

ДОКЛАД



№ 88 / 2023

Электронная интернационализация: англоязычные интернет- ресурсы российских университетов (2023 г.)



Российский совет
по международным
делам

Иван Тимофеев
Ольга Бакуменко
Елена Карпинская
Елизавета Солодухина

РОССИЙСКИЙ СОВЕТ ПО МЕЖДУНАРОДНЫМ ДЕЛАМ

МОСКВА 2023

УДК 004.738.1(=111):378.4(470+571)

ББК 32.971.353(=432.1)р31+74.484.7(2Рос)с51

345

Российский совет по международным делам

Авторский коллектив:

канд. полит. наук **И. Н. Тимофеев**, **Е. О. Карпинская**, канд. экон. наук **О. А. Бакуменко**, **Е. А. Солодухина**

Рецензент:

канд. экон. наук **В.С. Беляева**

Редакторская группа:

канд. полит. наук **И. Н. Тимофеев** (ответственный редактор); **Е. О. Карпинская**; канд. ист. наук **С. М. Гаврилова** (выпускающий редактор)

345 Электронная интернационализация: англоязычные интернет-ресурсы российских университетов (2023 г.) : доклад № 88 / 2023 / [И.Н. Тимофеев, Е.О. Карпинская, О.А. Бакуменко, Е.А. Солодухина; под ред. И.Н. Тимофеева, Е.О. Карпинской, С.М. Гавриловой]; Российский совет по международным делам (РСМД). — М.: НП РСМД, 2023. — 96 с. — Авт. и ред. указаны на обороте тит. л.

ISBN 978-5-6049977-5-8

Доклад представляет собой результат нового этапа исследования англоязычных интернет-ресурсов российских университетов. На основе авторской методики оценки англоязычных сайтов вузов проведен анализ 69 ресурсов российских университетов на английском языке. Результаты исследования представлены в виде рейтинга англоязычных сайтов российских высших учебных заведений; приведены результаты анализа типичных проблем и даны рекомендации по их решению. Отдельно представлены результаты опроса 2023 г., целью которого является оценка того, каким образом изменилось отношение сотрудников международных служб российских университетов к электронной интернационализации в 2022--2023 гг. по сравнению с 2021 г. Также в доклад было включено исследование, посвященное факторам, на которые студенты из Индии и Китая обращают особое внимание при поступлении в российские вузы, и проблемам, с которыми они сталкиваются при поиске необходимой информации на сайтах университетов. В результате исследования были даны рекомендации по усилению англоязычных версий сайтов для привлечения иностранных студентов в российские вузы.

Российский совет по международным делам благодарит Министерство науки и высшего образования РФ за помощь в подготовке публикации.

Высказанные в докладе мнения отражают исключительно личные взгляды и исследовательские позиции авторов и могут не совпадать с точкой зрения Некоммерческого партнерства «Российский совет по международным делам».

Полный текст доклада опубликован на интернет-портале РСМД. Вы можете скачать его и оставить свой комментарий к материалу по прямой ссылке — russiancouncil.ru/report88

© Бакуменко О.А., глава 5, 2023

© Составление, оформление, дизайн обложки, предисловие, главы 1-4, 6, приложения. НП РСМД, 2023

Содержание

Предисловие	4
Глава 1. Англоязычные сайты российских университетов: динамика развития	6
Первая группа — «лидеры»	9
Вторая группа — «догоняющие»	11
Третья группа — «отстающие»	15
Глава 2. Российские университеты из группы «лидеров» в сравнении с университетами первой сотни рейтинга QS	20
Глава 3. Электронная интернационализация университетов-участников приоритетного проекта Правительства Российской Федерации «Развитие экспортного потенциала российской системы образования»	23
Глава 4. Рекомендации по развитию англоязычных сайтов	26
Глава 5. Электронная интернационализация глазами международных служб российских вузов	31
Основные характеристики университетов, принявших участие в опросе	32
Цели электронной интернационализации	32
Модель управления электронной интернационализацией	39
Проблемы электронной интернационализации	46
Лучшие практики электронной интернационализации	50
Выводы	54
Глава 6. Электронная интернационализация российских университетов: продвижение на образовательных рынках Китая и Индии	56
Методология исследования	57
Результаты опроса	57
Выводы и рекомендации	71
Приложения	72
Об авторах	94

Предисловие

Представляемый читателям доклад — это уже восьмое издание Российского совета по международным делам (РСМД), посвященное вопросам присутствия российских университетов в зарубежном интернет-пространстве. С самого начала проведения исследовательской работы по данному направлению авторы доклада исходили из того, что в современных реалиях распространения цифровых технологий решение задач по продвижению российского образования и науки на зарубежные рынки, развитию международных партнерств, привлечению иностранных студентов, научных и педагогических кадров, развитию международной академической мобильности и пр. невозможно без использования цифровых ресурсов и возможностей. Сегодня каналы коммуникации в сети Интернет стали неотъемлемым инструментом позиционирования бренда университетов, продвижения образовательных и научных услуг на зарубежных рынках, развития международного академического сотрудничества.

Англоязычный сайт университета рассматривается нами в качестве основного канала международного позиционирования университета и коммуникации со всеми без исключения иностранными целевыми аудиториями вуза, будь то абитуриенты или студенты, научно-педагогические кадры, институциональные партнеры (университеты, бизнес и пр.), СМИ и т.п. Неважно, какой набор традиционных инструментов использует вуз в своей международной деятельности, сайт остается, используя терминологию маркетологов, лицом бренда и основной конверсионной площадкой. Стоит также отметить, что значение сайта с точки зрения международного позиционирования в последние годы еще больше возросло с учетом ограничений на работу с популярными соцсетями и присутствие на зарубежных образовательных порталах и в мировых рейтингах.

Первая часть данного доклада посвящена оценке порталов российских университетов на английском языке в динамике на основе выделения индекса электронной интернационализации. Представлен рейтинг англоязычных сайтов российских университетов, дан анализ типичных проблем и рекомендации по их решению с учетом потребностей основных целевых аудиторий и лучших зарубежных практик. Предметом исследования сознательно выбраны англоязычные порталы, поскольку они являются наиболее проработанными и наполненными с точки зрения контента, который необходим иностранным студентам в процессе поступления и в период обучения. Кроме того, сайты университетов на других иностранных языках так или иначе опираются на англоязычную версию. При этом роль других иноязычных версий сайта в последние годы увеличивается в связи с развитием восточного вектора внешней политики России. Этой теме в докладе уделяется отдельное внимание.

Не стоит также забывать, что последние международные события привели к разрыву многих наработанных институциональных связей и совместных

с западными странами проектов. В условиях непростой геополитической обстановки в мире, сложившейся в 2022 г., задачи по выходу и продвижению на малоизвестные или новые для российского высшего образования зарубежные рынки становятся более чем актуальными. Отсутствие отлаженных каналов коммуникации и форматов сотрудничества, сложившихся представлений о российском образовании и науке, ставит на повестку вопросы эффективности работы на этих рынках. Это требует повышения уровня узнаваемости и укрепления репутации российских университетов в новых географических локациях и культурных средах. И здесь, несомненно, велика роль цифровых коммуникаций.

Учитывая ту значимую роль, которая отведена развитию сотрудничества с Китаем и Индией, в ходе подготовки доклада РСМД при поддержке Министерства науки и высшего образования РФ провел опрос среди китайских и индийских студентов, обучающихся в российских вузах. Среди поставленных задач было выявление тех факторов, на которые иностранные студенты обращают особое внимание при поступлении в российские вузы и которые, следовательно, должны быть так или иначе использованы в стратегиях позиционирования и продвижения, а также проблемы, с которыми они сталкиваются при поиске необходимой информации, коммуникации с сотрудниками университета и пр. Привлечение иностранных студентов на обучение рассматривается не с точки зрения необходимости выполнения числовых показателей по набору, а с точки зрения инструмента реализации гуманитарной политики, формирования позитивного имиджа российских науки и образования за рубежом, повышения уровня конкурентоспособности российского образования, подготовки молодых перспективных кадров для обеспечения торгово-экономического сотрудничества с дружественными странами, вклада в социально-экономическое развитие страны.

Отдельно в докладе представлены результаты проведенного среди сотрудников международных служб российских университетов опроса для выявления стимулирующих и сдерживающих факторов развития электронной интернационализации в университетах России. Целью исследования стала оценка того, каким образом изменилось отношение сотрудников международных служб российских университетов к электронной интернационализации в 2022–2023 гг. по сравнению с 2021 г. На основе полученных данных было проанализировано, как изменилась модель управления электронной интернационализацией за последние годы, выявлены внутренние проблемы и определены лучшие практики управления электронной интернационализацией в условиях цифровых ограничений.

Цель доклада, как и ранее, заключается в том, чтобы на основе анализа современного состояния и динамики развития процессов электронной интернационализации российских университетов подсветить существующие проблемы и дать рекомендации. Надеемся, что предложенные оценки и возможные решения будут полезны для университетов и профильных ведомств.

Глава 1. Англоязычные сайты российских университетов: динамика развития

Оценка англоязычных порталов российских университетов проводилась в соответствии с **методологией**¹, которая была разработана РСМД в 2015 г. Она основана на выделении и анализе отдельных смысловых блоков электронных ресурсов университетов. Всего было выделено 16 смысловых блоков, которые отражают потребности основных целевых аудиторий, использующих университетские сайты. В результате соотношения целевых групп со смысловыми блоками англоязычных порталов вузов были определены те блоки, которые в наибольшей степени интересны конкретным целевым аудиториям. Каждый смысловой блок сегментирован на определенные содержательные элементы, отражающие наличие той или иной информации или опции. Всего таким образом было выделено 108 элементов, сформулированных в виде вопросов.

Общее количество анализируемых в 2023 г. англоязычных сайтов российских университетов составило **69**, что на единицу больше, чем в прошлом году, а также **12** сайтов зарубежных вузов (см. Приложение 1. Список российских и зарубежных университетов, включенных в анализ РСМД, 2023 г.). В число исследуемых университетов вошли федеральные и национальные исследовательские вузы, университеты — участники проекта «Развитие экспортного потенциала российской системы образования», а также университеты, имеющие серьезную международную составляющую деятельности и изъявившие желание быть включенными в рейтинг. В 2023 г. по просьбе руководства университета в список был включен Байкальский государственный университет. По итогам исследования был составлен рейтинг англоязычных порталов университетов, представленный в Приложении 2. Рейтинг англоязычных сайтов российских университетов, 2023 г.

Согласно результатам нового исследования, можно выявить замедление темпов по усовершенствованию англоязычных версий сайтов университетов. Если в 2022 г. 60,29 % (41) университетов от общего числа повысили свои показатели в сравнении с предыдущими годами, то в текущем году — только 30,4% (21). Также в рамках исследования была выявлена еще одна негативная тенденция — падение показателей 22 университетов, которые составляют 31,9% от общего числа вузов. Падение в баллах составляет от 1 до 6, что связано с несвоевременным обновлением информации в блоках «Новости», «Основные показатели» и др., со сменой интерфейса сайта, а также с удалением или прекращением ведения аккаунтов университетов на английском языке в социальных сетях. Резкое снижение в рейтинге Российского экономического университета им. Плеханова и Балтийского федерального университета имени И. Канта (БФУ) обусловлено обновлением

¹ Тимофеев И.Н., Махмутов Т.А., Чимирис Е.С., Тесля А.Л., Кузнецова А.Ю. Электронная интернационализация: англоязычные интернет-ресурсы российских университетов. Российский совет по международным делам : доклад № 24 / 2015. М.: НП РСМД, 2015. — 56 с. URL: <http://russiancouncil.ru/common/upload/RIAC-University-Report24.pdf>

сайтов, а Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС) — анализом исключительно сайта Московского филиала. Они потеряли по 29 и 37 баллов соответственно в текущем году.

По результатам исследования максимальный балл рейтинга принадлежит Национальному исследовательскому университету «Высшая школа экономики» (99 баллов из 108 возможных). Первую строчку с разрывом в 1 балл ему уступает Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, который с 2019 г. занимает второе место в рейтинге. Стоит также выделить ряд вузов, которые повысили свои показатели за последний год. Например, Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики (ИТМО), который получил 5 дополнительных баллов и поступательно приближается к двойке лидеров рейтинга. Также успешно показали себя Московский городской педагогический университет (МГПУ), Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова (САФУ), Дальневосточный федеральный университет (ДВФУ), Санкт-Петербургский государственный университет (СПбГУ), Московский государственный лингвистический университет (МГЛУ), Московская государственная консерватория имени П.И. Чайковского — набрали от 5 до 3 дополнительных баллов.

В 2023 г. наблюдается отрицательная тенденция развития порталов российских вузов. Только 14,49% (против 14,70% в 2022 г.) интернет-порталов анализируемых российских вузов заполнены более чем на 67%. 62,31% (против 66,17% в 2022 г.) университетских сайтов заполнены на 34–66% и 23,18% (против 19,13% в 2022 г.) — заполнены менее чем на 33%.

Если посмотреть на степень заполнения отдельных разделов сайтов исследуемых вузов в целом (см. Приложение 3. Степень заполнения отдельных разделов сайта российскими университетами), то можно увидеть, что на первом месте по степени заполнения находится раздел «Об университете» (74,20%), далее следуют разделы «Поступление в университет» (70,72%), «Контакты» (62%) и «Новости университета» (60,14%). В наименьшей степени заполнены такие блоки как: «Подразделения и факультеты» (33,95%), «Библиотека» (24,01%), «Выпускники университета» (22,36%) и «Карьера» (15,94%). Данные показывают, что **традиционно в англоязычных версиях сайтов «статичные разделы» лучше проработаны. Связано это с тем, что они имеют неизменные данные и не требуют серьезной работы с отдельными подразделениями университетов для актуализации информации.**

Последние позиции по степени заполнения разделов занимают «Карьера» и «Выпускники университета». Несмотря на то, что в сравнении с 2022 г. индекс раздела «Выпускники университета» увеличился почти на 2% и составил 22,3% в 2023 г. против 20,37%, очевидно, что российские университеты уделяют мало внимания работе с выпускниками. Работа с разделом

представляется необходимой, т.к. выпускники являются важным каналом распространения информации об университете, построения позитивной репутации университета в целом, эффективным инструментом маркетинга отдельных образовательных программ, источником пополнения эндаумента университета и т.п., особенно в условиях современной геополитической обстановки. Также вузы мало используют в маркетинге образовательных программ инструмент карьерного развития. В большинстве случаев потенциальные студенты не получают информации о том, каких карьерных успехов достигают выпускники университета, каковы возможные траектории профессионального развития в будущем. И это при том, что на настоящий момент эта информация в глазах потенциальных абитуриентов и их родителей имеет первостепенную важность.

В 2023 г. общий индекс электронной интернационализации упал на 1,84% и составил 45,9%, причиной чему стала внушительная потеря баллов Российским экономическим университетом им. Плеханова, Балтийским федеральным университетом имени И. Канта (БФУ), Российской академией народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС).

Наибольший прирост наблюдается у уже упомянутого раздела «Выпускники» (1,98%), а также у блоков «Информация об университете» (1,26%) и «Миссия и стратегические цели университета» (менее 1%). Наибольшее падение можно зафиксировать в блоке «Контакты» (12%). В остальных блоках наблюдается незначительная отрицательная тенденция.

Как и в предыдущих исследованиях РСМД (2015–2022 гг.), проанализированные университеты были разделены на три группы. Первая группа, группа «лидеров», — это те университеты, чьи англоязычные версии интернет-порталов заполнены более чем на 67%. Иными словами, это вузы, которые набрали 73 и более баллов из 108 возможных. Вторая группа «догоняющих» — это университеты, чьи сайты заполнены на 34–66% (набрали 37–72 баллов). Образовательные учреждения, которые вошли в третью группу «отстающих», имеют сайты, заполненные не более чем на 33% (набрали 0–36 баллов). В первую группу вошли 10 университетов, во вторую группу — 43, в третью группу — 16.

Анализ данных и результаты выведения средних значений по заполнению всех разделов трех групп университетов говорят о том, что в текущем году наблюдается негативная динамика развития англоязычных сайтов вузов. Полученные в 2023 г. данные свидетельствуют о пока незначительном снижении (45,9% против 47,75% в 2022 г.) общего уровня развития англоязычных порталов, что подтверждается уменьшением числа университетов в группе «догоняющие» и увеличением в группе «отстающие».

В рейтинге 2023 г. стало на 7 позиций больше по сравнению с рейтингом 2022 г., в котором количество мест составляло 39. Это связано с тем, что некоторые университеты продолжают улучшать англоязычные версии сайта, в то время как другие не обновляют необходимую информацию, тем

самым теряя баллы. Также стоит отметить те вузы, которые ухудшили свои результаты, потеряв рекордное количество баллов и добавив дополнительные позиции в рейтинге.

Первая группа — «лидеры»

Университеты, которые вошли в первую группу и стали «лидерами» рейтинга, набрали от 73 до 99 баллов. Средний показатель по степени заполненности всех разделов составил 76,48% (против 75,37% в 2022 г.). Лидером рейтинга остается Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», набравший 99 баллов. Второе место удерживает Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, который получил 98 баллов. 3-е место сохранил за собой Санкт-Петербургский государственный университет информационных технологий, механики и оптики (90 баллов), который продолжает приближаться к двойке традиционных лидеров рейтинга. 4-е место в текущем году занял Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (83 балла). На один балл от него отстает Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, расположившийся на 5 строчке (получивший то же количество баллов, что и в прошлом году — 82). 6-е место принадлежит Московскому городскому педагогическому университету (78 баллов), далее идет Сколковский институт науки и технологий (76 баллов).

Особое внимание стоит уделить Сибирскому федеральному университету (СФУ), который в 2023 г. перебрался из группы «догоняющих» в лидеры рейтинга, заняв 8-е место (74 балла). 9 место между собой разделили два университета с равным количеством баллов (73 балла): Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации и Национальный исследовательский Томский государственный университет.

Университеты первой группы обладают конкурентоспособными интернет-порталами, заполненными более чем на 76%. В наибольшей степени заполнены блоки «Об университете» (100%), «Миссия и стратегические цели» (96,66%), «Новости» (93,33%), «Контакты» (92%), «Поступление» (89%), «Зарубежным партнерам» (86,66%), «Основные показатели» (86%).

Отдельного внимания заслуживает раздел «Об университете», который проработан у всех вузов первой группы на 100%. Университеты первой группы значительно улучшили свои результаты по трем разделам: «Библиотека», «Зарубежным партнерам» и «Карьера», на 5,7%, 5% и 4,2% соответственно. Незначительную отрицательную динамику можно наблюдать в разделах «История», «Подразделения и факультеты», «Научные исследования» и «Новости». Наибольшее снижение среднего результата можно отметить по разделам «Контакты» и «Основные показатели» (на 6% и 8% соответственно).

По-прежнему остается нереализованным потенциал таких блоков как «Выпускники» и «Карьера». Раздел «Карьера» заполнен на 52,85% (против

Таблица 1. Рейтинг англоязычных сайтов российских университетов первой группы, 2023 г.

Название университета	Общее кол-во баллов	Позиция в рейтинге
Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ)	99	1
Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (УрФУ)	98	2
Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики (ИТМО)	90	3
Российский университет дружбы народов (РУДН)	83	4
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (СПбПУ)	82	5
Московский городской педагогический университет (МГПУ)	78	6
Сколковский институт науки и технологий (Сколтех)	76	7
Сибирский федеральный университет (СФУ)	74	8
Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации (МГИМО МИД России)	73	9
Национальный исследовательский Томский государственный университет (ТГУ)	73	9

Источник: здесь и далее составлено авторами на основе проведенного исследования

48,5% в 2022 г.). Этот блок представляет особый интерес для абитуриентов и их родителей, а также студентов, выпускников и работодателей. Как и в 2022 г., ТГУ и Сколтех оставили данный раздел без изменений. В случае отсутствия положительной динамики развития блока, посвященного вопросам карьеры, возникает риск потери внимания вышеперечисленных целевых аудиторий. Не стоит забывать и о содержательном наполнении блока «Выпускники» (51,42%). Активное взаимодействие с выпускниками, наличие их отзывов об университете, организация ассоциаций и возможность внести средства в эндаумент вуза напрямую влияет на имидж образовательного учреждения. Качественное наполнение раздела «Выпускники» может стать действенным инструментом для привлечения иностранных абитуриентов. Фамилии известных выпускников будут действовать сильнее рекламных слоганов. Несмотря на то, что данные разделы получили развитие в текущем году, они остаются заполненными менее чем на 53%.

Университеты первой группы продемонстрировали продолжающуюся положительную динамику. Среднее значение индекса электронной интернационализации в 2023 г. составило 76,48% (против 75,37% в 2022 г.).

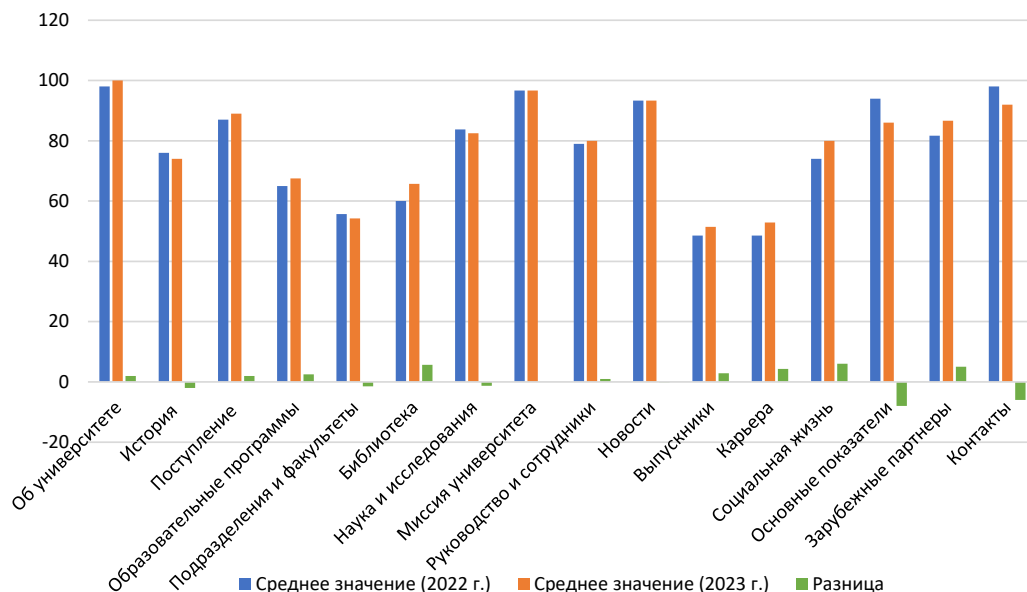


График 1. Степень заполнения отдельных элементов разделов сайта университетами — «лидерами» российского рейтинга (первая группа) в 2022 и 2023 гг. (в процентах)

Результаты показали незначительную разницу в баллах между лидерами рейтинга и высокую степень конкуренции.

