



**СБОРНИК НАУЧНЫХ ТРУДОВ
ПО МАТЕРИАЛАМ
ВСЕРОССИЙСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
ПО ИНТЕГРАЦИИ НАУКИ,
ОБРАЗОВАНИЯ И ТЕХНОЛОГИЙ**

**НАУЧНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ НАУКА**

**Сборник научных трудов по материалам
Всероссийской конференции по интеграции науки,
образования и технологий**

20 января 2026 г.

www.scipro.ru
Нижний Новгород, 2026

УДК 009
ББК 6/8

Главный редактор: Н.А. Краснова
Технический редактор: Ю.О. Гусева

Сборник научных трудов по материалам Всероссийской конференции по интеграции науки, образования и технологий, 20 января 2026 г., Нижний Новгород: Профессиональная наука, 2026. – 30 с.

ISBN 978-1-291-84220-3

В сборнике научных трудов рассматриваются актуальные вопросы развития экономики, политологии, граждановедения, юриспруденции и т.д. по материалам Всероссийской конференции по интеграции науки, образования и технологий, состоявшейся 20 января 2026 г. в г. Нижний Новгород.

Сборник предназначен для научных и педагогических работников, преподавателей, аспирантов, магистрантов и студентов с целью использования в научной работе и учебной деятельности.

Все включенные в сборник статьи прошли научное рецензирование и опубликованы в том виде, в котором они были представлены авторами. За содержание статей ответственность несут авторы.

Электронная версия сборника находится в свободном доступе на сайте www.scipro.ru.

При верстке электронной книги использованы материалы с ресурсов: PSDgraphics

УДК 009

ББК 6/8



- © Редактор Н.А. Краснова, 2026
- © Коллектив авторов, 2026
- © Lulu Press, Inc.
- © НОО Профессиональная наука, 2026

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ 1. ГУМАНИТАРНЫЕ АСПЕКТЫ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ МОДЕРНИЗАЦИИ 5

Куимова И.А., Гольева Г.Ю. ИССЛЕДОВАНИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ УСТОЙЧИВОСТИ У МЕДИЦИНСКИХ РАБОТНИКОВ 5

Смирнов В.В. ДЕЙСТВИЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В ЗДРАВООХРАНЕНИИ НА РАЗЛИЧНЫЕ ПОКОЛЕНИЯ ПАЦИЕНТОВ .. 13

СЕКЦИЯ 2. ИННОВАЦИОННЫЕ МОДЕЛИ ОБРАЗОВАНИЯ И КОМПЕТЕНЦИИ БУДУЩЕГО 17

Ревина М.М. СПЕЦИФИКА РАЗРАБОТКИ И ПРОВЕДЕНИЯ СПЕЦИАЛЬНОГО МЕРОПРИЯТИЯ НА БАЗЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО
УЧРЕЖДЕНИЯ 17

Хименес Кинтеро Янекса. АДАПТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ ВУЗОВ В РАБОТЕ С ИНОСТРАННЫМИ СТУДЕНТАМИ:
ПРЕОДОЛЕНИЕ ЯЗЫКОВОГО БАРЬЕРА В АКАДЕМИЧЕСКОЙ СРЕДЕ 23

СЕКЦИЯ 1. ГУМАНИТАРНЫЕ АСПЕКТЫ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ МОДЕРНИЗАЦИИ

УДК 159.9.018

Куимова И.А., Гольева Г.Ю. Исследование эмоциональной устойчивости у медицинских работников

A study of emotional stability in health workers

Куимова Ирина Александровна,

магистр факультета психологии ФГБОУ ВО «Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет», г. Челябинск

Гольева Г. Ю., к. псих. н., доцент кафедры теоретической и прикладной психологии ФГБОУ ВО «Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет», г. Челябинск

Kuimova Irina Aleksandrovna,

Master of the Faculty of Psychology, FSBEI HE "South Ural State Humanitarian and Pedagogical University", Chelyabinsk.

Golieva G. Yu., Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor of the Department of Theoretical and Applied Psychology of the Federal State Educational Establishment of Higher Professional Education of the "South Ural State Humanitarian and Pedagogical University", Chelyabinsk.

Аннотация. Статья посвящена изучению проблемы формирования эмоциональной устойчивости медицинских работников. Медицинские работники ежедневно сталкиваются с высокими эмоциональными нагрузками, такими как стресс, психологическое давление, принятие сложных решений в условиях неопределенности, а также взаимодействие с пациентами, которые часто находятся в состоянии кризиса. Эти факторы могут вызывать выгорание, тревожность, депрессию и другие психологические расстройства, что в свою очередь снижает эффективность работы и качество медицинского обслуживания. Реализация заявленной цели осуществлялась с использованием следующего диагностического инструментария: Личностный опросник «шкала нейротизма» Г.Ю. Айзенка; методика «Шкала организационного стресса» Мак-Лина; диагностика состояния стресса (А.О. Прохоров).

Ключевые слова: эмоциональная устойчивость, медицинский работник, стресс, выгорание, формирование, управление эмоциями.

Abstract. The article focuses on the issue of developing emotional resilience among healthcare professionals. Healthcare workers face high levels of emotional stress on a daily basis, including stress, psychological pressure, making difficult decisions in uncertain situations, and interacting with patients who are often in crisis. These factors can lead to burnout, anxiety, depression, and other psychological disorders, which can negatively impact their performance and the quality of healthcare services. The stated goal was achieved using the following diagnostic tools: the Eysenck Personality Questionnaire, the MacLean Organizational Stress Scale, and the Stress State Diagnostic Test (A.O. Prokhorov).

Keywords: emotional stability, health worker, stress, burnout, formation, management of emotions.

Пандемия COVID-19, которая стала глобальным вызовом для здравоохранения, подчеркнула важность устойчивости медицинских работников в условиях экстремальных ситуаций. Именно в таких условиях способность быстро восстанавливаться после стресса,

сохранять эмоциональный баланс и адекватно реагировать на внешние вызовы является критически важной.

Исследования, направленные на изучение эмоциональной устойчивости медицинских сотрудников, могут помочь выявить эффективные методы профилактики выгорания, улучшения психоэмоционального состояния и повышения качества ухода за пациентами. Это способствует не только улучшению самочувствия самих медработников, но и созданию более гармоничной рабочей среды в медицинских учреждениях.

Многие исследования в области экстремальной психологии указывают на взаимосвязь между негативными эмоциональными состояниями и снижением эффективности деятельности человека в стрессовых и опасных ситуациях. К числу авторов, исследовавших эту проблему, относятся такие ученые, как В.А. Бодров, Ф.Д. Горбов, М.И. Дьяченко, Л.А. Китаев-Смык, И.О. Котенев, М.А. Котик, Л.В. Кулаков, М.П. Коробейников, В.И. Лебедев, М.Ш. Магомед-Эминов, В.Л. Марищук, И.И. Наенко, О.В. Овчинникова, К.К. Платонов, В.М. Поздняков, Н.В. Самоукина, В.Н. Смирнов, А.М. Столяренко, Д.В. Сочивко, С.И. Съедин, В.Н. Сухов, В.В. Суворова, А.И. Ушатиков и др.

