И. Е. Бельских, Т. Б. Борискина, О. С. Пескова

Особенности отражения проектов российских региональных университетов в интернет-пространстве

Реформы в высшем образовании России привели к необходимости поиска новых и универсальных направлений совершенствования процессов управления. Для роста результативности и эффективности работы в университетах активно используется проектная деятельность. При этом используются линейные методы организации проектов, основанные на календарном планировании в границах учебного года. Проведенный контент-анализ интернет-данных некоторых региональных университетов России за 2018 год дает возможность определить специфику, аудиторию и формы отражения их проектной деятельности с целью выработки индикативных рекомендаций.

Важными особенностями интернет-материалов по проектной деятельности университетов стали: 1) преимущественно формат печатных информационных онлайн-материалов с иллюстративными элементами (фотографии, графики, рисунки); 2) отсутствие понимания целевых аудиторий для университетов (ориентация на общее информирование; не указывают форматов обратной связи по проектам; формируют параллельные сайты для разных целевых групп (например, проекты для абитуриентов от приемной комиссии); используют субкультурные символы, типа молодежного сленга, лайки; и т.д.); 3) ориентация проектов на официальный мониторинг служб министерства высшего образования и науки, территориальные органы контроля (ссылки на официальные данные и документы); 4) обязательное размещение в описании мероприятий начальников от университетов и реализация их вербальных образов с элементами общих фраз, направленных на коммуникацию поколений («отцы для детей»); 5) отдельные элементы интернет-публикаций опираются на аудио-видео материалы региональных СМИ о результатах проектной деятельности университетов.

Ключевые слова: управление в высшем образовании, проектная деятельность, Россия, интернет, календарный подход, университет, паблик рилейшнз в высшем образовании

Ссылка для цитирования:

Бельских И. Е., Борискина Т. Б., Пескова О. С. Особенности отражения проектов российских региональных университетов в интернет-пространстве // Перспективы науки и образования. 2019. № 2 (38). С. 465-477. doi: 10.32744/pse.2019.2.35

I. E. BELSKIKH, T. B. BORISKINA, O. S. PESKOVA

Features of reflection of projects of Russian regional universities in the Internet space

Reforms in higher education in Russia have led to the need to find new and universal ways to improve management processes. To increase the effectiveness and efficiency of work in universities, project activities are actively used. At the same time, linear methods of project organization based on calendar planning within the boundaries of the academic year are used. The content analysis of the Internet data of some regional universities of Russia for 2018 makes it possible to determine the specifics, audience, and forms of reflection of their project activities in order to develop indicative recommendations.

Important features of the Internet materials on the project activities of universities are: 1) the preferred format of printed information online material with illustrative elements (pictures, graphs, drawings); 2) the lack of understanding of target audiences for universities (focus on general information distribution; do not specify formats of feedback on projects; set up parallel sites for various target groups (e.g. projects for applicants from the admission committee); use subcultural symbols, for example, youth slang, likes, etc.); 3) the orientation of projects on the official monitoring of services of the Ministry of Higher Education and Science, territorial controlling authorities (links to official data and documents); 4) the mandatory placement of the heads of universities in the description of the activities and the implementation of their verbal images with elements of common phrases aimed at the communication of generations ("fathers for children"); and 5) individual elements of online publications rely upon audio-video materials of regional mass media on the results of project activities of universities.

Keywords: management in higher education, project activities, calendar-based approach, public relations in higher education

For Reference:

Belskikh, I. E., Boriskina, T. B., & Peskova, O. S. (2019). Features of reflection of projects of Russian regional universities in the Internet space. *Perspektivy nauki i obrazovaniya – Perspectives of Science and Education*, 38 (2), 465-477. doi: 10.32744/pse.2019.2.35

Введение

Постоянно идущие реформы в высшем образовании России привели к необходимости поиска универсальных и новых направлений для совершенствования процессов управления, развития коммуникаций и повышения качества учебного процесса. Для роста результативности и эффективности работы в региональных университетах страны активно используется проектная деятельность. При этом используются линейные методы организации проектов, основанные на календарном подходе в границах учебного года. Период с сентября по июнь в России является основным для формирования потока онлайн-новостей о реализации проектной деятельности.

Проведенный контент-анализ данных, размещенных на интернет-сайтах российских университетов г. Волгограда за 2018 год, дает возможность определить специфику, аудиторию и организационные формы их проектной деятельности с целью выработки индикативных рекомендаций.

Актуальность, постановка проблемы

Количественное развитие данных о деятельности учебных организаций и формирование их современного виртуального мира приводит к необходимости доступа к ним участников образовательного процесса, растет потребность наработок и универсальных рекомендаций по данному виду работы. Студенты, преподаватели, администраторы, контролирующие органы должны иметь равный доступ к информационным ресурсам университета, раскрывающим содержание его организационной и проектной деятельности.

