

Научная статья

УДК 159.99+378

DOI: 10.15293/1812-9463.2601.04

Эмоциональный маркетинг как инновационная коммуникативная стратегия в деятельности педагога

Истюфеева Жанна Николаевна

Новосибирский государственный педагогический университет,
г. Новосибирск, Россия

Аннотация. *Введение.* В ситуации высокого уровня конкурентности в сфере образовательных услуг актуализировалась потребность в педагогах, способных устанавливать долгосрочные продуктивные отношения с субъектами образовательного процесса (обучающимися). Одним из современных трендов установления прочных отношений с потребителями является использование стратегии маркетинга. Проблема исследования заключается в поиске коммуникативных подходов в педагогической деятельности, которые ориентированы на повышение эмоциональной вовлеченности студентов в образовательный процесс как возможного условия достижения длительных продуктивных отношений. Целью статьи является анализ особенностей и возможностей использования эмоционального маркетинга как коммуникативной стратегии в педагогической деятельности в образовательной организации высшего образования для повышения эмоциональной вовлеченности студентов. *Методология.* В исследовании применяется системно-деятельностный подход и методы анализа научных литературных источников, теоретического моделирования, а также методы анкетирования и описания опыта. *Результаты.* В результате исследования обнаружено, что уровень эмоциональной вовлеченности студентов увеличивается при использовании педагогом коммуникативной стратегии эмоционального маркетинга по следующим критериям: удовольствие, интерес, позитивная энергия, отсутствие скуки. На основе полученных результатов разработана программа повышения квалификации преподавателей с целью совершенствования профессиональных компетенций в сфере использования коммуникативной стратегии эмоционального маркетинга в образовательном процессе. *Выводы.* Анализ литературы показал, что эмоциональный маркетинг является эффективной коммуникативной стратегией по работе с мотивацией человека на эмоциональном уровне в сфере экономики, в основе которого лежит стимулирование спроса и формирование удовлетворенности и лояльности потребителей с помощью эмоций. При этом возможно применение эмоционального маркетинга в образовании с опорой на дидактические принципы, которые имеют как универсальный, так и специфичный характер, ориентированный на предмет преподавания, на основе системно-деятельностного подхода. Инновационный аспект представлен доминированием эмоций для передачи знаний, ориентацией педагога на установление доверительных отношений со студентами посредством эмпатии, эмоционально-окрашенной визуализации информации, вдохновляющих историй и т. п., что в условиях высшего образования является актуальным. Обогащение коммуникативной компетентности преподавателя вуза возможно посредством программы повышения квалификации, содержание которой ориентировано на овладение приемами эмоционального маркетинга, адаптированными под образовательный процесс.



Ключевые слова: эмоциональный маркетинг; педагогическая деятельность в вузе; коммуникативная стратегия; эмоциональная вовлеченность; системно-деятельностный подход.

Для цитирования: Истофеева Ж. Н. Эмоциональный маркетинг как инновационная коммуникативная стратегия в деятельности педагога // Вестник педагогических инноваций. – 2026. – № 1 (81). – С. 53–63. DOI: <https://doi.org/10.15293/1812-9463.2601.04>

Original article

Emotional Marketing as an Innovative Communication Strategy in the Activity of a Teacher

