



**МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ ПО
РУССКОМУ ЯЗЫКУ В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ
ПРОСТРАНСТВЕ**

О.А. Петренко

*специалист по УМР Центра славянской филологии и
культуры, магистрант 1 курса ИФЖиММК ЮФУ
Ростов-на-Дону, Россия
ope@sfedu.ru*

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18100347>

***Аннотация.** Статья посвящена актуальным способам распространения образовательных программ по русскому языку в условиях цифровой трансформации и конкуренции национальных языков. На основе сравнительного анализа проектов «Русская школа» ЮФУ и «Класс! (Зър!)» (Россия – Узбекистан) выявлены эффективные инструменты маркетинговых коммуникаций, включая SMM, контент-маркетинг и event-менеджмент. Определены преимущества и ограничения каждой из моделей продвижения, а также даны рекомендации по их совершенствованию.*

***Ключевые слова:** русский язык, образовательный маркетинг, цифровая среда, «Русская школа», «Класс! (Зър!)».*

В условиях повсеместной цифровизации интернет выступает одним из ключевых каналов продвижения контента. Не являются исключением и образовательные ресурсы по русскому языку, представленные программами переподготовки и повышения квалификации, обучающими курсами, мастер-классами, лекториями, проектными школами, акселераторами и другими формами обучения. Именно интернет-пространство дает возможность в течение короткого промежутка времени донести важную информацию о запуске образовательного мероприятия, а затем осветить его проведение. Более того, современные сервисы позволяют регулярно взаимодействовать с аудиторией, поддерживая интерес к продвигаемому контенту.

Помимо скорости и удобства размещения, важным преимуществом интернета в маркетинге является низкая финансовая затратность. Большинство современных платформ позволяют заниматься продвижением абсолютно бесплатно. Особую эффективность в данном вопросе исследователь О.Н. Губина отмечает среди социальных сетей [1, с. 44].

Однако нельзя забывать, что интернет – это самая быстроразвивающаяся сфера. Те инструменты и методы, которые еще сегодня были действенными, позволяли эффективно вовлекать аудиторию и повышать охваты, завтра могут перестать работать. Им на смену придут обновленные, более гибкие и адаптивные. Пользователям, которые продвигают контент в мессенджерах, социальных сетях, информационно-медийных платформах или стриминговых



площадках, необходимо постоянно отслеживать изменения и регулярно обновлять инструменты. Данный аспект является неотъемлемым, поскольку от него напрямую зависит успех маркетинговой кампании. Однако в сфере образовательных услуг он зачастую вызывает сложности.

Еще одна актуальная проблема – конкуренция. Удобство и низкая финансовая затратность привлекают огромное количество пользователей. Аудитория современных образовательных организаций обладает большим разнообразием предложений. Именно поэтому на рынке образовательных услуг в интернет-среде ведется борьба за клиентов. И побеждают в ней только те, кто использовал все доступные возможности для продвижения.

Такая рыночная ситуация вынуждает вузы и другие образовательные организации направлять как можно больше усилий на изучение конкурентной среды. Все актуальнее становится вопрос о соответствии потребностям клиентов, а также формировании стратегии продвижения. Как отмечает Е.А. Муратова, для решения проблемы особенно важно понимать, что адаптация к условиям рынка невозможна без глубокого анализа. «Необходимо досконально изучить макросреду, в которой находится вуз, а также ряд других факторов: технологии, законодательство, социально-экономическая ситуация и т. д. Кроме того, важно учитывать влияние государственной и региональной власти, а также общества, представляемого СМИ и лидерами мнений» [2, с. 582].

Сегодня наиболее распространенным инструментом продвижения образовательного контента является веб-сайт. Среди его преимуществ можно выделить доступность, структурированность, интерактивность. На примере абитуриентов, которые хотят получить сведения о конкретном вузе, исследователь Е.В. Панкова отмечает, что первым и наиболее достоверным источником становится именно официальный сайт. «Web-сайт учебного заведения играет важную роль не только в привлечении абитуриентов, но и в организации образовательной деятельности, обеспечении информационной поддержки студентов данного учебного заведения, методической помощи коллегам родственных учебных заведений и специальностей, обмена опытом и информирования профессионального сообщества» [3, с. 29].

Однако наличия информационного сайта не всегда достаточно для успешной реализации научного контента. В связи с этим возникает проблема поиска дополнительных ресурсов. Для ее решения следует изучить существующие кейсы. Примерами успешной реализации и продвижения образовательных программ по русскому языку стали проекты «Русская школа» Южного федерального университета (ЮФУ), а также «Класс! (Зър!)» (Россия – Узбекистан). Подробнее остановимся на каждом из них.



Образовательный проект и магистерская программа «Русская школа» реализуются ЮФУ в рамках направления подготовки 44.04.01. – «Педагогическое образование» по профилю «Язык и культура: методы и технологии обучения детей русскому языку как иностранному». Проект осуществляется на базе Института филологии, журналистики и межкультурной коммуникации (ИФЖиМКК) и направлен на развитие системы образования на русском языке в странах ближнего и дальнего зарубежья, а также на укрепление гуманитарных связей России с партнерскими государствами.

Основная цель программы – подготовка специалистов мирового уровня в области русистики и педагогики. Ключевое направление сосредоточено на освоении современных методов и технологий преподавания русского языка, развитии методических и проектных компетенций. Особенностью «Русской школы» является гибкая образовательная траектория и полидисциплинарный подход.