Однако, несмотря на обширный объем научных исследований, исследование этой проблемы, а также разработка практических подходов к укреплению эмоциональной устойчивости медицинских работников представляют собой актуальную задачу. Это обуславливает научную и практическую значимость темы исследования «Изучение эмоциональной устойчивости у медицинских работников».

Организация исследования эмоциональной устойчивости у медицинских работников проходила в три этапа:

1. Поисково-подготовительный. Формулирование и обоснование проблемы исследования эмоциональной устойчивости у медицинских работников, актуальность и важность ее решения в настоящее время. Подборка специализированной литературы и других источников по данному вопросу. Углубленное изучение, детальный анализ научно-методической литературы, научно-исследовательских работ, касающихся проблемы исследования эмоциональной устойчивости у медицинских работников. Применение метода целеполагания и моделирования к решению заявленной проблемы.

2. Опытно-экспериментальный. Проведение констатирующего эксперимента, обработка результатов, тестирование с использованием психодиагностических методик: «Личностный опросник» Г.Ю. Айзенк (EPI); «Шкала организованного стресса» Мак-Лина; диагностика состояния стресса (А.О. Прохоров). Затем полученные результаты были обработаны, выражены в виде диаграмм и сведены в общие таблицы. Также была

разработана и реализована психолого-педагогическая программа формирования эмоциональной устойчивости у медицинских работников.

3. Контрольно-обобщающий. Проведение повторной диагностики, анализ и обобщение полученных результатов исследования, систематизация результатов. Проверка гипотезы, разработка психолого-педагогического сопровождения эмоциональной устойчивости у медицинских работников. [3, с. 113]

Для проверки гипотезы и решения поставленных задач были использованы методы исследования:

1. Теоретические: анализ, синтез и обобщение, целеполагание, моделирование.
2. Эмпирические: констатирующий и формирующий эксперимент, тестирование.
3. Психодиагностический: по методикам: «Личностный опросник» Г.Ю. Айзенк (EPI); «Шкала организованного стресса» Мак-Лина; диагностика состояния стресса (А.О. Прохоров).

База исследования: ГАУЗ «Областной центр медицинской реабилитации «Огонек» в количестве 30 человек.

Анализ результатов исследования

По результатам повторной диагностики прослеживается положительная динамика в уровне стресса среди медицинских работников после реализации программы.

Увеличение доли испытуемых с низким уровнем стресса и среднего уровня стресса свидетельствует о том, что программа способствовала снижению общего стрессового состояния. Одновременно уменьшение количества сотрудников с высоким уровнем стресса говорит о том, что программа эффективно помогла снизить наиболее критичные проявления стресса. В целом, результаты указывают на успешное воздействие программы на улучшение психологического состояния медицинских работников.

Рассмотрим результаты исследования эмоциональной устойчивости медицинских работников по методике «Шкала организационного стресса» Мак-Лина до и после реализации программы представлены на рисунке 1.

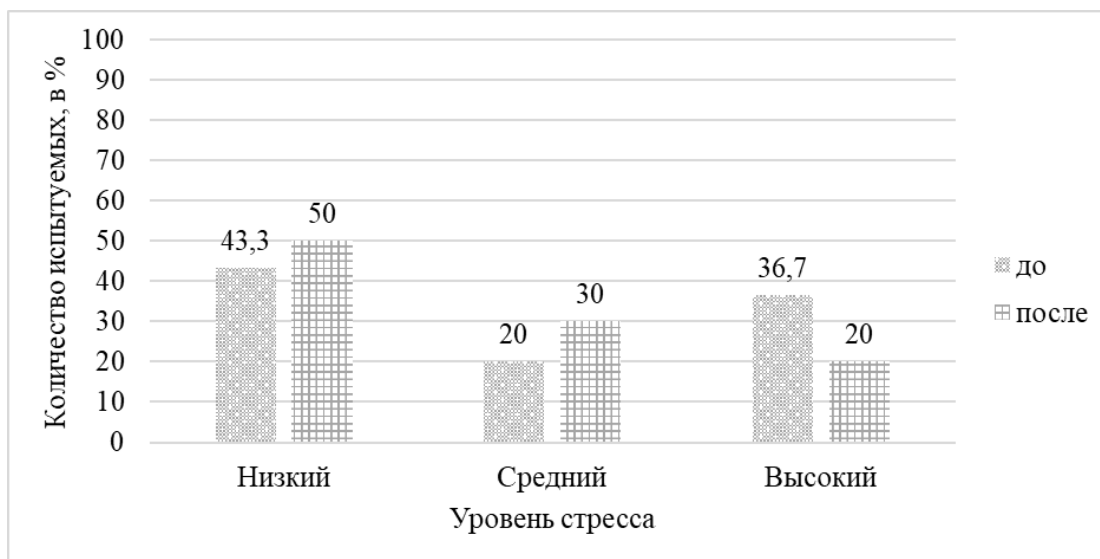


Рисунок 1 – Результаты исследования эмоциональной устойчивости медицинских работников по методике «Шкала организационного стресса» Мак-Лина до и после реализации программы

Результаты исследования эмоциональной устойчивости медицинских работников по методике диагностики состояния стресса А.О. Прохоров до и после программы представлены на рисунке 2.

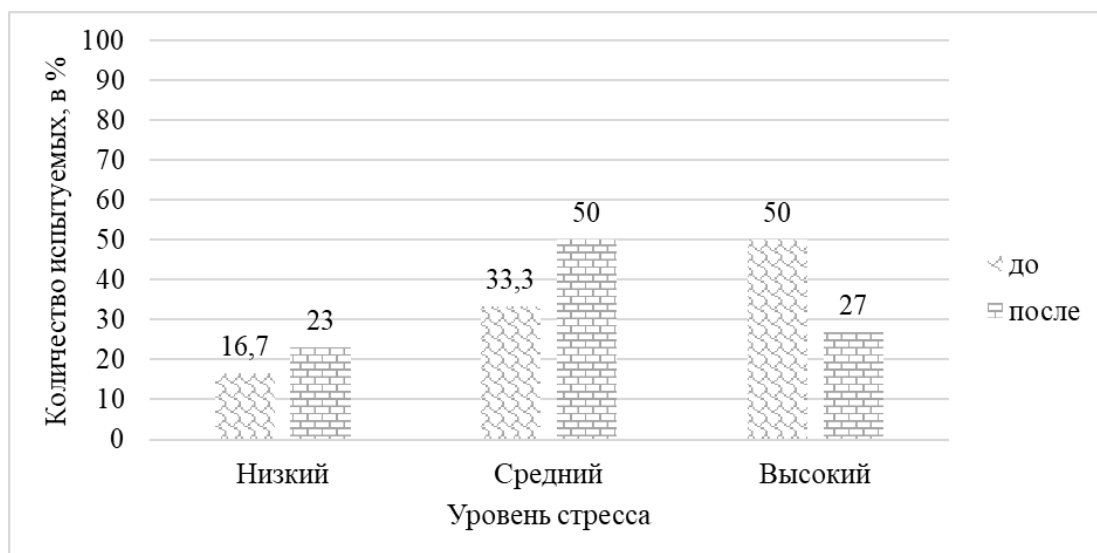


Рисунок 2 – Результаты исследования эмоциональной устойчивости медицинских работников по методике диагностики состояния стресса А.О. Прохоров до и после реализации программы

В целом, полученные данные говорят об улучшении психоэмоционального состояния участников: уровень стресса у большинства из них снизился. Это может свидетельствовать о положительном влиянии внешних факторов или реализуемых мероприятий, направленных на снижение стресса.