Zhanna N. Istyufeeva

Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk, Russia

Abstract. *Introduction.* In the situation of a high level of competitiveness in the field of educational services, the need for teachers capable of establishing long-term productive relationships with subjects of the educational process (students) has become more urgent. One of the current trends in establishing strong relationships with consumers is the use of a marketing strategy. The problem of the research is to find communicative approaches in teaching that are focused on increasing students' emotional involvement in the educational process as a possible condition for achieving long-term productive relationships. The purpose of the article is to analyze the features and possibilities of using emotional marketing as a communicative strategy in teaching activities in an educational organization of higher education to increase the emotional involvement of students. *Methodology.* The research uses a system-activity approach and methods of analyzing scientific literature sources, theoretical modeling, as well as methods of questioning and describing experiences. *Results.* As a result of the study, it was found that the level of emotional involvement of students increases when the teacher uses a communicative strategy of emotional marketing according to the following criteria: pleasure, interest, positive energy, lack of boredom. Based on the results obtained, a teacher training program has been developed in order to improve professional competencies in the field of using the communicative strategy of emotional marketing in the educational process. *Conclusions.* An analysis of the literature has shown that emotional marketing is an effective communication strategy for dealing with human motivation at the emotional level in the field of economics, which is based on stimulating demand and forming customer satisfaction and loyalty through emotions. At the same time, it is possible to apply emotional marketing in education based on didactic principles that are both universal and specific in nature, focused on the subject of teaching, based on a system-activity approach. The innovative aspect is represented by the dominance of emotions for knowledge transfer, the teacher's orientation towards establishing trusting relationships with students through empathy, emotionally colored visualization of information, inspiring stories, etc., which is relevant in higher education. The enrichment of a university teacher's communicative competence is possible through a professional development program, the content of which is focused on mastering emotional marketing techniques adapted to the educational process.

Keywords: emotional marketing; pedagogical activity in higher education; communicative strategy; emotional involvement; system-activity approach.



For Citation: Istyufeeva Zh. N. Emotional Marketing as an Innovative Communication Strategy in the Activity of a Teacher. *Journal of Pedagogical Innovations*, 2026, no. 1 (81), pp. 53–63. (In Russ.) DOI: <https://doi.org/10.15293/1812-9463.2601.04>

Введение. В ситуации высокого уровня конкурентности в сфере образовательных услуг актуализировалась потребность в педагогах, способных устанавливать долгосрочные продуктивные отношения с субъектами образовательного процесса (обучающимися). При этом многие педагоги в качестве актуальной профессиональной проблемы, которая вызывает достаточно сильное напряжение, озабоченность выделяют недостаток мотивации, эмоциональной вовлеченности обучающихся в образовательный процесс. Образовательная деятельность подразумевает высокий уровень вовлеченности, в том числе эмоциональной. Одной из эффективных коммуникативных стратегий по работе с мотивацией человека на эмоциональном уровне является эмоциональный маркетинг, в основе которого лежит стимулирование спроса и формирование удовлетворенности и лояльности потребителей с помощью эмоций.

Целью статьи является анализ особенностей и возможностей использования эмоционального маркетинга как коммуникативной стратегии в педагогической деятельности для повышения эмоциональной вовлеченности студентов в образовательный процесс в вузе.

Задачи исследования:

1. Проанализировать современные литературные источники, посвященные проблеме эмоциональной вовлеченности обучающихся, для определения ключевых аспектов проявления эмоциональной вовлеченности в образовательном процессе.

2. Проанализировать современные литературные источники, посвященные коммуникативной стратегии «эмоциональный маркетинг» в разных сферах

жизнедеятельности, для определения ее возможностей и ограничений внедрения в образовательный процесс для повышения эмоциональной вовлеченности студентов.

3. Изучить отношение преподавателей и студентов педагогических специальностей к использованию коммуникативной стратегии эмоционального маркетинга в образовательном процессе.

4. Описать опыт обогащения коммуникативной компетентности преподавателей вуза посредством освоения способов и приемов эмоционального маркетинга в рамках образовательного процесса.

Методология и результаты. Для решения данных задач использовались методы анализа научных литературных источников, теоретического моделирования, анкетирование, анализ педагогического опыта.

Ход решения задачи 1

Изучение вовлеченности обучающихся относится к сравнительно новому научному направлению, появившемуся во второй половине XX в., которое только начинает вызывать интерес у зарубежных и отечественных исследователей.

