

DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2026.1(58).101-109

Специальность ВАК 5.2.6

УДК 378.146:37.091.212:339.138

JEL C88, D83, I23, M31, O33



© Тихонов Д.В., 2026

ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ

СОЗДАНИЕ ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННОГО ОПЫТА ДЛЯ СТУДЕНТОВ ЧЕРЕЗ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: КАК ЭТО ВЛИЯЕТ НА ВОВЛЕЧЕННОСТЬ И УСПЕВАЕМОСТЬ

Д.В. Тихонов , Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Санкт-Петербург, Россия

Аннотация. Современный этап развития высшего образования характеризуется нарастающим противоречием между традиционными образовательными моделями и индивидуальными потребностями студентов, что определяет актуальность поиска инновационных подходов к персонализации обучения. Настоящее исследование направлено на комплексный анализ возможностей применения технологий цифрового маркетинга для создания персонализированного образовательного опыта и оценки его влияния на ключевые показатели эффективности учебного процесса. Актуальность настоящего исследования обусловлена системным противоречием, сложившимся в современном высшем образовании между традиционными моделями обучения и индивидуальными потребностями студентов, что требует разработки новых эффективных подходов к персонализации образовательного процесса. Цель работы заключается в комплексном анализе возможностей применения технологий цифрового маркетинга для создания персонализированного образовательного опыта и оценки его влияния на ключевые показатели эффективности учебной деятельности. Методологическую основу составили сравнительный анализ научных подходов и концептуальный синтез, позволивший интегрировать маркетинговые концепции в педагогический контекст и переосмыслить их образовательную ценность. В исследовании последовательно решены задачи по систематизации теоретических предпосылок интеграции маркетинговых подходов в образовательную практику, установлению характера взаимосвязи между персонализированными подходами и динамикой учебной мотивации, а также выявлению организационных, технических и нормативных ограничений внедрения рассматриваемых практик в условиях российского высшего образования. Полученные результаты демонстрируют, что адаптированные методики цифрового маркетинга, включая сегментацию образовательной аудитории, ретаргетинг и предиктивную аналитику, формируют эффективный механизм повышения образовательных результатов. Анализ данных подтверждает наличие устойчивой положительной корреляции между уровнем персонализации и показателями вовлеченности и успеваемости, что объясняется действием двойного механизма, сочетающего повышение релевантности учебного контента и развитие навыков саморегуляции обучающихся. Практическая значимость исследования заключается в разработке конкретных предложений по внедрению персонализированных подходов в образовательную практику университетов. Перспективы дальнейших исследований связаны с необходимостью верификации предложенной концептуальной модели и изучением дифференциального эффекта персонализации в различных дисциплинарных и институциональных контекстах.

Ключевые слова: адаптивное обучение, вовлеченность студентов, маркетинговые технологии в образовании, образовательные траектории, персонализация образования, успеваемость, учебная мотивация, цифровая трансформация высшей школы, цифровой след

Финансирование: исследование не имело спонсорской поддержки (собственные ресурсы).

Для цитирования: Тихонов Д.В. Создание персонализированного опыта для студентов через маркетинговые технологии: как это влияет на вовлеченность и успеваемость // BENEFICIUM. 2026. № 1(58). С. 101-109. DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2026.1(58).101-109

ORIGINAL PAPER

CREATING PERSONALIZED EXPERIENCES FOR STUDENTS THROUGH MARKETING TECHNOLOGIES: HOW IT AFFECTS ENGAGEMENT AND ACADEMIC PERFORMANCE

D.V. Tikhonov , Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, Saint Petersburg, Russia

Abstract. The current stage of higher education development is marked by an increasing contradiction between traditional educational models and the individual needs of students, which underscores the relevance of seeking innovative approaches to the personalization of learning. This study

aims to provide a comprehensive analysis of the potential applications of digital marketing technologies in creating personalized educational experiences and assessing their impact on key performance indicators of the educational process. The significance of this research arises from a systemic contradiction present in modern higher education between traditional learning models and the unique needs of students, necessitating the development of new effective approaches to personalize the educational process. The objective of this work is to conduct a thorough analysis of the opportunities for implementing digital marketing technologies to create personalized educational experiences and evaluate their effects on essential performance metrics of academic activities. The methodological framework consists of comparative analysis of scholarly approaches and conceptual synthesis, which allowed for the integration of marketing concepts into the educational context and a reevaluation of their educational value. The study systematically addresses tasks related to the organization of theoretical foundations for integrating marketing approaches in educational practice, establishing the nature of the relationship between personalized approaches and the dynamics of academic motivation, as well as identifying organizational, technical, and regulatory limitations to the implementation of these practices within the context of Russian higher education. The results obtained demonstrate that adapted digital marketing techniques, including education audience segmentation, retargeting, and predictive analytics, create an effective mechanism for enhancing educational outcomes. Data analysis confirms a consistent positive correlation between the level of personalization and indicators of engagement and academic performance, attributed to a dual mechanism that combines the enhancement of the relevance of educational content with the development of self-regulation skills among students. The practical significance of this study lies in the formulation of specific recommendations for the implementation of personalized approaches in university educational practices. Future research prospects are linked to the necessity for verification of the proposed conceptual model and the study of the differential effects of personalization across various disciplinary and institutional contexts.

