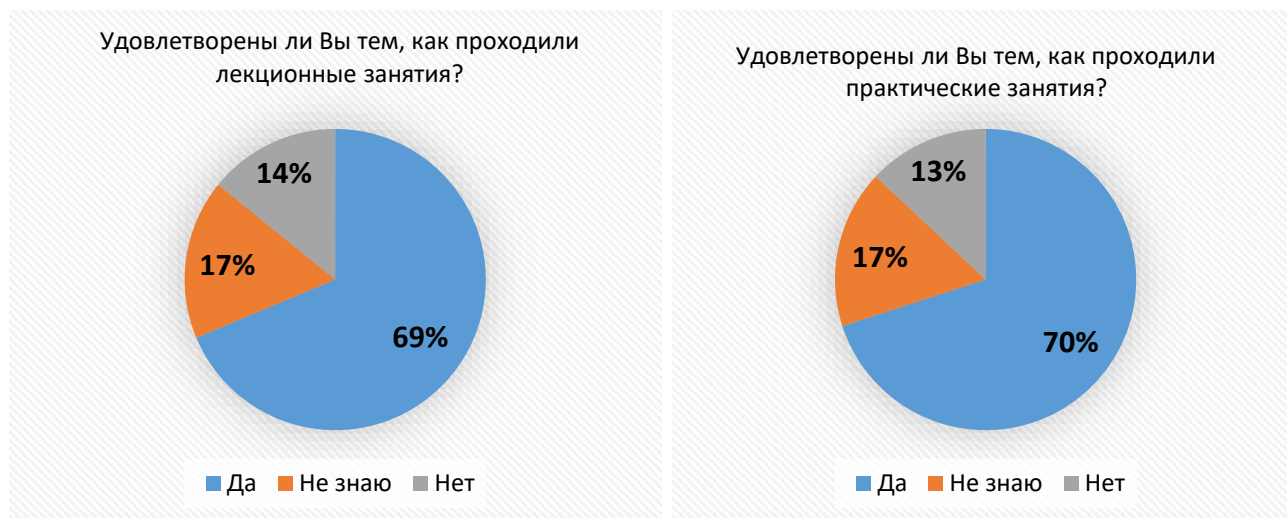


Рис. 3. Результаты оценки студентами организации учебного процесса в дистанционном формате



Рис. 4. Оценка возможности оперативного общения с преподавателями

- проблемы, связанные с организацией управления учебным процессом вузом;
- проблемы технического характера, обусловленные наличием интернета, связи, программным обеспечением и используемыми компьютерами;
- проблемы личного характера, связанные с организацией учебного процесса студентами;
- проблемы недостатка межличностного общения в период дистанта.

Для определения того, что студентам понравилось в дистанте, был также сформулирован во-

- проведение лекционных занятий;
- проведение интерактивных (практических) занятий;
- экзаменационная и зачетная сессии;
- иные достоинства дистанта.

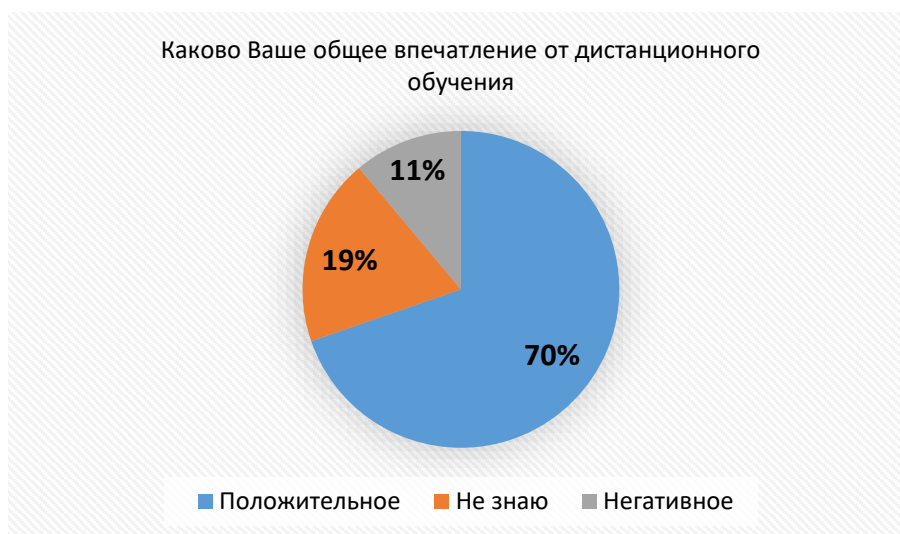
Любопытен итоговый результат опроса о пользе приобретенного опыта (рис. 8), из которого видно, что 79 % студентов его оценили как полезный, и только 7 % назвали бесполезным.