Результаты исследования эмоциональной устойчивости медицинских работников по методике «Личностный опросник» Г.Ю. Айзенк (EPI) до и после программы представлены на рисунке 3.

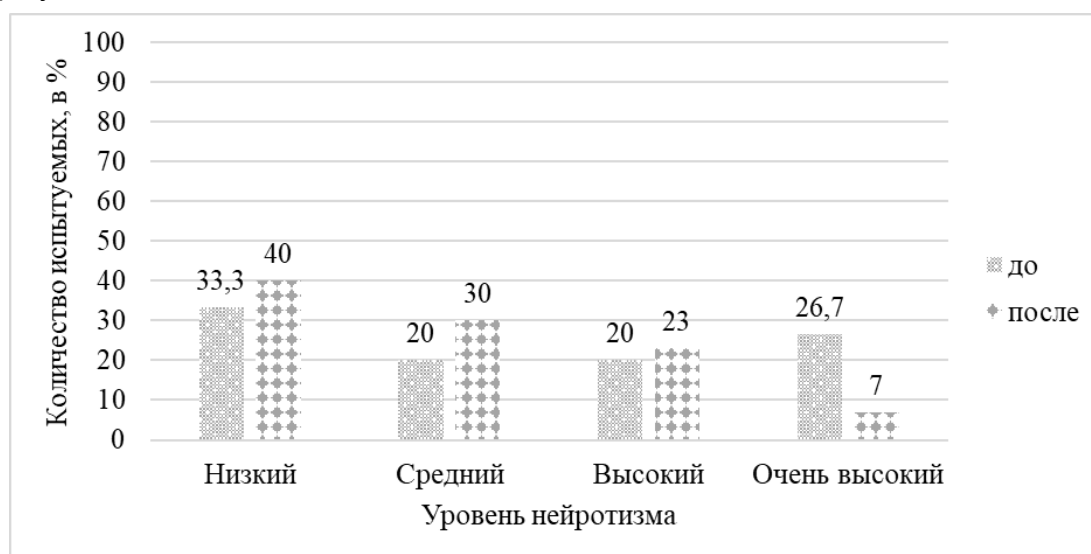


Рисунок 3 – Результаты исследования эмоциональной устойчивости медицинских работников по методике «Личностный опросник» Г.Ю. Айзенк (EPI) до и после реализации программы

Психолого-педагогическое сопровождение в рамках исследования эмоциональной устойчивости медицинских работников представляет собой систему мероприятий, проводимых психологами для изучения, укрепления и развития способности медицинских работников эффективно управлять своими эмоциями.

Профилактика в психолого-педагогическом сопровождении эмоциональной устойчивости медицинских работников представляет собой комплекс мероприятий, направленных на предотвращение возможных проблем и нарушений в области эмоциональной устойчивости, а также на развитие и укрепление здоровых стратегий управления эмоциями. Вот несколько ключевых направлений профилактической работы [2, с. 88]:

1. Психообразование: организация тренингов, семинаров и лекций по теме эмоциональной устойчивости, в рамках которых медицинские работники могут получить знания, которые будут помогать им справляться в стрессовых ситуациях.

2. Групповая работа: проведение групповых занятий, например, дискуссий или кругов обсуждения, где работники могут делиться своим опытом, обмениваться эмоциональными стратегиями и поддерживать друг друга.

3. Индивидуальное консультирование: оказание психологической поддержки и консультаций сотрудники, испытывающим трудности в стрессовых ситуациях. Это может включать в себя разработку персонализированных планов развития эмоциональной устойчивости.

4. Физическая активность: стимулирование занятий спортом и физической активностью, так как физическая активность способствует выработке эндорфинов, улучшает настроение и помогает в снятии стресса.

5. Развитие социальных навыков: тренинги по развитию навыков общения, конструктивного взаимодействия и решения конфликтов для улучшения качества межличностных отношений.

Создание поддерживающей среды: формирование положительной и поддерживающей образовательной среды, в которой студенты могут чувствовать себя комфортно и безопасно, что способствует эмоциональному благополучию [1, с. 33].

Опираясь на полученные результаты, мы пришли к выводу, что наша гипотеза подтвердилась, эмоциональная устойчивость медицинских работников характеризуется низким уровнем.

Для оценки эффективности психолого-педагогической программы формирования эмоциональной устойчивости медицинских работников, был проведен расчет Т-критерия Вилкоксона для методики «Личностный опросник» Г.Ю. Айзенк (EPI). Сформулированы 2 гипотезы.

H0: Интенсивность сдвигов в направлении снижения уровня нейротизма медицинских работников не превосходит интенсивность сдвигов в направлении повышения уровня нейротизма.

H1: Интенсивность сдвигов в направлении снижения уровня нейротизма медицинских работников превосходит интенсивность сдвигов в направлении повышения уровня нейротизма.

$T_{кр} = 120$ ($p \leq 0.01$); $T_{кр} = 151$ ($p \leq 0.05$).

В ходе расчетов было установлено, что эмпирическое значение находится в зоне значимости ($T_{эмп} = 18$), следовательно, можно сделать вывод, что значимые сдвиги в формировании эмоциональной устойчивости медицинских работников до и после проведения программы присутствуют. Это означает, что изменения, которые произошли после реализации программы, являются статистически значимыми, т.е. принимается гипотеза H1.

Для оценки эффективности психолого-педагогической программы формирования эмоциональной устойчивости медицинских работников был выполнен расчет Т-критерия Вилкоксона по методике «Шкала организационного стресса» Мак-Лина. Сформулированы 2 гипотезы:

H0: Интенсивность сдвигов в направлении снижения уровня стресса превосходит интенсивность сдвигов в направлении повышения уровня стресса.

H1: Интенсивность сдвигов в направлении снижения уровня стресса не превосходит интенсивность сдвигов в направлении повышения у подростков уровня стресса.

$T_{кр} = 120$ ($p \leq 0.01$); $T_{кр} = 151$ ($p \leq 0.05$).

В ходе расчетов было установлено, что значимые сдвиги в формировании эмоциональной устойчивости медицинских работников до и после проведения программы присутствуют. Это означает, что изменения, которые произошли после реализации программы, являются статистически значимыми, т.е. принимается гипотеза H1.

Для оценки эффективности психолого-педагогической программы эмоциональной устойчивости медицинских работников был выполнен расчет Т-критерия Вилкоксона по методике диагностики состояния стресса А.О. Прохоров. Сформулированы 2 гипотезы:

H0: Интенсивность сдвигов в направлении снижения уровня стресса превосходит интенсивность сдвигов в направлении повышения уровня стресса.