Вовлеченность обучающихся понимается как количество затраченных временных ресурсов или качества затраченных усилий, энергии, инвестируемой для приобретения опыта, когнитивного и эмоционального участия индивида в деятельности [4; 12; 14; 15]. Выделяются такие разновидности вовлеченности, как поведенческая, эмоциональная и когнитивная [2]. Поведенческая вовлеченность рассматривается как участие обучающихся в академических, социальных и внеклассных мероприятиях, как следование позитивным нормам,

правилам, отсутствие деструктивного поведения в учебном заведении. Эмоциональная вовлеченность понимается как положительные (или отрицательные) реакции на педагогов, одноклассников и образовательное учреждение, как идентификация с образовательным учреждением, чувство принадлежности к нему и готовность качественно выполнять учебную работу. Когнитивная вовлеченность представлена саморегуляцией, вдумчивостью, готовностью прикладывать усилия, а также применением эффективных стратегий для освоения знаний и овладения умениями.

Эмоциональная вовлеченность может рассматриваться как состояние, при котором человек активно, глубоко переживает и выражает свои эмоции в отношении какого-либо события, объекта или явления, чувствуя сильную эмоциональную связь с тем, что происходит вокруг него и с ним [6].

Образовательная деятельность подразумевает высокий уровень эмоциональной включенности обучающихся. Как отмечает Е. Ю. Литвинова [8], вовлеченность зарождается в процессе вхождения обучающегося в образовательную деятельность, она включена в определенный социальный контекст, сопровождает процесс социальной и профессиональной адаптации и представляет собой социально-психологический феномен

В данном контексте эмоциональная вовлеченность представлена отношением человека к учебному процессу в виде его реакции на образовательную организацию и все, что с ней связано, ощущением принадлежности к ней и осознанием своей ценности через признание личных академических достижений. При этом важно отметить, что в профессиональной педагогической среде нет единого определения вовлеченности и достаточного количества исследований способов ее повышения.

В структуре вовлеченности выделяют объективную и субъективную составляющие. Объективная отражена во внешних особенностях поведения и легко поддается наблюдению. Субъективная составляющая вовлеченности в образование понимается как совокупность внутренних процессов и характеристик личности, которые не всегда имеют внешние проявления (представления, отношения, потребности, мотивы, смыслы и т. д.).

При этом ключевыми аспектами проявления эмоциональной вовлеченности в образовательный процесс являются объективные внешние, такие как удовольствие, интерес, позитивная энергия, отсутствие скуки.

Ход решения задачи 2

Эмоциональный маркетинг рассматривается как способность эффективно общаться посредством использования коммуникативных методов, вызывающих определенные эмоциональные состояния, что способствует установлению прочных эмоциональных связей, расширяя и обогащая межличностное коммуникативное пространство продавца и потребителя [1]. Важно отметить, что в целом коммуникативная стратегия в деятельности помогает сконцентрировать действия под задачу: сделать коммуникации ясными и непротиворечивыми и, соответственно, с большей вероятностью вовлечь людей в процесс.

Выделяют основную цель эмоционального маркетинга – показать ценность продукта, помочь покупателю почувствовать ее, а не просто рассказать о ней [1]. Эмоции важны для человека в момент покупки, потому что, во-первых, они помогают принять решение, как можно быстрее приобрести интересный для него продукт; во-вторых, привязывают к организации (бренду), поскольку в момент покупки люди подсознательно запоминают, что именно эта



компания и ее товар принесли радость.

В качестве критериев эффективности использования эмоционального маркетинга как коммуникативной технологии отмечают следующие:

- узнаваемость педагога (личного бренда);
- репутационный капитал;
- лояльность бренда;
- число новых покупателей;
- стратегически – удовлетворенность покупателя, повторные услуги [3].

При этом в качестве базовых ценностей эмоционального маркетинга в любой сфере деятельности можно выделить следующие:

1) «от отношений – к продуктам», что проявляется в особых отношениях со своими потребителями, ориентированных на взаимное уважение, через формирование позитивного образа «продукта/результата» еще до его приобретения;

2) «от продуктов – к ценности», что создает эмоциональную связь между покупателем и продуктом, выходящую за рамки материальной потребности в виде цены, удобства, комфорта, через дополнительную ценность, которую за деньги нельзя купить;

3) «от честности – к доверию», что создает доверие и требует от организации настоящих усилий, приносящих клиентам полный комфорт и дающих преимущество перед другими; восприятие бренда как одного из лучших;