Если принять во внимание определенную погрешность опроса, то результат показывает, что

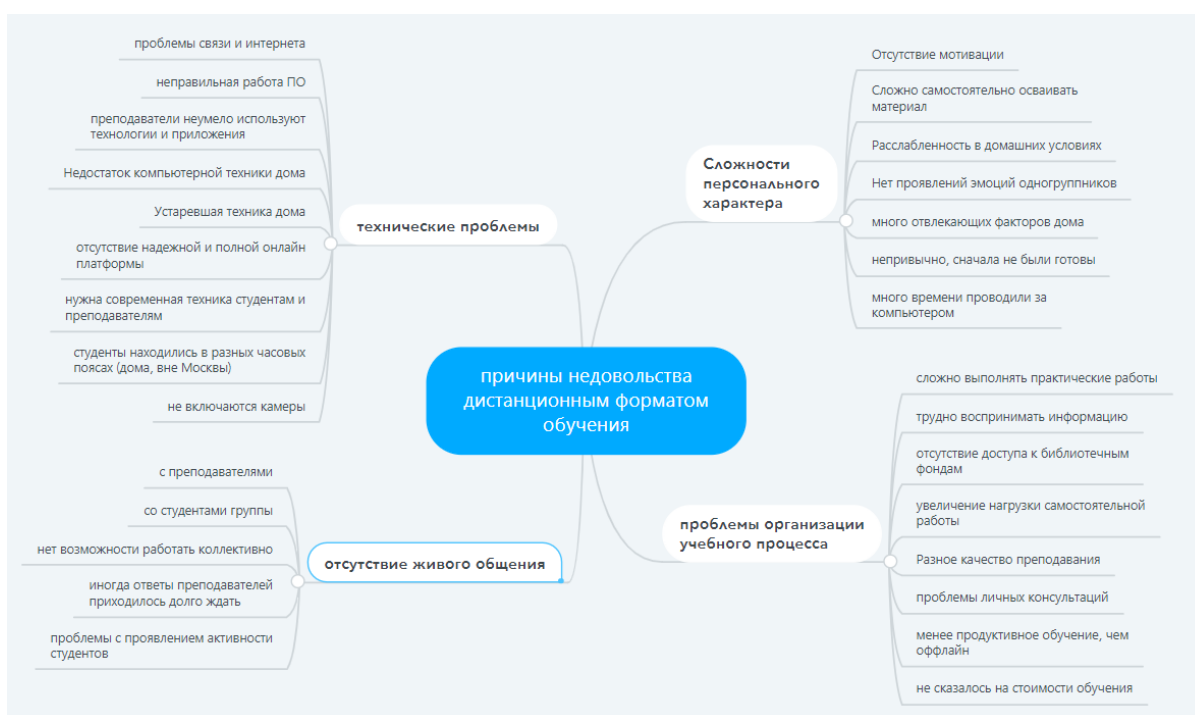
примерно две трети всех респондентов, а значит и всех студентов вузов, вполне позитивно отнеслись к вынужденному дистанционному формату как в целом, так и по отношению к разным формам занятий. Анализ ответов на открытые вопросы поз-

В качестве выводов следует отметить, что сегодня является уже свершившимся фактом применение инновационных технологий для эффективного преподавания в высшей школе.