Вторая группа — «догоняющие»

Во вторую группу вошли **43 университета**, которые набрали от 37 до 72 баллов. Основной тенденцией развития второй группы в 2023 г. стал небольшой разрыв между университетами и узкий диапазон набранных баллов. Динамика развития англоязычных сайтов вузов второй группы приобрела негативную тенденцию. В 2022 г. 62,2% вузов (28 из 45) улучшили свои англоязычные интернет-порталы, в то время как в 2023 г. 30,23% вузов (13 из 43) «догоняющей» группы улучшили свои англоязычные ресурсы, а 34,88% (15) остались при тех же баллах.

Неплохие результаты продемонстрировали Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова и Дальневосточный федеральный университет, которые набрали по 4 дополнительных балла и поднялись на 2 позиции в рейтинге. В этой группе стоит выделить Московский государственный лингвистический университет, чей сайт получил больше на 3 балла и перешел из группы «отстающих» в группу «догоняющих». Санкт-Петербургский государственный университет тоже улучшил свой англоязычный ресурс, набрал 3 дополнительных балла и теперь делит 13 позицию рейтинга с Санкт-Петербургским государственным электротехническим

университетом «ЛЭТИ» имени В.И. Ульянова, который в этом году набрал 2 дополнительных балла. На столько же баллов улучшили свои показатели Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, Московский политехнический университет. По 1 баллу прибавили Иркутский национальный исследовательский технический университет, Российский национальный исследовательский медицинский университет имени Н.И. Пирогова, Казанский национальный исследовательский технологический университет, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова и Новосибирский национальный исследовательский государственный университет (которому в этом году не хватило 1 балла, чтобы оказаться в группе «лидеров»). 1 балл стал решающим и для Южно-Уральского государственного университета, который потерял 1 позицию и попал во вторую группу.

У университетов второй группы интернет-порталы заполнены в среднем на 49,5% (против 50,3% в 2022 г.). Более чем на 70% заполнены следующие разделы: «Об университете» (80,47%) и «Поступление» (79,3%).

Университеты данной группы улучшили свои показатели по содержательному наполнению раздела «Об университете» по сравнению с 2022 г. на 3,57%. Также стоит отметить хорошую проработку раздела «Поступление» (79,3%). В наименьшей степени (менее чем на 40%) заполнены такие разделы, как «Подразделения и факультеты» (36,54%), «Библиотека» (21,26%), «Выпускники университета» (21,26%) и «Карьера» (12,9%).

Наибольшей отрицательной динамике подверглись блоки «Контакты» (13%) и «Основные показатели» (падение более чем на 6%). В основном ухудшение результатов первого раздела связано с тем, что вузы на англоязычных версиях сайтов не всегда обновляют статистическую информацию за прошедший год. У некоторых университетов, например, у ДВФУ, МИФИ, МФТИ, ЮФУ, Тамбовского государственного университета имени Г.Р. Державина, НГТУ, НИУ МЭИ, КНИТУ, ГИТИС и МГЛУ данные показатели отсутствуют в принципе. В случае снижения показателей раздела «Основные показатели» стоит отметить, что многие вузы перестали вести/удалили англоязычные аккаунты в социальных сетях и карту/схему проезда на английском языке.

Блок «Социальная жизнь» стал заполняться менее активно (потерял 1,8%), что негативно влияет на знакомство абитуриентов с внеучебной жизнью университета и в целом отрицательно сказывается на развитии электронной интернационализации.

Очевидно, что университеты «догоняющей» группы теряют значительное число потенциальных иностранных абитуриентов, потому что для последних наибольший интерес, помимо раздела «Образовательные программы», представляет информация, указанная в блоках «Подразделения и факультеты», «Карьера» и «Выпускники». Это именно те разделы, которые в наименьшей степени представлены на англоязычных порталах университетов второй группы. Блок «Выпускники» облегчает процесс принятия решения в пользу того или иного университета. Раздел «Карьера» может существенно

Таблица 2. Рейтинг англоязычных сайтов российских университетов второй группы, 2023 г.

Название университета	Общее кол-во баллов	Позиция в рейтинге
Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет (ЮУрГУ))	72	10
Новосибирский национальный исследовательский государственный университет (НГУ)	72	10
Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова (САФУ)	69	11
Дальневосточный федеральный университет (ДФУ)	68	12
Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» имени В.И. Ульянова (Ленина)	67	13
Санкт-Петербургский государственный университет (СПбГУ)	67	13
Национальный исследовательский Томский политехнический университет (ТПУ)	65	14
Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ» (НИЯУ МИФИ)	63	15
Казанский (Приволжский) федеральный университет (КФУ)	63	15
Тюменский государственный университет (ТюмГУ)	63	15
Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС»	62	16
Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет имени Н.И. Лобачевского (ННГУ)	61	17
Российский государственный университет нефти и газа имени И.М. Губкина (РГУНГ)	61	17
Иркутский национальный исследовательский технический университет (ИРНИТУ)	59	18
Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова (СВФУ)	58	19
Московский физико-технический институт (национальный исследовательский университет) (МФТИ)	56	20
Воронежский государственный университет	56	20
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации	56	20
Южный федеральный университет (ЮФУ)	52	21
Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет) (МАИ)	51	22

Окончание табл. 2

Название университета	Общее кол-во баллов	Позиция в рейтинге
Российский национальный исследовательский медицинский университет имени Н.И. Пирогова (РНИМУ)	51	22
Сибирский государственный медицинский университет	50	23
Первый Московский государственный медицинский университет имени И.М. Сеченова Минздрава России	50	23
Пермский национальный исследовательский политехнический университет (ПНИПУ)	50	23
Казанский национальный исследовательский технический университет им. А. Н. Туполева (КАИ)	50	23
Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина	50	23
Санкт-Петербургский горный университет (СПГУ)	49	24
Российская Академия Музыка (РАМ) имени Гнесиных	48	25
Московский политехнический университет	48	25
Новосибирский государственный технический университет	47	26
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (ВГУЭС)	47	26
Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королёва	46	27
Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ)	46	27
Казанский национальный исследовательский технологический университет (КНИТУ)	46	27
Белгородский государственный национальный исследовательский университет (БелГУ)	45	28
Национальный исследовательский Московский государственный строительный университет (МГСУ)	45	28
Национальный исследовательский Московский энергетический университет (НИУ МЭИ)	45	28
Пермский государственный национальный исследовательский университет (ПГНИУ)	44	29
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (МГУ)	42	30

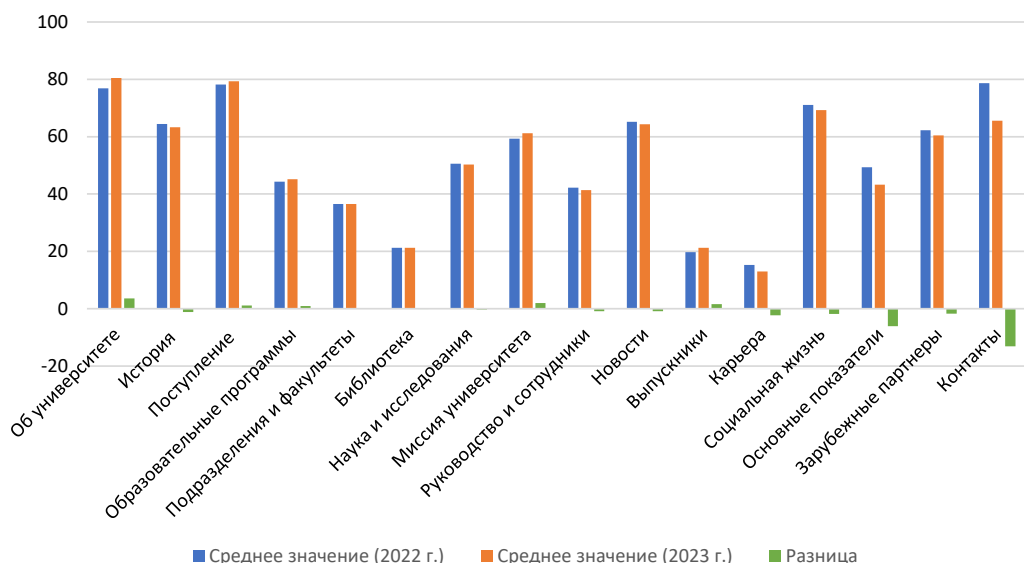


График 2. Степень заполнения отдельных элементов разделов сайта российскими университетами из второй группы в 2022 и 2023 гг. (в процентах)

повлиять на выбор абитуриента, который поступает в университет, думая о перспективах поиска работы по его окончании.

В целом, университеты «догоняющей» группы в 2023 г. продемонстрировали стабильные результаты. Тем не менее, им стоит уделять больше внимания заполнению таких разделов, как «Подразделения и факультеты», «Библиотека», «Выпускники» и «Карьера».

Третья группа — «отстающие»

В 2023 г. в третью группу вошло 16 университетов, набравшие от 0 до 35 баллов. Наилучшую динамику в группе продемонстрировала Московская государственная консерватория имени П.И. Чайковского, которая набрала 4 дополнительных балла. Продолжают улучшать свои показатели МСХА имени К.А. Тимирязева, Российский университет транспорта (МИИТ) и Академия русского балета имени А.Я. Вагановой. С прошлогодними результатами остались Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина и Саратовский государственный аграрный университет имени Н.И. Вавилова. В этом году в группу попал впервые вошедший в рейтинг Байкальский государственный университет, который набрал 22 балла и занял 40 место в рейтинге.

В этом году есть ряд вузов, которые сильно потеряли в своих позициях и переместились в группу «отстающих». Речь идет о Балтийском федеральном университете имени И. Канта и Российском экономическом университете им. Плеханова, которые потеряли по 29 баллов каждый и находятся

теперь на 35 и 37 позициях соответственно. Подобное падение связано с тем, что университеты переходят на новый англоязычный интерфейс, поэтому сайты на данный момент находятся в разработке. Также в эту группу попала Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, так как в этом году исследование проводилось только по сайту Московского областного филиала РАНХиГС. Академия потеряла 37 баллов и оказалась на 42 позиции в рейтинге (в 2022 г. она находилась на 18 месте).

В данной группе университетов все так же остается три вуза, у которых отсутствуют англоязычные версии сайтов: Санкт-Петербургский национальный исследовательский Академический университет имени Ж.И. Алфёрова Российской академии наук, Институт кинематографии имени С.А. Герасимова и Художественный институт имени В.И. Сурикова. Последние два являются участниками программы Министерства науки и высшего образования Российской Федерации «Экспорт образования», но англоязычные интернет-порталы для выстраивания эффективных коммуникаций с зарубежными целевыми аудиториями до сих пор не были созданы.

В среднем степень заполненности сайтов университетов третьей группы в 2023 г. составила 17,12% (против 17,66% в 2022 г.), что говорит о незначительном снижении уровня группы. Больше всего вузы уделяют внимание таким разделам как «Об университете» (41,25%), «Поступление» (36,25%), «Контакты» (33,75%) и «Партнеры» (17,7%). В наименьшей степени заполненными остаются «Образовательные программы» (9,89%), «Выпускники» (7,14%), «Библиотека» (5,36%) и «Карьера» (менее 1%) (см. Приложение 3. Степень заполнения отдельных разделов сайта университетами российского рейтинга).

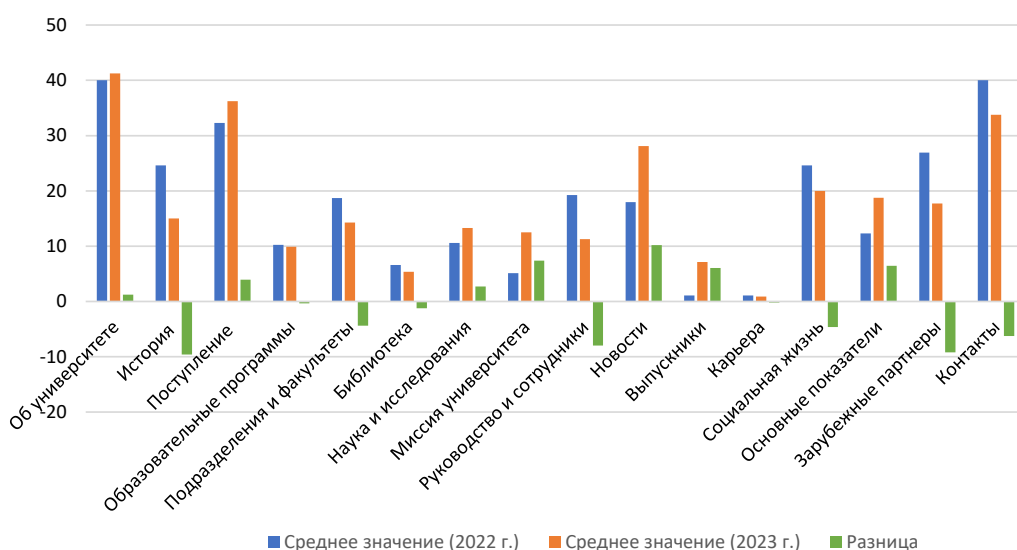


График 3. Степень заполнения отдельных элементов разделов сайта российскими университетами из третьей группы в 2022 и 2023 гг. (в процентах)

Таблица 3. Рейтинг англоязычных сайтов российских университетов третьей группы, 2023 г.

Название университета	Общее кол-во баллов	Позиция в рейтинге
Национальный исследовательский Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева (НИ МГУ)	31	34
Балтийский федеральный университет имени И. Канта (БФУ имени И. Канта)	29	35
Российский государственный аграрный университет — МСХА имени К.А. Тимирязева	29	35
Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина	28	36
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова (РЭУ имени Г.В. Плеханова)	26	37
Российский университет транспорта (МИИТ)	24	38
Академия русского балета имени А.Я. Вагановой	23	39
Байкальский государственный университет (БГУ)	22	40
Московская государственная консерватория имени П.И. Чайковского	21	41
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС)	19	42
Саратовский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского (СГУ)	18	43
Саратовский государственный аграрный университет имени Н.И. Вавилова	15	44
Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана (национальный исследовательский университет) (МГТУ им. Н.Э. Баумана)	11	45
Санкт-Петербургский национальный исследовательский Академический университет имени Ж.И. Алфёрова Российской академии наук	0	46
Институт кинематографии имени С.А. Герасимова	0	46
Художественный институт имени В.И. Сурикова	0	46

Динамика развития университетов этой группы показывает, что работа университетов над содержательным наполнением некоторых разделов стала вестись менее активно. В частности, речь идет о блоках «Контакты» (33,75% против 40% в 2022 г.), «Социальная жизнь» (20% против 24,6% в 2022 г.), «Зарубежные партнеры» (17,7% против 26,9% в 2022 г.), «Подразделения и факультеты» (14,29% против 18,6% в 2022 г.) и «Руководство и сотрудники» (11,25% против 19,2% в 2022 г.).

Проведенный анализ англоязычных сайтов российских университетов позволяет сделать несколько выводов:

В 2023 г. англоязычные интернет-порталы российских университетов показали незначительную отрицательную динамику: общий индекс электронной интернационализации составил 45,9% против 47,7% в 2022 г. Стоит также отметить, что в этом году только 30,9% университетов рейтинга улучшили свои результаты, в то время как в 2022 г. этот показатель был равен 60,29%.

Уральскому федеральному университету имени первого Президента России Б.Н. Ельцина не удалось оспорить лидерство НИУ «Высшая школа экономики» (99 и 98 баллов соответственно). Между традиционными лидерами и Санкт-Петербургским национальным исследовательским университетом информационных технологий, механики и оптики, который занимает 3 позицию в рейтинге, наблюдается значительное сокращение разрыва. Другие университеты также стремятся подтянуться к лидерам. В 2023 г. улучшил свои результаты и впервые попал в группу «лидеров» Сибирский федеральный университет.

Университеты первой группы обладают конкурентоспособными интернет-порталами, заполненными более чем на 76%. В наибольшей степени заполнены блоки «Миссия и стратегические цели» (96,66%), «Новости» (93,33%), «Контакты» (92%), «Поступление» (89%), «Зарубежные партнеры» (86,66%), «Основные показатели» (86%). Отдельного внимания заслуживает раздел «Об университете», который проработан у всех вузов первой группы на 100%. Незначительную отрицательную динамику можно наблюдать в разделах «История», «Подразделения и факультеты», «Научные исследования» и «Новости». Наибольшее снижение среднего результата можно отметить у разделов «Контакты» и «Основные показатели».

Группа «догоняющих» в этом году демонстрирует незначительное ухудшение показателей. У университетов второй группы интернет-порталы заполнены в среднем на 49,5% (против 50,3% в 2022 г.). Только 30,23% вузов второй группы улучшили свои англоязычные ресурсы. Более чем на 70% заполнены следующие разделы: «Об университете» (80,47%) и «Поступление» (79,3%). Наибольшее развитие получили блоки «Информация об университете» и «Миссия и стратегические цели». В наименьшей степени (менее чем на 40%) заполнены такие разделы, как «Подразделения и факультеты» (36,54%), «Библиотека» (21,26%), «Выпускники» (21,26%) и «Карьера» (12,9%). Южно-Уральский государственный университет ухудшил показатели и перешел во вторую группу из группы «лидеров», в то же время Московский государственный лингвистический университет, наоборот, дополнил некоторые разделы информацией и переместился из третьей группы в группу «догоняющих».

У третьей группы вузов наблюдается снижение темпов развития англоязычных сайтов. Больше всего вузы уделяют внимание таким разделам как «Об университете» (41,25%), «Поступление» (36,25%), «Контакты» (33,75%) и «Партнеры» (17,7%). В наименьшей степени заполненными остаются

«Образовательные программы» (9,89%), «Выпускники» (7,14%), «Библиотека» (5,3%) и «Карьера» (менее 1%). Балтийский федеральный университет имени И. Канта, Российский экономический университет им. Плеханов и Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации потеряли значительное количество баллов и по итогу оказались в группе «отстающих». В группу вошел Байкальский государственный университет, которые впервые в 2023 г. был включен в рейтинг.

По-прежнему имеется несколько вузов, которые не имеют англоязычной версии сайта. Англоязычный интернет-портал отсутствует у Санкт-Петербургского национального исследовательского Академического университета имени Ж.И. Алфёрова Российской академии наук, Института кинематографии имени С.А. Герасимова и Художественного института имени В.И. Сурикова. Последние два являются участниками программы «Экспорт образования», куратором которой является Министерство науки и высшего образования РФ.

По всем трем группам университетов прослеживается одинаковая закономерность: наиболее слабыми остаются разделы «Карьера», «Выпускники», «Библиотека», самыми сильными — «Об университете», «Поступление» и «Контакты».

Наиболее значительное развитие показали интернет-порталы Санкт-Петербургского национального исследовательского университета информационных технологий, механики и оптики (ИТМО), Московского городского педагогического университета (МГПУ), Северного (Арктического) федерального университета имени М.В. Ломоносова (САФУ), Дальневосточного федерального университета (ДВФУ), Московской государственной консерватории имени П.И. Чайковского.

Глава 2. Российские университеты из группы «лидеров» в сравнении с университетами первой сотни рейтинга QS

Для сравнения российских университетов с зарубежными вузами были проанализированы англоязычные сайты вузов из первой сотни рейтинга QS. В выборку были включены те университеты, для которых английский не является родным языком, а значит они поставлены в условия конкуренции, сходные с российскими. В 2023 г. РСМД проанализировал сайты 12 зарубежных образовательных учреждений:

- Амстердамский университет;
- Федеральная политехническая школа Лозанны;
- Швейцарская высшая техническая школа Цюриха;
- Гейдельбергский университет;
- Высшая нормальная школа Парижа;
- Университет Цинхуа;
- Токийский университет;
- Корейский институт передовой науки и технологий;
- Катарский университет;
- Университет Абу-Даби;
- Гонконгский университет науки и технологии;
- Университет Киото.

Полученные по результатам анализа англоязычных порталов зарубежных вузов показатели представлены в Таблице 4. На их основании можно сделать ряд выводов.

58,3% зарубежных университетов выборки (7 от общего числа анализируемых) обладают англоязычными ресурсами, заполненными более на 75% и больше. Сайты трех вузов заполнены более чем на 63% и лишь 16,6% вузов (2 от общего числа анализируемых) — менее чем на 48%. Стоит отметить, что индекс электронной интернационализации иностранных университетов в 2023 г. показывает незначительное улучшение динамики — 72,69% в 2023 г. против 71,91% в 2022 г., что говорит о высоких стандартах развития англоязычных страниц вузов-лидеров рейтинга QS.

Данные сравнительного анализа показали, что **лидеры российского рейтинга опережают зарубежные вузы как по индексу электронной интернационализации в целом (76,48% против 72,69%), так и по степени заполнения отдельных блоков: «Контакты» (92% против 83,33%), «Партнеры» (86,66%**

Таблица 4. Степень заполнения отдельных элементов разделов сайта лидерами российского рейтинга и зарубежными университетами из числа первой сотни рейтинга QS (в процентах)

	Степень заполнения раздела лидерами российского рейтинга	Степень заполнения раздела зарубежными вузами
Все разделы	76,48	72,69
Информация об университете	100,00	90,00
История университета	74,00	63,33
Поступление в университет	89,00	89,17
Образовательные программы	67,50	58,33
Подразделения и факультеты	54,28	59,52
Библиотека	65,70	80,95
Наука и исследования	82,50	73,96
Миссия и стратегические цели университета	96,66	77,78
Руководство и сотрудники	80,00	75,83
Новости	93,33	83,33
Выпускники	51,42	54,76
Карьера	52,85	51,19
Социальная жизнь	80,00	81,67
Основные показатели	86,00	86,67
Зарубежные партнеры	86,66	70,83
Контакты	92,00	83,33

против 70,83%), «Новости» (93,33% против 83,33%), «Миссия» (96,66% против 77,78%) «История» (74% против 63,33%) и др. Более наглядно это продемонстрировано на Графике 4.

Минимальный отрыв между российскими вузами и зарубежными наблюдается в таких разделах как «Поступление» (89% против 89,17% соответственно) и «Основные показатели» (86% против 86,67% соответственно). Отставание англоязычных сайтов российских вузов в большей степени проявляется в следующих разделах: «Подразделения и факультеты» (54,28% против 59,52%), «Библиотека» (65,70% против 80,95%), «Выпускники» (51,42% против 54,76%), «Социальная жизнь» (80% против 81,67%).