4) «от качества – к предпочтению», что помогает бренду стать предпочтением потребителя посредством обеспечения качества;

5) «от известности – к желанности», что формирует стремление организации к большему, чем просто быть известным, вдохновляя клиента на то, чтобы быть для него желанным;

6) «от индивидуальности – к личности», что формирует харизматическое отношение, которое вызывает положи-

тельный эмоциональный отклик в отношении «продукта»;

7) «от функции – к чувствам», что позволяет потребителю получить более глубокий эмоциональный опыт при использовании продукта;

8) «от появления – к присутствию», что способствует присутствию появившегося в жизни потребителей бренда, оказывая влияние на потенциальных потребителей, обеспечивая постоянную связь с ними, постоянное присутствие в их жизни;

9) «от общения – к диалогу», что поощряет общение с целевой аудиторией, обеспечиваемое через личный опыт, связанный с продуктом;

10) «от работы – к взаимоотношениям», что помогает создать особые отношения между брендом и его лояльными потребителями в виде глубокой, осознанной связи [1].

Очевидные эмоциональные маркетинговые сигналы представлены в экономическом секторе, при этом сфера образования, безусловно, в них также нуждается как конкурентная среда со специфическим коммуникативным пространством [5; 10; 13].

Возможности и ограничения использования эмоционального маркетинга в образовательном процессе для повышения эмоциональной вовлеченности обучающихся специальностей можно представить через:

1) понимание сути что такое эмоциональный маркетинг в образовании: это не классическая продажа, а стимуляция эмоций, например радость от учебного успеха, эмпатия к историческим фигурам, удивление от открытий или мотивация через личные истории;

2) персонализация образовательного контента через адаптацию форм обучения, например для интровертов – «тихие» размышления, для экстравертов – эмоциональные групповые дебаты;



3) использование визуализации и мультимедиа для активизации эмоций: эмоциональные инфографики, мемы или короткие видео с музыкой;

4) геймификация с эмоциональным акцентом: ставить не просто баллы, а выдавать «эмоциональные награды»;

5) социальные взаимодействия через групповые проекты с фокусом на эмоциях, переживаниях, с обсуждением «как это влияет на мою жизнь?»;

6) практические шаги по внедрению эмоционального маркетинга в образование начинаются с оценки и планирования: опрос студентов об их эмоциях, которые они испытывают к учебному предмету, для определения слабых (скука, страх) и сильных сторон (интерес); обучение преподавателей через короткие воркшопы (1–2 часа), повышение квалификации.

К потенциальным ограничениям использования эмоционального маркетинга относится риск перегрузки эмоциями и потеря содержания, что можно нивелировать через баланс уровня эмоциональности обучения.

Таким образом, эмоциональный маркетинг в сфере образования – особый коммуникативный инструмент преподавателя, позволяющий привлечь студенческую аудиторию, вызвать ее позитивную реакцию и побудить к учебному действию.

Ход решения задачи 3

Вопросы анкеты были направлены на изучение эмоционального состояния студентов и стратегии создания особого эмоционального состояния во время образовательного процесса на лекционных и практических занятиях. Для анализа были выбраны объективные аспекты эмоциональной вовлеченности: удовольствие, интерес, позитивная энергия, отсутствие скуки.

1. Анкетирование студентов. Результаты свидетельствуют, что разные учеб-

ные предметы вызывают разные эмоции, при этом студенты хотят испытывать положительные эмоции и видят их связь с результатами обучения.

2. Анкетирование преподавателей. Результаты демонстрируют понимание роли эмоций в повышении эмоциональной вовлеченности в образовательный процесс, но педагоги имеют запрос на ознакомление с приемами эмоционального маркетинга.

На основании результатов теоретического анализа [6; 9; 12] и диагностики можно сделать вывод: для того чтобы эмоциональный маркетинг эффективно работал, преподавателю необходимо поставить маркетинговые цели и действовать в соответствии с ними, придерживаясь следующих дидактических принципов.