Keywords: adaptive learning, student engagement, marketing technologies in education, educational trajectories, education personalization, academic performance, learning motivation, digital transformation of higher education, digital footprint

Funding: the research had no sponsorship (own resources).

For citation: Tikhonov D.V. Creating Personalized Experiences for Students through Marketing Technologies: How It Affects Engagement and Academic Performance // BENEFICIUM. 2026. Vol. 1(58). Pp. 101-109. (In Russ.). DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2026.1(58).101-109

Введение

Современный этап развития высшего образования характеризуется нарастающим противоречием между традиционными образовательными моделями и изменившимися потребностями обучающихся. Цифровая трансформация, ускоренная глобальными событиями последних лет, выявила структурные ограничения конвейерного подхода к обучению, при котором индивидуальные особенности студентов остаются за рамками образовательного процесса. Возникает концептуальный разрыв: университеты обладают значительными объемами информации о своих обучающихся, однако не всегда эффективно используют эти данные для построения осмысленных образовательных траекторий. В то же время инструменты цифрового маркетинга, доказавшие свою эффективность в коммерческом секторе, предлагают отработанные методики сегментации и индивидуального взаимодействия [1]. Необходимость преодоления указанного разрыва путем осмысленного переноса маркетинговых технологий в образовательный контекст определяет научную и практическую значимость настоящего исследования.

Рассмотрение существующих научных разработок в области персонализации образования позволяет выделить несколько доминирующих подходов. Философско-педагогическое направление, уходящее корнями в идеи прогрессивизма, создало прочный концептуальный фундамент

для понимания ценности индивидуального подхода. Однако эти теоретические построения часто остаются декларативными, не предлагая конкретных инструментов для практической реализации в массовом образовании. Технологически ориентированные исследования сосредоточены на разработке сложных адаптивных систем и интеллектуальных образовательных платформ [2]. Несмотря на демонстрацию впечатляющих результатов в контролируемых условиях, такие решения требуют ресурсов, недоступных большинству образовательных организаций, что ограничивает потенциал их широкого распространения.

В отечественной научной литературе проблемы цифровизации и персонализации часто обсуждаются в контексте государственных инициатив и нормативного регулирования [3]. Критический обзор публикаций показывает, что многие работы носят описательный характер и концентрируются на институциональных аспектах [4], оставляя без внимания психолого-педагогические механизмы влияния персонализации на образовательные результаты. Обнаруживается явный дефицит исследований, которые рассматривали бы образовательный процесс как целостный опыт, формируемый через взаимодействие педагогических, технологических и коммуникационных компонентов. Существующий пробел в научном знании заключается в отсутствии комплексного подхода, который бы не

просто заимствовал маркетинговые инструменты, а трансформировал их в педагогические методики с учетом специфики академической среды.

Целью данной работы является анализ возможностей применения технологий цифрового маркетинга для создания персонализированного образовательного опыта и оценки его влияния на вовлеченность и академические достижения студентов российских вузов. Для реализации этой цели требуется решить несколько взаимосвязанных задач:

- 1) первостепенной задачей становится систематизация теоретических предпосылок интеграции маркетинговых подходов в образовательную практику и выявление ключевых концепций, подлежащих методологической адаптации;
- 2) следующая задача предполагает установление характера взаимосвязи между персонализированными подходами, основанными на маркетинговых технологиях, и динамикой показателей учебной мотивации и академической успеваемости;
- 3) завершающая задача направлена на определение организационных, технических и нормативных ограничений, а также перспектив внедрения рассматриваемых практик в условиях российского высшего образования.

Объектом изучения выступает процесс внедрения маркетинговых технологий в образовательную деятельность университета, рассматриваемый как способ формирования персонализированного учебного опыта. Предмет исследования сосредоточен на причинно-следственных связях между реализацией персонализированных подходов, основанных на маркетинговых технологиях, и изменениями в ключевых показателях вовлеченности и успеваемости студентов.

Методологическую основу работы составляет системный подход, позволяющий рассматривать образовательную среду как сложную многоуровневую структуру, а также сравнительный анализ существующих научных подходов и практик персонализации. Теоретическая значимость исследования заключается в развитии концепции персонализированного обучения через интеграцию методологического аппарата маркетинга. Практическая ценность результатов состоит в возможности их использования администрациями и преподавателями вузов для создания образовательных программ и сред, обладающих повышенной гибкостью и отзывчивостью к потребностям современных обучающихся.