В настоящее время студенты (как главная целевая аудитория), и закрытые опросы приемных кампаний вузов это показывают, впервые узнают об университете посредством сайта, либо через группы соцсетей (ВК, Фейсбук, Одноклассники), которые часто курируются соответствующими молодыми сотрудниками образовательных организаций. На протяжении всего обучения в университете сайт служит ресурсом актуальной информации для студента, аспиранта и всех интересующихся его деятельностью.

Важность работы в интернет-пространстве определена также общеизвестными рейтингами университетов, например Webometrics, которые берут информацию о вузе непосредственно из его сайта, а также рассчитывают индексы влияния и видимости организации в сети.

Оригинальность темы обоснована необходимостью нахождения наиболее оптимальных вариантов информирования о результатах проектной деятельности. В отличие от результатов процессной деятельности, типовой для всех университетов, проектная деятельность позволяет получить конкурентные преимущества на рынке высшего образования.

Научно-практическая проблема, на решение которой направлена статья, связана с нахождением особенностей информирования о проектах российских региональных университетов в сети интернет. Соответственно целью исследования является изучение специфики отражения проектов региональных университетов России в интернет-пространстве и выработкой индикативных (пожелательных) рекомендаций для менеджмента региональных университетов, которые гарантируют положительный эффект для целевых аудиторий независимо от уровня компетентности или ошибок исполнителей.

Эмпирические материалы исследования

Источниковой базой для эмпирического материала послужили сайты трёх российских вузов г. Волгограда за 2018 календарный год. Возможность изучения календарных событий из жизни вуза, их вербальное описание, подготовленный и размещенный контент-материал позволили сделать на этой основе рекомендации с использованием прикладных аспектов. В качестве источников эмпирического материала были выбраны три университета разной направленности из типичного региона страны, Волгоградской области: классический, технический (опорный региональный университет) и педагогический с целью универсализации потенциальных рекомендаций. Все эти вузы представляют собой традиционный набор региональных особенностей рынка высшего образования страны. Они обладают многолетней способностью сопротивляться к их объединению друг с другом (в отличие от университетов из многих регионов страны, которые перестали существовать как самостоятельные образовательные организации), у них жесткая конкурентная позиция, умение работать на региональном рынке образования, эти университеты активно используют свое интернет-пространство для достижения целей и сохранения своих позиций в системе высшего образования.

Немаловажное аналитическое и прикладное значение, для анализа эмпирического материала, дало использование работ предшественников.

Предшественники и подходы к анализу материала были определены на основе трех исследовательских этапов в обзоре и изучении материала.

Первый этап представлен в статье группой авторов и исследователей, которые определили специфику высшего образования России на современном этапе развития, с теоретических позиций, связанной с внедрением компетентностной парадигмы [20; 25]; с использованием институционального подхода в сфере образования [15; 16], что позволяет определить параметры особенностей реформирования высшего образования России. Контур его открытого будущего определены в работах Я. Кузьмина и Д. Пескова [21], В. Третьякова и В. Ларионовой [29]. Реализацию организационных и экономических стратегий университетов России на интересном для темы исследования эмпирическом материале рассматривалась М. Соколовым [27]. Важными аспектами стали вопросы анализа финансирования образования [24], например, процедуры внедрения бизнес образования [23] на российском рынке. Поиску форм маркетинговой работы на рынках с использованием онлайн коммуникаций [4; 17] и использованию технологий работы с общественным мнением целевых аудиторий (паблик рилейшнз) [10; 12], в том числе посредством интернета, посвящен также ряд статей [2; 9].

На втором этапе анализа литературы были выявлены границы проектного подхода в образовании [18; 19; 28]. Определена его роль и значение для учебных процессов [30], организационных работ по управлению персоналом [14]. Обозначены важные отличительные характеристики проектов от процессного подхода [26], социальных задач [22] и т.д.

Третий этап помог определить логику линейного подхода при календарном планировании формирования бренда в высшем образовании [3], [6] и его адаптационные возможности для онлайн-информирования [13], использования в коммуникационных аспектах деятельности университетов [1], [5] и других образовательных учреждений [8].

Методы и методология

Методика написания статьи опиралась на использовании стандартных методов количественного и качественного контент-анализа принятого в современной науке для анализа текстовых данных и информационных продуктов, представленных в режиме онлайн. Данные методы позволяют систематизировать исследовательский материал инвариантный по структуре, представленный как беспорядочно организованный информационный поток о событиях года в сети интернет. Интерпретация полученных данных шла методами сравнительного и описательного анализа, с элементами статистического оформления. Полученные результаты прошли экспертную авторскую оценку.

Результаты

Многообразие эмпирического материала позволило получить количественные особенности отражения проектной деятельности трех университетов г. Волгограда (Волгоградский государственный университет (ВолГУ), Волгоградский государственный технический университет (ВолГТУ), Волгоградский государственный социально-педагогический университет (ВГСПУ)).