- Прежде чем применять эмоциональный маркетинг, необходимо узнать студенческую аудиторию, чтобы понимать, как именно обратиться к ней и получить живой отклик.

- Эмоции отражают не столько физические ощущения, а в большей степени душевное состояние человека. Эмоции многочисленны, разнообразны, поэтому важно четко понимать, какую именно эмоцию необходимо вызвать у студенческой аудитории, и с учетом этого разрабатывать и оформлять презентационные материалы для учебных занятий.

- Эмоция, которую испытывают студенты, во многом определяет их поведение. При этом разные эмоции вызывают разные реакции, например радость вызывает желание ею поделиться и распространить полученную на занятии информацию, страх – держаться ближе к тем, кто внушает доверие, гнев побуждает проявить упрямство и также распространить негативную информацию, грусть – помочь другим людям.

- Существует несколько стратегий эмоционального маркетинга, которые



можно комбинировать и использовать одновременно. Прежде всего, из целого спектра нужно выбрать одну эмоцию и «завернуть» ее в свою педагогическую задачу. А дальше использовать один или несколько приемов: наладить контакт с аудиторией, рассказав ей историю с упоминанием предмета изучаемой дисциплины, создать вокруг учебной дисциплины движение или сообщество, поддержать стремление студентов к достижению их мечтаний, вызвать у них желаемые эмоции с помощью идеального образа, например будущей профессиональной деятельности.

- Оценить эффективность эмоционального маркетинга можно с помощью опросов студенческой аудитории, специально организованного процесса и места для обратной связи, или на основании анализа действий аудитории под влиянием вызванных эмоций.

Ход решения задачи 4

Базой исследования являлась кафедра психологии и педагогики ИЕСЭН Новосибирского государственного педагогического университета. Исследовательская деятельность осуществлялась на программе повышения квалификации «Эмоциональный маркетинг как эффективная коммуникативная стратегия педагога» (36 часов).

Проведена входная анкета для преподавателей вуза по возможностям использования эмоционального маркетинга для повышения эмоциональной вовлеченности студентов в образовательный процесс в формате «Знал – Хочу узнать» для индивидуализации образовательного маршрута.

Тематическое планирование лекционного материала было ориентировано на результаты входного анкетирования, а также на результаты теоретического анализа особенностей эмоциональной вовлеченности студентов в образовательный процесс и содержание эмоциональной маркетинговой стратегии.

Суть практических заданий связана с освоением эффективных приемов эмоционального маркетинга, выделенных исследователями [1; 3] и адаптированными под образовательный процесс в деятельности преподавателя.

1. Прием «Синдром упущенной выгоды» – это ситуация, при которой студент, например, приходит на занятие или мероприятие, потому что боится пропустить что-то важное и интересное.

2. Прием «Восторг» – это кратковременная ситуация, при которой студент испытывает незаурядное эмоциональное состояние, например внезапный сюрприз – признание учебных успехов.

3. Прием «Пробудите любопытство» заключается в формулировке интересного вопроса или рассказывании увлекательной истории, не раскрывая при этом самую интересную часть.

4. Прием «Осчастливьте студентов» заключается, например, в использовании ярких и позитивных цветов, прилагательных и глаголов с позитивным значением, добавлении в презентации изображения с улыбающимися лицами.

5. Прием «Научите справляться с негативными эмоциями»: например, привлечь внимание студенческой аудитории негативным заголовком в презентации, рассказать о предмете учебной дисциплины, не пытаясь что-либо скрыть, напомнить студентам о негативных ситуациях, с которыми они могут сталкиваться каждый день в профессиональной деятельности.

6. Прием «Подарите надежду на лучшее будущее» опирается на стремление студентов становиться успешнее, умнее и счастливее, что определяет желание приобретать то, что сделает жизнь лучше, качественнее, понятней, в том числе уникальные знания.

7. Прием «Вызовите чувство гордости» основан на том, что эмоции имеют сильное влияние на действия, особенно



при такой сильной социально значимой эмоции, как гордость при обладании чем-либо, в том числе знаниями, отношениями, профессией.