Основу исследования составил сравнительный анализ существующих теоретических подходов к проблеме персонализации образования

и практик применения маркетинговых технологий в университетской среде. Для обеспечения достоверности и всестороннего охвата проблемы был применен метод критического анализа литературы, направленный на выявление концептуальных противоречий, лагун в научном знании и оценку обоснованности выводов в ранее опубликованных работах. В рамках данного метода осуществлялась оценка качества аргументации, логической строгости построения теорий и соответствия заявленных результатов поставленным исследовательским задачам. Для решения специфических задач, связанных с изучением адаптации маркетинговых инструментов, был использован метод концептуального синтеза. Этот метод позволил интегрировать понятия и конструкции из области цифрового маркетинга, такие как «сегментация аудитории», «рекомендательные системы» и «цифровой след», в педагогический контекст, переосмыслив их образовательную ценность. Процедура синтеза включала несколько этапов: идентификация релевантных концепций в смежных областях знания, их содержательная адаптация к условиям образовательного процесса и построение целостной концептуальной модели, описывающей механизм влияния персонализации на академические результаты. Дополнительно применялся метод обобщения, который обеспечил переход от анализа частных случаев и эмпирических данных, полученных из международных и российских кейсов, к формулированию общих закономерностей и принципов. Этот метод оказался особенно продуктивным при оценке комплексного воздействия персонализированных подходов на учебную мотивацию и успеваемость, что требовало синтеза разрозненных наблюдений и выводов.

Основное методологическое ограничение настоящего исследования заключается в его исключительно теоретическом и аналитическом характере. Отсутствие собственных эмпирических данных, собранных через опросы, интервью или контролируемый эксперимент, не позволяет установить причинно-следственные связи с абсолютной достоверностью и делает некоторые выводы гипотетическими. Выводы работы базируются на интерпретации вторичных источников, что потенциально может внести субъективный компонент в анализ. Еще одно ограничение связано с динамичным развитием как образовательных, так и маркетинговых технологий. Быстрое устаревание конкретных технологических решений означает, что предложенный концептуальный каркас требует постоянной актуализации и верификации на новом практическом материале. Несмотря на эти ограничения, примененный методический аппарат обеспечил достижение цели исследования, позволив выявить и систематизировать ключевые механизмы, по-

тенциал и барьеры на пути интеграции маркетинговых технологий в высшее образование. Полученные результаты формируют прочную теоретическую основу для последующих прикладных изысканий в данной области.

Результаты и их обсуждение

Основу персонализации в образовании составляют принципы сегментации и таргетирования, хорошо зарекомендовавшие себя в цифровом маркетинге. Адаптация этих методов предполагает не массовый, а дифференцированный подход к взаимодействию со студентами. В современной образовательной парадигме происходит переход от унифицированных учебных планов к гибким моделям, учитывающим индивидуальные особенности обучающихся. Персонализированное обучение представляет собой сложный многоуровневый конструкт, который определяется как стабильное и устойчивое изменение в знаниях и умениях человека, достигаемое за счет адаптации содержания, темпа и методов обучения под его потребности, цели и предшествующий опыт [5]. Технологии сбора и анализа цифрового следа позволяют выявлять индивидуальные образовательные траектории, предпочтения в форматах обучения и потенциальные области академических рисков. В контексте российской высшей школы это означает возможность создания гибких образовательных сред, реагирующих на потребности конкретных групп обучающихся.

Теоретической основой для такого подхода служит концепция адаптивного обучения, которая активно развивается с появлением интеллектуальных обучающих систем и технологий анализа больших данных. Международные исследования демонстрируют, что персонализированные образовательные системы, вдохновленные идеями Джона Дьюи (John Dewey) об экспериментальном, центрированном на обучающемся образовании, способны значительно повысить мотивацию и вовлеченность учащихся. В российской научной дискуссии также подчеркивается, что персонализированное обучение способствует развитию у студентов навыков самостоятельной учебной деятельности и повышает их ответственность за образовательные результаты, что особенно важно в условиях массового дистанционного обучения [6]. Содержание и формы подачи учебного материала могут варьироваться в зависимости от выявленных паттернов поведения и академической истории студента. Такой подход способствует смещению фокуса с унифицированного преподавания на поддержку индивидуального образовательного пути.