H1: Интенсивность сдвигов в направлении снижения уровня стресса не превосходит интенсивность сдвигов в направлении повышения уровня стресса.

$T_{кр} = 43$ ($p \leq 0.01$); $T_{кр} = 60$ ($p \leq 0.05$).

В ходе расчетов было установлено, что эмпирическое значение находится в зоне значимости ($T_{эмп} = 15$), следовательно, можно сделать вывод, что значимые сдвиги в формировании эмоциональной устойчивости медицинских работников до и после проведения программы присутствуют. Это означает, что изменения, которые произошли после реализации программы, являются статистически значимыми, т.е. принимается гипотеза H1.

Гипотеза исследования о том, что уровень эмоциональной устойчивости медицинских работников изменится, если разработать и реализовать программу формирования эмоциональной устойчивости медицинских работников, подтверждена. Изменение уровня эмоциональной устойчивости медицинских работников статистически достоверно, достигает уровня статистической значимости.

Таким образом, после реализации психолого-педагогической программы формирование эмоциональной устойчивости медицинских работников будет возможным, если разработать и реализовать психолого-педагогическую программу формирования

эмоциональной устойчивости медицинских работников данные медики были повторно протестированы.

На основе сравнения первичной и повторной диагностики было выявлено, что после реализации специально разработанной психолого-педагогической программы формирования эмоциональной устойчивости медицинских работников, испытуемые укрепили свое эмоциональное состояние, что в дальнейшем будет способствовать более успешному взаимодействию в социальной и профессиональной среде. Это означает, что смоделированная психолого-педагогическая программа показала себя эффективной и результативной.

Гипотеза исследования доказана, задачи решены.

Полученные результаты свидетельствуют об успешной работе по повышению эмоциональной устойчивости испытуемых. Участники программы сформировали более сбалансированное эмоциональное состояние.

Библиографический список

1. Голыжбина В. В. Стресс и методы его преодоления в работе медицинской сестры хирургического профиля / В. В. Голыжбина // Международный студенческий научный вестник. – 2022. – № 1. – С. 6.
2. Кусакина Е. А. Эмоциональная устойчивость в теоретических положениях психологической науки / Е. А. Кусакина // Современные тенденции развития науки и мирового сообщества в эпоху цифровизации. – Махачкала, 2023. – С. 5.
3. Фирсова Л. Г. Влияние психологических портретов медицинского персонала на успешное осуществление межличностного взаимодействия с пациентами / Л. Г. Фирсова // Неотложная хирургия им. И.И. Джанелидзе. – 2024. – № 2(15). – С. 3.

УДК 65.012.7

Смирнов В.В. Действие цифрового маркетинга в здравоохранении на различные поколения пациентов

The Impact of Digital Marketing in Healthcare on Different Patient Generations

Смирнов Валерий Владимирович

Магистрант направления «Менеджмент»
кафедры экономики и менеджмента

Волгоградского государственного медицинского университета

Научный руководитель:

Мелехова Л.А.

к.э.н., доцент кафедры экономики и менеджмента
Волгоградского государственного медицинского университета

Smirnov Valerii Vladimirovich

Master's Degree Student in Management

Department of Economics and Management

Volgograd State Medical University

Scientific Supervisor:

Melekhova L. A.

Candidate of Economic Sciences (Ph.D. in Economics), Associate Professor

Department of Economics and Management

Volgograd State Medical University

Аннотация. В статье исследуется влияние цифрового маркетинга в сфере здравоохранения на различные поколения пациентов (Baby Boomers, X, Y, Z) на примере стоматологической клиники. Цель работы – определить эффективность цифровых каналов коммуникации в привлечении пациентов разных возрастных групп. В ходе исследования методом интервьюирования было опрошено 130 пациентов. Результаты показали, что с уменьшением возраста поколения возрастает доля использования цифровых каналов (сайт, социальные сети) для поиска медицинской услуги, в то время как старшие поколения чаще полагаются на прямой маркетинг и межличностные коммуникации. Делается вывод о необходимости дифференцированного подхода к маркетинговой стратегии с учётом поколенческих особенностей для оптимизации взаимодействия с пациентами.

Ключевые слова: маркетинг, пациенты, цифровой, поколения

Abstract. The article examines the impact of digital marketing in healthcare on different generations of patients (Baby Boomers, X, Y, Z), using a dental clinic as a case study. The aim of the research is to determine the effectiveness of digital communication channels in attracting patients from various age groups. During the study, 130 patients were interviewed. The results revealed that as the age of the generation decreases, the proportion of using digital channels (website, social media) to search for medical services increases. Meanwhile, older generations tend to rely more on direct marketing and interpersonal communication. The study concludes that a differentiated approach to marketing strategy taking generational characteristics into account – is necessary to optimize patient engagement.

Keywords: marketing, patients, digital, generations.

Введение. Digital-маркетинг — это совокупность цифровых технологий, инструментов и каналов, которые используются для продвижения брендов, товаров и услуг и взаимодействия с потребителем. Он выступает частью общей маркетинговой стратегии компании, но при этом часто берёт на себя ведущую роль.

Ведь его решения во многих сферах значительно превосходят по эффективности классические инструменты вроде билбордов на улицах города, расклейки объявлений или раздачи листовок. Но это, конечно же, не значит, что офлайн-каналы не нужно тестировать и направлять туда часть бюджета.

Современный цифровой маркетинг – это своего рода «собирательное» концептуальное понятие, обобщающее множество видов маркетинга, реализуемого посредством цифровых технологий. Цифровой маркетинг – это в большей степени коммуникационный инструмент, а не маркетинг (Rosario, Cruz, 2019). Этот инструмент сегодня повсеместно применяется в различных сферах бизнеса – не является исключением и сфера здравоохранения. Так, во время пандемии COVID-19 цифровой маркетинг достиг своего пика роста, отмечен успехами в технологиях по всему миру [3], однако в сфере здравоохранения отстает от других отраслей [1].

В данном исследовании отображена взаимосвязь цифрового маркетинга в здравоохранении и нескольких поколений людей по Теории поколений, созданной Уильямом Штраусом и Нилом Хоувом [2].

Для анализа взаимодействия цифрового маркетинга в здравоохранении было выбрано 5 поколений: Baby Boomers, Generation X, Millennials/Generation Y, Zoomers/Generation Z, Generation Alpfa, которым была оказана стоматологическая помощь в ГАУЗ «ДКСП №2»

Цели и задачи. Целью данного исследования было изучение действия цифрового маркетинга на различные поколения пациентов. Для достижения поставленной цели предполагалось решить следующие задачи: проанализировать количественную составляющую каждой группы пациентов, определить основные информационные источники, которые повлияли на выбор медицинской организации, ранжировать наиболее результативные методы цифрового маркетинга.

Материалы и методы. Исследование проводили на базе стоматологии в ГАУЗ «ДКСП №2» г. Волгограда за период 2022-2023 гг. Всего было обследовано и прооперировано более 2500 пациентов с различными диагнозами. По средством интервью, анализа и систематизации полученных данных выявлены ключевые каналы цифрового маркетинга в медицинской организации наиболее привлекательные для пациентов при выборе данного лечебного учреждения.