Таблица 1

Данные по направлениям проектной деятельности волгоградских университетов за 2018 г. (количество оригинальных сообщений, без повторов по данным сайтов университетов, методами экспертного подсчета)

Сообщения и тематика по проектной деятельности университета	ВолГУ ¹	ВолГТУ ²	ВГСПУ ³
Проведение региональных олимпиад	23	17	8
Самостоятельная организация конференций	11	13	4
Реализация волонтерских проектов (преимущественно, поддержка чемпионата по футболу 2018 прошедшего в Волгограде или работа по патриотическому направлению)	7	3	2
Другие (новые форматы проектов: форсайты, вебинары о событиях, событийные квесты, «круглые столы» и иное)	34	54	32
Итого:	75	87	46

Большое значение в проектной деятельности университетов приобретают новые форматы работы, направленные на молодежные целевые аудитории и отражающие желание менеджмента университетов быть современными модераторами событий, мероприятий направленных на достижение учебных, научных, организационных целей. Для этого современные исследователи рекомендуют использовать социальные медиа, использовать игровые технологии [1; 5; 7].

1 Архив новостей ВолГУ [Интернет-ресурс] // https://volsu.ru/news_archive.php (дата обращения: 06.01.2019).

2 Новости ВолГТУ [Интернет-ресурс] // <http://www.vstu.ru/university/press-center/news/?year=2018> (дата обращения: 09.01.2019).

3 Архив новостей ВГСПУ [Интернет-ресурс] // <http://vgpu.org/news/> (дата обращения: 05.01.2019).

Таблица 2

Периодичность обновления сайта университета и количество единиц размещаемой информации (сообщения, релизы, репортажи)

Характеристика	ВолГУ	ВолГТУ	ВГСПУ
Периодичность обновления максимальных единиц информации на сайте университета (сутки/единиц)	Часто (1/2-1/5)	Очень часто (1/4-1/8)	Редко (1/0-1/4)
Количество максимальных единиц информации в неделю за годовой период 2018	19	31	15
Количество единиц информации в неделю о проектах (включая повторы, расширенные релизы, дополнительные сообщения о проекте) за годовой период 2018	2	5	1

Кстати, под единицей информации, авторами, понимается информационный материал, обладающий признаками самостоятельного и законченного произведения.

Руководители университетов стремятся увеличивать количество информации о проектах и мероприятиях реализуемых в университете. Это достигается за счет повторов, аннотаций и итоговых релизов о реализованных проектах. Подобные идеи содержаться и в рекомендациях работ по маркетингу в высшем образовании [3; 6].

Таблица 3

Характеристика видов и объемов единиц информации о проектах

Характеристика	ВолГУ	ВолГТУ	ВГСПУ
Объем минимальный и максимальный:			
Печатных (в знаках)	450-4200	600-8000	300-1800
Фото (количество)	От 1 до 7	От 1 до 28	От 1 до 3
Видео (хронометраж в мин.)	2-8	2-17	Нет
ретрансляция из СМИ	7-8	7-17	
собственное производство	2-5	2-7	
Средний объем:			
Печатных (знаки)	Около 700	Около 1400	Около 700
Фото (колич.)	4	7	2
Видео (хронометр.)	3	6	-

По изученным интернет-данным российских университетов проекты, чаще всего, направлены на реализацию методик по поддержке учебного процесса. Это создание профессиональной инфраструктуры обеспечивающей взаимодействие работодателей и научно-активной молодежи, построение системы дополнительного научного и технического творчества, в том числе: ярмарки проектов, олимпиады по технологическому предпринимательству и пр. В ВолГТУ, например, проводятся, как правило, последовательные мероприятия, которые позволяют выявить и поддержать способных студентов на протяжении определенного календарного периода. Таким примером может служить, Олимпиада по технологическому предпринимательству, которая дает возможность студентам 2-3-4 курсов почувствовать себя начинающими предпринимателями, они получают опыт создания собственного проекта, выступления перед «инвесторами», в качестве которых выступают члены жюри, а также получают

практические инструменты по продвижению и организации проекта. Особенности интернет-информирования о проектной деятельности становится визуализация идей текстовыми комментариями и фотографиями. Это позволяет, проводит виртуальный мониторинг масштабов проектной деятельности университета.

В 2018 году в олимпиаде по технологическому предпринимательству на базе Волгоградского государственного технического университета было заявлено 43 участника¹. По результатам презентации членами жюри были отобраны пять лучших проектов: «Электронный помощник «Поваренок KUKI» (авторы: Т.П. Лютая и А.А. Аликова), «Производство сырокопченой колбасы мажущейся консистенции «Метвурст» (автор – М.Р. Красюк), «Технология производства плодоовощных чипсов с пониженным содержанием масла» (автор – М.Б. Аверина), «Создание системы микрорельефа поверхностей деталей машин в производственных условиях» (автор – А.П. Гонтарь), «Разработка методологического и методического обеспечения мероприятий по сертификации режущего инструмента для металлообработки» (автор – А.А. Бондарев). Для данных проектов в ходе второго этапа были сформированы команды с целью доработать отобранные технологические идеи до реальной бизнес-модели. Продолжением работы над созданием условий проектно-ориентированного образования в университете является организация конкурса «Ярмарка проектов» в рамках календарного годового периода. Цель проведения конкурса и сопровождения его в интернете: выявление и поддержка предпринимательской активности обучающихся, формирование у них компетенций в сфере технологического предпринимательства и управления проектами. Принять участие в конкурсе могут проекты из разных направлений: инженерные проекты, архитектурные проекты, социальные проекты, рекламные проекты, информационные, маркетинговые проекты. Интернет и его возможности здесь используются как база для коммуникационных технологий для привлечения внимания студентов и сотрудников.