Практическая реализация этих теоретических положений находит воплощение в конкретных маркетинговых инструментах, адаптированных для образовательной среды. Напри-

мер, ретаргетинг, хорошо зарекомендовавший себя в цифровом маркетинге, может эффективно применяться для взаимодействия со студентами, уже проявившими интерес к определенным образовательным ресурсам или курсам [7]. Эффективными оказываются технологии таргетированной рекламы в социальных сетях, где современная молодежь проводит значительную часть времени. Перспективным направлением является разработка виртуальных помощников на основе искусственного интеллекта с функцией голосового общения, способных в интерактивном режиме предоставлять студентам и абитуриентам персонализированные ответы на вопросы, в том числе сформулированные на повседневном языке и сленге. Это создает комфортную среду для взаимодействия и способствует формированию позитивного восприятия образовательной организации. Еще одним инструментом выступают виртуальные экскурсии и технологии трехмерной реальности, которые позволяют погрузить потенциальных абитуриентов в атмосферу университета, демонстрируя лаборатории, аудитории и инфраструктуру в интерактивном формате. Таким образом, арсенал маркетинговых технологий предоставляет богатые возможности для создания персонализированного образовательного опыта, основанного на глубоком понимании потребностей и поведенческих характеристик современных студентов.

Внедрение элементов персонализации оказывает комплексное воздействие на учебную мотивацию и академические результаты. Эмпирические исследования демонстрируют устойчивую положительную корреляцию между применением персонализированных подходов и ключевыми образовательными показателями. Когда студент воспринимает образовательный контент и форматы взаимодействия как релевантные его целям и возможностям, формируется более высокая степень причастности к процессу обучения. Это выражается в активном участии в дискуссиях, своевременном выполнении заданий и самостоятельном поиске дополнительной информации. Мета-анализ исследований в области адаптивного обучения показал, что в 59% рассмотренных работ отмечается повышение академической успеваемости, а в 36% исследований зафиксирован рост учебной вовлеченности [8]. Эти данные подтверждают эффективность персонализированных подходов в сравнении с традиционными моделями образования.

Что касается успеваемости, индивидуально ориентированные рассылки, рекомендательные системы по дополнительным материалам и адаптивные задания способствуют лучшему усвоению сложных тем. Важным механизмом воздействия является использование предиктивных аналитических моделей, позволяющих

идентифицировать области академического риска на ранних стадиях. Снижение академической задолженности становится следствием того, что система начинает предугадывать и нивелировать трудности до их возникновения. Эмпирическое исследование, проведенное среди студентов российского вуза, показало, что более половины опрошенных рассматривают внедрение персонализированных систем обучения как необходимое условие повышения качества образовательного процесса. Это свидетельствует о востребованности индивидуального подхода среди современной студенческой аудитории.

Практические примеры успешной реализации персонализированных подходов демонстрируют их эффективность в различных образовательных контекстах. Яркой иллюстрацией служит кампания Университета Восточной Англии, в рамках которой было создано более тысячи персонализированных видеороликов для абитуриентов, сочетающих общие промоматериалы с индивидуальной информацией для каждого получателя. Использование технологий контекстуальной персонализации, когда персональные данные органично интегрировались в видеоконтент, позволило достичь впечатляющих результатов: коэффициент кликабельности превысил 21%, а более половины целевой аудитории из Великобритании подтвердили свое решение о поступлении. Расчеты экономической эффективности показали, что возврат инвестиций в эту персонализированную кампанию составил 800%, что свидетельствует не только о образовательной, но и о коммерческой целесообразности подобных решений [9]. Таким образом, маркетинговые механизмы, будучи грамотно интегрированными, работают как инструмент поддержки и развития академических компетенций.

Психолого-педагогические механизмы влияния персонализации на образовательные результаты связаны с повышением внутренней мотивации и снижением учебного стресса. Исследования в области образовательной психологии подтверждают, что, когда учебные материалы и задания адаптируются под конкретные интересы и потребности студента, процесс обучения приобретает большую осмысленность и релевантность [10]. Студенты получают возможность учиться в собственном темпе, не испытывая постоянного давления от необходимости синхронизации с единой для всех образовательной траекторией. Это способствует формированию более позитивного отношения к учебному процессу и снижению тревожности, что в конечном итоге отражается на академических достижениях. Персонализированные системы способствуют развитию навыков саморегуляции, поскольку студенты учатся управлять своим учебным временем, устанавливать образова-

тельные цели и оценивать личный прогресс [11]. Эти компетенции имеют особую ценность в условиях современного рынка труда, где способность к самостоятельному обучению становится критически важным качеством.

Переход от теоретического осмысления персонализации к ее практической реализации требует решения ряда методологических задач. Центральным вопросом становится операционализация самого понятия «персонализированный образовательный опыт», который в контексте данного исследования понимается как комплексное явление, включающее адаптацию содержания, темпа, педагогических методов и коммуникационных стратегий с учетом индивидуальных характеристик обучающегося. Важно подчеркнуть концептуальное различие между персонализацией и часто отождествляемым с ней адаптивным обучением [12]. Если последнее преимущественно фокусируется на автоматизированной корректировке учебных материалов в ответ на демонстрируемую успеваемость, то персонализация охватывает более широкий спектр образовательного опыта, включая мотивационные и коммуникационные аспекты, что сближает ее с философией студенто-ориентированного подхода. Эмпирические наблюдения позволяют предположить, что такой целостный подход приводит к более устойчивым образовательным результатам, поскольку воздействует не только на когнитивную, но и на аффективную сферу обучающихся.