Результаты и обсуждение. Основными пациентами ГАУЗ «ДКСП №2» являются представители поколения Alpha (2010-2020 гг.р.), они составили абсолютное большинство пациентов, которым была оказана стоматологическая помощь. Но, не смотря на это, данное поколение не учитывалось в статистическом анализе, так как выбор медицинской организации для получения помощи основывался на мнении родителей.

Непосредственно в исследовании приняли участие 130 человек. В число опрошенных вошли представители поколений Baby Boomers, Generation X, Millenials/Generation Y, Zoomers/Generation Z.

Представители поколения Baby Boomers (1946-1964 г.р.) составили 10 человек, что составило 7.7% от общего количества участников исследования. Используя метод интервью было выявлено, что все представители данного поколения получили информацию о предоставлении платных медицинских услуг взрослому населению в ГАУЗ «ДКСП №2» через межличностные коммуникации. То есть посредством прямого маркетинга.

Представители поколения X (1965-1980 г.р.) составили 30 (23%) человек. Было выявлено, что 19 (63,3%) человек из данной группы получили информацию о поликлинике посредством прямого маркетинга и 11 (36,7%) человек были информированы через каналы цифрового маркетинга. Ключевыми каналами Digital-маркетинга медицинской организации явились сайт поликлиники и сообщество ГАУЗ «ДКСП №2» в социальной сети «ВКонтакте». Все представители данного поколения для поиска информации выбрали сайт ЛПУ.

При анализе ответов поколения Y была выявлена тенденция преобладания средств цифрового маркетинга над прямым. Пациенты данного поколения составили 36 (27,6%) человек: 15 (41,7%) человек получили информацию через каналы прямого маркетинга, 21 (58,3%) через каналы цифрового. Из данной группы 16 (76,2%) человек воспользовались сайтом поликлиники и 5 (23,8%) человек группой «ВКонтакте», что свидетельствует о вариабельности получения информации по средствам цифрового маркетинга.

Поколение Z явилось показательным в плане определения значимости цифрового маркетинга. 40 (74%) человек из 54 (41,5%) представителей данной группы выбрали для получения информации каналы цифрового маркетинга. При этом 21 (52,5%) человек воспользовался сведениями, взятыми с сайта поликлиники, и 19 (47,5%) человек воспользовались данными группы в «ВКонтакте». Это так же свидетельствует о важности развития различных каналов связи с пациентами в определении направления совершенствования Digital-маркетинга.

Выводы. Тема цифрового маркетинга в развитии здравоохранения является относительно новой и актуальной. По результатам исследования можно сделать следующие выводы:

-Цифровой маркетинг по разному влияет и интересуется различные поколения пациентов;

-При проведении маркетинговой политики важно учитывать целевую аудиторию, на которую она направлена, с целью выбора оптимального канала связи с пациентами;

-Методы цифрового маркетинга являются платформой не только для развития маркетинга в здравоохранении, но и для совершенствования связей с общественностью;

-Прослеживается определенная тенденция преобладания и развития Digital-маркетинга над элементами привычного маркетинга;

-Цифровой маркетинг является неотъемлемой частью развития не только маркетинга в здравоохранении, но и здравоохранения в целом.

Библиографический список

1. Grbic, M. Digital marketing in healthcare / M. Grbic // European journal of public health. – 2019. – Vol. 29, suppl. 4. – P. 186.
2. Howe, Neil; Strauss, William (1991). Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. New York: William Morrow & Company.
3. Khiong, K. Impact and challenges of digital marketing in healthcare industries during digital era and COVID-19 pandemic / K. Khiong // Journal of industrial engineering & management research. – 2022. – Vol. 3, № 5. – P. 112–118.

СЕКЦИЯ 2. ИННОВАЦИОННЫЕ МОДЕЛИ ОБРАЗОВАНИЯ И КОМПЕТЕНЦИИ БУДУЩЕГО

УДК 37

Ревина М.М. Специфика разработки и проведения специального мероприятия на базе образовательного учреждения

Specifics of development and holding of special event on the basis of educational institution

Ревина Мария Михайловна,

магистрант кафедры Рекламы и связей с общественностью
Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
Научный руководитель

Смирнова В.В., к.психол.н., доцент кафедры Бренд-коммуникаций,

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
Revina Maria Mikhailovna,

Graduate Student, Department of Advertising and Public Relations

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design

Scientific adviser: Smirnova V., Ph.D. in Psychology, Associate Professor, Department of Brand Communications,

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы, связанные с особенностями разработки специальных мероприятий в образовательной организации среднего профессионального образования. Автором приведены определения ключевых понятий, а также проанализированы виды, форматы, уровни специальных мероприятий. Рассмотрены особенности продвижения мероприятий среди студентов. Приведены примеры иных инструментов продвижения имиджа организации. Сделан вывод о влиянии специальных мероприятий на корпоративный имидж образовательной организации.

Ключевые слова: специальное мероприятие, образовательная организация, корпоративный имидж, инструменты продвижения, PR.

Abstract. The paper deals with issues related to the development of special events in the educational organization of secondary vocational education. In the article, the author provides definitions of key concepts, as well as analyzes the types, formats, levels of special events. The features of promotion of events among students are considered. Examples of other tools for promoting the image of the organization are given. The conclusion is made about the impact of special events on the corporate image of an educational organization.

Keywords: special event, educational organization, corporate image, promotion tools, PR.

В настоящее время образовательная организация выполняет целый спектр различных функций. Согласно Федеральному закону «Об образовании в Российской Федерации», среднее профессиональное образование направлено на «решение задач интеллектуального, культурного и профессионального развития человека и имеет целью подготовку квалифицированных рабочих или служащих и специалистов среднего звена по всем основным направлениям общественно полезной деятельности в соответствии с

потребностями общества и государства, а также удовлетворение потребностей личности в углублении и расширении образования» [1].

В образовательных организациях эти задачи решаются не только с помощью осуществления учебной или научной, но также и внеучебной деятельности. В рамках внеучебной деятельности проводятся специальные мероприятия, направленные на духовно-нравственное воспитание, развитие обучающихся.

Рассмотрим несколько подходов к определению понятия «специальное мероприятие». О.Г. Филатова определяет этот термин следующим образом: «Специальное мероприятие - это спланированное мероприятие (событие, происшествие, акция), инициированное базисным субъектом PR и направленное на достижение прагматических коммуникативных целей данного субъекта» [2, с. 26].

Г.А. Тульчинский так интерпретирует этот PR-инструмент: «специальные события – это мероприятия, проводимые компанией в целях формирования положительного имиджа организации и привлечения внимания общественности к самой компании, ее деятельности» [3, с. 129]. На основании приведенных определений можно сделать вывод о том, что специальные мероприятия решают и коммуникативные, и имиджевые задачи.

Сегодня событийная коммуникация представляет собой перспективное направления современного PR. «Событийная коммуникация реализуется посредством событийного маркетинга (ивент-маркетинга) и специальных событий, которые могут рассматриваться в качестве единицы событийного маркетинга» [4, с. 50].