Особое внимание стоит уделить разделу «Карьера». В этом году лидерам российского рейтинга удалось улучшить ряд разделов своих сайтов, что

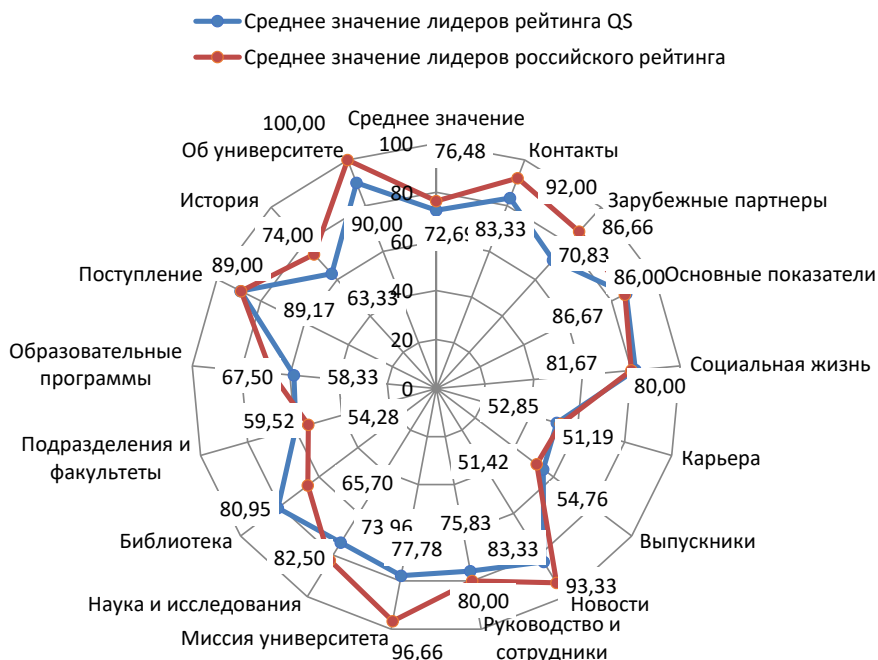


График 4. Степень заполнения отдельных разделов сайта лидерами российского рейтинга и зарубежными вузами — лидерами рейтинга QS (в процентах)

позволило обогнать исследуемую выборку зарубежных вузов по данному параметру (52,85% против 51,19%). Однако данный раздел все так же требует дополнительной проработки: необходимо уделить особое внимание работе с выпускниками вузов, создать страницы центров карьеры, добавить примеры карьерных траекторий выпускников, базы вакансий, тесты профориентации и интерактивные инструменты.

Потенциал раздела «Библиотека» российские вузы до сих пор реализуют не в полной мере, зарубежные коллеги в этом плане достигли больших успехов. Блок «Библиотека» на сайтах зарубежных вузов содержит каталог с возможностью навигации на английском языке и заказа книг, а также доступ к полнотекстовым базам данных, включая партнеров университетской библиотеки. Слабое заполнение лидерами российского рейтинга раздела «Библиотека» говорит о том, что университеты теряют своих потенциальных студентов и сотрудников. Кроме того, это может препятствовать полноценной коммуникации и удержанию в своей орбите выпускников, которые в ряде зарубежных университетов наравне с текущими студентами имеют доступ к библиотеке и социальной инфраструктуре университета.

Глава 3. Электронная интернационализация университетов — участников приоритетного проекта Правительства Российской Федерации «Развитие экспортного потенциала российской системы образования»

В рамках исследования уровня электронной интернационализации российских вузов РСМД не мог оставить без внимания результаты, которые показывают участники приоритетного проекта «Развитие экспортного потенциала российской системы образования»², ключевой целью которого обозначено повышение привлекательности и конкурентоспособности российского образования на международном рынке образовательных услуг с целью повышения привлекательности российских образовательных программ для иностранных граждан, улучшения условий их пребывания в период обучения на территории России, а также повышение узнаваемости и статуса бренда российского образования на международном образовательном рынке³.

Реализация задачи по повышению конкурентоспособности российского образования на международном рынке образовательных услуг невозможна, помимо прочего, без развития англоязычных сайтов российских университетов, а также без грамотного управления содержательным наполнением, которое должно опираться на запросы различных целевых аудиторий.

Зачастую российские университеты обладают огромным экспортным потенциалом: имеют в наличии программы на английском языке, сильные кафедры, преподавателей с мировым именем, серьезные научные центры. К сожалению, эта информация не всегда доступна зарубежным целевым аудиториям, поскольку не представлена на англоязычной версии сайта.

В рамках исследования уровня электронной интернационализации российских вузов РСМД осуществил анализ англоязычных интернет-порталов 39 университетов — участников федерального проекта «Экспорт образования». Результаты показали, что общий индекс электронной интернационализации упал за последний год на 2,38% и составил 44,13%. Количество университетов, сайты которых заполнены более чем на 67%, по-прежнему остается низким и составляет 15,38% от общего числа (6 вузов). Эти вузы

² Утвержден паспорт приоритетного проекта «Развитие экспортного потенциала российской системы образования» // Правительство Российской Федерации. 08.06.2017. URL: <http://government.ru/news/28013/>

³ Паспорт приоритетного проекта «Развитие экспортного потенциала российской системы образования» // Правительство Российской Федерации. 30.05.2017. URL: <http://static.government.ru/media/files/DkOXerfvAnLv0vFKJ59ZeqTC7ycla5HV.pdf>

входят в группу «лидеров» рейтинга. Средний уровень содержательного наполнения сайтов образовательных учреждений этой группы составил 75,74%.

58,97% от общего числа, то есть большая часть исследуемых вузов (23), которые составляют группу «догоняющих», держится в середине рейтинга и имеет наполненность своих интернет-порталов от 37% до 66,6%, а средний уровень заполнения данных университетов — 49,59%. 10 вузов (25,64% от общего числа) имеют низкий индекс электронной интернационализации и заполнены менее чем на 27%. Они входят в группу «отстающих», где средний уровень составляет около 15,7%.

При этом следует упомянуть Институт кинематографии имени С.А. Герасимова и Художественный институт имени В.И. Сурикова, которые до сих пор не обладают англоязычными интернет-порталами. В этих условиях представляются крайне неоднозначными перспективы выполнения ключевых целей проекта, включая повышение привлекательности и конкурентоспособности российского образования на международном рынке образовательных услуг.

— Среднее значение (2023 г.) — Среднее значение (2022 г.)

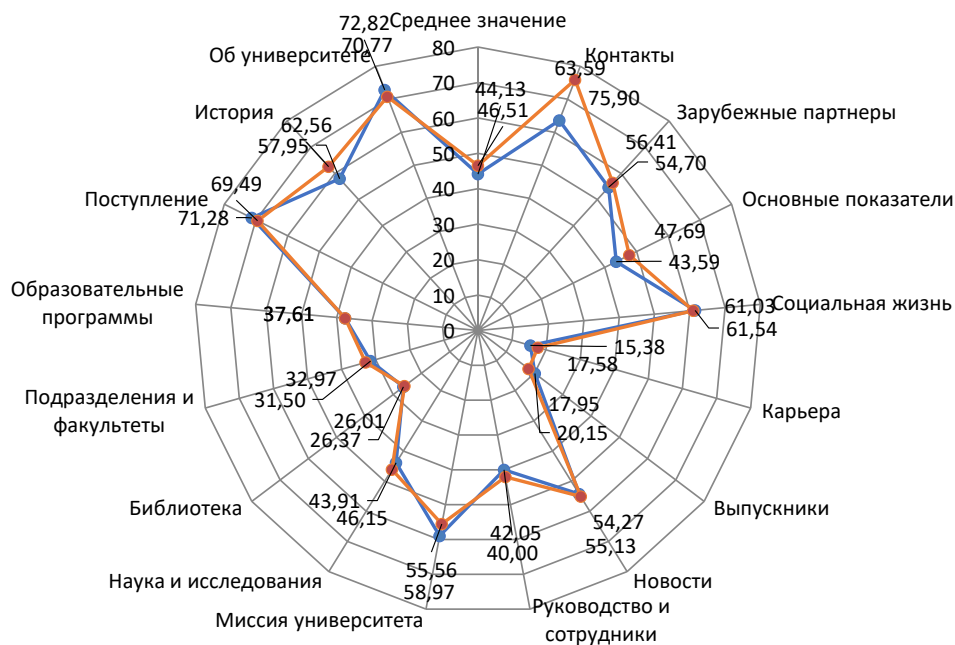


График 5. Степень заполнения отдельных разделов сайта университетами приоритетного проекта «Развитие экспортного потенциала российской системы образования» в 2022 и 2023 гг. (в процентах)

Проведенный анализ показал, что в наибольшей степени вузы-участники «Экспорта образования» в 2023 г. уделяют внимание следующим блокам: «Поступление» (71,28%), «Об университете» (72,82%), «Контакты» (63,59%), «Социальная жизнь» (61,54%). Оставшиеся блоки имеют заполненность менее 60%. В минимальной степени проработаны разделы «Карьера» (15,38%), «Выпускники» (20,15%), «Библиотека» (26,37%), «Подразделения и факультеты» (31,50%), «Образовательные программы» (37,61%).

В 2023 г. активная работа велась над содержательным наполнением блоков «Миссия и стратегические цели» (степень наполнения повысилась на 3,42%), «Информация об университете» (на 2,05%), «Выпускники» (на 2,2%), «Поступление» (на 1,79%). В наибольшей степени отрицательная тенденция (12,31%) прослеживается в разделе «Контакты». В 2023 г. индекс данной группы составил 63,59%.

Динамика развития электронных ресурсов университетов — участников проекта «Экспорт образования» показывает, что вузы стали менее активно заниматься заполнением и обновлением информации в некоторых разделах. Уровень заполненности большинства блоков остается средним или ниже среднего. В частности, это касается блоков «Карьера», «Выпускники», «Библиотека». Можно заключить, что российские вузы пока отстают в экспорте образовательных и научно-исследовательских услуг, а отрицательная динамика в этом году грозит превратиться в негативную ежегодную тенденцию.

Выводы

Всего у 15,38% вузов проекта «Экспорт образования» англоязычные интернет-порталы заполнены более чем на 67%.

Остаются в минимальной степени заполненными разделы, которые в большей степени связаны с продвижением образовательных программ на международный рынок — «Карьера» (15,38%), «Выпускники» (20,15%), «Библиотека» (26,37%), «Подразделения и факультеты» (31,50%) и «Образовательные программы» (37,61%).

Два вуза, которые являются участниками проекта «Экспорт образования», до сих пор не обладают англоязычными порталами, что влияет на статистику в целом. 25,64% вузов от общего числа имеют низкий индекс электронной интернационализации и заполнены менее чем на 27%.

Общей индекс электронной интернационализации университетов — участников проекта «Экспорт образования» в 2023 г. упал на 2,38% и составил 44,13%, что позволяет судить об отрицательной динамике развития данной группы университетов. Качество информации, представленной на сайтах университетов, не позволяет осуществить в полной мере цели проекта «Экспорт образования» и успешно экспортировать образовательные и научно-исследовательские услуги на зарубежные рынки.

Глава 4. Рекомендации по развитию англоязычных сайтов

Результаты проведенного исследования дают возможность сделать ряд практических рекомендаций:

1. Университетам–лидерам, которые находятся в первой группе рейтинга англоязычных Интернет-ресурсов, следует сконцентрироваться на содержательном наполнении следующих блоков: «Карьера» и «Выпускники». Степень заполненности этих разделов составляет менее 52,85%. Работа по усовершенствованию данных разделов может включать в себя следующие аспекты:
 - 1.1. Тем университетам, у которых нет отдельного раздела, посвященного вопросам карьеры и трудоустройства выпускников, необходимо его создать, указать контакты Центра карьеры и дать ссылку на англоязычные аккаунты в социальных сетях (при их отсутствии — создать аккаунт в социальной сети на английском языке).
 - 1.2. В разделе «Карьера» описать наиболее успешные примеры трудоустройства выпускников, создать базу данных стажировок и вакансий или сделать гиперссылки на вакансии, размещенные на сайтах компаний или кадровых агентств.
 - 1.3. Следует создать аналогичную базу для работодателей, разместить профили компаний–партнеров и разместить интерактивные инструменты в области профориентации.
 - 1.4. В блоке «Выпускники» необходимо создать базу или галерею выдающихся выпускников, дать возможность вступления в ассоциацию выпускников онлайн, описать проекты, в которых могут принять участие выпускники (внести средства в эндаумент, выступить в качестве эксперта и т.п.), и опубликовать информацию о возможностях, представленных для выпускников вузов (доступ к электронным ресурсам, базе выпускников, базам вакансий и пр.). Эту информацию можно продублировать в разделе «Партнеры».
 - 1.5. Следует также создать механизм поиска выпускников по годам обучения и факультету, указать контакты ассоциации выпускников, включая ссылку на англоязычные аккаунты в социальных сетях (при их отсутствии — создать аккаунт в социальной сети на английском языке).
2. Российским университетам, входящим во группу «догоняющих», необходимо сосредоточиться на следующих разделах: «Подразделения и факультеты», «Библиотека», «Выпускники» (см. пп. 1.4–1.5), «Карьера» (см. пп. 1.1–1.3). Перечисленные блоки заполнены менее чем на 36,54%. Работа с содержательным наполнением разделов «Подразделения и факультеты» и «Библиотека» могла бы включать в себя следующие меры:

- 2.1. Рекомендуется сделать единую структуру и дизайн сайтов факультетов и других подразделений университета, дать информацию об их профиле, учебных курсах, публикациях, кадровом составе и пр., добавить на страницы факультетов разделы новостей, указать детализированные контакты отдельных подразделений, включая ссылки на англоязычные аккаунты в социальных сетях (при их отсутствии — создать аккаунт в социальной сети на английском языке).
 - 2.2. В разделе «Библиотека» необходимо сделать доступным каталог, навигация в котором осуществляется на английском языке, а также удаленный доступ к полнотекстовым базам данных, навигация по которым осуществляется на английском языке. Кроме того, рекомендуется создать каталог и базу публикаций сотрудников университета (репозиторий).
 - 2.3. Следует также представить возможность заказать книги на дом или в читальный зал через сайт университета, указать контакты библиотеки, включая ссылку на англоязычные аккаунты в социальных сетях (при их отсутствии — создать аккаунт в социальной сети на английском языке).
3. Второй группе университетов также рекомендуется уделить внимание разделу «Образовательные программы». Для достижения наилучшего результата можно использовать следующие шаги:
- 3.1. Необходимо сегментировать информацию об образовательных программах по основным целевым аудиториям (поступление на бакалаврские программы, на магистерские программы, курсы повышения квалификации и т.п.), организовать навигацию (систему фильтров) программ хотя бы по двум или нескольким параметрам: присваиваемая степень, специальность, язык обучения, факультет или институт, кафедра и пр.
 - 3.2. Описание всех программ следует представить в едином стиле, информацию структурировать единообразно. В описание каждой образовательной программы необходимо включить информацию об учебных курсах (учебный план) в виде названия и аннотации, а также о профессорско-преподавательском составе (имена, короткие биографии, список публикаций). Описание программы может включать в себя информацию о компетенциях, знаниях и навыках, которые получит иностранный выпускник, а также информацию о выпускниках, их отзывы, цитаты. Указать контакты программ, включая ссылки на англоязычные аккаунты в социальных сетях.
 - 3.3. Многие абитуриенты в перспективе хотели бы обучаться на русскоязычных программах, однако на момент выбора вуза их уровень языка еще недостаточно высок, чтобы понять нюансы программы. В связи с этим рекомендуется дать аннотации на английском языке программ, которые ведутся на русском, а также предоставить

информацию о курсах русского языка (либо подготовительном факультете для иностранных абитуриентов).

4. Российским университетам из третьей группы целесообразно провести комплексную работу по улучшению всех разделов англоязычного сайта университета, чтобы сократить отставание как минимум по «базовым» разделам. В первую очередь необходимо улучшить такие блоки, как «Об университете», «История», «Миссия и стратегические цели университета», «Поступление», «Образовательные программы» (см. п.3), «Контакты». Отсутствие информации по данным разделам может оказать серьезные негативные последствия в ходе привлечения потенциальных иностранных абитуриентов. В ходе работы над содержательным наполнением сайта необходимо сконцентрироваться на следующем:
 - 4.1. В разделе «Об университете» следует разместить видеопрезентацию университета на английском языке, предоставить дополнительные информационные материалы (годовой отчет, рекламную брошюру, гид поступающим, основные показатели и др.). Удачным вариантом презентации информации в данном разделе может быть выделение основных преимуществ вуза (ими могут быть особая миссия университета; академическая среда (широкий спектр образовательных программ, возможность посещать дополнительно курсы/лекции, особый формат занятий, возможности онлайн обучения и т.п.); возможности для исследований (специализированные исследовательские хабы, научные лаборатории, возможности для проведения междисциплинарных исследований, наличие современного оборудования, доступ к научной библиотеке); традиции университета; особая социальная среда (наличие успешно функционирующих студенческих клубов, спортивных, культурных, научных); особенности и преимущества региона, в котором расположен университет; карьерные возможности по завершении обучения). Выгодным элементом раздела может стать виртуальный тур по университету.
 - 4.2. В разделе «История» необходимо организовать навигацию по ключевым датам и периодам. Рекомендуется визуализировать историю развития вуза фотографиями. Кроме этого, рекомендуется представить историю университета в том числе и в виде количественных показателей. Например, может быть приведена информация о том, как менялось с течением времени количество студентов, в том числе иностранных, преподавателей, учебных или научных подразделений и т.п., так как это дает представление о темпах развития университета.
 - 4.3. В разделе «Миссия и стратегические цели», помимо определения миссии университета, необходимо дать ее краткое обоснование, описание тех вызовов и проблем, которые стоят за определенной миссией, а также информацию о долгосрочных целях развития университета.

- 4.4. В разделе «Поступление» необходимо создать опцию подачи основных документов в электронном виде, предоставить информацию о стоимости и возможных источниках финансирования обучения, детализировать вопросы пребывания в университете (наличие мест в общежитии, условия и стоимость проживания, условия получения медицинской страховки и продления визы, наличие университетских столовых, зон для учебы и отдыха и пр.).
 - 4.5. Необходимо предоставить информацию о вступительных испытаниях на отдельные программы, а также список документов, необходимых для поступления в вуз и прописать порядок подготовки документов. Необходимо указать детализированные контакты для вопросов о поступлении (важно, чтобы это были рабочие контакты, по которым абитуриент мог бы получить квалифицированную исчерпывающую информацию на хорошем английском языке).
 - 4.6. В блоке «Контакты» рекомендуется представить общую контактную информацию университета и его подразделений, указать контакты профильных подразделений и университетских служб. Также в случае, когда отдельные кампусы и/или университетские здания рассредоточены по всему городу, необходимо представить карту или схему проезда в университет на английском языке.
5. Университетам — участникам федерального проекта «Экспорт образования» следует сконцентрироваться на содержательном наполнении блоков «Образовательные программы» (см. п.3), «Подразделения и факультеты» (см. пп.2.1-2.2), «Библиотека» (см. пп. 2.3-2.4), «Выпускники» (см. пп. 1.4-1.5), «Карьера» (см. пп. 1.1-1.3), «Руководство, сотрудники и вопросы трудоустройства», которые заполнены менее чем на 38%. Некоторым университетам — участникам проекта «Экспорт образования», следует создать англоязычную версию интернет-портала. Для совершенствования раздела о руководстве и сотрудниках рекомендуется следующее:
- 5.1. Необходимо разместить обращение руководителя вуза в текстовом или видео-формате. Следует привести список и биографии ректора и проректоров университета, разместить интервью или цитаты, в которых раскрывается видение курируемых направлений и подразделений, а также указать контакты, по которым можно обратиться к руководителю и ключевым менеджерам университета.
 - 5.2. На сайте рекомендуется разместить информацию об имеющихся вакансиях с указанием формы обратной связи для потенциальных сотрудников и возможности отправить резюме. В описании вакансии должны содержаться списки документов, необходимые для участия в конкурсе и приеме на работу. Рекомендуется добавить информацию о кадровой политике университета.
 - 5.3. Добавить полный или выборочный список сотрудников среднего и рядового звена с информацией об их квалификации.

6. Всем вузам рекомендуется проработать блок «История» (см. п. 4.2) и «Общие показатели», т.к. данные блоки помогут абитуриенту узнать больше информации о вузе. Для совершенствования раздела «Основные показатели» рекомендуется предпринять следующие шаги:
 - 6.1. Добавить на сайт вуза меню ключевых показателей или обновить данные, если представлены устаревшие данные.
 - 6.2. Представить информацию в виде графиков/инфографики с сопроводительными комментариями.
7. Требуется системное отслеживание ключевых показателей посещаемости англоязычного сайта вуза различными группами зарубежных интернет-пользователей. Важно осуществить сопоставление этих показателей с динамикой подачи заявлений о поступлении в университет, а также спросом на другие услуги университета.
8. Каждому университету необходима детальная сегментация зарубежных аудиторий и ориентация ключевых разделов сайта на целевые аудитории. Англоязычный сайт необходимо заполнять с учетом потребностей данных групп-посетителей сайта, не допуская механического копирования содержания русскоязычного сайта вуза.
9. Карта сайта также необходима для англоязычных версий сайтов университетов. Следует добавить функцию поиска информации по интернет-порталу по ключевым словам, а также добавить возможность сообщить редактору сайта об ошибках в текстах, размещенных на интернет-портале. Рекомендуется создать чат-бот, с помощью которого можно найти необходимую информацию на сайте или задать вопрос по условиям поступления. Также стоит создать раздел с часто задаваемыми вопросами и ответами на них (*FAQ*).
10. Помимо текстового формата представления информации необходимо использовать другие форматы: видеоматериалы, фотографии, инфографика. Так информация легче воспринимается.
11. Необходимо провести стилистическую и литературную обработку разделов англоязычного портала с участием носителей языка.
12. Всем университетам рекомендуется продолжать работу над обновлением информации в разделе «Основные показатели» (приводить актуальную статистику за прошедший год), «Новости университета» (регулярно дополнять новостную ленту, размещать анонсы научных мероприятий, предоставить возможность делиться новостями университета в социальных сетях и т.д.), «Поступление» и др.
13. Особое внимание стоит уделить работе с англоязычными аккаунтами университета, Центра карьеры, сообщества выпускников, ассоциаций, спортивных клубов и т.д. в социальных сетях (продолжать вести или создать новые страницы в *Telegram*, *ВКонтакте* и т.д.).