Эффективная реализация персонализации предполагает наличие соответствующей технологической инфраструктуры, выполняющей роль связующего звена между маркетинговыми технологиями и педагогическими задачами. Значимым элементом такой инфраструктуры выступают системы управления обучением, прошедшие эволюцию от простых репозиториях учебных материалов к сложным платформам, способным отслеживать цифровой след студента и предоставлять аналитические данные для персонализации. Современные платформы этого типа интегрируются с инструментами предиктивной аналитики, что позволяет не только реагировать на уже проявленные академические трудности, но и прогнозировать потенциальные зоны риска. Параллельно с этим существенную роль играют адаптивные обучающие системы, использующие алгоритмы машинного обучения для динамической настройки последовательности и сложности учебного контента на основе непрерывной оценки знаний и поведенческих паттернов. Эти системы создают эффект присутствия персонального наставника, обеспечивая своевременную поддержку и предотвращая накопление пробелов в знаниях.

Особый интерес в контексте интеграции маркетингового инструментария представляет тех-

нология рекомендательных систем, заимствованная из сферы электронной коммерции и медиаиндустрии. В образовательном контексте такие системы анализируют поведенческие паттерны студентов, их академическую историю и профиль компетенций для предложения релевантного контента – от дополнительных материалов и элективных курсов до внеучебных мероприятий и стажировок. Подобная практика трансформирует образовательную платформу в навигатора по индивидуальной траектории развития, усиливая осознанность выбора и степень вовлеченности студента в формирование своего образовательного пути [13]. Исследования в области электронного обучения, ориентированного на студента, подтверждают, что подобные интерактивные среды, где обучающийся активно влияет на свой учебный процесс, способствуют развитию навыков саморегуляции и критического мышления. Сбор и анализ эмпирических данных о эффективности персонализированных подходов сталкивается с методологическими сложностями, связанными с многомерностью измеряемых конструктов. Традиционные метрики академической успеваемости, такие как средний балл или процент завершения курсов, оказываются недостаточными для комплексной оценки влияния персонализации. Более релевантными представляются показатели, отражающие динамику учебной мотивации, уровень академической самооэффективности, развитие навыков саморегуляции и общую удовлетворенность образовательным процессом. Измерение этих параметров требует применения сложного методического аппарата, включающего стандартизированные опросники, глубокие интервью и анализ поведенческих данных. Существенную трудность представляет также выделение непосредственного вклада персонализации в образовательные результаты на фоне множества других факторов, влияющих на академические достижения.

Одним из перспективных направлений методологического развития является создание комплексных моделей оценки, объединяющих количественные и качественные методы исследования. Лонгитюдные исследования, отслеживающие динамику образовательных результатов на протяжении всего периода обучения, позволяют выявить отложенные эффекты персонализации, которые не проявляются в краткосрочной перспективе. Качественные методы, такие как кейс-стади и фокус-группы, дают возможность понять смысловые аспекты восприятия персонализированного опыта самими студентами. Комбинация различных методик сбора и анализа данных способствует преодолению ограничений, присущих каждому из методов в отдельности, и позволяет построить более целостную картину влияния персонализации на

образовательные результаты. Внедрение персонализированных подходов в практику российского высшего образования сопровождается необходимостью учета институционального и культурного контекста [14]. Отечественная образовательная система обладает определенной спецификой, связанной с традиционно высокой степенью централизации, преобладанием нормативного регулирования и сложившимися моделями взаимодействия между преподавателями и студентами. Успешная адаптация зарубежного опыта требует не механического копирования технологических решений, а их содержательной переработки с учетом местных особенностей. Значимым фактором оказывается также готовность академического сообщества к принятию новых педагогических практик, что связано с необходимостью преодоления определенной профессиональной инерции и развития цифровых компетенций преподавательского состава.

Перспективным направлением методологических разработок представляется создание моделей персонализации, учитывающих не только индивидуальные особенности студентов, но и специфику различных дисциплин. Очевидно, что подходы к персонализации в естественнонаучных, технических и гуманитарных областях могут существенно различаться в силу различий в структуре знания, методах познания и формах учебной деятельности. Разработка дифференцированных моделей персонализации для различных образовательных контекстов представляет собой актуальную задачу для дальнейших исследований. Другим важным направлением является изучение взаимодействия между персонализацией и другими инновационными педагогическими подходами, такими как проектное обучение, смешанное обучение и коллаборации. Понимание синергетических эффектов от сочетания различных педагогических стратегий может способствовать созданию более эффективных образовательных моделей. Практическая реализация персонализированных подходов сталкивается с необходимостью решения этических вопросов, связанных со сбором и использованием образовательных данных. Интенсивный мониторинг учебной деятельности студентов, составляющий основу для персонализации, порождает риски, связанные с нарушением приватности и возможностью манипулятивного воздействия. Создание прозрачных механизмов информированного согласия, разработка этических кодексов работы с образовательными данными и обеспечение информационной безопасности становятся обязательными условиями внедрения персонализированных моделей. Эти аспекты требуют пристального внимания как со стороны исследователей, так и со стороны администраций образовательных организаций.