Ярмарка проектов, в ВолгГТУ, – это своеобразная открытая площадка, предоставляющая студентам возможности для презентации идей, проектов и инициатив, обмена опытом, мнениями, поиска новых путей взаимодействия как с участниками других проектов, так и с представителями бизнеса и региональной власти. Её цель – создание условий для развития активности студентов в университете. Отражение данной проектной деятельности приводит к росту результативности мероприятия и повышению эффективности представленных там проектов.

Для участия в ярмарке каждая команда или единолично студент готовит презентацию своего проекта, состоящую из двух частей: стендовый доклад, видео ролик, продукт питания, буклет и т.п.

На ярмарке было предусмотрено «Народное голосование». Во время проведения ярмарки участники могли свободно перемещаются по территории, знакомятся и оценивают материалы стендов и творческие выступления, а затем оценивают все проекты с помощью специальных листов для учета голосов. В 2018 году на участие в ярмарке проектов было принято 54 заявки (некоторые участники расширили свои идеи на две заявки, поэтому заявок было больше, чем на Олимпиаде), жюри отобрало три лучших проекта, которые были рекомендованы далее². Все эти этапы студенческого проектно-

1 В ВолгГТУ в рамках реализации стратегического проекта «ПроАктив» прошла студенческая олимпиада по технологическому предпринимательству «TechStart» [Интернет-ресурс] // http://www.vstu.ru/university/press-center/news/nauka-i-innovatsii/v_volggtu_v_ramkakh_realizatsii_strategicheskogo_proekta_proaktiv_proshla_studencheskaya_olimpiada_p/ (дата обращения: 29.12.2018).

2 19 декабря в Волгоградском опорном техническом университете прошел конкурс студенческих проектов

го движения были отражены на сайте вуза. Главными участниками, представляющими проект, его результаты стали представители ректората и администрации университета, а не сами участники и непосредственные модераторы. Это специфика ВолгГТУ как показал контент-анализ данных. И это привело к потере эмоциональности и соучастия непосредственных организаторов проекта, что является важным для «вирусных кампаний» в социальных сетях [7]. Все-таки, подобный подход позволяет найти в целевых аудиториях университета поддержку.

Основные результаты

Многообразие эмпирического материала позволило получить абстрактные качественные особенности отражения проектной деятельности трех университетов г. Волгограда (Волгоградский государственный университет (ВолГУ), Волгоградский государственный технический университет (ВолГТУ), Волгоградский государственный социально-педагогический университет (ВГСПУ)) с позиции полученных эффектов. Некоторые исследователи считают, что университеты должны стремиться к формированию таких эффектов, чтобы уровень лояльности студентов равнялся «цифровому гражданству» [11].

Таблица 4

Характеристика особенностей информирования о проектах в университетах в сети интернет

Особенности	ВолГУ	ВолГТУ	ВГСПУ
Подача материала (описание жанра, стиля, формата)	Информационное сообщение о проекте, составе участников, результатах, награждении, креативные онлайн-решения по формату	«Газетная» статья о проекте: «подвальный» формат подачи, заголовки, стилистика, обязательно выделение роли начальников (в т.ч. приглашенных чиновников), результаты проекта, как правило, процедуры награждения, на первых планах фотоматериалов руководители и их направляющая роль	Информационное сообщение о проекте, самые общие результаты, нет конкретики, используются табличные форматы онлайн-размещения
Направленность на целевую аудиторию	Студенческий контекст, сленг субкультуры, «официоз», информация для сотрудников	Информирование без целевой аудитории, «официоз» для всех, с элементами лести по отношению к начальству	Информирование без целевой аудитории
Ориентированность на мониторинг контролирующих служб	Нет	Информация о проекте, как правило, подается как задание министерства, региональной администрации и т.д.	Нет
Отражение участие в проектной работе руководителей университета	Ректората и его участия нет, или крайне мало, эпизодически	Проект и его проведение – это «заслуга», деятельность начальников и ректората	Нет
Эффекты онлайн-информирования	Поиск положительной оценки молодежной аудитории	Пропаганда университетских, региональных и отраслевых начальников	Для соблюдения виртуальной и формальной активности университета

«Ярмарка проектов ProjectNext». [Интернет-ресурс] // http://www.vstu.ru/university/press-center/news/nauka-i-innovatsii/19_dekabrya_v_volgogradskom_opornom_tekhnicheskome_universitete_proshel_konkurs_studencheskikh_proektov/ (дата обращения: 29.12.2018).