Специальное мероприятие является эффективным инструментом коммуникации с аудиторией. Реализация таких мероприятий в пространстве образовательной организации помогает разнообразить взаимодействие со студентами, вовлечь их во внеучебную деятельность, создать дополнительные положительные информационные поводы внутри организации. Кроме того, специальные мероприятия позволяют вовлекать студентов в диалог, освещать важные темы, поднимать вопросы экологии, ограниченности ресурсов, патриотизма, сохранения исторической памяти, толерантности и другие глобальные проблемы, существующие в России и мире.

Специальные события можно классифицировать как культурные, научные, информационные, праздничные, образовательные, благотворительные. Каждый из этих видов может быть реализован в рамках организации, осуществляющей свою деятельность в образовательной сфере.

Если рассматривать специальные мероприятия с точки зрения связей с общественностью, то можно классифицировать их следующим образом: деловые мероприятия, для представителей СМИ, для широкой и внутренней аудитории.

События, проходящие в образовательной организации, относятся к мероприятиям для внутренней аудитории и могут проводиться в виде:

1. Внутренних совещаний;
2. Корпоративных праздников;
3. Спортивных соревнований, игр и тренингов;
4. Мастер-классов, семинаров;
5. Конкурсов, выставок, акций;
6. Дней открытых дверей, экскурсий и т.д.

В настоящее время, благодаря широкому применению дистанционных технологий, специальные мероприятия могут проходить не только в очном, но также в онлайн или смешанном формате. Мероприятия могут быть внедрены в примерную программу воспитания на федеральном, региональном или локальном уровне.

Специальные мероприятия, проводимые на базе образовательной организации, имеют серьезный потенциал для интерактивности, что способствует большему вовлечению студентов в процесс участия в мероприятии. Такие события позволяют участникам получить собственный уникальный опыт взаимодействия и с организацией, и с преподавателями, и с другими студентами, дают возможности и пространство для самовыражения, становятся платформой для развития духовно-нравственных качеств личности.

А.С. Земляная и Д.А. Савостин отмечают, что «одной из ключевых специфик использования событийного маркетинга как инструмента продвижения будет именно эмоциональное восприятие мероприятия» [5, с. 195], что позволит закрепить положительный эффект на ассоциативном уровне.

«Грамотно организованное мероприятие строится на постоянном взаимодействии с аудиторией» [6, с. 60], что позволяет не только выстроить особую коммуникацию, но и дает студентам возможность почувствовать себя частью образовательной организации, внести свой вклад в ее деятельность.

Этапы разработки специального мероприятия в рамках образовательной организации включают в себя следующие пункты:

1. Аналитика;
2. Планирование;
3. Реализация;
4. Оценка эффективности.

Первый этап включает в себя оценку ситуации во внешней и внутренней среде, исследование, постановку цели и задач, характеристику целевой аудитории и проработку концепции специального мероприятия. Инструментами исследования на данном этапе являются: ситуационный анализ, бенчмаркетинг, контент-анализ, опрос и другие.

Второй этап связан непосредственно с организацией события, на этом моменте устанавливаются даты и формат проведения мероприятия, рассчитывается и согласовывается бюджет, продумывается кадровое обеспечение, разрабатывается креативная идея и подбираются сценарии ее реализации, площадка, техническое оснащение, инструменты продвижения.

Третий этап представляет собой реализацию проекта. На данном этапе важно применять PR-сопровождение и до проведения мероприятия, и во время него, и после его завершения. PR в разные периоды будет выполнять разные задачи: привлекать внимание целевых групп, чтобы они приняли участие в проекте, способствовать реализации и освещать мероприятие в режиме реального времени, а также будет служить инструментом, обеспечивающим нахождение в информационном поле аудитории после завершения мероприятия (с помощью создания пост-релизов, награждения победителей и участников).

Четвертый этап направлен на качественную и количественную оценку эффективности проведенного события, создание отчетов о проведении мероприятия, финансовых отчетов и подведение итогов. К количественным показателям оценки эффективности относятся: количественное соотношение зарегистрировавшихся и реальных участников события, количество публикаций и упоминаний в медиа-пространстве, «лайки», «репосты», количество переходов на сайт, показатели обратной связи. К качественным показателям относятся следующие: тональность отзывов в онлайн-среде, впечатления, которые можно проанализировать при помощи опроса, вовлеченность студентов во время проведения мероприятия, которая оценивается с использованием метода включённого наблюдения.

Для успешной реализации специального мероприятия требуется не только разработанный план подготовки и проведения проекта, но и эффективная PR-стратегия по его сопровождению и продвижению, от которой зависит степень «освещенности» проведенного события и число преподавателей и студентов, вовлеченных в его проведение. Не менее важную роль играет мотивация, необходимая для участия в дополнительных проектах и мероприятиях, не относящихся к обязательной учебной программе.

Отметим также, что «...специальные события важны не только для студентов и преподавателей, они также становятся инструментом формирования положительного имиджа учебного заведения, являются и PR-технологией, и методом событийного маркетинга» [7, с. 456].

Имидж образовательной организации можно определить как «сложный конструкт, формирующийся на основе традиций, системы ценностей, профессиональных и нравственных норм, образцов поведения» [8, с. 97], который требует не просто формирования, а поддержания, развития, продвижения. Реализация специальных событий

позволяет не только выстраивать коммуникацию внутри организации, но и освещать специальные мероприятия для внешней аудитории, например, абитуриентов и их родителей, которые при выборе учебного заведения будут взаимодействовать с сайтом, социальными сетями образовательной организации, отзывами студентов и другими общедоступными источниками информации.

К другим инструментам продвижения имиджа образовательной организации относятся:

1. Социальные сети;
2. Сайт;
3. Публикации в СМИ;
4. Корпоративные издания;
5. Использование фирменной корпоративной символики и сувенирной продукции;
6. Партнерство и сотрудничество;
7. Научные мероприятия.

При грамотном использовании все эти PR-инструменты способствуют налаживанию связей с внутренней и внешней аудиторией, развитию лояльности у целевых групп и формированию приверженности по отношению к организации.

Таким образом, на основании проведенного исследования можно сделать вывод о том, что специальные мероприятия являются неотъемлемым PR-инструментом в деятельности образовательной организации. В зависимости от выбранной тематики, целевой аудитории и формата, специальные события способны достигать различных коммуникативных и имиджевых целей. Для получения максимального эффекта от проведения мероприятия, особого внимания требует проработка всех этапов: аналитика, планирование, реализация, оценка эффективности. Для успешной реализации проекта необходима грамотная стратегия PR-сопровождения и PR-продвижения, которая применяется и до мероприятия, и во время его проведения, и после его окончания.

Библиографический список

1. Об образовании в Российской Федерации : Федер. закон № 273-ФЗ : [принят Гос. Думой 21 декабря 2012 г. : одобрен Советом Федерации 26 дек. 2012 г.]. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
2. Филатова О.Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. СПб: НИУ ИТМО, 2012. 73 с.
3. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность: учеб. пособие. СПб.: Алетей, 2017. 287 с.