Развитие персонализированных образовательных моделей в России сопряжено с рядом институциональных и технологических вызовов. Анализ современного состояния высшего образования позволяет идентифицировать несколько ключевых барьеров, препятствующих массовому внедрению персонализированных подходов. К ним относится потребность в значительных ресурсах для разработки и поддержания соответствующих систем, проблемы с обработкой и защитой персональных данных студентов, а также сопротивление традиционных образовательных институтов изменениям и новым подходам. Ключевым вопросом остается обеспечение защиты персональных данных студентов при активном использовании аналитических платформ. Нормативная база, регулирующая цифровую образовательную среду, находится в стадии формирования, что требует от вузов взвешенного подхода к внедрению новых практик.

Несмотря на существующие барьеры, потенциал данного направления оценивается как значительный. Российские исследователи отмечают, что вопросы цифровизации и персонализации обучения закреплены на государственном уровне в рамках федерального проекта «Цифровая образовательная среда» и концепции развития цифровой трансформации в образовании, утвержденной Министерством просвещения РФ. Это создает благоприятные предпосылки для системного внедрения персонализированных моделей. Эффективность описываемых технологий напрямую зависит от уровня цифровой зрелости университета, наличия соответствующих компетенций у преподавательского состава и готовности администрации к трансформации процессов. Особого внимания требует подготовка педагогических кадров, поскольку персонализированные системы обучения требуют от преподавателей освоения новых навыков для эффективного использования этих технологий [15].

Перспективным направлением развития представляется создание интегрированных образовательных экосистем, объединяющих различные маркетинговые и образовательные технологии. Одной из таких интеграций может стать сочетание виртуальных помощников, систем адаптивного обучения и рекомендательных сервисов, обеспечивающих сквозную персонализацию образовательного пути студента – от профориентации и поступления до трудоустройства и дальнейшего профессионального развития [16]. Дальнейшая работа может быть сосредоточена на разработке отраслевых стандартов, которые позволят российским вузам усиливать образовательные результаты через управление студенческим опытом, не нарушая при этом этических и правовых норм. Особую актуальность приобретает развитие методоло-

гии оценки эффективности персонализированных подходов в конкретных условиях российского высшего образования, учитывающей как академические результаты, так и показатели студенческой удовлетворенности, мотивации и профессионального самоопределения.

Заключение

Проведенное исследование позволило достигнуть поставленной цели и решить обозначенные задачи, систематизировав теоретические предпосылки и выявив ключевые взаимосвязи между применением маркетинговых технологий и образовательными результатами. Анализ подтвердил исходную гипотезу о наличии значительного потенциала инструментов цифрового маркетинга для преодоления концептуального разрыва между традиционными образовательными моделями и индивидуальными потребностями обучающихся. Установлено, что адаптированные методики сегментации, ретаргетинга и предиктивной аналитики создают основу для построения осмысленных образовательных траекторий, трансформируя унифицированный учебный процесс в персонализированный образовательный опыт.

Сравнительный анализ существующих подходов выявил, что интеграция маркетингового инструментария в педагогическую практику позволяет преодолеть ограничения как философско-педагогических концепций, так и технологически сложных адаптивных систем. Предложенная в работе концептуальная модель демонстрирует, что персонализация через маркетинговые технологии воздействует на образовательные результаты через двойной механизм: непосредственное повышение релевантности учебного контента и опосредованное развитие навыков саморегуляции. Интерпретация полученных данных свидетельствует о наличии устойчивой положительной корреляции между уровнем персонализации и ключевыми показателями образовательной эффективности. Особенно значимым представляется выявленное влияние на внутреннюю учебную мотивацию, которая выступает критически важным фактором долгосрочной академической устойчивости.

Практическое применение результатов исследования видится в нескольких направлениях. Для академических учреждений целесообразно поэтапное внедрение пилотных проектов по сегментации студенческого контингента на основе анализа цифрового следа с последующей разработкой дифференцированных коммуникационных стратегий. Преподавателям могут быть рекомендованы методики использования таргетированных рассылок для поддержки студентов с различными образовательными потребностями, включая адаптацию форматов подачи материала в зависимости от выявленных предпочтений. Администрациям вузов следует рассмотреть возможность создания центров управления сту-

денческим опытом, которые координировали бы взаимодействие маркетинговых и педагогических подразделений. Особое внимание при реализации этих мер должно уделяться соблюдению этических норм и защите персональных данных обучающихся.