Обсуждение результатов

Наибольшее внимание, разбору отдельных примеров, было уделено анализу опыта ВолгГТУ, по показателям и размерам своей деятельности в Южном федеральном округе (ЮФО), это второй вуз, занимающие определенные позиции в международных и российских рейтингах. В системе работы в интернет–пространстве, данный университет ведет очень активную работу: имеет онлайн счетчики количества просмотров сообщений, информационная лента расположена на главной странице, рубрики сайта направлены на систематизацию сообщений для облегчения поиска. Кстати, рубрикация как форма отражения виртуальных данных о деятельности университетов, характерна для всех этих вузов.

Обсуждение полученных результатов, позволяет сделать несколько важных аналитических обобщений:

1. проектная деятельность университетов по своим количественным данным занимает важное место в системе онлайн информирования;
2. периодичность обновления данных в интернет-пространстве у всех изученных университетов достаточное для поддержания интереса у целевых аудиторий;
3. по данным контент-анализа ВолГУ опережает ВолГТУ и ВГСПУ по размещению данных о проведении региональных олимпиад, что обусловлено координацией наиболее популярных гуманитарных направлений по сдаче ЕГЭ абитуриентами, и волонтерским проектам (как показал анализ, ВолГУ, более активно включен в проведение волонтерской работы);
4. по частоте, количеству и объему сообщений о проектах первое место занимает ВолгГТУ, это закономерно, так как университет играет роль опорного регионального вуза, это обязывает превосходить остальных участников регионального рынка образования;
5. объем, содержание размещаемых сообщений о проектах говорит о необходимости выработки формальных требований к содержанию и отражению проектной деятельности университетов, трудно экспертам классифицировать характер тех или иных сообщений, зачастую нет данных о составе, количестве участников, времени реализации проекта и иных аспектов;
6. главная цель большинства размещенных в интернет-пространстве материалов не качественное информирование целевых аудиторий, а демонстрация признаков формального информирования для достижения оппортунистических целей менеджмента (фотографий без указания данных имен людей там находящихся, указание только имен руководителей университета или начальников подразделений, отсутствие данных о времени, аудиториях, сроках проведения и т.д.). Другими словами, идет процесс информирования без учета обратной связи, что приводит к снижению возможности корректировки и гармонизации проектов, учета пожеланий непосредственных или потенциальных участников. Все это формирует сомнение в результатах объективности итогов по проектам и подрывает доверие к источнику онлайн информирования, а соответственно и к университету.

Заключение

Важными особенностями интернет-материалов региональных университетов России по проектной деятельности стали:

- 1) преимущественно формат печатных электронных информационных документов паблик рилейшнз с иллюстративными элементами (фотографии, графики, рисунки);
- 2) отсутствие четкого понимания своих целевых аудиторий у университетов (ориентация на процесс общего информирования, без указания форматов обратной связи, использования субкультурных показателей, сленга и т.д.);
- 3) ориентация на официальный мониторинг служб министерства высшего образования и науки (ссылки на нормативные документы и официальные данные);
- 4) обязательное размещение в виртуальном описании фото начальников университетов и их вербальный образ с элементами общих фраз реализующих коммуникацию поколений («отцы и дети»;
- 5) отдельные элементы интернет публикаций университетов опирались на аудио-видео материалы региональных СМИ о результатах проектной деятельности.

В качестве индикативных рекомендаций по отражению результатов проектной деятельности региональных университетов в интернете целесообразно отметить:

- 1) необходимо сформировать в рамках каждого размещенного проекта контактные данные для получения обратной связи (телефоны, страницы в социальных сетях, электронные адреса и т.пр.);
- 2) университеты при реализации своих проектов должны перейти к формированию единого координационного центра при сетевом информировании, нельзя создавать параллельные сайты по проектной деятельности университета, которые никто не увидит, если они не отражены на главной странице сайта, а зачастую могут содержать противоречивую или устаревшую информацию о проектной деятельности;
- 3) в условиях роста конкуренции на рынке высшего образования России и востребованности международных связей важным вопросом становится поиск и определение своих целевых аудиторий, которые интернет технологии и методы паблик рилейшнз позволяют найти и использовать для достижения своих целей. В данном аспекте необходимо использовать интерактивные, многоязыковые формы взаимодействия (форумы, блоги, видеочаты, онлайн-камеры и т.д.) с целевыми аудиториями. Имеет значение использование средств массовой информации для популяризации проектной деятельности университетов в онлайн-среде.