Глава 5. Электронная интернационализация глазами международных служб российских вузов⁴

В рамках исследования с июля по август 2023 г. был проведен онлайн-опрос среди сотрудников международных служб российских вузов по различным аспектам электронной интернационализации. Предлагаемые вопросы были ориентированы на работу университетских служб, участвующих в той или иной мере в процессах электронной интернационализации университета. Они были разбиты на отдельные блоки, включающие цели электронной интернационализации, модели управления электронной интернационализацией, ее проблемы и лучшие практики.

Анкетирование было проведено с целью:

- понять, как изменились задачи, которые ставят перед электронной интернационализацией университеты;
- оценить, насколько, по мнению сотрудников международных служб, раскрывается потенциал электронной интернационализации сегодня по сравнению с 2021 г.;
- проанализировать, как изменилась модель управления электронной интернационализацией; выявить внутренние проблемы управления электронной интернационализацией и сопоставить с проблемами, выявленными в 2021 г.;
- определить лучшие практики управления электронной интернационализацией в условиях цифровых ограничений.

Для этого было выполнено сопоставление с результатами аналогичного опроса, проведенного в рамках подготовки аналитического доклада в 2021 г.⁵

Анкета опроса состояла из 8 разделов и 30 вопросов трех типов: закрытые вопросы с выбором варианта ответа (данные вопросы были оставлены в неизменном виде по сравнению с анкетой 2021 г. с целью получения сопоставимых данных); закрытые вопросы с оценочной шкалой (новый блок вопросов, призванный проверить выдвинутые гипотезы и оценить отношение университетов к электронной интернационализации в условиях цифровых ограничений); открытые вопросы, с помощью которых были выявлены лучшие практики электронной интернационализации 2022-2023 гг. (см. Приложение 5. Анкета опроса сотрудников международных служб российских университетов).

⁴ В главе данные приводятся в округленных числах.

⁵ Тимофеев И.Н., Бакуменко О.А., Карпинская Е.О., Бочаров И.А. Электронная интернационализация: англоязычные интернет-ресурсы российских университетов : доклад № 72 / 2021. М.: НП РСМД, 2021. — 74 с.

Основные характеристики университетов, принявших участие в опросе

В опросе приняли участие представители 79 университетов России, из них 54% — федеральные университеты, 13% — национальные исследовательские, 5% — опорные, 13% — отраслевые университеты. Еще 15% университетов выбрали вариант «другое» и отнесли себя к категории классических. Большая часть университетов (24%) расположены в Москве, 15% — в Приволжском федеральном округе, 11% — в Уральском федеральном округе, по 10% — в Центральном (за исключением Москвы) и Сибирском федеральных округах, 9% — в Южном федеральном округе, 8% — в Дальневосточном, 5% расположены в Санкт-Петербурге, по 4% — в Северо-Западном (за исключением Санкт-Петербурга) и Северо-Кавказском федеральных округах. Половина (49%) университетов, принявших участие в опросе, имеет контингент студентов 10 и более тысяч человек, 34% — 4-9 тысяч человек, 17% — менее 4 тысяч человек. Около половины (46%) имеет контингент иностранных студентов более 1000 человек, еще 15% — от 500 до 1000 иностранных студентов. Менее 500 иностранных студентов учится в 39% университетов выборки. В 47% университетах менее 1% образовательных программ реализуется на иностранных языках, 38% оценили долю таких программ в 1-9%, только 14% указали, что 10-49% программ реализуется на иностранных языках и в одном университете — больше 50%. Таким образом, выборка представлена университетами, расположенными во всех федеральных округах, разных категорий и статуса, разного размера и уровня погружения в международный маркетинг (был определен по критериям контингента иностранных студентов и числу образовательных программ, реализуемых на иностранных языках).

Цели электронной интернационализации

Чаще всего университеты ставят перед собой цель рекрутинга иностранных студентов на полный срок обучения — 84,81% респондентов, развития межвузовского сотрудничества и привлечения зарубежных университетов к реализации совместных образовательных проектов — 68,35%, а также повышения позиций в международных рейтингах — 63,29%. Реже всего университеты ставят перед собой цели привлечения зарубежных высококвалифицированных кадров для работы в университете (30,38%), позиционирования бренда университета в зарубежном интернет-пространстве с целью развития партнерств с бизнес-сообществом и органами власти (48,10%), а также поиска партнеров для проведения совместных научных исследований, участия в научных проектах и подготовки научных публикаций (51,90%) (см. График 7).

Таким образом, чаще всего перед электронной интернационализацией ставятся цели развития образовательного бренда университета (экспорт образования и развитие межвузовского образовательного сотрудничества), реже — позиционирования бренда работодателя, экспертного и научного брендов.



График 6. Цели электронной интернационализации, которые ставят перед собой университеты, число ответов (вопрос предполагает несколько вариантов ответа)

Относительно 2021 г. университеты в меньшей степени стали ставить перед электронной интернационализацией цели рекрутинга студентов на полный срок обучения (на 11,2% реже), привлечения студентов по обмену и иностранных слушателей на совместные и сетевые международные образовательные программы (на 4,8% реже) и повышения позиций университета в международных рейтингах (на 2,7% реже). Чаще стали ставить перед электронной интернационализацией цели ведения эффективных коммуникаций с иностранными студентами университета (на 12,4% чаще), поиска партнеров для проведения совместных научных исследований, участия в научных проектах и подготовки научных публикаций (на 12% чаще), развития межвузовского сотрудничества и привлечения зарубежных университетов к реализации совместных образовательных программ (на 10,4% чаще), позиционирования бренда университета в зарубежном интернет-пространстве с целью развития партнерств с бизнес-сообществом и органами власти (на 4,1% чаще).

Таким образом, в 2023 г. относительно 2021 г. изменилась структура целей электронной интернационализации: реже стали ставиться цели экспорта образования, чаще — развития партнерств в образовательной и научной сферах. Неизменно низкой осталась доля цели привлечения зарубежных высококвалифицированных кадров для работы в университете (бренд работодателя).

**ЭЛЕКТРОННАЯ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ:
АНГЛОЯЗЫЧНЫЕ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ РОССИЙСКИХ УНИВЕРСИТЕТОВ (2023 г.)**



График 7. Сопоставление целей электронной интернационализации, которые ставили перед собой университеты в 2021 и 2023 гг. % респондентов, выбравших вариант ответа (один респондент мог отметить несколько вариантов ответа)

На вопрос «На продвижение каких брендов университета направлена электронная интернационализация университета?» 85% респондентов ответили — общий бренд университета (образовательной организации в целом); 51% отметили образовательный бренд университета (бренды образовательных программ), 37% — научный бренд университета (уникальные области научных компетенций), 19% — персональные бренды работников университета (профессоров, ученых, ректора и др.), 18% — экспертный бренд университета (портфель консалтинговых и экспертных услуг) (см. График 9).

По сравнению с результатами опроса 2021 г. структура брендов университета, продвижение которых осуществляется на зарубежные рынки, стала более сбалансированной. Больше внимания стало уделяться продвижению экспертного бренда (этот вариант ответа выбрали 18% респондентов в 2023 г. против 4% в 2021 г.) и персональных брендов работников (19% в 2023 г. против 9% в 2021 г.). В то же время меньше внимания стало уделяться продвижению образовательного и научного брендов. Внимание к продвижению общего бренда осталось практически неизменным.



График 8. Продвижение различных брендов на международные рынки, кол-во ответов респондентов



График 9. Сопоставление ответов респондентов о продвижении различных брендов на международные рынки, % ответов в общей выборке респондентов

Позиционирование университета в зарубежном интернете в логике дома брендов позволяет сформировать целевой образ (например, научно-исследовательского или университета инновационной экономики). В докладе 2021 г. авторы отмечали фокус университетов на позиционировании образовательного бренда и коммуникациях со школьниками, что может смещать восприятие образа российских университетов в сознании зарубежных целевых аудиторий в сторону бакалаврского образования, а также указывали на недостаточное внимание к продвижению научных брендов. Еще большее снижение внимания к позиционированию научного потенциала российских университетов на зарубежных рынках может стать угрозой имиджу системы науки и высшего образования РФ за рубежом.

На вопрос «Какие результаты получает ежегодно университет благодаря развитию электронной интернационализации?» респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа. Чаще всего в 2023 г. респонденты отмечали в качестве результатов электронной интернационализации увеличение числа иностранных студентов (62 респондента из 79 выбрали этот вариант), заключение новых соглашений о межвузовском сотрудничестве (59 респондентов) и увеличение числа иностранных слушателей программ ДПО (39 респондентов). Реже всего электронная интернационализация позволяла привлекать заказы на выполнение прикладных исследований от иностранных заказчиков (4 ответа), увеличивать число иностранных научно-педагогических кадров (8 ответов) и получать гранты на реализацию международных научных проектов (9 ответов) (см. График 10).

На графике 11 видно, что структура результатов электронной интернационализации, на которые указывали сотрудники международных служб в 2021 и 2023 гг., изменилась. В частности, значительно большую роль электронная интернационализация стала играть в развитии межвузовского сотрудничества (75% университетов отметили этот результат в 2023 г. против 51% в 2021 г.), новых совместных и сетевых программ с зарубежными университетами-партнерами (37% в 2023 г. против 22% в 2021 г.), увеличении числа иностранных слушателей программ дополнительного образования (49% и 38% ответов в 2023 и 2021 гг. соответственно). Значительно меньший вклад электронная интернационализация внесла в 2023 г. в повышение позиций университетов в международных рейтингах, получение грантов на реализацию международных научных проектов и увеличение числа студентов по обмену и студентов международных образовательных программ по сравне-



График 10. Результаты электронной интернационализации, количество ответов респондентов



График 11. Сопоставление ответов респондентов о результатах электронной интернационализации, % ответов в общей выборке респондентов

нию с 2021 г. Таким образом, в 2023 г. снизилась роль электронной интернационализации в развитии международного научного сотрудничества (в восприятии сотрудников международных служб).

Кроме этого, возросла роль электронной интернационализации в заключении новых соглашений о сотрудничестве с зарубежными бизнес-структурами и органами власти, что может являться результатом повышения внимания к позиционированию экспертных брендов. Таким образом, электронная интернационализация в большей мере становится инструментом развития межвузовского сотрудничества (новые соглашения, новые программы), чем экспорта образовательных услуг.

На вопрос «Раскрывается ли потенциал электронной интернационализации в полной мере (достигаются ли все цели и результаты)?» 49% респондентов ответили «скорее да» (достигаются отдельные цели), 39% — «скорее нет», 8% — «не раскрываются» и 4% — «да, в полной мере». Таким образом, 53% респондентов положительно оценивают реализацию потенциала электронной интернационализации, 47% — отрицательно (см. График 13). Имеет место незначительная позитивная динамика относительно 2021 г., что представляет особый интерес в условиях геополитического кризиса и позволяет выдвинуть предположение о том, что цифровые ограничения не



График 12. Реализация потенциала электронной интернационализации, количество ответов респондентов

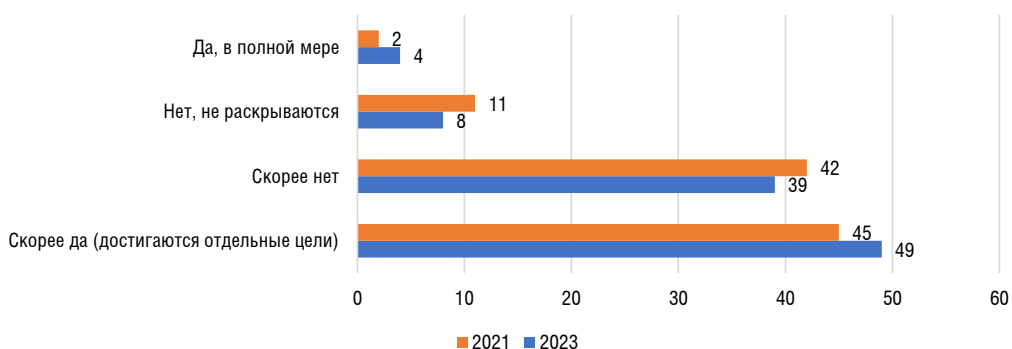


График 13. Сопоставление ответов респондентов о реализации потенциала электронной интернационализации, % ответов в общей выборке респондентов

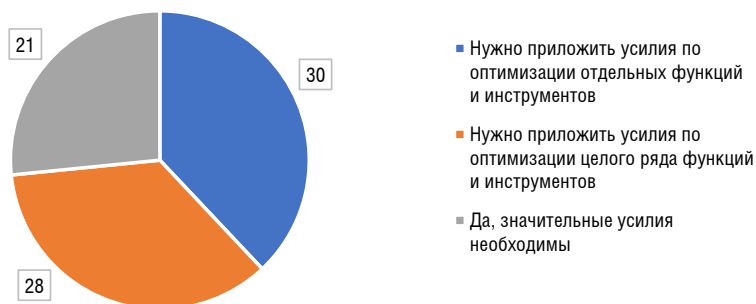


График 14. Необходимость прикладывать дополнительные усилия по развитию системы электронной интернационализации, количество ответов респондентов

оказали существенного влияния на реализацию потенциала электронной интернационализации.

На вопрос «Есть ли необходимость прикладывать дополнительные усилия к развитию электронной интернационализации университета?» 38% респондентов ответили, что нужно приложить усилия по оптимизации отдельных функций и инструментов, 35% — целого ряда функций и инструментов, еще

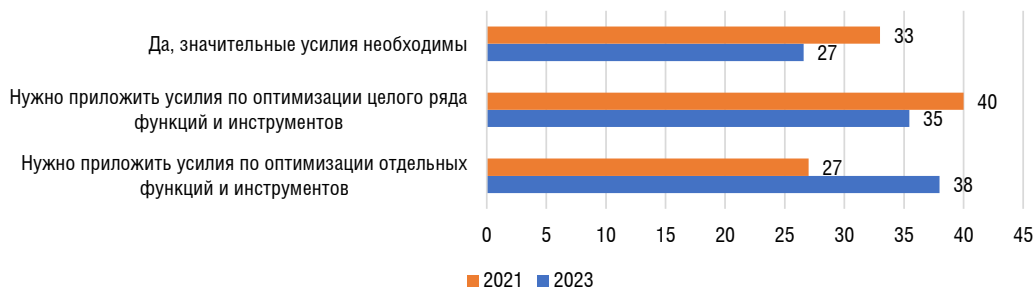


График 15. Сопоставление ответов респондентов на вопрос о необходимости прикладывать дополнительные усилия по развитию системы электронной интернационализации, % ответов в общей выборке респондентов

27% считает, что необходимы значительные усилия. Ни один респондент не выбрал вариант ответа «нет, все прекрасно работает» (см. График 15).

В 2023 г. по сравнению с 2021 г. респонденты более положительно оценили развитие системы электронной интернационализации — 62% респондентов считает, что необходимы значительные усилия или оптимизация целого ряда функций, это на 11% меньше, чем в 2021 г. Одновременно с этим 38% респондентов считает необходимым оптимизацию только отдельных функций и инструментов в сравнении с 27% в 2021 г. Это позволяет выдвинуть предположение о том, что форсированная цифровизация эпохи пандемии оказала позитивное влияние на развитие электронной интернационализации российских университетов. Вместе с тем, можно предположить, что последствия цифровых ограничений 2022 г. отразятся на результатах электронной интернационализации позже.

Таким образом, основными целями электронной интернационализации российских университетов в 2022–2023 гг. были рекрутинг иностранных студентов и развитие совместных образовательных программ и проектов с зарубежными партнерами. При этом значимость целей экспорта образования снизилась, но возросла значимость целей развития межвузовского сотрудничества. В связи с этим, университеты активно продвигали на зарубежные рынки корпоративный (университета в целом) и образовательный бренды, меньше внимания в сравнении с 2021 г. стало уделяться продвижению научных брендов и международному научному сотрудничеству. Отмечены рост внимания к продвижению экспертных брендов и улучшение результатов такой работы. В целом, респонденты отметили позитивный сдвиг в раскрытии потенциала электронной интернационализации в своих университетах в сравнении с 2021 г.

Модель управления электронной интернационализацией

На вопрос «Какой вид организационной структуры управления электронной интернационализацией реализуется в университете?» 47% респондентов ответили «преимущественно централизованно (силами нескольких подра-

зделений)», 29% — «преимущественно централизованно (силами одного подразделения)», 16% — «децентрализованно (функционал размыт между несколькими подразделениями с нечеткими границами ответственности)» и 8% — «не входит в функционал ни одного структурного подразделения университета» (см. График 17).

На графике 17 видно, что в 2023 г. респонденты чаще, чем в 2021 г. отмечали централизованный характер организационной структуры управления электронной интернационализацией силами одного подразделения (29% ответов в 2023 г. против 20% в 2021 г.). При этом доля децентрализованного подхода к управлению сократилась на 8% относительно 2021 г. Это



График 16. Вид организационной структуры управления электронной интернационализацией, количество ответов респондентов

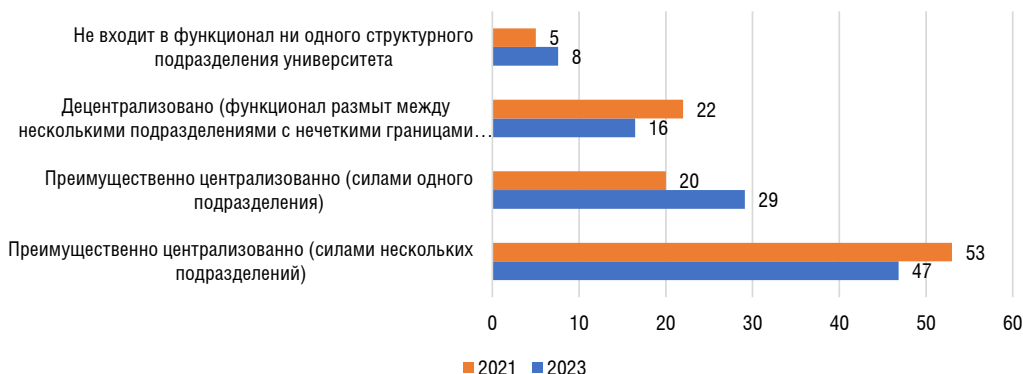


График 17. Сопоставление ответов респондентов о виде организационной структуры управления электронной интернационализацией, % ответов в общей выборке респондентов

может быть следствием укрепления потенциала электронной интернационализации университетов вследствие форсированной цифровизации.

Управление электронной интернационализацией в 42% университетов выборки осуществляется фрагментарно (от случая к случаю), в 38% — постоянно и непрерывно (интернет-коммуникации в режиме реального времени). Еще 18% респондентов отметили вариант «разово» (например, создание англоязычного сайта или англоязычного аккаунта в социальных сетях). Только 2% респондентов отметили, что управление электронной интернационализацией в университете не осуществляется (см. График 19).

На графике 19 видно, что в 2023 г. относительно 2021 г. управленческие усилия по электронной интернационализации стали осуществляться чаще на постоянной и непрерывной основе и реже — фрагментарно. Это также может являться фактором укрепления потенциала электронной интернационализации российских университетов в 2023 г.



График 18. Периодичность осуществления управленческих усилий по электронной интернационализации, количество ответов респондентов

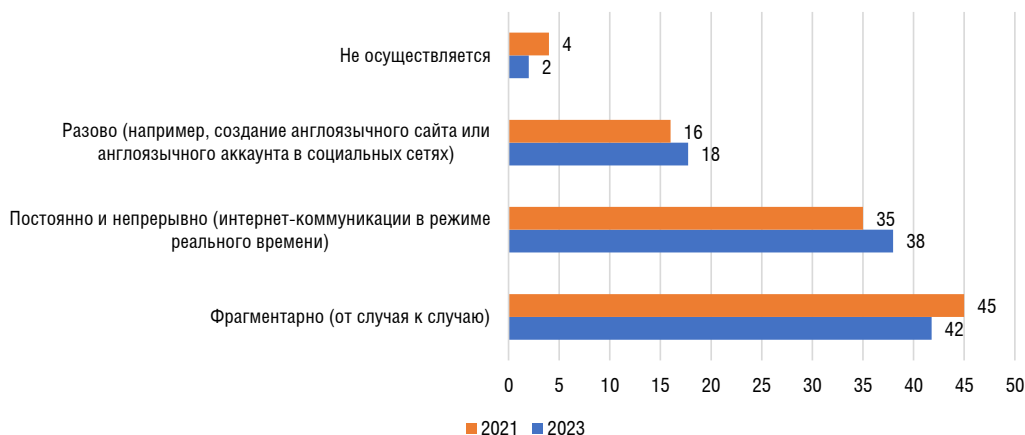


График 19. Сопоставление ответов респондентов на вопрос о периодичности осуществления управленческих усилий по электронной интернационализации, % ответов в общей выборке респондентов

В процессе электронной интернационализации в 45% университетов выборки участвует международная служба, в 21% — ответственная за набор студентов служба и пиар-служба, в 9% случаев — маркетинговая служба. Еще 4% отметили вариант «другое», к которому отнесли: управление информационно-коммуникационных технологий, учебные подразделения, университетский центр «Интернет», управление продвижения услуг, центр образовательного инжиниринга, центр цифровизации (данные в % приведены от числа университетов с целью сопоставить с результатами доклада 2021 г.). Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа на поставленный вопрос (см. График 21. На графике данные приведены в % от числа ответов).