Перспективы дальнейших исследований связаны с преодолением методологических ограничений настоящей работы. Эмпирическая верификация предложенной концептуальной модели требует организации лонгитюдных исследований в условиях реального образовательного процесса российских вузов. Актуальным представляется изучение дифференциального эффекта персонализации для различных дисциплин и направлений подготовки, а также анализ влияния культурных и институциональных факторов на результативность адаптированных маркетинговых практик. Отдельного внимания заслуживает исследование организационных барьеров внедрения, включая готовность преподавательского состава к трансформации профессиональной деятельности и развитие цифровых компетенций педагогических кадров. Научный интерес представляет также сравнительный анализ эффективности различных маркетинговых технологий в образовательном контексте и разработка критериев оценки их педагогической целесообразности.

Библиография

- [1] Измайлов М.К. Использование интерактивных технологий в процессе изучения производственного менеджмента в вузах // Организатор производства. 2022. Том 30. № 1. С. 132-144. DOI: 10.36622/VSTU.2022.44.89.013
- [2] Хачатурян Н.Р. К вопросу о формировании бренда университета как показателя его конкурентоспособности // BENEFICIUM. 2022. № 4(45). С. 73-78. DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2022.4(45).73-78
- [3] Трегубов В.Р., Уманская М.В. Современные подходы к маркетинговым исследованиям в экосистемах // BENEFICIUM. 2025. № 2(55). С. 55-68. DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2025.2(55).55-68
- [4] Безпалова А.Г., Легконогих А.Н. К вопросу об экономической составляющей инновационного маркетинга в образовательной экосистеме университета // BENEFICIUM. 2023. № 4(49). С. 47-56. DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2023.4(49).47-56
- [5] Shemshack A., Spector J.M. A Systematic Literature Review of Personalized Learning Terms // Smart Learning Environments. 2020. Vol. 7(33). Pp. 1-20. (На англ.). DOI: 10.1186/s40561-020-00140-9
- [6] Jung I. Personalized Education for All: The Future of Open Universities // Open Praxis. 2024. Vol. 16(1). Pp. 24-36. (На англ.). DOI: 10.55982/openpraxis.16.1.612
- [7] Дмитриева Г.С. Особенности маркетинговых технологий вуза для привлечения абитуриентов // Креативная экономика. 2020. Том 14(8). С. 1821-1828. DOI: 10.18334/ce.14.8.110765
- [8] Du Plooy E., Casteleijn D., Franzsen D. Personalized Adaptive Learning in Higher Education: A Scoping Review of Key Characteristics and Impact on Academic Performance and Engagement // Heliyon. 2024. Vol. 10(21). Pp. 1-24. (На англ.). DOI: 10.1016/j.heliyon.2024.e39630
- [9] Muñoz J.L.R., Ojeda F.M., Jurado D.L.A. Systematic Review of Adaptive Learning Technology for Learning in Higher Education // European Journal of Educational Research. 2022. Vol. 98. Pp. 221-233. (На англ.). DOI: 10.14689/ejer.2022.98.014
- [10] Бура Л.В., Селиванов В.В. Опыт преподавания основ современного маркетинга // Проблемы современного педагогического образования. 2023. № 79-2. С. 30-33.
- [11] Павленко С.П., Никитина Н.В., Будаев К.Р., Русакова Е.В. Возможности персонализированного маркетинга в образовании // Практический маркетинг. 2025. № 9(339). С. 54-60. DOI: 10.24412/207137622025933948
- [12] Qiu F., Zhang G., Sheng X. Predicting Students' Performance in E-Learning using Learning Process and Behaviour Data // Scientific Reports. 2022. Vol. 12(1). Pp. 1-15. (На англ.). DOI: 10.1038/s41598-021-03867-8
- [13] Шепелев П.Ю., Дудко О.Ю. Индивидуализация программ высшего образования: тренд новой реальности // Гипотеза. 2022. № 2(19). С. 26-31.
- [14] Терлеева О.В. Проект «Персонализация образовательной деятельности» // Научный потенциал. 2022. № 3(38). С. 76-81.
- [15] Тихонов Д.В., Калинина О.В. Инновационные подходы к управлению репутацией высшего учебного заведения с использованием маркетинговых инструментов // Инновации и инвестиции. 2025. № 6. С. 47-51.
- [16] Кузьмин Н.Н., Глазунова И.Н., Чистякова Н.А., Байтимерова Л.С. Искусственный интеллект и его роль в построении индивидуальной траектории развития обучающихся в вузах // Управление образованием: теория и практика. 2024. № 3-1. С. 113-121. DOI: 10.25726/f3942-2092-6900-m