8. Прием «Создайте чувство срочности» заключается в предоставлении студентам слишком малого количества времени для принятия решения в интеллектуальной задаче, чтобы исключить ситуацию откладывания и в конечном счете забывания ее.

9. Прием «Удивите аудиторию» состоит в проведении опроса и информировании студентов о шокирующих данных, фактах в рамках изучаемой дисциплины.

10. Прием «Создайте чувство принадлежности» основан на потребности человека в поддержке и понимании, что повышает мотивацию и делает людей более удовлетворенными. Это достигается, например, приглашением студентов присоединиться к привлекательному профессиональному сообществу, использованием имен авторитетов, которые являются признанными мастерами в данной профессии, рассказом о размере и структуре данного профессионального сообщества, чтобы убедить студентов в его значимости для общества в целом, описать условия для вступления в профессиональное сообщество, чтобы участник ценил свое членство.

11. Прием «Задействуйте чувство вины» направлен на привлечение внимания аудитории. Например, напомнить студентам о небольшой ошибке, которую они совершили, после предложить быстрое решение проблемы, используя яркие слова, которые помогут избавиться от негативных эмоций и привлекут внимание.

12. Прием «Дать почувствовать себя важными» основан на потребности человека быть значимым и ценным для других. Например, рассказывать «истории успеха» людей, которые создают

и развивают знание об изучаемом предмете, создавать персонализированную ценность каждого студента, пробуждать его любопытство и заставлять чувствовать себя особенным. Для этого необходимо персонализировать успехи и всегда обращаться к студенту напрямую, используя слово «Вы».

Возможно обозначить следующую стратегию формирования компетентности преподавателя вуза при овладении способами и приемами эмоционального маркетинга.

1. Создать образ типичного «потребителя» образовательных услуг – студента: пол, возраст, история учебных достижений.

2. Понять, что мотивирует «целевых клиентов» (студентов), чтобы спроектировать свой эмоциональный маркетинговый кейс вокруг этих данных.

3. Осознать, как эмоции и специфика личности побуждают «целевых клиентов» (студентов), принимать решения о «покупке» информации (учебного предмета) в целом. Это может зависеть от индивидуальных особенностей самого человека, особенностей учебного предмета, силы демонстрационного потенциала учебного предмета, затрат ресурсов на эффективную реализацию соответствующих запросов и др.

4. Определить доминирующие типы личности «целевых клиентов» (студентов) и создать маркетинговый опыт, который соответствует разным типам личности на эмоциональном уровне.

5. Оптимизировать маркетинговый опыт с точки зрения эмоциональной востребованности, что основано на понимании работы трех основных эмоциональных систем выбора (угрозы, драйва и заботы) и в том, как эти системы влияют на поведение как в плане желания, так и в плане отворачивания.

Таким образом, обогащение коммуникативной компетентности препода-



вателей вуза посредством освоения инструментов эмоционального маркетинга в рамках образовательного процесса для повышения эмоциональной вовлеченности студентов – это процесс развития навыков коммуникации, которые позволяют специалисту выбирать уместные приемы эмоционального маркетинга в зависимости от педагогической задачи.

Выводы. Эмоциональный маркетинг как стратегия педагогического общения призван «зарядить», «оживить» психологическую атмосферу образовательного процесса, создав особый «конвейер» эмоциональных состояний обучающегося и преподавателя для формирования как устойчивой привязанности студента к будущей профессиональной деятельности, так и положительного образовательного опыта. Анализ научных литературных источников показал, что

существуют основания предполагать, что эмоциональный маркетинг обладает достаточным разнообразием приемов, однако эффективность его использования в образовательном процессе зависит от уровня предварительной подготовки преподавателя. На основании проведенного анкетирования можно сказать, что развитие коммуникативных навыков в сфере эмоционального маркетинга актуально для преподавателей педагогического профиля. Возможным шагом по внедрению инновационной коммуникативной стратегии в образовательный процесс вуза будет является повышение квалификации педагогов по освоению приемов эмоционального маркетинга, содержательно ориентированных на типичную для педагогического взаимодействия проблематику.