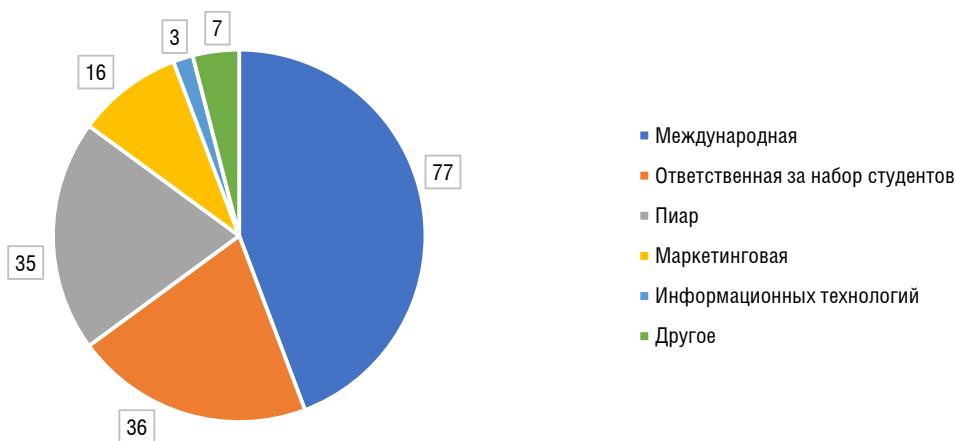


График 20. Службы, участвующие в процессе электронной интернационализации, количество ответов респондентов

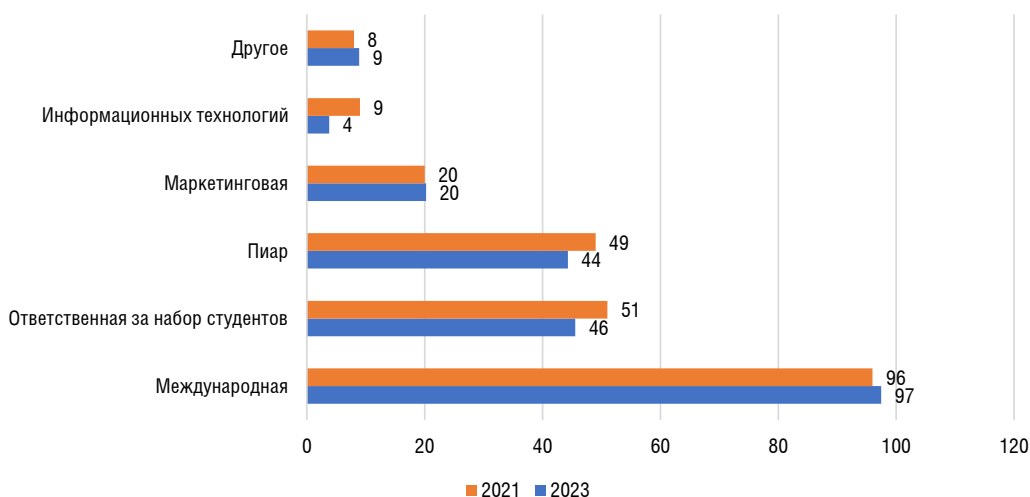


График 21. Сопоставление ответов респондентов на вопрос о службах, участвующих в процессе электронной интернационализации, % ответов в общей выборке (один респондент мог отметить несколько вариантов ответа)

На графике 21 видно, что значительных изменений в структуре участия различных служб университета в процессе электронной интернационализации в 2023 г. по сравнению с 2021 г. не наблюдается. Несколько снизилась роль службы, ответственной за прием студентов, что может быть обусловлено снижением внимания к целям экспорта образовательных услуг посредством электронной интернационализации.

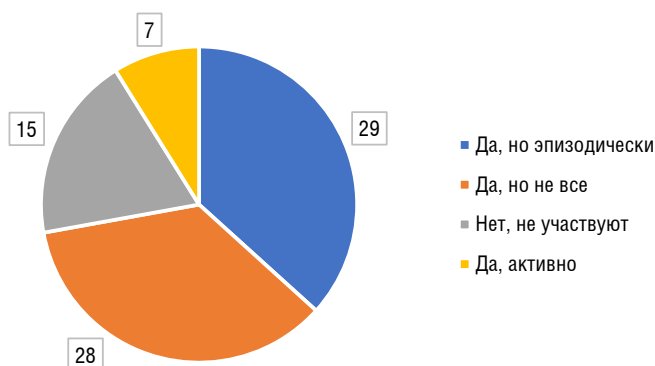


График 22. Участие учебных структурных подразделений в процессе электронной интернационализации, количество ответов респондентов

Учебные структурные подразделения участвуют в процессе электронной интернационализации (формируют контент и реализуют коммуникацию) активно в 9% университетов выборки, эпизодически — в 37% университетов. Еще 35% отметили, что участвуют не все учебные подразделения, 19% — что учебные подразделения не участвуют вовсе (см. График 23).

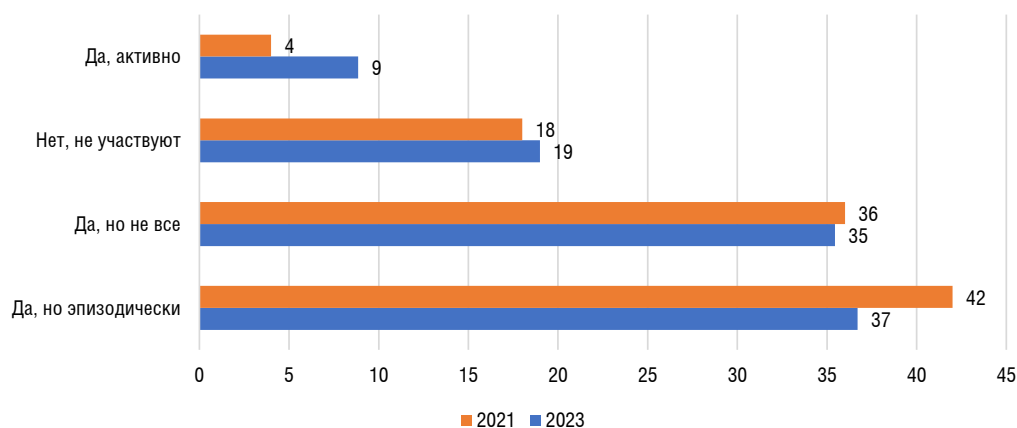


График 23. Сопоставление ответов респондентов на вопрос об участии учебных структурных подразделений в процессе электронной интернационализации, % ответов в общей выборке респондентов

На графике 23 видно, что доля университетов, в которых учебные подразделения не участвуют в электронной интернационализации или участвуют не все, практически не изменилась в 2023 г. относительно 2021 г. Вместе с тем возросла доля университетов, где учебные подразделения активно участвуют в электронной интернационализации, и снизилась доля университетов, где учебные подразделения участвуют в этом процессе эпизодически.

На графике 24 видно, что в 2023 г. относительно 2021 г. значительно возросло участие научных подразделений в электронной интернационализации, и сократилось число университетов, где научные подразделения не участвуют в этом процессе, почти в два раза. В совокупности с активизацией участия учебных подразделений это свидетельствует о развитии потенциала электронной интернационализации российских университетов в 2023 г. относительно 2021 г., что может являться отложенным эффектом форсированной цифровизации пандемийного периода.

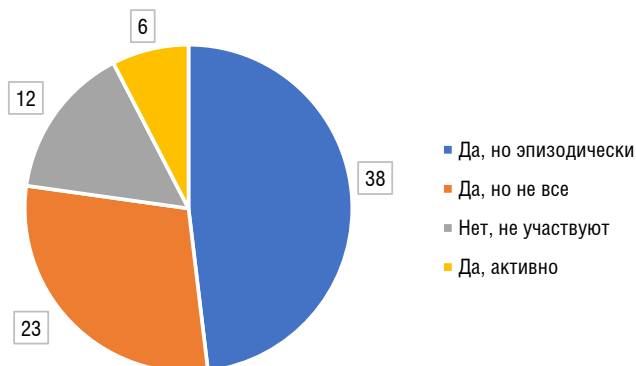


График 24. Участие научных структурных подразделений в процессе электронной интернационализации, количество ответов респондентов

Научные структурные подразделения активно участвуют в электронной интернационализации в 8% университетов выборки, эпизодически — в 48%. В 29% университетов выборки не все научные подразделения участвуют в электронной интернационализации, в 15% — не участвуют (см. График 25).

Более чем в половине университетов выборки (52%) электронная интернационализация входит в функционал курирующего проректора (заместителя директора), в 10% — не входит. Еще 35% выбрали вариант ответа «не знаю» и 3% — «другое» («интернационализация курируется ректором» и «не выделено как подразделение») (см. График 27).

На графике 27 видно, что доля университетов, где электронная интернационализация входит в функционал курирующего проректора, выросла в 2023 г. относительно 2021 г. на 8%. При этом доля отрицательных ответов («нет, не входит») значительно упала. Вместе с тем треть респондентов выбрали вариант ответа «не знаю», что осложняет интерпретацию результатов.

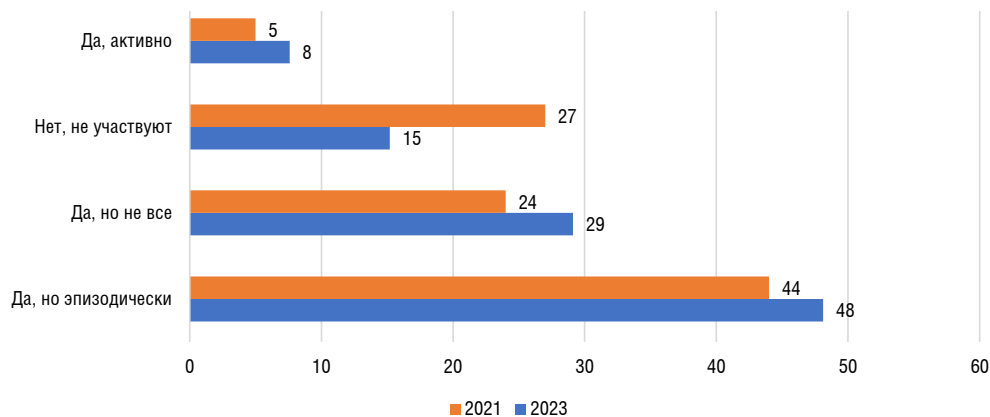


График 25. Сопоставление ответов респондентов на вопрос об участии научных структурных подразделений в процессе электронной интернационализации, % ответов в общей выборке респондентов

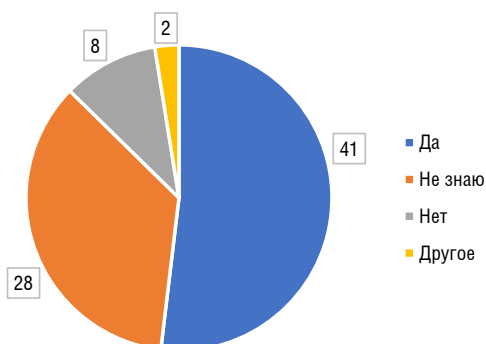


График 26. Ответственность курирующего проректора в управлении электронной интернационализацией, количество ответов респондентов

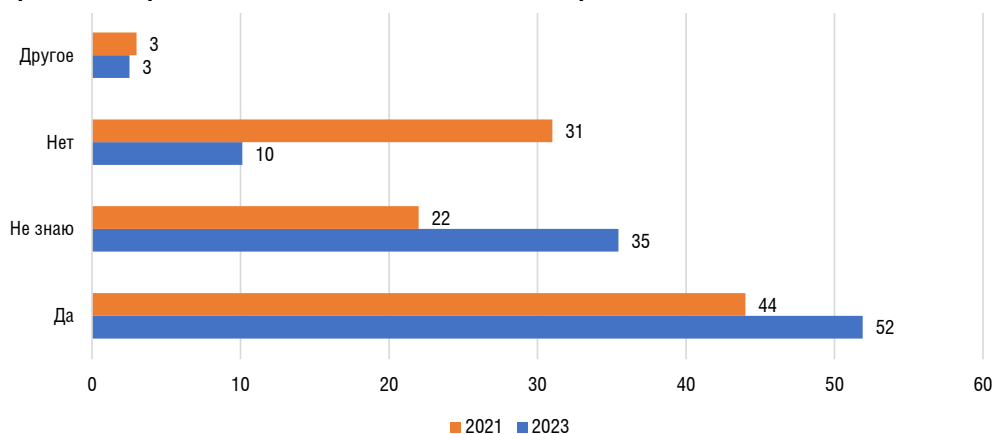


График 27. Сопоставление ответов респондентов на вопрос об ответственности курирующего проректора в управлении электронной интернационализацией, % ответов в общей выборке респондентов

Таким образом, модель управления электронной интернационализацией в 2023 г. относительно 2021 г. стала более централизованной: электронная интернационализация чаще реализуется силами одного подразделения и входит в функционал курирующего проректора. Возросла степень участия учебных и научных подразделений в этом процессе, при этом снизилась роль службы, ответственной за набор студентов. Управление электронной интернационализацией чаще происходит непрерывно и на постоянной основе.

Проблемы электронной интернационализации

В 2023 г. развитию электронной интернационализации университетов выборки мешали следующие внутренние барьеры: финансовые (недостаток финансирования данного направления) — в 70% университетов, кадровые (нет профильных сотрудников, недостаточно компетенций в области цифрового маркетинга) — 62%, управленческие (не прикладываются целевые управленческие усилия, управление происходит «снизу-вверх» по инициативе исполнителей) — 44%, организационные (непонятно, кто за какую интернет-коммуникацию с зарубежными пользователями в каком интернет-канале отвечает) — 34%. Еще 1% выбрали вариант «другое»: «У университета не очень современная платформа сайта, поэтому не все технические решения получается воплотить» (см. График 29).

На графике 29 видно, что в 2023 г. относительно 2021 г. значительно возросло влияние финансовых барьеров на развитие электронной интернационализации, что может быть обусловлено ограничивающими факторами геополитического кризиса (запрет присутствия в определенных социальных сетях, сложности в оплате услуг зарубежных контрагентов, необходимость оплаты работы посредников и др.). Вместе с тем значительно сократилось негативное влияние кадровых барьеров — то есть имеет место укрепление кадрового потенциала электронной интернационализации в российских университетах.

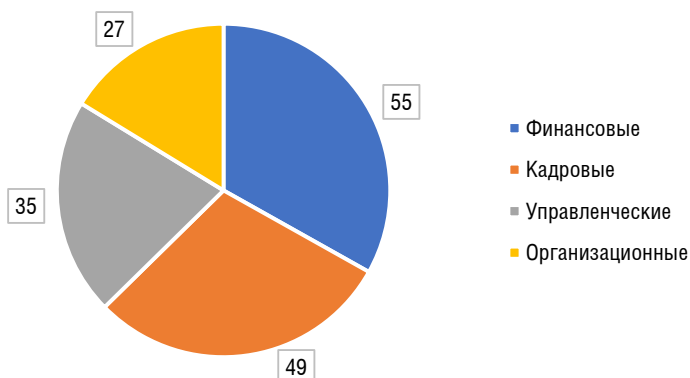


График 28. Барьеры для развития электронной интернационализации, количество ответов респондентов

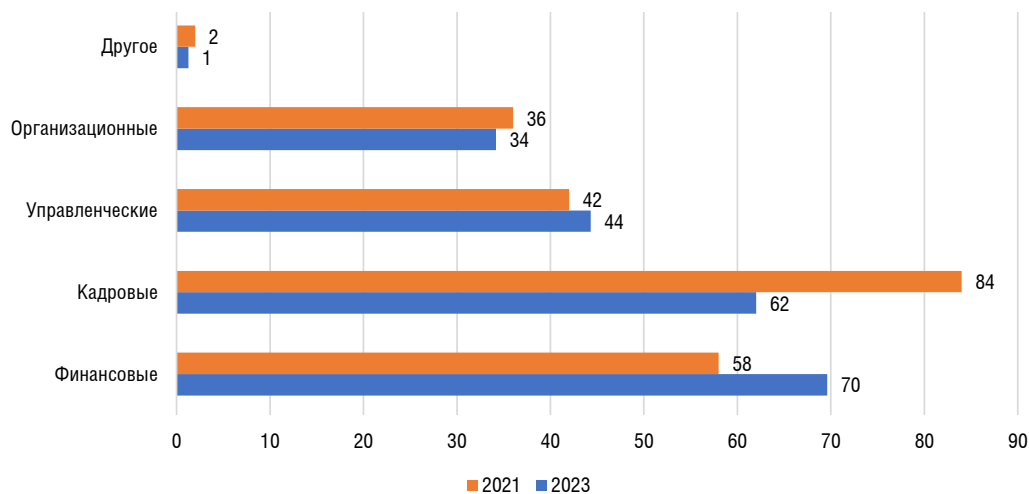


График 29. Сопоставление ответов респондентов на вопрос о барьерах для развития электронной интернационализации, % ответов в общей выборке респондентов

Наиболее проблемными цифровыми медиа, которые университеты использовали или пытались использовать в рамках электронной интернационализации в 2022–2023 гг. были: англоязычные страницы (группы) университета в социальных сетях — 29% университетов выборки столкнулись с этой проблемой, и англоязычный сайт — 24%. Реже в качестве проблемных респонденты упоминали профили университета на международных научных порталах и в научных социальных сетях (например, *ResearchGate*, *Mendeley*, *Academia.edu* и другие) — 14%, а также на российских образовательных порталах для иностранных поступающих — 20% (например, *studyinrussia.ru*, *education-in-russia.com* и другие) (см. График 31).

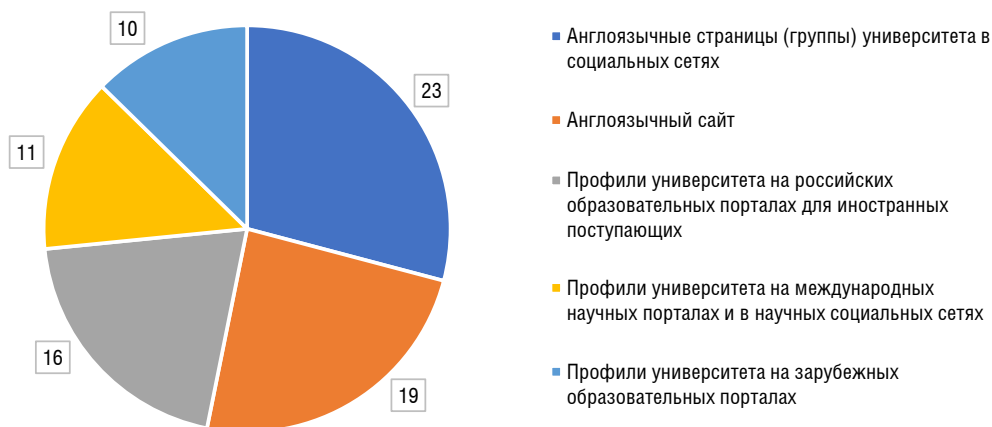


График 30. Проблемные цифровые медиа, используемые в процессе электронной интернационализации, количество ответов респондентов



График 31. Сопоставление ответов респондентов на вопрос о проблемных цифровых медиа, используемых в процессе электронной интернационализации, % ответов в общей выборке респондентов

На графике 31 видно, что структура проблемных цифровых медиа значительно изменилась в 2023 г. по сравнению с 2021 г. В целом, университеты более уверенно чувствуют себя во всех перечисленных цифровых медиа. Но если в 2021 г. к самым проблемным цифровым медиа относились профили университетов на международных научных и образовательных порталах и агрегаторах, то в 2023 г. самыми проблемными цифровыми медиа стали англоязычные страницы (группы) университета в социальных сетях и англоязычный сайт. Профили университета на российских образовательных порталах для иностранных поступающих сместились с последней на третью позицию по значимости.

Университеты выборки сталкивались со сложностями в интернет-коммуникациях с зарубежной целевой аудиторией на следующих внешних цифро-

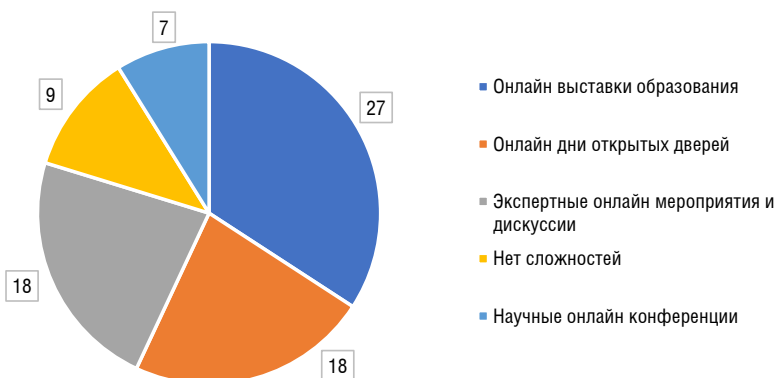


График 32. Внешние цифровые площадки, вызывающие сложности в плане интернет-коммуникаций с зарубежными целевыми аудиториями, количество ответов респондентов

вых площадках: онлайн выставки образования (34% университетов), онлайн дни открытых дверей (23%), экспертные онлайн мероприятия и дискуссии (23%), научные онлайн конференции (9%). Еще 11% респондентов выбрали вариант «другое»: «сложностей нет» (см. График 33).

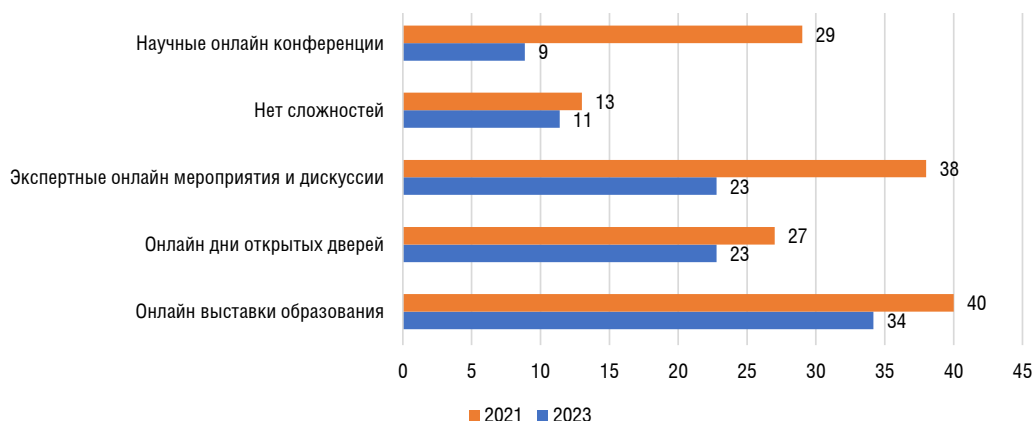


График 33. Сопоставление ответов респондентов на вопрос о внешних цифровых площадках, вызывающих сложности в плане интернет-коммуникаций с зарубежными целевыми аудиториями, % ответов в общей выборке респондентов

На графике 33 видно, что структура внешних цифровых площадок, вызывающих сложности в плане интернет-коммуникаций с зарубежными целевыми аудиториями, значительно изменилась в 2023 г. относительно 2021 г. Университеты выборки в целом реже испытывают сложности в таких коммуникациях. Наиболее проблемными внешними цифровыми площадками интернет-коммуникаций остались онлайн выставки образования, дни открытых дверей и экспертные онлайн мероприятия и дискуссии. Значительно снизилась роль научных онлайн конференций как проблемных площадок коммуникации.

Работа по ведению цифровых медиа университета, нацеленных на зарубежные целевые аудитории, ведется самостоятельно сотрудниками профиль-



График 34. Ведение цифровых медиа университетов, количество ответов респондентов

ного подразделения университета в 84% университетов выборки. Ни один университет не отдает эту функцию на аутсорсинг. Смешанный вариант (самостоятельно + аутсорсинг) использует 15% университетов выборки. Вариант «другое» выбрал около 1% (1 респондент): «отдельного сотрудника под выполнение этих задач нет» (см. График 35).