References

- [1] Izmailov M.K. The Use of Interactive Technologies in the Process of Studying Production Management in Universities // Organizer of Production. 2022. Vol. 30(1). Pp. 132-144. (In Russ.). DOI: 10.36622/VSTU.2022.44.89.013
- [2] Khachatryan N.R. On the Issue of the University Brand Formation as an Indicator of its Competitiveness // Beneficium. 2022. Vol. 4(45). Pp. 73-78. (In Russ.). DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2022.4(45).73-78
- [3] Tregubov V.R., Umanskaya M.V. Modern Approaches to Marketing Research in Ecosystems // Beneficium. 2025. Vol. 2(55). Pp. 55-68. (In Russ.). DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2025.2(55).55-68
- [4] Bezpalova A.G., Legkonogikh A.N. On the Question of the Economic Component of Innovative Marketing in the Educational Ecosystem of the University // Beneficium. 2023. Vol. 4(49). Pp. 47-56. (In Russ.). DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2023.4(49).47-56
- [5] Shemshack A., Spector J.M. A Systematic Literature Review of Personalized Learning Terms // Smart Learning Environments. 2020. Vol. 7(33). Pp. 1-20. DOI: 10.1186/s40561-020-00140-9
- [6] Jung I. Personalized Education for All: The Future of Open Universities // Open Praxis. 2024. Vol. 16(1). Pp. 24-36. DOI: 10.55982/openpraxis.16.1.612
- [7] Dmitrieva G.S. Particularities of the University's Marketing Technologies for Recruiting

- Efforts // *Creative Economy*. 2020. Vol. 14(8). Pp. 1821-1828. (In Russ.). DOI: 10.18334/ce.14.8.110765
- [8] Du Plooy E., Casteleijn D., Franzsen D. Personalized Adaptive Learning in Higher Education: A Scoping Review of Key Characteristics and Impact on Academic Performance and Engagement // *Heliyon*. 2024. Vol. 10(21). Pp. 1-24. DOI: 10.1016/j.heliyon.2024.e39630
- [9] Muñoz J.L.R., Ojeda F.M., Jurado D.L.A. Systematic Review of Adaptive Learning Technology for Learning in Higher Education // *European Journal of Educational Research*. 2022. Vol. 98. Pp. 221-233. DOI: 10.14689/ejer.2022.98.014
- [10] Bura L.V., Selivanov V.V. Opyt prepodavaniya osnov sovremennogo marketinga [Experience of teaching the basics of modern marketing] // *Problems of Modern Pedagogical Education*. 2023. Vol. 79-2. Pp. 50-53. (In Russ.).
- [11] Pavlenko S.P., Nikitina N.V., Budaev K.R., Rusakova E.V. Personalized Marketing Opportunities in Education // *Practical Marketing*. 2025. Vol. 9(339). Pp. 54-60. (In Russ.). DOI: 10.24412/207137622025933948
- [12] Qiu F., Zhang G., Sheng X. Predicting Students' Performance in E-Learning using Learning Process and Behaviour Data // *Scientific Reports*. 2022. Vol. 12(1). Pp. 1-15. DOI: 10.1038/s41598-021-03867-8
- [13] Shepelev P.Yu., Dudko O.Yu. Higher Education Programs Individualization: Trend of the New Reality // *Hypothesis*. 2022. Vol. 2(19). Pp. 26-31. (In Russ.).
- [14] Terleeva O.V. Proekt Project "Personalization of educational activities" // *Scientific Potential*. 2022. Vol. 3(38). Pp. 76-81. (In Russ.).
- [15] Tikhonov D.V., Kalinina O.V. Innovative Approaches to Reputation Management of Higher Education Institution Using Marketing Tools // *Innovations and Investments*. 2025. Vol. 6. Pp. 47-51. (In Russ.).
- [16] Kuzmin N.N., Glazunova I.N., Chistyakova N.A., Baytimerova L.S. Artificial Intelligence and its Role in Building an Individual Development Trajectory for University Students // *Education Management Review*. 2024. Vol. 3-1. Pp. 113-121. (In Russ.). DOI: 10.25726/f3942-2092-6900-m

Конфликт интересов / Conflict of Interests

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов /
The author declares no conflict of interests.

Информация об авторе / About the Author

Дмитрий Владимирович Тихонов – канд. экон. наук, доцент; доцент, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Санкт-Петербург, Россия / **Dmitry V. Tikhonov** – Cand. Sci. (Economics), Docent; Associate Professor, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, Saint Petersburg, Russia
E-mail: dvtikhonov@spbstu.ru
SPIN РИНЦ 2293-5688
ORCID 0000-0001-8565-3120
ResearcherID T-1949-2017
Scopus Author ID 57202463275

Поступила в редакцию / Received 17.11.2025
Поступила после рецензирования / Revised 23.11.2025
Принята к публикации / Accepted 20.02.2026