Список источников

1. Безрутенко Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие. – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2020. – 232 с.
2. Бичерова Е. Н. Исследование особенностей эмоционального отношения к учению старшеклассников с разным уровнем развития творческого мышления // Вестник Белгородского института развития образования. – 2018. – № 2 (8). – С. 54–61.
3. Гончарова В., Лобач А. Сторителлинг, или Как истории меняют мир маркетинга // Маркетинг: идеи и технологии. – 2018. – № 3. – С. 45–49.
4. Дука Н. А., Стомба А. А. Об исследовании вовлеченности студентов педагогического университета в образовательный процесс // Педагогика. Гуманитарные исследования. – 2016. – № 3 (12). – С. 85–87.
5. Истофеева Ж. Н. Психолого-педагогические условия развития профессиональной компетентности преподавателя вуза // Вестник педагогических инноваций. – 2017. – № 2 (46). – С. 63–68.
6. Киселева Н. В. Социально-психологические характеристики вовлеченности в непрерывное образование: дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05. – М., 2019. – 179 с.
7. Киреева О. Ф., Шарков Ф. И. Новые цифровые технологии в профессиональной коммуникации [Электронный ресурс] // Коммуникология: электронный научный журнал. – 2021. – Т. 6, № 2. – С. 45–64. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novyye-tsifrovye-tehnologii-v-professionalnoy-kommunikatsii> (дата обращения: 25.09.2025).
8. Литвинова Е. Ю., Киселева Н. В. Структурная модель вовлеченности обучающихся в непрерывное образование // Социальная психология и общество. – 2016. – Т. 7, № 3. – С. 5–17.
9. Малошонов Н. Г. Вовлеченность студентов в учебный процесс в российских вузах // Высшее образование в России. – 2014. – № 1. – С. 37–44.
10. Новицкая Е. Н., Таллер В. М. О необходимости развития soft skills как фактора обеспечения конкурентоспособности специалиста // Современное культурно-образовательное пространство гуманитарных и социальных наук: материалы VIII Между-



народной научной конференции (Саратов, 08 апреля 2020 г.) / под общ. ред. Ю. Ю. Андреевой, И. Э. Рахимбаевой. – Саратов: Саратовский источник, 2020. – С. 225–237.

11. Радионцева Е. С. Поколение Z: эмоциональное вовлечение в процесс обучения // Наука о человеке: гуманитарные исследования. – 2023. – Т. 17, № 3. – С. 114–121.

12. Щеглова И. А., Корешникова Ю. Н., Паришина. О. А. Роль студенческой вовлеченности в развитии критического мышления // Вопросы образования / Educational Studies Moscow. – 2019. – № 1. – С. 264–289.

13. Чернозипунникова Д. А., Кретова Л. Н. Формирование коммуникативной компетенции в процессе обучения английскому языку // Гуманитарные исследования. Педагогика и психология. – 2021. – № 5. – С. 38–45.

14. Pascarella T., Terenzini P. How College Affect Students, A Third Decade of Research [Электронный ресурс]. – 2nd ed. – San Francisco: Jossey-Bass, 2005. – 848 p. – URL: <https://archive.org/details/howcollegeaffect0000pasc> (дата обращения: 25.09.2025).

15. Fredricks J., Blumenfeld P., Paris A. School Engagement: Potential of the Concept, State of the Evidence // Review of Educational Research. – 2004. – Vol. 74, Issue 1. – Pp. 59–109. DOI: <https://doi.org/10.3102/00346543074001059>

References

1. Bezrutchenko Yu.V. *Marketing in Social and Cultural Services and Tourism*: Textbook, 2nd ed. Moscow: Dashkov and K Publ., 2020, 232 p. (In Russian)

2. Bicheroва, E. N. Research of the Features of the Emotional Attitude to Learning of High School Students with Different Levels of Creative Thinking Development. *Bulletin of the Belgorod Institute of Education Development*, 2018, no. 2 (8), pp. 54–61. (In Russian)