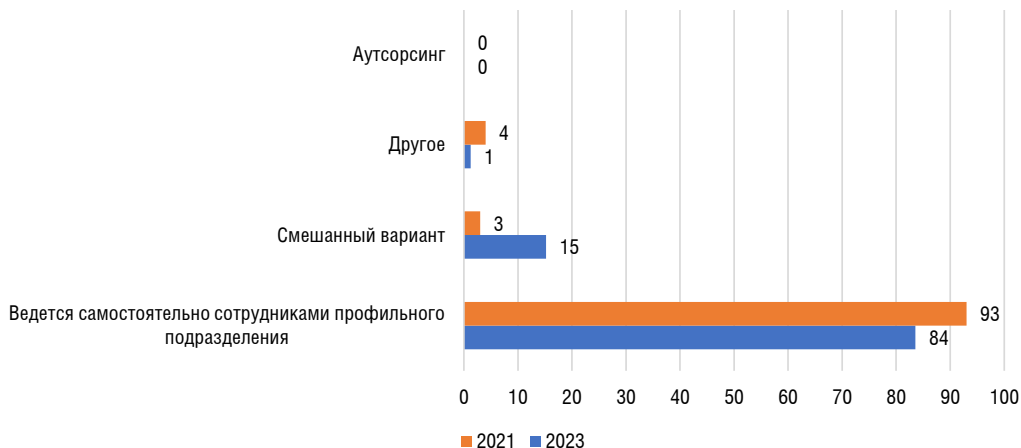


График 35. Сопоставление ответов респондентов на вопрос о ведении цифровых медиа университетов, % ответов в общей выборке респондентов

На графике 35 видно, что в 2023 г. по сравнению с 2021 г. университеты реже стали отмечать, что ведут цифровые медиа, нацеленные на внешние целевые аудитории, самостоятельно, чаще стали выбирать смешанный вариант самостоятельного ведения и аутсорсинга.

Таким образом, в 2023 г. относительно 2021 г. российские университеты более уверенно стали ощущать себя в международной среде, они реже сталкиваются со сложностями в международных интернет-коммуникациях. Выросло влияние финансовых барьеров, которое может быть обусловлено частичным переходом к смешанному варианту ведения цифровых медиа (вынуждены обращаться к контрагентам). Основные сложности в 2022–2023 гг. возникали в работе в англоязычных социальных сетях и с англоязычными сайтами, а также — с российскими порталами для иностранных поступающих. Вместе с этим респонденты продолжают испытывать сложности в участии в онлайн выставках образования.

Лучшие практики электронной интернационализации

Наиболее успешными в практиках университетов-респондентов в 2022–2023 гг. были следующие инструменты электронной интернационализации: ведение англоязычного сайта, участие в онлайн выставках международного образования и ведение сайта более, чем на двух языках, размещение профилей университета на российских порталах для иностранных посту-

пающих. Цитата респондента: «Университет продолжает работу над англоязычным сайтом, хотя его практическая роль значительно упала (меньше просмотров, нет академической мобильности из англоговорящих стран). Сейчас используется для дружественных стран, чтобы дать общее представление об университете». Таким образом, к самым успешным инструментам электронной интернационализации респонденты отнесли те цифровые каналы и инструменты, в которых наблюдаются самые большие сложности. Наименее успешными инструментами электронной интернационализации были: создание официального англоязычного канала университета на *YouTube*, ведение официальной англоязычной страницы университета в разрешенной зарубежной социальной сети и ведение официальной англоязычной страницы университета в российской социальной сети. Другими словами, международные *SMM*-коммуникации респонденты отнесли к наименее успешным инструментам электронной интернационализации, фокус внимания смещен на работу с сайтом.



График 36. Наиболее успешные инструменты электронной интернационализации, количество ответов

Сопоставление с результатами опроса 2021 г. не представляется возможным ввиду изменения цифрового ландшафта работы российских университетов в зарубежном интернет-пространстве. Была сопоставлена структура распределения ответов респондентов в разрезе топ-3 самых успешных и топ-3 наименее успешных практик. В 2023 г. по сравнению с 2021 г. из топ-3 наиболее успешных инструментов «ушло» создание лендингов на иностранных языках под конкретные цели (например, рекрутинг иностранных студентов), что может быть связано с ослаблением исполь-

зования инструментов электронной интернационализации для целей экспорта образовательных услуг.

Также респондентам был задан открытый вопрос и предложено поделиться новыми инструментами электронной интернационализации, которыми они успешно пользовались в 2022–2023 гг., к ним относятся следующие:

- совершенствование *CRM* системы для привлечения абитуриентов («информирование, создание “рекрутинговых воронок”, систематизация контактов, коммуникация и получение обратной связи»);
- активное развитие *SMM*-коммуникаций на новых рынках (СНГ, Китай (*WeChat*) и др.), в том числе, через партнерские организации за рубежом: Россотрудничество, рекрутинговые агентства;
- адаптация русскоязычного сайта под потребности иностранных граждан в странах СНГ;
- развитие сайтов на китайском и испанском языках;
- целевое продвижение англоязычных образовательных магистерских программ;
- онлайн мероприятия для абитуриентов и онлайн презентации;
- онлайн курсы и образовательные модули для иностранных абитуриентов (на платформе *Moodle*);
- *YouTube Shorts* (в т.ч. на иностранных языках).

Цитаты респондентов:

- «Рекрутинг студентов и академическая мобильность в 2022–2023 гг. поменяли свою географию. Теперь это по большей части студенты из СНГ и Китая. Данные студенты больше привыкли получать информацию не через сайт, а по другим каналам. Для Китая это рекрутеры, брошюры, *WeChat*, вузы-партнеры. Для СНГ это сайт на русском языке, звонки в офис, письма на электронную почту».
- «Новые инструменты не используются. Нет специально подготовленных кадров. Своими силами международная служба и пресс служба пытаются использовать классические инструменты электронной интернационализации».
- «Телеграм-канал и чат (горячая линия), еженедельный видеочат (живые консультации для абитуриентов и их родителей и приглашение интересных гостей: преподаватели, приемная комиссия, российские и иностранные студенты, психологи)».
- «Создание единой электронной системы по приему заявок от иностранных врачей на стажировки в клиниках РФ, подведомственных Минздраву».

Для оценки отношения сотрудников международных служб к электронной интернационализации респондентам было предложено оценить ряд фор-

мулировок по 10-балльной шкале, где 1 — совершенно не согласен(-на), 10 — полностью согласен(-на). Далее ответы респондентов были обобщены в следующие группы:

- 9-10 баллов — полностью согласны;
- 8-7 баллов — скорее согласны;
- 5-6 баллов — нейтральное отношение;
- 0-4 балла — критическое отношение.

С утверждением «Электронная интернационализация сегодня носит централизованный характер: интернет-продвижением российских университетов в зарубежном пространстве занимаются государственные структуры (например, Россотрудничество)» полностью согласны 6% респондентов, скорее согласны 27% респондентов. Нейтрально относятся к утверждению 30% респондентов, еще 37% не согласны с данным утверждением.

С утверждением «В современных геополитических условиях нет смысла заниматься самостоятельным рекрутингом иностранных студентов» полностью согласен только 1% респондентов и 19% скорее согласны. Еще 9% респондентов настроены нейтрально и 71% респондентов не разделяет данное утверждение.

С утверждением «В современных геополитических условиях с помощью цифрового маркетинга невозможно привлечь иностранных студентов» полностью согласны 2,5% респондентов, еще 7,5% скорее согласны. Нейтрально относятся 18% респондентов, не согласны с утверждением 72% респондентов.

С утверждением «Для рекрутинга иностранных студентов в современных геополитических условиях наиболее целесообразно привлекать рекрутинговые агентства» полностью согласны 19% и скорее согласны 23%. Нейтрально относятся к утверждению 28% респондентов, 30% не согласны.

С утверждением «Англоязычный сайт сегодня теряет свою роль в развитии международного сотрудничества» полностью согласны 7% респондентов, скорее согласны 9%. Нейтрально относится 18% респондентов, не согласны 66%.

С утверждением «Развивать сотрудничество с дружественными странами можно только за счет личных встреч и визитов, электронная интернационализация не играет роли» полностью согласны 15% респондентов, еще 13% скорее согласны. Нейтрально отнеслись к утверждению 29% респондентов, 43% не согласны (см. Приложение 4. Отношение сотрудников международных служб к электронной интернационализации, приведено количество ответов респондентов).

Таким образом, сотрудники международных служб продолжают относиться к электронной интернационализации университетов как к эффективному инструменту развития международной деятельности. Университеты не

готовы отказываться от самостоятельного рекрутинга, хотя треть респондентов считает более целесообразным в современных геополитических условиях работать с рекрутинговыми агентствами. Вопрос о централизации функций электронной интернационализации не нашел однозначного ответа, университеты считают, что цифровой маркетинг по-прежнему остается эффективным инструментом рекрутинга. **Университеты не согласны с тем, что англоязычный сайт теряет свою актуальность в развитии межвузовского сотрудничества и не считают, что роль электронной интернационализации в развитии сотрудничества с дружественными странами снижается.**

Выводы

В результате исследования выявлены следующие тренды:

- в приоритете электронной интернационализации по-прежнему остается развитие образовательного бренда, однако фокус внимания смещается с экспорта образовательных услуг в сторону межвузовского сотрудничества;
- растет роль электронной интернационализации в позиционировании экспортного бренда университетов на зарубежных рынках;
- недостаточное внимание уделяется позиционированию бренда работодателя, а также научного бренда (электронная интернационализация реже используется в целях развития международного научного сотрудничества);
- отмечается укрепление потенциала электронной интернационализации в университетах, управленческие усилия осуществляются постоянно и непрерывно, чаще под руководством профильного проректора, выше вовлеченность учебных и научных структурных подразделений в этот процесс;
- основным внутренним барьером развития электронной интернационализации являются финансовые проблемы, при этом отмечено снижение влияния кадровых проблем;
- основными цифровыми каналами электронной интернационализации являются англоязычный сайт и сайты на иностранных языках, а также российские порталы для иностранных поступающих, при этом работа в этих каналах связана с определенными сложностями;
- представители международных служб также отмечают сложности участия в онлайн выставках международного образования и проведении дней открытых дверей;
- к лучшим практикам электронной интернационализации 2022–2023 гг. относятся адаптация русскоязычного сайта университета под потребности иностранных граждан из стран СНГ, развитие SMM-коммуникаций на новых рынках, а также целевое продвижение образовательных программ.

Получила частичное подтверждение гипотеза о том, что университеты реже стали полагаться на инструменты электронной интернационализации в экспорте образовательных услуг. Опровергнута гипотеза о снижении роли электронной интернационализации в восприятии сотрудников международных служб — несмотря на отмеченные сложности в работе, коллеги продолжают прилагать усилия по обеспечению присутствия в зарубежном интернете. Получила частичное подтверждение гипотеза о переходе к традиционному подходу к цифровому брендингу⁶ — респонденты отметили снижение фокуса на международных *SMM*-коммуникациях и присутствии на международных образовательных и научных порталах и агрегаторах. Одновременно с этим больше внимания уделяется сайтам и российским порталам для иностранных поступающих.

По нашему мнению, электронная интернационализация университетов в современных геополитических условиях является значимым инструментом мягкой силы, который целесообразно развивать в целях расширения присутствия на зарубежных рынках с учетом укрепления потенциала самих университетов в этой сфере. Вместе с тем может быть выдвинута гипотеза о том, что усиление электронной интернационализации, выявленное в результате опроса, является отложенным эффектом форсированной пандемией цифровизации. В связи с этим рекомендуется особое внимание уделять информационной, консультационной и методической поддержке международных служб университетов в части адаптации инструментов электронной интернационализации под новые условия цифрового маркетинга.

⁶ Электронная интернационализация университетов — инструмент мягкой силы? // Российский совет по международным делам. 21.07.2023. URL: <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/elektronnaya-internatsionalizatsiya-universitetov-instrument-myagkoy-sily/>

Глава 6. Электронная интернационализация российских университетов: продвижение на образовательных рынках Китая и Индии

Повышение привлекательности российского образования и привлечение иностранных студентов для обучения в российских вузах традиционно составляют одну из значимых задач, заложенных в стратегиях международной деятельности университетов России, а также являются ключевыми факторами развития процессов интернационализации. Так или иначе эта задача включена в крупные федеральные проекты и программы и стоит на повестке российских университетов. Федеральный проект «Экспорт образования», в частности, ставит своей целью увеличение числа иностранных студентов, обучающихся по очной форме в российских вузах, до 710 тыс. в 2025 г. (примерно в два раза больше по сравнению с данными за 2022 г.⁷), а количество иностранных слушателей онлайн-курсов российских образовательных организаций — до 3 млн 500 тыс. человек⁸.

Исходя из новой Концепции внешней политики России, опубликованной в начале 2023 г.⁹, российским руководством взят курс на раскрытие потенциала стратегического партнерства с Китайской Народной Республикой и Республикой Индия. Одним из перспективных векторов взаимодействия с данными странами является сотрудничество в сфере образования. При этом важно учитывать, что имидж российского образования в указанных странах сформирован не в полной мере и необходимы системные усилия по его укреплению, включающие серьезную работу по позиционированию в Интернет-пространстве.

Учитывая переориентацию внешней политики России на страны Востока и ту важную роль, которую играет развитие иноязычных электронных ресурсов в позиционировании бренда университета, в продвижении образовательных и научных услуг на новых или малознакомых зарубежных рынках, в мае — июне 2023 г. РСМД при поддержке Министерства науки и высшего образования РФ провел опрос среди китайских и индийских студентов российских университетов для выявления тех факторов, на которые иностранные студенты обращают особое внимание при выборе и в процессе поступления в российские высшие учебные заведения и которые, следовательно,

⁷ Россия заняла шестое место в мире по числу иностранных студентов // Ведомости. 13.03.2023. URL: <https://www.vedomosti.ru/society/articles/2023/03/13/966139-rossiya-zanyala-6-e-mesto-po-chislu-inostrannih-studentov>

⁸ О приоритетном проекте «Экспорт образования» // Правительство России. URL: <http://government.ru/info/27864/#:~:text=%D0%92%20%D1%80%D0%B5%D0%B7%D1%83%D0%BB%D1>

⁹ Концепция внешней политики Российской Федерации (утверждена Президентом Российской Федерации В.В. Путиным 31 марта 2023 г.) // Министерство иностранных дел РФ. 31.03.2023. URL: <https://www.mid.ru/ru/detail-material-page/1860586/>

должны быть так или иначе использованы в стратегиях позиционирования и продвижения вузов, а также проблем, с которыми они сталкиваются при поиске необходимой информации на сайтах университетов, коммуникации с сотрудниками вуза и пр.

Методология исследования

В опросе принимали участие иностранные студенты всех возрастных категорий, которые на данный момент обучаются в российских вузах. Анкета была подготовлена на двух языках — на китайском и английском языках для китайских и индийских студентов соответственно (в Приложении приводится на русском языке). В результате проведенного опроса было получено **4 729 ответов**, из них 3 231 — от китайских студентов и 1 498 — от индийских студентов.

Анкета состояла из 12 вопросов (см. Приложение 6. Анкета для иностранных студентов на русском языке), которые касались следующих аспектов:

- общая характеристика студентов, принявших участие в анкетировании;
- источники информации о вузе, в котором обучаются иностранные студенты на данный момент;
- каналы коммуникации с сотрудниками вуза по вопросам поступления и другими студентами в процессе обучения;
- язык, на котором искали информацию на сайте;
- разделы сайта университета, которые посещали при выборе вуза;
- трудности, с которыми столкнулись при поиске необходимой информации;
- факторы, на которые обращали внимание при выборе российского университета.

Результаты опроса

Опрос прошли практически в равных долях студенты из Индии мужского пола (42,66%) и женского (57,34%). Наибольшее число опрошенных составляют студенты в возрасте от 18-ти до 25-ти лет (93,86%). Подавляющее большинство (84,45%) от всего количества опрошенных обучаются в бакалавриате, 5,74% — в магистратуре, 5,61% — в аспирантуре, 3,2% — на специалитете, остальные — в ординатуре, на подготовительном факультете и иное (см. График 37). Большинство иностранных студентов, предоставивших ответы, обучаются в вузах, расположенных в Приволжском федеральном округе (41,6%), далее — в Центральном (16,42%) и Южном (15,75%), примерно в равной мере в Северо-Западном (7,68%), Дальневосточном (5,07%) и Уральском (5,01%) округах. Наименьшее количество опрошенных студентов обучаются в вузах Сибирского (1,94%) и Северо-Кавказского (1,6%) округов (см. График 38).

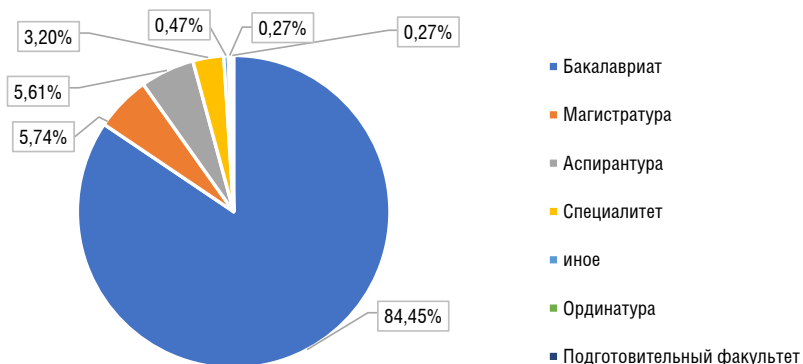


График 37. Ступени образования, на которых обучаются студенты из Индии

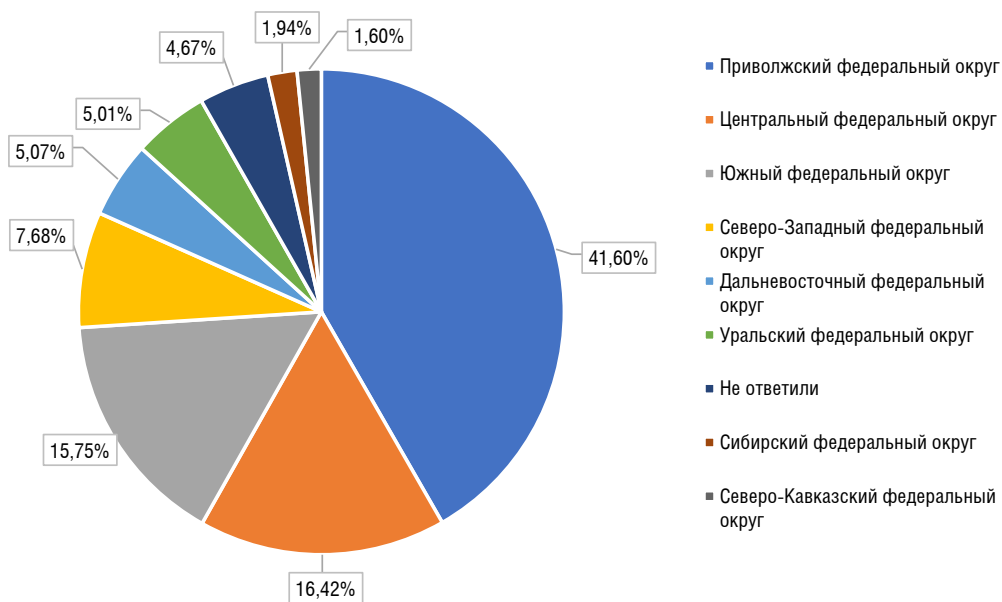


График 38. Расположение университетов, в которых обучаются студенты из Индии

Среди ответивших в рамках анкеты на китайском языке больше половины — 58,71% — студенты мужского пола, женского — 41,29%. Подавляющее большинство опрошенных являются студенты в возрасте от 18-ти до 25-ти лет — 78,24%. Студенты в возрасте от 26-ти до 35-ти и от 36-ти и старше составили 19,59% и 2,17% респондентов соответственно. Большинство опрошенных учатся на бакалавриате — 52,15%, 27,39% — на магистратуре, 11,7% — в аспирантуре, 5,32% — на специалитете, 1,18% — в ординатуре, 1,05% — на подготовительном факультете, остальные — в колледже, на стажировке или иное (см. График 39). 24,76% студентов, прошедших опрос, обучаются в вузах Северо-Западного федерального

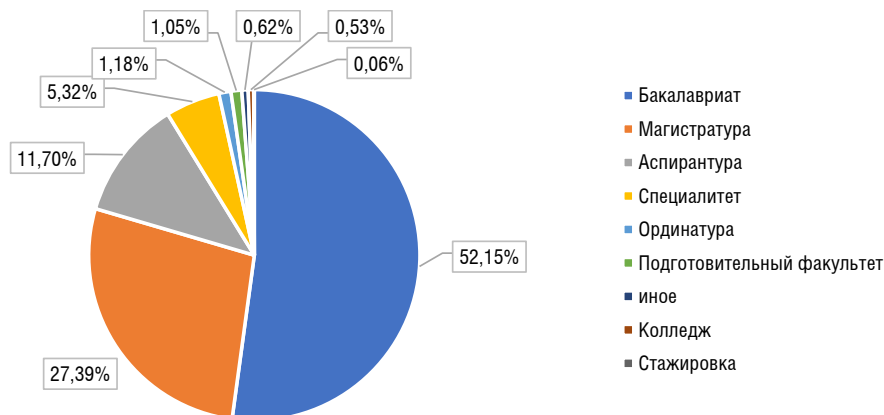


График 39. Ступени образования, на которых обучаются студенты из Китая

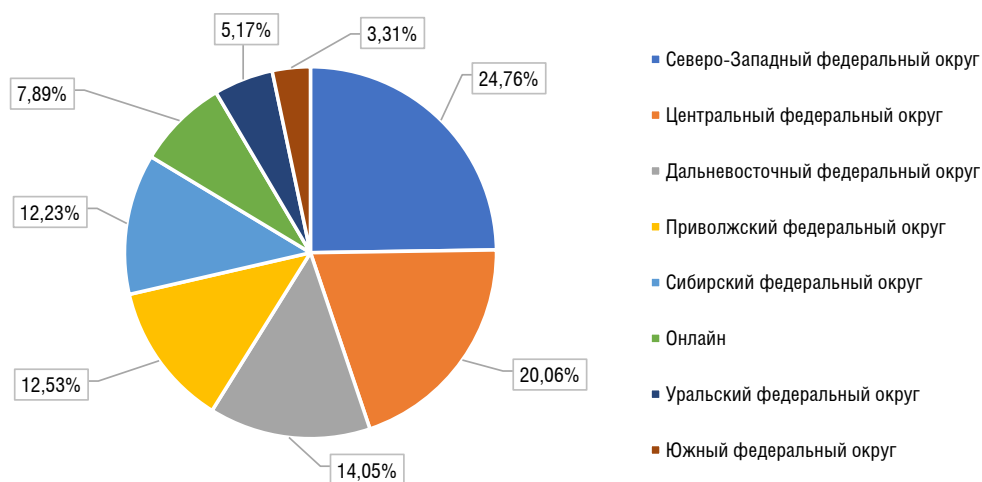


График 40. Расположение университетов, в которых обучаются студенты из Китая

округа, 20,06% — Центрального, 14,05% — Дальневосточного, 12,53% — Приволжского, 12,23% — Сибирского, 5,17% — Уральского, 3,31% — Южного округов (см. График 40).