ЛИТЕРАТУРА

1. Adam Peruta & Alison B. Shields (2017) Social media in higher education: understanding how colleges and universities use Facebook // *Journal of Marketing for Higher Education*, 27:1, 131-143. DOI: 10.1080/08841241.2016.1212451
2. Adriana Peña, Nora Rangel, Mirna Muñoz, Jezreel Mejia, Graciela Lara E effective Behavior and Nonverbal Interaction in Collaborative Virtual Environments // *Educational Technology & Society* 2016, Vol. 19, Issue 2. P.29-41.
3. Carl Jon Way NG (2016) «Hottest brand, coolest pedagogy»: approaches to corporate branding in Singapore's higher education sector, *Journal of Marketing for Higher Education*, 26:1, P.41-63. DOI: 10.1080/08841241.2016.1146388
4. Damjana Jerman, Bruno Završnik The model of marketing communications effectiveness: empirical evidence from Slovenian business-to-business practice // *Journal of Business Economics and Management*. Volume 13, Issue 4, September 2012, P. 705-723.
5. Darina Dicheva, Christo Dichev, Gennady Agre, Galia Angelova Gamification in Education: A Systematic Mapping Study *Educational Technology & Society* 2015, Vol. 18, Issue 3, P.75-88.

6. Félix Buendía-García, Paloma Díaz-Pérez A Framework for the Management of Digital Educational Contents Conjugating Instructional and Technical Issues // *Educational Technology & Society* 2003, Vol. 6, Issue 4, P.48-59.
7. Guda van Noort, Marjolijn L. Antheunis, Eva A. van Reijmersdal pages Social connections and the persuasiveness of viral campaigns in social network sites: Persuasive intent as the underlying mechanism // *Journal of Marketing Communications*. Volume 18, Issue 1, 2012. P. 39-53.
8. Jane Gingrich, Ben Ansell Sorting for schools: housing, education and inequality // *Socio-Economic Review*. 2014. №12 (2). P.329-351.
9. Karolina Tutaj, Eva A. van Reijmersdal pages Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions // *Journal of Marketing Communications*. Volume 18, Issue 1, 2012. P.5-18.
10. Leila Bighash Poong Oh Janet Fulk Peter Monge The Value of Questions in Organizing: Reconceptualizing Contributions to Online Public Information Goods // *Communication Theory*, Volume 28, Issue 1, 1 February 2018. P.1–21. <https://doi.org/10.1111/ct/qtw001>
11. Nuri Kara Understanding University Students' Thoughts and Practices about Digital Citizenship: A Mixed Methods Study // *Educational Technology & Society*. 2018, Vol. 21, Issue 1. P.172-185. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.04.004>
12. Wan-Hsiu Sunny Tsai Rita Lin Juan Menb Social messengers as the new frontier of organization-public engagement: A WeChat study // *Public Relations Review*. Volume 44, Issue 3, September 2018, P.419-429.
13. Аверин А.В., Григорьева В.В. Мониторинг и официальное реагирование как инструменты повышения эффективности он-лайн коммуникации компании с пользователями социальных сетей // *Вестник Московского финансово-юридического университета*. 2018. № 1. С. 69-79.
14. Бережной В.И., Суспицына Г.Г., Астафьев В.А. Управление персоналом в образовательных учреждениях. М.: «Проспект», 2017. - 320 с. ISBN: 978-5-392-21887-5
15. Вольчик В.В., Маслюкова Е.В. Нарративы, идеи и институты // *Terra Economicus*. 2018. Т. 16. № 2. С. 150-168.
16. Вольчик В.В., Оганесян А.А. Реформы в образовании: бремя адаптации // *Terra Economicus*. 2017. Т. 15. № 4. С. 136-148.
17. Дмитриевская Н.А. Массовые открытые он-лайн курсы как инструмент маркетинговых коммуникаций университета // *Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО*. 2015. № 4. С. 29-37.
18. Зеер Э.Ф., Лебедева Е.В., Зиннатова М.В. Методологические основания реализации процессного и проектного подходов в профессиональном образовании // *Образование и наука*. 2016. № 7. (136). С.40-56.
19. Зикунова И.В., Березовский Д.Г. Позиционирование проектного подхода в рамках теории менеджмента // *Вестник Хабаровского государственного университета экономики и права*. 2016. № 4–5 (84–85)
20. Каменева Г.А., Савва Л.И., Бондаренко Т.А., Каменева А.Е. Реализация компетентностной парадигмы образования посредством внедрения // *Современная высшая школа: инновационный аспект*. Т. 8. № 2. 2016 С.88-99. DOI 10.7442/2071-9620-2016-8-2-88-99
21. Кузьминов Я.И., Песков Д.Н. Дискуссия «Какое будущее ждет университеты» Москва, НИУ ВШЭ, 14 июля 2017 г. // *Вопросы образования*. 2017. № 3. С. 202-231.
22. Ленков Р.В. Социальное прогнозирование и проектирование. М.: ЦСП и М, 2013. 192 с.
23. Мау В., Сеферян А. Бизнес-образование на рубеже веков: вызовы времени и тенденции развития // *Экономическая политика*. 2007. № 4. С. 35-72.
24. Сейдль да Фонсека Р., Пинхейро-Велосо А. Финансирование науки, технологий и инноваций: современная практика и перспективы // *Форсайт*. 2018. Т. 12. № 2. С. 6-22.
25. Сервантес М. Институты высшего образования в «треугольнике знаний» // *Форсайт*. 2017. Т. 11. № 2. С. 27-42.
26. Синяева О.Ю. Менеджмент XXI века и новая парадигма проектного подхода // *Лидерство и менеджмент*. 2015. Т. 2. № 4. С. 265–278. doi: 10.18334/lim.2.4.2097
27. Соколов М.М. Миф об университетской стратегии экономические ниши и организационные карьеры российских вузов // *Вопросы образования*. 2017. № 2. С. 36-73.
28. Терлыга Н.Г., Озорнин С.Ю. Адаптированная модель эффективного гибкого проектного управления // *Инновации*. 2018. № 4 (234). С. 116-120.
29. Третьяков В.С., Ларионова В.А. Открытое образование как стратегическое направление развития университета // *Университетское управление: практика и анализ* 2016. № 2 (102). С.51-60 .
30. Тульчий В.В., Каратаева Н.Г. Информационная среда дистанционной подготовки специалистов морского транспорта // *Вестник государственного морского университета им. адмирала Ф.Ф. Ушакова*. 2014. № 1 (6). С. 65-69.