3. Goncharova V., Lobach A. Storytelling, or How Stories Change the World of Marketing. *Marketing: Ideas and Technologies*, 2018, no. 3, pp. 45–49. (In Russian)

4. Duka N. A., Stovba A. A. On the Study of the Involvement of Pedagogical University Students in the Educational Process. *Pedagogy. Humanitarian Research*, 2016, no. 3 (12), pp. 85–87. (In Russian)

5. Istyufeeva Zh. N. Psychological and Pedagogical Conditions for the Development of Professional Competence of a University Teacher. *Journal of Pedagogical Innovations*, 2017, no. 2 (46), pp. 63–68. (In Russian)

6. Kiseleva N. V. *Social and psychological characteristics of involvement in continuous education*: dissertation for the degree of Candidate of Psychological Sciences: 19.00.05. Moscow, 2019, 179 p. (In Russian)

7. Kireeva O. F., Sharkov F. I. New Digital Technologies in Professional Communication [Electronic resource]. *Communicology: electronic scientific journal*, 2021, vol. 6, issue 2, pp. 45–64. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-tsifrovye-tehnologii-v-professionalnoy-kommunikatsii> (date of access: 25.09.2025). (In Russian)

8. Litvinova E. Yu., Kiseleva N. V. A Structural Model of Student Engagement in Continuing Education. *Social Psychology and Society*, 2016, vol. 7, issue 3, pp. 5–17. (In Russian)

9. Maloshonok N. G. The Involvement of Students in the Educational Process in Russian Universities. *Higher Education in Russia*, 2014, no. 1, pp. 37–44. (In Russian)

10. Novitskaya E. N., Tuller V. M. On the Need to Develop Soft Skills as a Factor in Ensuring the Competitiveness of a Specialist. *Modern Cultural and Educational Space of Humanities and Social Sciences*: proceedings of the VIII International Scientific Conference (Saratov, April 08, 2020). Under the general editorship of Yu. Yu. Andreeva, I. E. Rakhimbayeva. Saratov: Saratovskij istochnik Publ., 2020, pp. 225–237. (In Russian)

11. Radiontseva E. S. Generation Z: Emotional Involvement in the Learning Process. *Human Science: Humanities Research*, 2023, vol. 17, issue 3, pp. 114–121. (In Russian)



12. Shcheglova I. A., Koreshnikova Yu. N., Parshina. O.A. The Role of Student Engagement in the Development of Critical Thinking. *Education Issues / Educational Studies Moscow*, 2019, no. 1, pp. 264–289. (In Russian)

13. Chernozipunnikova D. A., Kretova L. N. Formation of Communicative Competence in the Process of Teaching English. *Humanitarian Research. Pedagogy and Psychology*, 2021, no. 5, pp. 38–45. (In Russian)

14. Pascarella T., Terenzini P. *How College Affect Students, A Third Decade of Research* [Electronic resource]. 2nd ed. San Francisco: Jossey-Bass, 2005, 848 p. URL: <https://archive.org/details/howcollegeaffect0000pasc> (date of access: 25.09.2025).

15. Fredricks J., Blumenfeld P., Paris A. School Engagement: Potential of the Concept, State of the Evidence. *Review of Educational Research*, 2004, vol. 74, issue 1, pp. 59–109. DOI: <https://doi.org/10.3102/00346543074001059>

Информация об авторе

Истюфеева Жанна Николаевна – кандидат психологических наук, доцент кафедры психологии и педагогики ИЕСЭН, Новосибирский государственный педагогический университет, г. Новосибирск, Россия, <https://orcid.org/0000-0003-2476-6732>, jannaist@mail.ru

Information about the Author

Zhanna N. Istiufeeva – Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor of the Department of Psychology and Pedagogy of the Institute of Natural and Socio-Economic Sciences, Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk, Russia, <http://orcid.org/0000-0003-2476-6732>, jannaist@mail.ru

Поступила: 12.12.2025; одобрена после рецензирования: 12.01.2026; принята к публикации: 10.02.2026.

Received: 12.12.2025; approved after peer review: 12.01.2026; accepted for publication: 10.02.2026.