По результатам проведенного опроса было выявлено, что в основном индийские и китайские студенты узнают о российском университете, в котором обучаются на данный момент, от своих знакомых, друзей и родственников. Данный вариант ответа выбрали 43,20% и 43,08% опрошенных соответственно.

Среди других источников информации для индийских студентов наибольшую роль играют порталы *Education in Russia/Study in Russia* (22,36% ответов), сайт российского высшего учебного заведения (16,76%), СМИ (телеви-



График 41. Источники информации о российском университете (студенты из Индии)

дение, радио, пресса) (16,56%), мировые рейтинги университетов (13,08%), социальные сети университета (9,61%) и национальное Министерство образования (9,55%). Наименьшую роль играют школа/университет, где ранее обучались (5,81%), рекрутинговые агентства (4,01%), российские преподаватели, преподающие в школе/вузе в Индии (2,87%) и сайт Русского дома (Россотрудничества) (2,74%) (см. График 41).

Для китайских студентов главными источниками информации помимо знакомых, друзей и родственников стали национальное Министерство образования (13,68%), российские преподаватели, преподающих в китайской школе/вузе (8,67%), мировые рейтинги университетов (7,09%), СМИ (5,54%). В меньшей степени китайские студенты узнают о российских университетах через сайт российского университета (4,24%), школу/университет, где ранее обучались (3,16%), порталы *Education in Russia/Study in Russia* (3,16%), из социальных сетей российских вузов (1,42%) и с сайта Русского дома (Россотрудничество) (1,36%) (см. График 42).

Полученная информация позволяет сделать вывод о том, что **российские университеты в очень незначительной мере представлены в цифровом пространстве Китая и Индии; на недостаточном уровне развиты или совсем не задействуются цифровые каналы международного продвижения и коммуникаций, включая агрегированные порталы, сайты университетов, социальные сети, СМИ, сайты российских представительств и пр.**



График 42. Источники информации о российском университете (студенты из Китая)

Коммуникация с сотрудниками российского университета по вопросам поступления у 47,86% студентов из Индии и у 72,64% из Китая осуществлялась через электронную почту. Наименьшей популярностью у обеих групп иностранных студентов пользуется чат-бот на сайтах российских университетов — только 7,61% индийских и 4,24% китайских опрошенных воспользовались данным инструментом связи.

29,91% студентов из Индии общались с представителями вузов через социальные сети, 14,49% — через мессенджеры и 12,08% — по телефону. Оставшееся количество студентов связывались с вузом через специализированные агентства (более 25%). 31,29% китайских студентов использовали мессенджеры, 28,44% — социальные сети вузов, 14,33% — связывались по номеру телефона (см. График 43, 44).

Как показывают результаты опроса, каналы коммуникации иностранных студентов с сотрудниками российских вузов достаточно диверсифицированы, что говорит о необходимости поддерживать (а в случае отсутствия — делать доступными) все возможные каналы, включая электронную почту,



График 43. Связь с сотрудниками вуза по вопросам поступления (студенты из Индии)

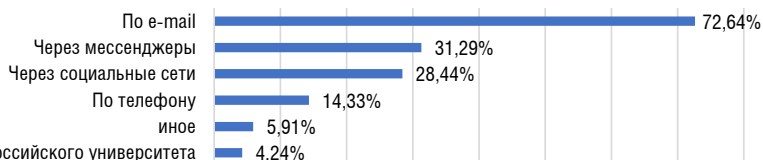


График 44. Связь с сотрудниками вуза по вопросам поступления (студенты из Китая)

социальные сети, мессенджеры, телефон. Стоит обратить внимание на то, чтобы ответы на запросы абитуриентов были квалифицированными и осуществлялись в срок на хорошем уровне иностранного языка.

Особое внимание стоит уделить поддержанию/созданию аккаунтов в социальных сетях и наличию контактов кураторов конкретных образовательных программ. Эти проблемы отметили 18,22% и 15,15% индийских и 15,91% и 11,73% китайских студентов (см. График 53, 54). Как было уже отмечено в других главах, многие университеты перестали вести социальные сети или удалили их вовсе, несмотря на то что многие иностранные студенты обращаются к ним для того, чтобы найти необходимую информацию по поступлению или связаться с представителями вуза.

Неожиданным результатом стало обнаружение значительной доли тех иностранных студентов (особенно в случае Индии), которые держали связь с университетом посредством специализированного агентства. В связи с этим необходимо обратить внимание на возникающую проблему. Используя посреднические организации в России и за рубежом, университеты относительно легко решают задачи по набору необходимого числа иностранных студентов, закрывая глаза на уровень их подготовки, мотивации и пр. При этом задачи по повышению репутации и продвижению российского образования на международных рынках не просто не решаются: агентства могут наносить ему серьезный ущерб.

На вопрос про то, какие мессенджеры/социальные сети студенты используют в период обучения в российском вузе (для общения с кураторами и с другими студентами), наибольшее количество голосов среди индийских студентов получили *WhatsApp* (82,64%) и *Telegram* (63,62%). Меньше студентов пользуется Вконтакте (27,5%), *Facebook* (8,41%) и *Viber* (6,41%). Также опрошенные отметили в качестве канала связи *Instagram*, *Discord*, *Skype* и *Microsoft Teams* (см. График 45).

Большинство китайских студентов предпочитают использовать для общения с кураторами и другими студентами *WhatsApp* (68,4%) и Вконтакте (51,72%). На третьей позиции находится *Telegram*, который выбрали 32,04% опрошенных. Примерно в равных долях (от 5% до 1%) студентов отметили, что пользуются *WeChat*, *Facebook*, *Viber*, *Ding Talk*, *Email* и другое (см. График 46).

Более 95% индийских студентов искали информацию на сайте университетов на английском языке, 4,21% — на русском (см. График 47). На вопрос

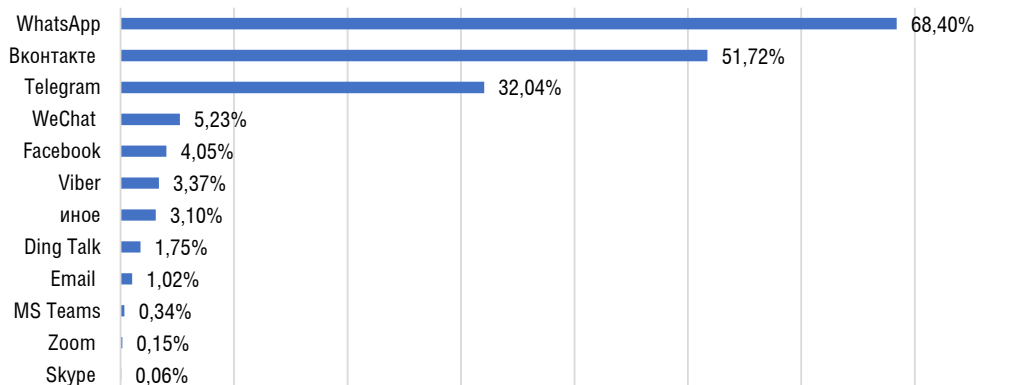


График 45. Социальные сети, которыми пользуются студенты из Индии в период обучения в российском вузе

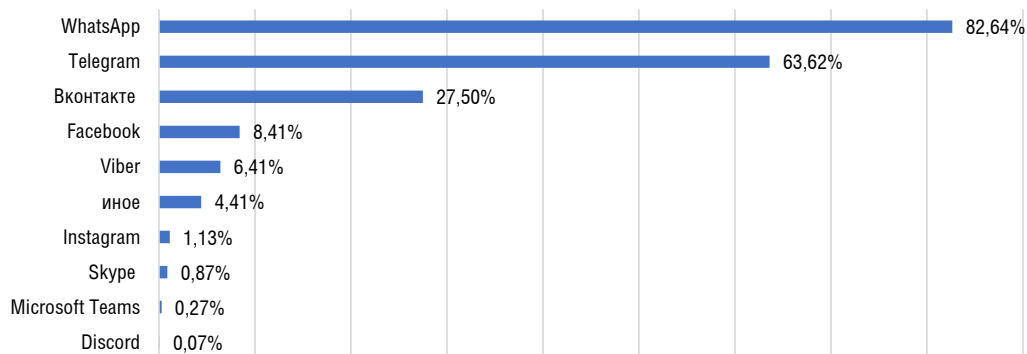


График 46. Социальные сети, которыми пользуются студенты из Китая в период обучения в российском вузе

про необходимость российскому вузу иметь сайт на английском языке 98% опрошенных ответили, что на английском языке было бы удобнее искать информацию (см. График 48).

Среди опрошенных китайских студентов более 67% искали информацию на русском языке, 24,17% — на китайском языке, 8,51% — на английском языке (см. График 49). Стоит особо подчеркнуть, что большинство китайских студентов (88,15%) отметили необходимость иметь российским вузам сайт на китайском языке для более удобного поиска необходимой информации, и только 11,85% считают, что русскоязычная и англоязычная версии сайта удовлетворяет их потребности при поступлении и обучении в российском вузе (см. График 50).

Исходя из этих результатов, можно сделать вывод, что **подавляющее большинство студентов высказались в пользу иностранноязычных версий сайтов, поэтому для всех вузов крайне необходимо иметь хорошо проработанную, структурированную и исчерпывающую информацию на английском и китайском языках.**

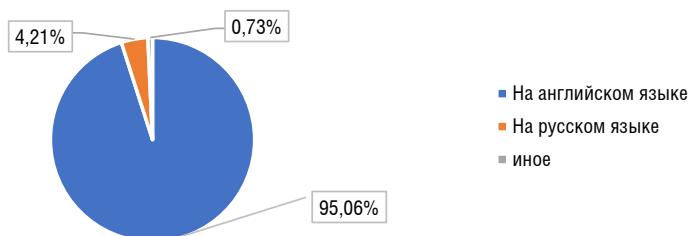


График 47. Поиск информации на сайте российского вуза (студенты из Индии)

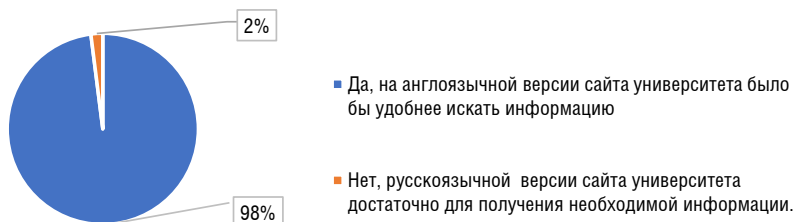


График 48. Необходимость англоязычной версии сайта российского университета

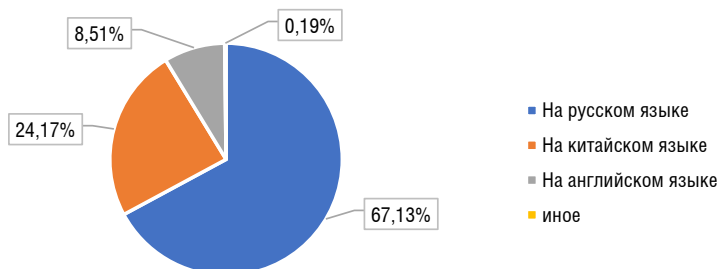


График 49. Поиск информации на сайте российского вуза (студенты из Китая)

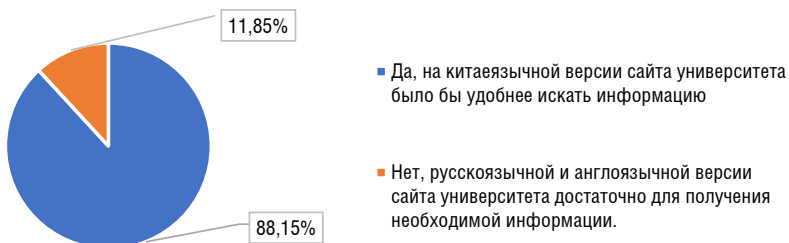


График 50. Необходимость китайязычной версии сайта российского университета

В топ-разделы сайта, которые посещают студенты из Индии и Китая при выборе вуза, попали следующие: «Об университете» (69,96% и 75,55% соответственно), «Поступление» (52,07% и 47,17%), «Образовательные программы» (45,39% и 44,57%), «История университета» (41,66% и 49,61%) и «Подразделения и факультеты» (39,59% и 63,51%) (см. График 51, 52).



График 51. Наиболее посещаемые разделы сайта студентами из Индии при выборе российского университета

Менее популярными, но тем не менее значимыми разделами среди индийских студентов являются «Профессорско-преподавательский состав факультета/кафедр университета» (32,24%), «Библиотека» (30,91%), «Карьера» (30,84%), «Социальная жизнь» (28,1%), «Научные исследования» (24,97%), «Учебные планы образовательных программ» (24,43%), «Контакты» (24,03%) и «Зарубежные партнеры» (22,63%). Остальные разделы («Миссия и стратегия», «Руководство», «Вопросы трудоустройства», «Новости», «Выпускники», «Основные показатели») получили менее 15% (см. График 51).

Значительная доля опрошенных из Китая обращалась к блокам «Зарубежные партнеры» (28,78%), «Выпускники» (24,95%), «Учебные планы образовательных программ» (23,58%), «Контакты» (23,06%) и «Вопросы трудоустройства» (20,43%). Остальные разделы («Профессорско-преподавательский состав факультета/кафедр университета», «Библиотека», «Социальная жизнь», «Научные исследования», «Новости», «Карьера»,



График 52. Наиболее посещаемые разделы сайта студентами из Китая при выборе российского университета

«Руководство», «Миссия и стратегия», «Основные показатели») посещали менее 20% прошедших опрос (см. График 52).

В связи с тем, что иностранные студенты чаще всего при выборе вуза обращаются к разделам «Об университете», «Поступление», «Образовательные программы», «История университета» и «Подразделения и факультеты», необходимо, чтобы данные разделы были максимально заполнены информацией, так как от этого будет зависеть дальнейшая заинтересованность абитуриентов в продолжении получения необходимых данных об университете и, в конечном счете, в поступлении. В противном случае недостаточное количество информации или неактуальный контент могут оттолкнуть абитуриента от поступления в российский университет.

Наиболее часто встречающимися проблемами при поиске информации на сайте российского вуза студенты из Индии отметили отсутствие информации о стажировках и практиках (29,97%); отсутствие информации о возможностях трудоустройства по завершении обучения (28,3%); отсутствие описания порядка подготовки необходимых документов, а также отсутствие информации по получению визы, справок и других документов (27,77%); отсутствие новостных блоков на английском языке (24,97%); отсутствие

описания периода пребывания абитуриента в университете в период поступления (проживание, питание, схема кампуса и другое) (24,17%); отсутствие списка документов, необходимых для поступления в университет (23,63%); отсутствие информации о вступительных испытаниях (22,3%); отсутствие информации о преподавателях на странице программ (21,09%).

Меньше трудностей у них возникло при поиске информации о социальной жизни университета (20,43%), о компетенциях, знаниях и навыках, которые получит выпускник (17,56%), об учебных программах (17,02%), о контактах, по которым можно связаться с кураторами направлений (15,15%) и о научных исследованиях, проводимых в университете (12,68%) (см. График 53).

Студенты и Китая отметили следующие трудности: не описывается период пребывания абитуриента в университете в период поступления (прожи-



График 53. Трудности, с которыми столкнулись студенты из Индии перед поступлением в российский вуз, когда искали информацию на сайте этого вуза

вание, питание, схема кампуса и другое) (26,86%); возникли сложности при выборе программы, так как отсутствует удобная навигация (24,54%); отсутствует информация о возможностях трудоустройства по завершении обучения (23,92%). В меньшей степени проблемы касались информации о стажировках и практиках (19,62%), порядка подготовки необходимых документов для поступления (18,91%), о социальной жизни университета (17,61%), о вступительных испытаниях (16,74%) и доступа к социальным сетям (15,91%) (см. График 54).

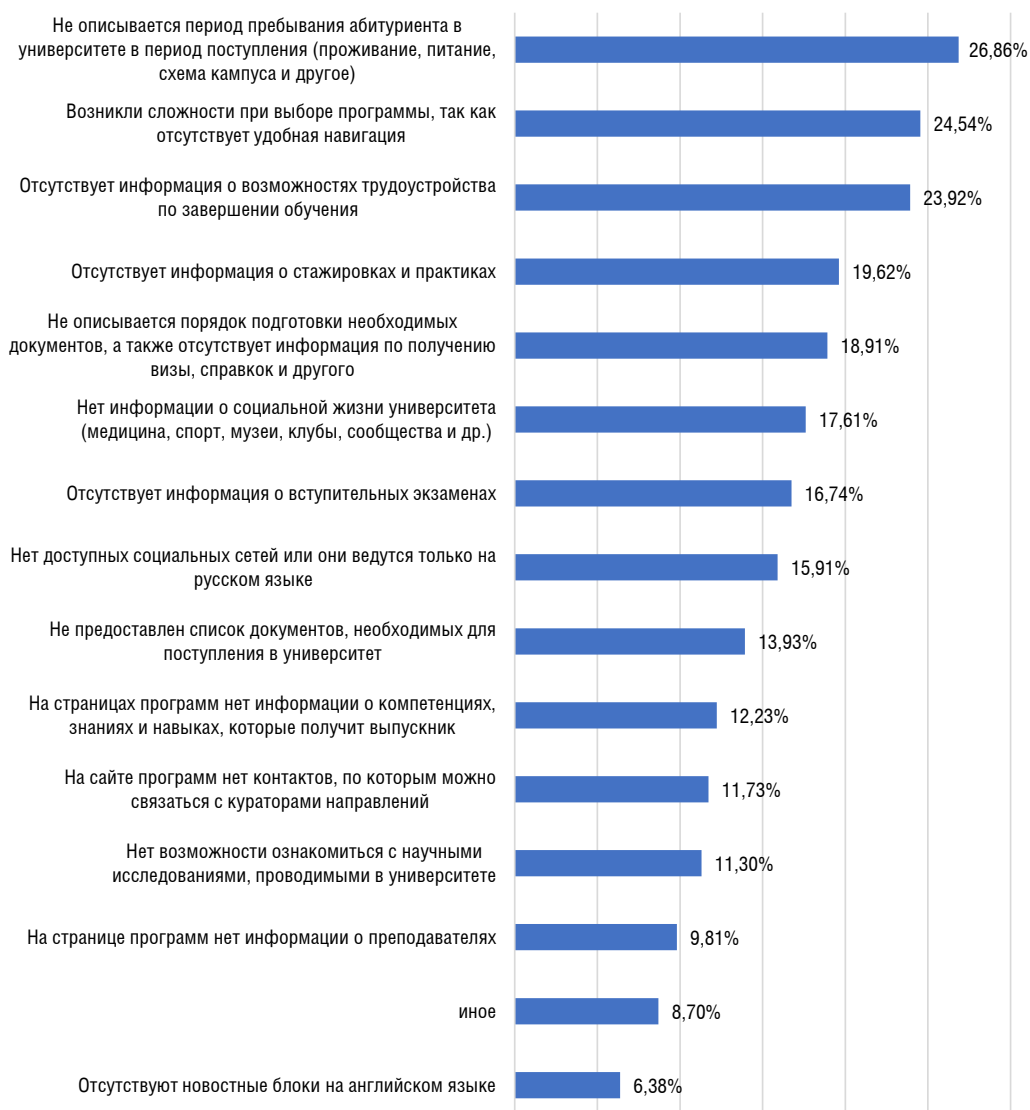


График 54. Трудности, с которыми столкнулись студенты из Китая перед поступлением в российский вуз, когда искали информацию на сайте этого вуза

Таким образом, общие для индийских и китайских студентов проблемы при поиске необходимой информации подкрепляют ранее высказанный тезис о значимости контентного наполнения разделов «Карьера», «Поступление», «Образовательные программы» и «Социальная жизнь», а также подтверждают тот факт, что вышеперечисленные разделы сайтов российских университетов не в полной мере заполнены информацией, которая крайне необходима иностранным студентам при выборе и поступлении в российский вуз.

Для большинства опрошенных из Индии следующие факторы являются наиболее значимыми при выборе российского вуза: расположение вуза (44,13%), наличие конкретной образовательной программы (40,85%), доступная стоимость образования и проживания (39,79%), хорошо развитая научно-исследовательская инфраструктура (37,05%), предоставление университетом доступа к онлайн курсам (36,32%), активная социальная жизнь (35,91%). Менее значимые факторы — позиция университета в мировых рейтингах (39,12%), подробная информация о порядке подготовки необходимых документов, поступлении и образовательном процессе на сайте университетов (38,92%), возможность успешного трудоустройства после окончания вуза, наличие мест для стажировок и практик (37,78%) (см. График 55).