REFERENCES

1. Adam Peruta & Alison B. Shields. Social media in higher education: understanding how colleges and universities use Facebook. *Journal of Marketing for Higher Education*, 2017, 27:1, 131-143. DOI: 10.1080/08841241.2016.1212451
2. Adriana Peña, Nora Rangel, Mirna Muñoz, Jezreel Mejia, & Graciela Lara. Affective Behavior and Nonverbal Interaction in Collaborative Virtual Environments. *Journal of Educational Technology & Society*, 2016, vol. 19 (2), pp. 29-41.

3. CarlJonWayNG. «Hottestbrand, coolest pedagogy»: approaches to corporate branding in Singapore's higher education sector. *Journal of Marketing for Higher Education*, 2016, 26:1, P.41-63. DOI: 10.1080/08841241.2016.1146388
4. Damjana Jerman, Bruno Završnik. The model of marketing communications effectiveness: empirical evidence from Slovenian business-to-business practice. *Journal of Business Economics and Management*. 2013, Volume 13, Issue 4, September, P. 705-723.
5. Darina Dicheva, Christo Dichev, Gennady Agre, Galia Angelova. Gamification in Education: A Systematic Mapping Study. *Educational Technology & Society*, 2015, Vol. 18, Issue 3, P.75-88.
6. Félix Buendía-García, Paloma Díaz-Pérez. A Framework for the Management of Digital Educational Contents Conjugating Instructional and Technical Issues. *Educational Technology & Society*, 2003, Vol. 6, Issue 4, P.48-59.
7. Guda van Noort, Marjolijn L. Antheunis, Eva A. van Reijmersdalpages. Social connections and the persuasiveness of viral campaigns in social network sites: Persuasive intent as the underlying mechanism. *Journal of Marketing Communications*. 2012, Volume 18, Issue 1, P. 39-53.
8. Jane Gingrich, Ben Ansell. Sorting for schools: housing, education and inequality. *Socio-Economic Review*. 2014. №12 (2). P.329-351.
9. Karolina Tutaj, Eva A. van Reijmersdalpages Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications*, 2012, Volume 18, Issue 1, P.5-18.
10. Leila Bighash Poong Oh Janet Fulk Peter Monge. The Value of Questions in Organizing: Reconceptualizing Contributions to Online Public Information Goods. *Communication Theory*, 2018, Volume 28, Issue 1, 1 February. P.1–21. <https://doi.org/10.1111/ct/qtw001>
11. Nuri Kara Understanding University Students? Thoughts and Practices about Digital Citizenship: A Mixed Methods Study. *Educational Technology & Society*. 2018, Vol. 21, Issue 1. P.172-185. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.04.004>
12. Tsai, Wan-Hsiu Sunny, and Men, Rita Linjuan. Social messengers as the new frontier of organization-public engagement: A WeChat study. *Public Relations Review*, 2018, 44(3), 419-429. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.04.004>
13. Averin A.V., Grigorieva V.V. Monitoring and official response as tools to improve the efficiency of online communication of a company with users of social networks. *Bulletin of Moscow University of Finance and Law*. 2018. No. 1. P. 69-79. (in Russian)
14. Berezhnoy V.I., Suspitsyna G.G., Astafev V.A. Personnel management in educational institutions. Moscow, Prospect Publ., 2017. 320 p. (in Russian)
15. Volchik V.V., Maslyukova E.V. Narrativity, ideas and institutions. *Terra Economicus*. 2018. Vol. 16. no. 2. P. 150-168. (in Russian)
16. Volchik V.V., Oganessian A.A. Reforms in education: the burden of adaptation. *Terra Economicus*. 2017. Vol. 15. No. 4. P. 136-148. (in Russian)
17. Dmitrievskaya N.A. Massive open online courses as a tool of marketing communications of the university. *Economics, statistics and computer science. Herald UMO*. 2015. No. 4. P. 29-37. (in Russian)
18. Zeer EF, Lebedeva EV, Zinnatova M.V. Methodological basis for the implementation of process and project approaches in vocational education. *Education and Science*. 2016. No. 7 (136). P. 40-56. (in Russian)
19. Zikunova I.V., Berezovsky D.G. Positioning the project approach in the framework of management theory. *Bulletin of the Khabarovsk State University of Economics and Law*. 2016. No. 4–5 (84–85) (in Russian)