-
4. Прохоров А.В. Специальное событие как инструмент продвижения образовательных услуг // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2014. № 4. С. 49-53.
 5. Земляная А.С., Савостин Д.А. Особенности использования специальных мероприятий в качестве маркетингового инструмента // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2020. № 6-2. С. 195-198.
 6. Пядышева Т.Г., Слогоцкий Д.А. Разработка концепции подготовки и проведения специального мероприятия // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. 2018. Т. 4, № 13. С. 57-63.
 7. Ревина М.М. Особенности специального мероприятия патриотической направленности в образовательной организации // Переломные моменты истории: люди, события, исследования. К 350 - летию со дня рождения Петра Великого: матер. междунар. науч. конф.: в 3 т. Санкт-Петербург, 1 апреля 2022 года / под ред. С. И. Бугашева, Ю. В. Ватолиной, А. С. Минина. Т. 3. – СПб.: ФГБОУВО «СПбГУПТД», 2022. С. 453-457.
 8. Смирнова В.В., Суперова Е.В. Продвижение корпоративного имиджа университета в современном образовательном пространстве // Труды института бизнес-коммуникаций. Т. 10 / Минобрнауки РФ ; ФГБУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна» ; под общ. ред. М. Э. Вильчинской-Бутенко. – Санкт-Петербург: СПбГУПТД, 2022. С. 97-103.

УДК 316.472.3

Хименес Кинтеро Янекса. Адаптивные стратегии преподавателей вузов в работе с иностранными студентами: преодоление языкового барьера в академической среде

Adaptive strategies of university teachers in working with foreign students: overcoming the language barrier in the academic environment

Хименес Кинтеро Янекса,

Аспирант кафедры прикладной социологии
Уральский федеральный университет, Екатеринбург.

Научный руководитель: **Меренков А.В.**

доктор философских наук, профессор кафедры прикладной социологии УрФУ

Jimenez Quintero Yanexa,

Postgraduate student at the Department of Applied Sociology,
Ural Federal University, Yekaterinburg.

Scientific adviser: Merenkov A.V., Doctor of Philosophy, Professor of the Department of Applied Sociology, Ural Federal University

Аннотация. Данное исследование изучает адаптивные стратегии преподавателей вузов для преодоления языкового барьера при обучении иностранных студентов. На основе опроса 320 преподавателей и 370 студентов Уральского федерального университета г. Екатеринбурга выявлены и систематизированы ключевые практические адаптации, применяемые в смешанных по уровню языка группах. Результаты выделяют три основных стратегических направления: модификация лекторской речи и темпа, адаптация учебных материалов для ясности и реструктуризация взаимодействия на занятиях для большей инклюзивности. В статье утверждается, что формализация этих эмпирически выработанных стратегий имеет ключевое значение для повышения эффективности обучения в лингвистически разнородной академической среде.

Ключевые слова: Иностранные студенты, адаптивные стратегии преподавания, языковые барьеры, академическая коммуникация, интеркультурная аудитория.

Abstract. This study analyzes the adaptive strategies of university teachers in overcoming the language barrier when working with international students. Based on a survey of 320 teachers and 370 students from Ural Federal University in Yekaterinburg, the research identifies and systematizes key practical adaptations applied in linguistically diverse classrooms. The results highlight three core strategic dimensions: adjustments in lecturing pace and discourse, adaptation of teaching materials for clarity, and restructuring of in-class interactions toward greater inclusivity. The study concludes that formalizing these empirically developed strategies is essential for enhancing educational quality in linguistically heterogeneous academic settings.

Keywords: International students, adaptive teaching strategies, language barriers, academic communication, intercultural classrooms.

Интернационализация высшего образования в последние десятилетия превратила российские университетские аудитории в пространства языкового и культурного разнообразия, продолжая историческую традицию приема иностранных студентов,

начавшуюся в советскую эпоху [1, 2]. Это явление, обусловленное современной политикой глобальной интеграции [3], создает педагогическую среду, в которой сосуществуют российские и иностранные студенты, что ставит задачи изменения практики работы преподавателей.

В этом контексте ограниченное знание русского языка многими иностранными студентами является основным препятствием для достижения ими академического успеха. Представленные в работах исследователей этой проблемы свидетельства о том, что эта трудность влияет на понимание ими лекций, чтения специализированной литературы и создание научных текстов [4, 5]. Эта ситуация требует от преподавателей вузов способность адаптировать свою практику к условиям, в которых осуществляется образовательный процесс. При этом отсутствуют четкие регламенты, определяющие обучение студентов в смешанных с российскими студентами группах. Эти педагогическая задача еще не стала предметом глубокого научного исследования педагогов, социологов [6].

С одной стороны, проводились ограниченные исследования, направленные на анализ уровня владения языком, с которым иностранные студенты прибывают в российские учебные заведения [7]. Были выявлены отдельные методические проблемы в их обучении, связанные с культурной адаптацией в смешанных с российскими студентами группах [4]. Исследовались ключевые компетенции, владение которыми требуется преподавателям, обучающим прибывших из разных стран [8]; потенциал технологических средств для обеспечения взаимодействия с ними на занятиях [9]. В международной литературе рассматривались проблемы академической коммуникации на втором языке [5], роль, которую играют службы институциональной поддержки для обеспечения успешного обучения иностранных студентов [10].

С другой стороны, отсутствовал анализ опыта преподавателей, раскрывающий способы самостоятельно поиска ими методов преодоления языкового барьера иностранными студентами в повседневной практике чтения лекций, проведения семинарских, практических занятий. В связи с этим, следует отметить, что предпринимаются меры, направленные на введение в ближайшем будущем во всех российских вузах обязательных языковых тестов [11]). Это обеспечит в перспективе более высокий уровень владения языком, на котором ведется обучение представителей разных стран.

Данная статья направлена на выявление, классификацию и анализ репертуара адаптивных стратегий, которые преподаватели университетов используют для смягчения последствий языкового барьера и облегчения обучения в межкультурных классах. Раскрываются конкретные методы, которые они применяют для обеспечения эффективного обучения иностранных студентов с ограниченным знанием русского языка на лекциях, практических занятиях.

Сбор эмпирических данных проводился в 2025 году посредством онлайн-опроса, проведенного в одном из крупнейших вузов России Уральском федеральном университете имени первого Президента России Б.Н. Ельцина. Используя целевую выборку, опрошено 320 преподавателей и 370 иностранных студентов, обучающихся по разным специальностям. Методом углубленных интервью выявлено мнение 18 преподавателей, имеющих значительный опыт работы с ними.

Данные опроса иностранных студентов подтверждают, что языковой барьер является устойчивым явлением. 10% респондентов сообщили о владении только на базовом уровне русским языком после трех лет обучения, а 34% указали, что находятся на среднем уровне. Это ведет к тому, что понимание речи преподавателя в обычном темпе отмечают на 4,2 бала из 5, оно падает до 4 при ускорении речи. Наибольшие трудности выявлены среди студентов из Африки (58%), Китая (57%) и других азиатских стран (55%). Эта показывает основную проблему, которую должны решать преподаватели в процессе профессионального саморазвития.