Маркетинг дает возможность выявить прио-



**Рис. 5. Общая оценка от занятий в дистанционной форме**



**Рис. 6. Факторы недовольства дистанционным обучением**

волил определить факторы удовлетворенности и неудовлетворенности дистанционного обучения. Мы полагаем, что полученные результаты должны быть учтены в формировании программ обучения.

**Выводы**

ритеты при выборе образовательных программ, четко изучить потребности студентов, какие дисциплины изучать и каким образом осуществлять процесс обучения [8].

Имеет место большая потребность обучения не только в формате offline, но и в дистанционном

режиме. Для online образования появились и успешно стали использоваться многочисленные интернет-сервисы. К ним, в частности, относятся платформы MS TEAMS, ZOOM, MOODLE и GOOGLE.CLASSROOM.

зависит от той или иной дисциплины. Не существует универсального алгоритма для этого. Каждый преподаватель вуза решает индивидуально, как и каким образом совместить эти обе формы преподавания. Грамотный маркетинговый подход поможет оптимально построить процесс обучения.

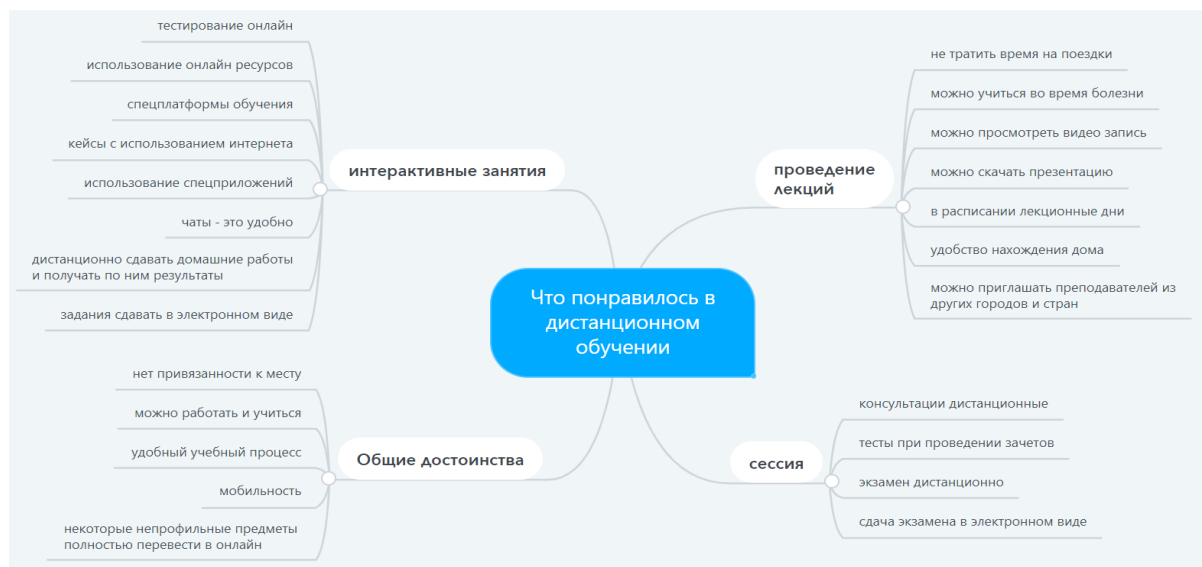


Рис. 7. Факторы удовлетворенности дистанционным обучением



Рис. 8. Результирующая оценка студентами отношения

Проведенное полевое маркетинговое исследование студентов на предмет их вовлеченности в образовательный процесс с помощью современных технологий подтвердило правильность перехода на микст offline и online обучения. За этим будущее.