Маркетинговая стратегия программы направлена на привлечение иностранных абитуриентов, а также укрепление имиджа ЮФУ как международного центра русистики и продвижение российских образовательных стандартов. Основное внимание уделяется официальным сайтам университета и института, где регулярно публикуются анонсы, заметки и отчеты о проведенных мероприятиях. Многоязычная версия сайта и специализированных лендингов помогает привлечь внимание иностранных студентов и специалистов, а также облегчает подачу заявок. Верстка также облегчает визуальное и интуитивное восприятие материала для иноязычных участников. Ярким примером является лендинг прошедшего в октябре 2025 года методического семинара для учителей русского языка и литературы Кыргызстана.

Важную роль играют социальные сети проекта. В сентябре 2025 года в соцсети ВКонтакте был создан официальный аккаунт «Русской школы». Помимо освещения мероприятий на платформе публикуются образовательные материалы: рубрики о российских писателях и поэтах, национальных праздниках. Активно применяются интерактивные форматы контента, способствующие открытому общению с аудиторией. Так, в сообществе еженедельно публикуются чек-листы по изучению русского языка.

Перечисленные инструменты способствуют улучшению имиджа проекта, его узнаваемости среди отечественной и международной аудитории. Потенциальные участники проекта могут в любое время легко найти необходимую информацию о деятельности проекта по хештегам или запросу в



браузере, удостовериться в его компетентности, актуальности и востребованности в современной образовательной среде.

Для улучшения текущей маркетинговой стратегии нами был разработан ряд рекомендаций. Среди них привлечение региональных и федеральных СМИ. Взаимодействие с журналистами поможет расширить потенциальную аудиторию. Возможные форматы публикаций: интервью о целях и задачах «Русской школы», информационные материалы о деятельности проекта, а также аналитические статьи о важности участия в образовательных программах по русскому языку.

Также рекомендуется расширить список используемых платформ. В качестве площадок для первичного знакомства аудитории с проектом следует рассмотреть официальные сайты Министерства образования РФ, МАПРЯЛ, РОПРЯЛ, а также университетов-партнеров как в России, так и за рубежом. Для привлечения молодой аудитории абитуриентов и студентов целесообразно использовать мессенджер Telegram. Информационные и образовательные аудио- и видеоматериалы (подкасты, ролики, репортажи) рекомендуется распространять на онлайн-сервисе для хостинга «Рутуб».

Проект «Класс! (Зўр!)» – российско-узбекская гуманитарная инициатива, реализуемая с 2020 года и направленная на повышение качества преподавания русского языка и предметов на русском языке в школах Республики Узбекистан. Ключевые мероприятия включают проведение национального лингвистического аудита и тестирования педагогов, разработку и внедрение новых учебников русского языка для 2-11 классов узбекских школ, создание серии видеоматериалов, а также направление российских специалистов для обучения и работы в Узбекистане.

Основным элементом коммуникации выступает официальный сайт проекта, где публикуются новости, интервью, фотоотчеты. Стоит отметить удобную и лаконичную составляющую верстки. Сайт выполнен в единой цветовой гамме, интуитивно понятен, а также содержит всю необходимую информацию о «Класс! (Зўр!)». Событийный маркетинг также играет важную роль. В рамках проекта регулярно проводятся акции и культурные мероприятия, например, конференция «Методика преподавания в современной школе: актуальные проблемы и инновационные решения».

Маркетинговая стратегия проекта строится на сочетании официальных, медийных и цифровых инструментов продвижения. Основное внимание уделяется публикациям в СМИ и информационным кампаниям, подчеркивающим успех проекта. Первичную информацию легко найти на авторитетных сайтах Минпросвещения России, Фонда «Русский мир»,



МАПРЯЛ и др. В российских и узбекских изданиях регулярно выходят материалы о реализации программы. Среди них Ura.ru, Sputnik Узбекистан, Газета.ru и др.

Несмотря на эффективность официальных каналов, отмечается невысокий уровень вовлеченности аудитории в социальных сетях. В официальной группе проекта во ВКонтакте целесообразно публиковать более интерактивный контент, направленный на общение с подписчиками. Рекомендуется рассмотреть такие форматы, как опрос, регулярные рубрики и чек-листы. Более того, сотрудничество с локальными блогерами и лидерами мнений России и Узбекистана могло бы повысить вовлеченность и создать эффект «близости» к целевой аудитории.

Таким образом, можно сделать вывод, что в современных условиях маркетинговые стратегии играют важную роль в продвижении образовательных программ по русскому языку. С их помощью можно эффективно донести цели и задачи проектов, привлечь внимание аудитории и вовлечь ее. Современные цифровые платформы и инструменты позволяют достигать ощутимых результатов в короткие сроки и без значительных финансовых затрат. Показательными примерами являются проекты «Русская школа» и «Класс! (Зър!)», которые с помощью собственных сайтов, социальных сетей и взаимодействия со СМИ успешно реализуют свои образовательные стратегии и укрепляют позиции русского языка и культуры в международном пространстве.

Литература

1. Губина О.Н. Современные низкочастотные интернет-технологии продвижения образовательных услуг вузов // Сервис plus. – 2015. – Т. 9. – № 1. – УДК 339.138. – DOI 10.12737/7581. – С. 44.
2. Муратова Е.А. Интернет-продвижение образовательных услуг // Московский экономический журнал. – 2019. – № 9. – DOI 10.24411/2413-046X-2019-19004. – УДК 338.46:378:004.738.5. – С. 582.
3. Панкова Е.В. Использование Web-сайта учебного заведения в продвижении образовательных услуг: анализ современного состояния // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. – 2008. – С. 29.