На основе анализа полученных при опросе данных были выявлены основные практики, применяемые ими в процессе работы.

1. Корректировка академической коммуникации и педагогическом дискурсе.

68% опрошенных преподавателей используют на лекциях, семинарских занятиях презентации. 40% намеренно снижают темп речи, 47% раскрывают на конкретных примерах содержание сложных научных понятий. При непосредственном взаимодействии со студентами 72% проявляют терпимость к языковым ошибкам, допускаемым иностранными студентами. Наиболее распространенной практикой является предоставление большего времени для формулирования ответов, о чем сообщили 85% респондентов. Глубинные подтверждает эти данные. *«Приходится повторять сказанное, спрашивать, все ли было понято. Проверять на следующем занятии, что они записали, запомнили из того, что говорилось на прошлом»* (жен., стаж 26 лет).

2. Адаптация учебных материалов, исходя из уровня знания русского языка обучающимися.

51% опрошенных дают подробное объяснение заданий и инструкции по их выполнению во время проведения семинаров и практических занятий. 40% объединяют иностранных и российских студентов в малые группы из трех-четырех человек для содействия совместному обучению и взаимной поддержке. Это способствует развитию межкультурного взаимодействия студентов, спонтанному языковому обмену в группе. Одним из распространенных способом является разрешение использовать вспомогательные технические средства: 38% преподавателей рекомендуют тем, кто сталкивается с трудностями в понимании речи, записывать то, что он говорит, используя

приложения для перевода в реальном времени.

3. Создание системы индивидуализированной поддержки.

Данные исследования показывают, что более половины преподавателей (53%) считают индивидуализированный подход ведущим способом помощи иностранным студентам, стремясь обеспечить достижение ими высоких результатов в освоении учебной программы. При реализации этого подхода 75% выясняют у них цели обучения в российском вузе, планы на будущее, связанное с применением приобретенных знаний в трудовой деятельности. 67% оценивают фактический уровень владения студентом универсальными, общепрофессиональными и профессиональными компетенциями, создавая условия для решения проблем, возникающих при их развитии.

Персонализированный подход особенно ярко выражен при научном руководстве курсовыми проектами, дипломными работами студентов, подготовке аспирантами кандидатской диссертации. 46% опрошенных отметили постоянное консультирование иностранных студентов при написании всех разделов научной работы. Кроме того, 74% оказывают непосредственную редакционную поддержку (рецензирование и корректура статей), а 53% вносят изменение в содержание некоторых разделов текста. Эти виды работы выходят за рамки традиционной работы научного руководителя, требуя дополнительного времени и усилий.

Данные качественного исследования иллюстрируют ценность интенсивной поддержки. *«Самые большие трудности возникают при изложении на русском языке то, что было сделано ими по теме исследования. Выступить с докладом, читая текст, могут, то написать статью без помощи научного руководителя редко получается»* (муж., стаж 40 лет).

Значимым результатом исследования является то, что 64% опрошенных вынуждены самостоятельно искать эффективные способы организации обучения иностранных студентов, не получая помощи от специальных структур вуза. Остальные указали, что периодически обмениваются опытом решения отдельных проблем. Основным способом является включение в процесс профессионального саморазвития, чтобы добиться требуемого уровня освоения обучающимися профессиональных знаний, умений.

Несмотря на дополнительную работу, которую приходится выполнять преподавателям, 67% указывают, что приобретаемый в процессе обучения иностранных студентов опыт существенно обогащает их педагогическую практику, 54% отмечают профессиональное удовлетворение, полученное от участия в подготовке международных специалистов.

Результаты проведенного исследования выявили основные практики, которые используются преподавателями, активно ищущими способы преодоления ограничений, возникающих у иностранных студентов, не в полной мере владеющих русским языком.

Успешное освоение ими учебной программы показывает, что применяемые методики обеспечивают получение компетенций, которыми должен обладать выпускник университета. Включаясь в процесс профессионального развития и саморазвития, преподаватели готовят квалифицированных специалистов для стран, которые послали их на учебу в российские вузы.

Библиографический список

1. Анохина Т.Я., Панин Е.В. История и особенности обучения иностранных студентов в советских и российских вузах // Вестник РУДН, серия Теория языка. Семиотика. Семантика. 2014. № 4. С. 134–141.
2. Шумилова А. Формирование и развертывание системы обучения иностранных студентов в вузах Советского Союза // RUSAD. 2022. № 7. С. 53–65.
3. Пригожина К. Б. Развитие профессионального образования в условиях мировых интеграционных процессов // Образование и наука. 2016. № 10 (139). С. 39–50.
4. Зиятдинов А.А., Матухин Е.А., Нкетия Ньяме Т., Садыков Т.Г., Аль-Хилял Р., Дари Кори Р., Зиятдинова Р.М. Актуальные проблемы обучения студентов-иностранцев в российских высших технических учебных заведениях // Актуальные проблемы социально-экономической и экологической безопасности Поволжского региона: сб. материалов VIII международной научно-практической конференции. Казань: Мир без границ, 2016. С. 303–305.
5. Arkoudis S., Tran L.T. Writing blah, blah, blah: lecturers' approaches and challenges in supporting international students // International Journal of Teaching and Learning in Higher Education. 2010. Vol. 22. Issue 2. P. 169–178.
6. Сафронович И.Е. Механизмы решения проблем, с которыми сталкивается педагог при работе с иностранными студентами в российских вузах // Материалы 22-й Международной научно-практической конференции «Инновации в профессиональном и профессионально-педагогическом образовании» (Екатеринбург, 18–20 апреля 2017 года). С. 572–579.
7. Белухина С.Н. Уровни владения русским языком иностранными и российскими студентами // Вестник МГСУ. 2007. № 2. С. 92–94.
8. Рахимов Т.Р. Ключевые компетенции преподавателя в рамках организации процесса обучения иностранных студентов в Российском вузе // Вестник Томского государственного университета. 2012. № 365. С. 149–153.
9. Шапиева М. С. Использование информационных технологий при обучении в системе образования вуза // Молодой ученый. 2014. № 5. С. 572–574.

10. Perez-Encinas, A., Ammigan R. Support Services at Spanish and U.S. Institutions: A Driver for International Student Satisfaction // Journal of International Students. 2016. Vol. 6. No. 5. P. 984–998.
11. Ячменникова П. Иностранцы ответят за русский. Минобрнауки готовится тестировать зарубежных студентов на знание языка. Коммерсантъ. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/7430409>

Электронное научное издание

**Сборник научных трудов по материалам
Всероссийской конференции по интеграции науки,
образования и технологий**

20 января 2026 г.

По вопросам и замечаниям к изданию, а также предложениям к сотрудничеству
обращаться по электронной почте mail@scipro.ru

Подготовлено с авторских оригиналов



Формат 60x84/16. Усл. печ. Л 1,3. Тираж 100 экз.
Lulu Press, Inc. 627 Davis Drive Suite 300
Morrisville, NC 27560
Издательство НОО Профессиональная наука
Нижний Новгород, ул. М. Горького, 4/2, 4 этаж, офис №1