Комбинирование offline и online обучения



### Список литературы

1. Ковалев В.В., Касьянов В.В., Манучарян А.К. Онлайн-образование в высшей школе России: фактор разрушения или источник развития? // Гуманитарий Юга России. 2020. Т. 9, № 3. С. 72–91.
2. Колосова О.А., Шкаровский С.И. Преподавание off-line и on-line в высшей школе // LXXVII International correspondence scientific and practical conference. Boston, 2021. С. 21–24. DOI: 10.24411/2542-0798-2021-17701
3. Нажмутдинова С.А., Гасанова К.М., Мамедярова А.М., Магомедов Р.Х. Маркетинг образовательных услуг // Естественно-гуманитарные исследования: Краснодар, 2020. № 32. С. 277–280
4. Шкаровский С.И., Токарев Б.Е., Солдатова Н.Ф., Колосова О.А. Современные тенденции высшего образования в России // Материалы XVII Международной конференции «Высшее образование для XXI века: Роль гуманитарного образования в контексте технологических и социокультурных изменений». М.: МосГУ, 2021.
5. Amber D. Dumford & Angie L. Miller L. Online learning in higher education: exploring advantages and disadvantages for engagement // Journal of Computing in Higher Education. 2018. Vol. 30. P. 452–465. DOI: 10.1007/s12528-018-9179-z
6. Child P., Frank M., Lef M., Sarakatsannis J. Setting a new bar for online higher education. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/education/our-insights/setting-a-new-bar-for-online-higher-education>
7. Create free online surveys quizzes and polls. URL: [www.freeonlinesurveys.com](http://www.freeonlinesurveys.com)
8. Damaso M., Avila De Liva J. Marketing the School? How Local Context Shapes School Marketing Practices // Journal of School Choice. International Research and Reform. 2019. Vol. 14. P. 26–48. DOI: 10.1080/15582159.2019.1616993
9. Education at a Glance 2021: OECD Indicators. DOI: 10.1787/5d3b66f2-it. URL: [https://read.oecd-ilibrary.org/education/education-at-a-glance-2021\\_7659c2a2-en#page2](https://read.oecd-ilibrary.org/education/education-at-a-glance-2021_7659c2a2-en#page2)
10. Education Rankings by Country 2022. URL: <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/education-rankings-by-country>
11. Fitzgerald M. How Online Learning Is Reshaping Higher Education. URL: <https://www.usnews.com/news/education-news/articles/2022-02-15/how-online-learning-is-reshaping-higher-education>
12. Marketing to High School Students: 4 Strategies That Make An Impact. URL: <https://www.refuelagency.com/blog/teen/marketing-to-high-school-students/>
13. Shkarovskiy S., Kolosova O., Begicheva O. Smart management: traditional and distance learning in modern higher school // Proceedings of the International Scientific Conference “Smart Nations: Global Trends In The Digital Economy”. Lecture Notes in Networks and Systems, vol. 398. Springer, Cham, vol. 2, 2022, pp. 383–389. DOI: 10.1007/978-3-030-94870-2\_49