20. Kameneva G.A., Savva L.I., Bondarenko T.A., Kameneva A.E. Implementation of the competence paradigm of education through the introduction. *Modern Higher School: an innovative aspect*. 2016, Vol. 8. No. 2. P. 88-99. DOI: 10.7442/2071-9620-2016-8-2-88-99 (in Russian)
21. Kuzminov Ya.I., Peskov D.N. Discussion “What Tomorrow Holds for Universities”. *Educational Studies Moscow*. 2017. No. 3. P. 202-231. (in Russian)
22. Lenkov R.V. Social forecasting and design. Moscow, TsSP and M, 2013. 192 p. (in Russian)
23. Mau V., Seferyan A. Business education at the turn of the century: the challenges of time and development trends. *Economic Policy*. 2007. No. 4. P. 35-72. (in Russian)
24. Seidl da Fonseca R., Pinheiro-Veloso A. The Practice and Future of Financing Science, Technology, and Innovation. *Foresight*, 2018. Vol. 12. No. 2. pp. 6-22. (in Russian)
25. Cervantes M. Higher Education Institutions in the Knowledge Triangle. *Foresight*. 2017. Vol. 11. No. 2. P. 27-42.
26. Sinyaeva O. Yu. Management of the XXI century and the new paradigm of the project approach. *Leadership and management*. 2015. Vol. 2. No. 4. P. 265–278. doi: 10.18334/lim.2.4.2097 (in Russian)
27. Sokolov M.M. The Myth of University Strategy. Market Niches and Organizational Careers of Russian Universities. *Educational Studies Moscow*. 2017. No. 2. P. 36-73. (in Russian)
28. Terlyga N.G., Ozornin S.Yu. Adapted model of effective flexible project management. *Innovations*. 2018. No. 4 (234). P. 116-120. (in Russian)
29. Tretyakov V.S., Larionova V.A. Open education as a strategic direction of the university development. *University management: practice and analysis*, 2016. No. 2 (102). P. 51-60. (in Russian)
30. Tulchy V.V., Karataeva N.G. Information environment of distance training of specialists in maritime transport. *Bulletin of the State Maritime University named after Admiral F.F. Ushakov*. 2014. no. 1 (6). P. 65-69. (in Russian)

Информация об авторах

Бельских Игорь Евгеньевич

(Россия, Волгоград)

Профессор, доктор экономических наук
профессор кафедры Менеджмент и финансы
производственных систем и технологического
предпринимательства

Волгоградский государственный технический
университет

E-mail: igbelvolgograd@rambler.ru

ORCID ID: 0000-0003-3467-5092

Борискина Татьяна Борисовна

(Россия, Волгоград)

Доцент, кандидат социологических наук
доцент кафедры Менеджмент и финансы
производственных систем и технологического
предпринимательства

Волгоградский государственный технический
университет

E-mail: boriskina@list.ru

ORCID ID: 0000-0001-9138-3315

Пескова Ольга Сергеевна

(Россия, Волгоград)

Доцент, доктор экономических наук
профессор кафедры Менеджмент и финансы
производственных систем и технологического
предпринимательства

Волгоградский государственный технический
университет

E-mail: peskovaolga81@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-5119-930X

Information about the authors

Igor E. Belskikh

(Russia, Volgograd)

Doctor of Economics

Professor

Professor of the Department Management and
finance of production systems and technological
entrepreneurship

Volgograd State Technical University

E-mail: igbelvolgograd@rambler.ru

ORCID ID: 0000-0003-3467-5092

Tatiana B. Boriskina

(Russia, Volgograd)

Assistant of professor

Doctor of Economic Sciences

Professor of the Department Management and
finance of production systems and technological
entrepreneurship

Volgograd State Technical University

E-mail: boriskina@list.ru

ORCID ID: 0000-0001-9138-3315

Olga S. Peskova

(Russia, Volgograd)

Doctor of Economics

Professor

Assistant of professor of the Department Management
and finance of production systems and technological
entrepreneurship

Volgograd State Technical University

E-mail: peskovaolga81@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-5119-930X