### References

1. Kovalev V.V., Kas'yanov V.V., Manucharyan A.K. Online training in higher education in Russia: a factor of destruction, or a source of development? *Gumanitarniy Yuga Rossii* [Humanities of the South of Russia], 2020, vol. 9, no. 3, pp. 72–91. (In Russ.)
2. Kolosova O.A., Shkarovskiy S.I. Off-line and on-line teaching in high school. *LXXVII International correspondence scientific and practical conference*. Boston, 2021, pp. 21–24. (In Russ.) DOI: 10.24411/2542-0798-2021-17701
3. Nazhmutdinova S.A., Gasanova K.M., Mamedyarova A.M., Magomedov R.Kh. Marketing of educational services. *Estestvenno-gumanitarnye issledovaniya* [Natural-humanitarian studies]. Krasnodar, 2020, no. 32, pp. 277–280. (In Russ.)
4. Shkarovskiy S.I., Tokarev B.E., Soldatova N.F., Kolosova O.A. Current trends in higher education in Russia. *Materialy XVII Mezhdunarodnoy konferentsii «Vysshee obrazovanie dlya XXI veka: Rol' gumanitarnogo obrazovaniya v kontekste tekhnologicheskikh i sotsiokul'turnykh izmeneniy»* [Proceedings of the XVII International Conference “Higher Education for the 21st Century: The Role of Humanities Education in the Context of Technological and Socio-Cultural Changes”]. Moscow, 2021. (In Russ.)
5. Amber D. Dumford & Angie L. Miller L. Online learning in higher education: exploring advantages and disadvantages for engagement. *Journal of Computing in Higher Education*, 2018, vol. 30, pp. 452–465. DOI: 10.1007/s12528-018-9179-z
6. Child P., Frank M., Lef M., Sarakatsannis J. *Setting a new bar for online higher education*. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/education/our-insights/setting-a-new-bar-for-online-higher-education>
7. *Create free online surveys quizzes and polls*. URL: [www.freeonlinesurveys.com](http://www.freeonlinesurveys.com)

8. Damaso M., Avila De Liva J. Marketing the School? How Local Context Shapes School Marketing Practices. *Journal of School Choice. International Research and Reform*, 2020, vol. 14, pp. 26–48. DOI: 10.1080/15582159.2019.1616993

9. *Education at a Glance 2021: OECD Indicators*. URL: [https://read.oecd-ilibrary.org/education/education-at-a-glance-2021\\_7659c2a2-en#page2](https://read.oecd-ilibrary.org/education/education-at-a-glance-2021_7659c2a2-en#page2)

10. *Education Rankings by Country 2022*. DOI: 10.1787/5d3b66f2-it. URL: <https://worldpopulation-review.com/country-rankings/education-rankings-by-country>

11. Fitzgerald M. *How Online Learning Is Reshaping Higher Education*. URL: <https://www.usnews.com/news/education-news/articles/2022-02-15/how-online-learning-is-reshaping-higher-education>

12. *Marketing to High School Students: 4 Strategies That Make An Impact*. URL: <https://www.refuel-agency.com/blog/teen/marketing-to-high-school-students/>

13. Shkarovskiy S., Kolosova O., Begicheva O. Smart management: traditional and distance learning in modern higher school. *Proceedings of the International Scientific Conference “Smart Nations: Global Trends In The Digital Economy”*. *Lecture Notes in Networks and Systems*, vol. 398. Springer, Cham, vol. 2, 2022, pp. 383–389. DOI: 10.1007/978-3-030-94870-2\_49

***Информация об авторах***

**Шкаровский Сергей Иванович**, доцент кафедры маркетинга, Государственный университет управления, Москва, Россия, [shkarov@mail.ru](mailto:shkarov@mail.ru)

**Токарев Борис Евгеньевич**, профессор кафедры маркетинга, Государственный университет управления, Москва, Россия, [tokarevboris@gmail.com](mailto:tokarevboris@gmail.com)

**Солдатова Наталья Федоровна**, доцент кафедры маркетинга, Государственный университет управления, Москва, Россия, [pankratova\\_n\\_f@mail.ru](mailto:pankratova_n_f@mail.ru)

***Information about the authors***

**Sergey I. Shkarovskiy**, Associate Professor of the Marketing Department, State University of Management, Moscow, Russia, [shkarov@mail.ru](mailto:shkarov@mail.ru)

**Boris E. Tokarev**, Professor of the Marketing Department, State University of Management, Moscow, Russia, [tokarevboris@gmail.com](mailto:tokarevboris@gmail.com)

**Natalia F. Soldatova**, Associate Professor of the Marketing Department, State University of Management, Moscow, Russia, [pankratova\\_n\\_f@mail.ru](mailto:pankratova_n_f@mail.ru)

***Статья поступила в редакцию 18.11.2022***

***The article was submitted 18.11.2022***