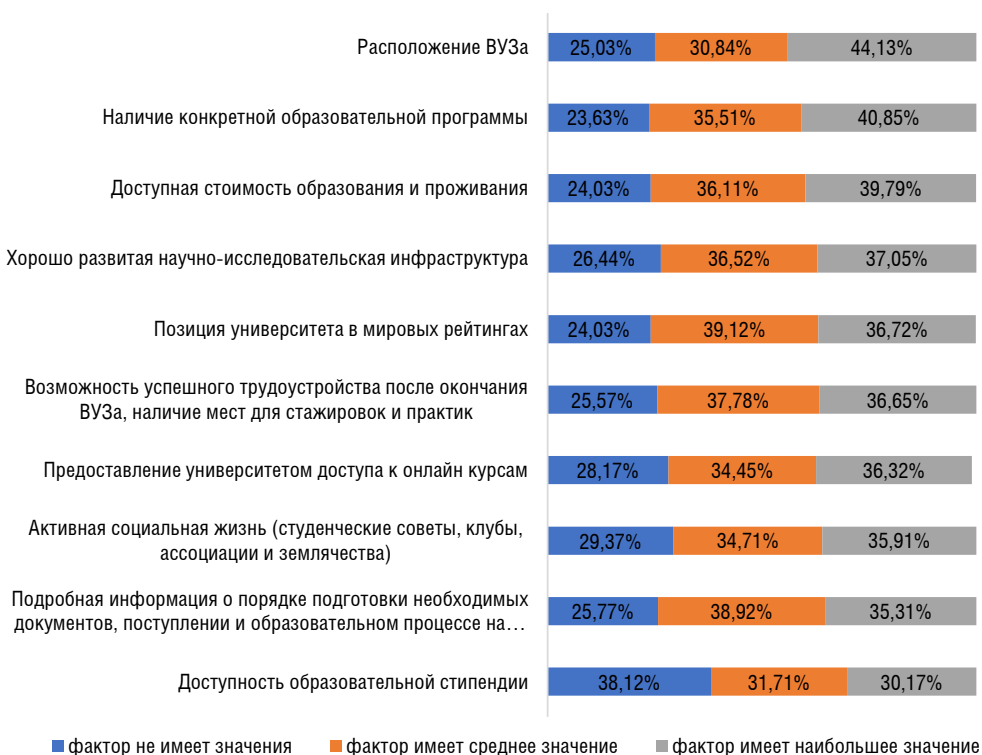


График 55. Факторы, имеющие значение при выборе российского университета студентами из Индии

В качестве главных факторов, которые имеют наибольшее значение при поступлении в российский вуз, китайские студенты определили доступность стоимости образования и проживание (50,14%), наличие конкретной образовательной программы (46,18%), возможность успешного трудоустройства после окончания вуза (45,56%), подробная информация о порядке подготовки необходимых документов (43,76%), хорошо развитая научно-исследовательская инфраструктура (42,59%), позиция университета в мировых рейтингах (41,29%), предоставление университетом доступа к онлайн курсам (40,14%). Менее значимые факторы — расположение вуза (41,79%), активная социальная жизнь (39,43%) и доступность образовательной стипендии (36,15%) (см. График 56).

Исходя из полученных данных, **российским университетам рекомендуется сделать информацию об образовательных программах, стоимости образования и проживания, порядке подготовки необходимых документов, возможностях трудоустройства, о научно-исследовательской инфраструктуре и доступных онлайн-курсах более легкодоступной для китайских и индийских студентов и использовать ее в маркетинговых стратегиях.**



График 56. Факторы, имеющие значение при выборе российского университета студентами из Китая

Выводы и рекомендации

Результаты анкетирования студентов из Индии и Китая позволяют сделать следующие выводы и дать некоторые рекомендации:

- Российские университеты в очень незначительной мере представлены в цифровом пространстве Китая и Индии. Необходимо развивать и задействовать цифровые каналы международного продвижения и коммуникаций, включая агрегированные порталы, сайты университетов, социальные сети, СМИ, сайты российских представительств и пр.
- Каналы коммуникации иностранных студентов с сотрудниками российских вузов достаточно диверсифицированы, что говорит о необходимости поддерживать (а в случае отсутствия — делать доступными) все возможные каналы, включая электронную почту, социальные сети, мессенджеры, телефон. При этом важно, чтобы ответы на запросы абитуриентов были квалифицированными и осуществлялись в срок на хорошем уровне иностранного языка.
- Особое внимание стоит уделить поддержанию/созданию аккаунтов в социальных сетях и наличию контактов кураторов конкретных образовательных программ.
- Подавляющее большинство студентов высказались в пользу иностранноязычных версий сайтов, поэтому для всех вузов крайне необходимо иметь хорошо проработанную, структурированную и исчерпывающую информацию на английском и китайском языках.
- Иностранные студенты чаще всего при выборе вуза обращаются к разделам «Об университете», «Поступление», «Образовательные программы», «История университета» и «Подразделения и факультеты», поэтому необходимо, чтобы данные разделы были максимально заполнены соответствующей информацией.
- При поиске информации на сайте российского вуза индийские и китайские студенты столкнулись с проблемой минимального присутствия, либо вовсе отсутствия информации в таких разделах, как «Карьера», «Поступление», «Образовательные программы» и «Социальная жизнь». Крайне важно, чтобы данные разделы сайтов имели необходимый контент.
- Российским университетам рекомендуется сделать информацию об образовательных программах, стоимости образования и проживания, порядке подготовки необходимых документов, возможностях трудоустройства, научно-исследовательской инфраструктуре и доступных онлайн-курсах более легкодоступной для китайских и индийских студентов и использовать ее в маркетинговых стратегиях.

Приложения

Приложение 1. Список российских и зарубежных университетов, включенных в анализ РСМД, 2023 г.

№	Название университета
1	Академия русского балета имени А.Я. Вагановой
2	Байкальский государственный университет (БГУ)
3	Балтийский федеральный университет имени И. Канта (БФУ имени И. Канта)
4	Белгородский государственный национальный исследовательский университет (БелГУ)
5	Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (ВГУЭС)
6	Воронежский государственный университет
7	Дальневосточный федеральный университет (ДФУ)
8	Институт кинематографии имени С.А. Герасимова
9	Иркутский национальный исследовательский технический университет (ИРНИТУ)
10	Казанский (Приволжский) федеральный университет (КФУ)
11	Казанский национальный исследовательский технический университета им. А. Н. Туполева (КАИ)
12	Казанский национальный исследовательский технологический университет (КНИТУ)
13	Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина
14	Московская государственная консерватория имени П.И. Чайковского
15	Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет) (МАИ)
16	Московский городской педагогический университет (МГПУ)
17	Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации (МГИМО МИД России)
18	Московский государственный лингвистический университет (МГЛУ)
19	Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана (национальный исследовательский университет)
20	Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (МГУ)
21	Московский политехнический университет
22	Московский физико-технический институт (национальный исследовательский университет) (МФТИ)
23	Национальный исследовательский Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева (НИ МГУ)
24	Национальный исследовательский Московский государственный строительный университет (МГСУ)

№	Название университета
25	Национальный исследовательский Московский энергетический университет (НИУ МЭИ)
26	Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет имени Н.И. Лобачевского (ННГУ)
27	Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС»
28	Национальный исследовательский Томский государственный университет (ТГУ)
29	Национальный исследовательский Томский политехнический университет (ТПУ)
30	Национальный исследовательский университет «Московский институт электронной техники» (НИУ МИЭТ)
31	Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ» (НИЯУ МИФИ)
32	Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ)
33	Новосибирский государственный технический университет
34	Новосибирский национальный исследовательский государственный университет (НГУ)
35	Первый Московский государственный медицинский университет имени И.М. Сеченова Минздрава России
36	Пермский государственный национальный исследовательский университет (ПГНИУ)
37	Пермский национальный исследовательский политехнический университет (ПНИПУ)
38	Российская Академия Музыки (РАМ) имени Гнесиных
39	Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС)
40	Российский государственный аграрный университет — МСХА имени К.А. Тимирязева
41	Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ)
42	Российский государственный университет нефти и газа имени И.М. Губкина (РГУНГ)
43	Российский институт театрального искусства — ГИТИС
44	Российский национальный исследовательский медицинский университет имени Н.И. Пирогова (РНИМУ)
45	Российский университет дружбы народов (РУДН)
46	Российский университет транспорта (МИИТ)
47	Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова (РЭУ им. Г.В. Плеханова)
48	Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королёва
49	Санкт-Петербургский горный университет (СПГУ)
50	Санкт-Петербургский государственный университет (СПбГУ)
51	Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» имени В.И. Ульянова (Ленина)

№	Название университета
52	Санкт-Петербургский национальный исследовательский Академический университет имени Ж.И. Алфёрова Российской академии наук
53	Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики (ИТМО)
54	Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (СПбПУ)
55	Саратовский государственный аграрный университет имени Н.И. Вавилова
56	Саратовский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского (СГУ)
57	Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова (САФУ)
58	Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова (СВФУ)
59	Северо-Кавказский федеральный университет (СКФУ)
60	Сибирский государственный медицинский университет
61	Сибирский федеральный университет (СФУ)
62	Сколковский институт науки и технологий (Сколтех)
63	Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина
64	Тюменский государственный университет (ТюмГУ)
65	Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (УрФУ)
66	Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации
67	Художественный институт имени В.И. Сурикова
68	Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет (ЮУрГУ))
69	Южный федеральный университет (ЮФУ)
70	Амстердамский университет
71	Высшая нормальная школа Парижа
72	Гейдельбергский университет
73	Гонконгский университет науки и технологии
74	Катарский университет
75	Корейский институт передовой науки и технологий
76	Токийский университет
77	Университет Абу-Даби
78	Университет Киото
79	Университет Циньхуа
80	Федеральная политехническая школа Лозанны
81	Швейцарская высшая техническая школа Цюриха

Приложение 2. Рейтинг англоязычных сайтов российских университетов, 2023 г.

Название университета	Общее кол-во баллов		Динамика 1	Позиция в рейтинге		Динамика 2
	2022	2023		2022	2023	
Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ)	99	99	0	1	1	0
Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (УрФУ)	98	98	0	2	2	0
Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики (ИТМО)	85	90	5	3	3	0
Российский университет дружбы народов (РУДН)	81	83	2	5	4	1
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (СПбПУ)	82	82	0	4	5	-1
Московский городской педагогический университет (МГПУ)	73	78	5	7	6	1
Сколковский институт науки и технологий (Сколтех)	77	76	-1	6	7	-1
Сибирский федеральный университет (СФУ)	72	74	2	8	8	0
Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации (МГИМО МИД России)	73	73	0	7	9	-2
Национальный исследовательский Томский государственный университет (ТГУ)	73	73	0	7	9	-2
Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет) (ЮУрГУ)	73	72	-1	7	10	-3
Новосибирский национальный исследовательский государственный университет (НГУ)	71	72	1	9	10	-1
Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова (САФУ)	65	69	4	13	11	2
Дальневосточный федеральный университет (ДВФУ)	64	68	4	14	12	2

**ЭЛЕКТРОННАЯ ИНТЕРНАЦИОАЛИЗАЦИЯ:
АНГЛОЯЗЫЧНЫЕ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ РОССИЙСКИХ УНИВЕРСИТЕТОВ (2023 г.)**

Название университета	Общее кол-во баллов		Динамика 1	Позиция в рейтинге		Динамика 2
	2022	2023		2022	2023	
Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» имени В.И. Ульянова (Ленина)	65	67	2	13	13	0
Санкт-Петербургский государственный университет (СПбГУ)	64	67	3	14	13	1
Национальный исследовательский Томский политехнический университет (ТПУ)	69	65	-4	10	14	-4
Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ» (НИЯУ МИФИ)	69	63	-6	10	15	-5
Казанский (Приволжский) федеральный университет (КФУ)	68	63	-5	11	15	-4
Тюменский государственный университет (ТюмГУ)	65	63	-2	13	15	-2
Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС»	67	62	-5	12	16	-4
Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет имени Н.И. Лобачевского (ННГУ)	61	61	0	15	17	-2
Российский государственный университет нефти и газа имени И.М. Губкина (РГУНГ)	61	61	0	15	17	-2
Иркутский национальный исследовательский технический университет (ИРНИТУ)	58	59	1	17	18	-1
Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова (СВФУ)	58	58	0	17	19	-2
Московский физико-технический институт (национальный исследовательский университет) (МФТИ)	59	56	-3	16	20	-4
Воронежский государственный университет	56	56	0	18	20	-2
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации	54	56	2	20	20	0
Южный федеральный университет (ЮФУ)	52	52	0	22	21	1
Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет) (МАИ)	53	51	-2	21	22	-1

Название университета	Общее кол-во баллов		Динамика 1	Позиция в рейтинге		Динамика 2
	2022	2023		2022	2023	
Российский национальный исследовательский медицинский университет имени Н.И. Пирогова (РНИМУ)	50	51	1	23	22	1
Сибирский государственный медицинский университет	53	50	-3	21	23	-2
Первый Московский государственный медицинский университет имени И.М. Сеченова Минздрава России	52	50	-2	22	23	-1
Пермский национальный исследовательский политехнический университет (ПНИПУ)	52	50	-2	22	23	-1
Казанский национальный исследовательский технический университета им. А. Н. Туполева (КАИ)	52	50	-2	22	23	-1
Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина	48	50	2	25	23	2
Санкт-Петербургский горный университет (СПГУ)	49	49	0	24	24	0
Российская Академия Музыки (РАМ) имени Гнесиных	48	48	0	25	25	0
Московский политехнический университет	46	48	2	27	25	2
Новосибирский государственный технический университет	48	47	-1	25	26	-1
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (ВГУЭС)	47	47	0	26	26	0
Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королёва	46	46	0	27	27	0
Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ)	46	46	0	27	27	0
Казанский национальный исследовательский технологический университет (КНИТУ)	45	46	1	28	27	1
Белгородский государственный национальный исследовательский университет (БелГУ)	46	45	-1	27	28	-1
Национальный исследовательский Московский государственный строительный университет (МГСУ)	45	45	0	28	28	0

**ЭЛЕКТРОННАЯ ИНТЕРНАЦИОАЛИЗАЦИЯ:
АНГЛОЯЗЫЧНЫЕ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ РОССИЙСКИХ УНИВЕРСИТЕТОВ (2023 г.)**

Название университета	Общее кол-во баллов		Динамика 1	Позиция в рейтинге		Динамика 2
	2022	2023		2022	2023	
Национальный исследовательский Московский энергетический университет (НИУ МЭИ)	45	45	0	28	28	0
Пермский государственный национальный исследовательский университет (ПГНИУ)	45	44	-1	28	29	-1
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (МГУ)	41	42	1	29	30	-1
Северо-Кавказский федеральный университет (СКФУ)	41	41	0	29	31	-2
Национальный исследовательский университет «Московский институт электронной техники» (НИУ МИЭТ)	40	40	0	30	32	-2
Российский институт театрального искусства — ГИТИС	40	40	0	30	32	-2
Московский государственный лингвистический университет (МГЛУ)	35	38	3	31	33	-2
Национальный исследовательский Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева (НИ МГУ)	33	31	-2	32	34	-2
Балтийский федеральный университет имени И. Канта (БФУ имени И. Канта)	58	29	-29	17	35	-18
Российский государственный аграрный университет — МСХА имени К.А. Тимирязева	28	29	1	33	35	-2
Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина	28	28	0	33	36	-3
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова (РЭУ имени Г.В. Плеханова)	55	26	-29	19	37	-18
Российский университет транспорта (МИИТ)	23	24	1	34	38	-4
Академия русского балета имени А.Я. Вагановой	22	23	1	35	39	-4
Байкальский государственный университет (БГУ)		22			40	
Московская государственная консерватория имени П.И. Чайковского	17	21	4	36	41	-5
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС)	56	19	-37	18	42	-24

Название университета	Общее кол-во баллов		Динамика 1	Позиция в рейтинге		Динамика 2
	2022	2023		2022	2023	
Саратовский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского (СГУ)	35	18	-17	31	43	-12
Саратовский государственный аграрный университет имени Н.И. Вавилова	15	15	0	37	44	-7
Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана (национальный исследовательский университет) (МГТУ им. Н.Э. Баумана)	12	11	-1	38	45	-7
Санкт-Петербургский национальный исследовательский Академический университет имени Ж.И. Алфёрова Российской академии наук	0	0	0	39	46	-7
Институт кинематографии имени С.А. Герасимова	0	0	0	39	46	-7
Художественный институт имени В.И. Сурикова	0	0	0	39	46	-7

Приложение 3. Степень заполнения отдельных разделов сайта университетами российского рейтинга (в процентах)

	Раздел англоязычного сайта	Степень заполнения раздела (все университеты)	Российские университеты первой группы («лидеров»)	Российские университеты второй группы («догоняющих»)	Российские университеты третьей группы («отстающих»)
1	Информация об университете	74,20	100,00	80,47	41,25
2	История университета	53,62	74,00	63,26	15
3	Поступление в университет	70,72	89,00	79,3	36,25
4	Образовательные программы университета	40,20	67,50	45,16	9,89
5	Подразделения и факультеты	33,95	54,28	36,54	14,29
6	Библиотека	24,01	65,70	21,26	5,36
7	Наука и исследования	46,38	82,50	50,29	13,28
8	Миссия и стратегические цели университета	55,07	96,66	61,24	12,5

	Раздел англоязычного сайта	Степень заполнения раздела (все университеты)	Российские университеты первой группы («лидеров»)	Российские университеты второй группы («догоняющих»)	Российские университеты третьей группы («отстающих»)
9	Руководство и сотрудники	40,00	80,00	41,39	11,25
10	Новости университета	60,14	93,33	64,34	28,12
11	Выпускники университета	22,36	51,42	21,26	7,14
12	Карьера	15,94	52,85	12,9	0,89
13	Социальная жизнь университета	59,42	80,00	69,3	20
14	Основные показатели	43,76	86,00	43,25	18,75
15	Зарубежные партнеры	54,34	86,66	60,46	17,7
16	Контакты	62,00	92,00	65,5	33,75
17	Все разделы	45,90	76,48	49,50	17,12

Приложение 4. Отношение сотрудников международных служб к электронной интернационализации (количество ответов респондентов)

Вопрос	9-10 баллов	7-8 баллов	5-6 баллов	0-4 балла
Электронная интернационализация сегодня носит централизованный характер: интернет-продвижением российских университетов в зарубежном пространстве занимаются государственные структуры (например, Россотрудничество)	5	21	24	29
В современных геополитических условиях нет смысла заниматься самостоятельным рекрутингом иностранных студентов	1	15	7	56
В современных геополитических условиях с помощью цифрового маркетинга невозможно привлечь иностранных студентов	2	6	14	57
Для рекрутинга иностранных студентов в современных геополитических условиях наиболее целесообразно привлекать рекрутинговые агентства	15	18	22	24
Англоязычный сайт сегодня теряет свою роль в развитии международного сотрудничества	6	7	14	52
Развивать сотрудничество с дружественными странами можно только за счет личных встреч и визитов, электронная интернационализация не играет роли	12	10	23	34

Приложение 5. Анкета опроса сотрудников международных служб российских университетов

Цифровые ограничения последних двух лет и необходимость выхода на новые образовательные рынки, несомненно, оказали значительное влияние на подходы российских университетов к международному позиционированию и международным маркетинговым стратегиям. Российский совет по международным делам (РСМД) проводит исследование, целью которого является оценка того, каким образом изменилось отношение сотрудников международных служб российских университетов к электронной интернационализации в 2022-2023 гг. по сравнению с 2021 г. (см.: Электронная интернационализация: англоязычные интернет-ресурсы российских университетов : доклад № 72/2021 / [И.Н. Тимофеев, О.А. Бакуменко, Е.О. Карпинская, И.А. Бочаров]; Российский совет по международным делам (РСМД). — М.: НП РСМД, 2021. — 74 с.).

Ваша помощь в заполнении анкеты поможет:

- определить, как изменились цели, которые ставят перед электронной интернационализацией российские университеты, за последние два года;
- оценить, насколько, по мнению сотрудников международных служб, раскрывается потенциал электронной интернационализации сегодня;
- проанализировать, как изменилась модель управления электронной интернационализацией;
- выявить внутренние проблемы управления электронной интернационализацией и сопоставить с проблемами, выявленными в 2021 г.;
- определить лучшие практики управления электронной интернационализацией в условиях цифровых ограничений.

Раздел 1. Об университете

1.1. Укажите, пожалуйста, к какой категории относится университет.

- Национальный исследовательский
- Федеральный
- Опорный
- Отраслевой
- Другое (пожалуйста, уточните)

1.2. Укажите, пожалуйста, в каком регионе располагается университет.

- Москва
- Санкт-Петербург
- Северо-Западный федеральный округ (за исключением Санкт-Петербурга)

- Центральный федеральный округ (за исключением Москвы)
- Приволжский федеральный округ
- Южный федеральный округ
- Северо-Кавказский федеральный округ
- Уральский федеральный округ
- Сибирский федеральный округ
- Дальневосточный федеральный округ

1.3. Укажите, пожалуйста, к какой группе по приведенному контингенту студентов очной формы обучения относится университет.

- до 4 тысяч человек
- 4-9 тысяч человек
- 10 и более тысяч человек

1.4. Укажите, пожалуйста, к какой группе по числу иностранных студентов относится университет:

- до 500 иностранных студентов
- 500–1000 иностранных студентов
- более 1000 иностранных студентов

1.5. Оцените, пожалуйста, какая доля образовательных программ университета реализуется на иностранном языке (приблизительная оценка)?

- больше 50%
- 10-49%
- 1-9%
- Менее 1%

1.6. На Ваш взгляд, для большинства поступающих в университет иностранных граждан какой язык является основным иностранным языком (предпочитаемым языком для общения в России, за исключением национального)?

- английский как иностранный
- русский как иностранный
- французский как иностранный
- испанский как иностранный
- китайский как иностранный
- немецкий как иностранный
- другое (уточнить)

Раздел 2. Цели электронной интернационализации

2.1. Пожалуйста, отметьте основные цели, которые Ваш университет ставит перед электронной интернационализацией (возможно несколько вариантов ответа):

- Рекрутинг иностранных студентов на полный срок обучения
- Привлечение студентов по обмену и иностранных студентов на совместные и сетевые международные образовательные программы
- Набор иностранных слушателей программ дополнительного образования
- Ведение эффективных коммуникаций с иностранными студентами университета
- Привлечение зарубежных высококвалифицированных кадров для работы в университете
- Поиск партнеров для проведения совместных научных исследований, участия в научных проектах и подготовки научных публикаций
- Развитие межвузовского сотрудничества и привлечение зарубежных университетов к реализации совместных образовательных проектов
- Позиционирование бренда университета в зарубежном интернет-пространстве с целью развития партнерств с бизнес-сообществом и органами власти
- Повышение позиций университета в международных рейтингах
- Другое (пожалуйста, уточните)

2.2. Электронная интернационализация Вашего университета направлена, в первую очередь, на продвижение на международный рынок (возможно несколько вариантов ответа):

- Общего бренда университета (образовательной организации в целом)
- Образовательного бренда университета (брендов образовательных программ)
- Научного бренда университета (уникальных областей научных компетенций)
- Экспертного бренда университета (портфеля консалтинговых и экспертных услуг)
- Персональных брендов работников университета (профессоров, ученых, ректора и др.)
- Другое (пожалуйста, уточните)

2.3. Благодаря развитию электронной интернационализации Ваш университет ежегодно получает:

- Увеличение числа иностранных студентов
- Увеличение числа студентов по обмену и студентов международных образовательных программ
- Увеличение числа иностранных слушателей программ дополнительного образования
- Увеличение числа иностранных научно-педагогических кадров
- Гранты на реализацию международных научных проектов
- Научные публикации, подготовленные в соавторстве с зарубежными учеными
- Новые соглашения о межвузовском сотрудничестве
- Новые совместные и сетевые образовательные программы, реализуемые совместно с зарубежными университетами-партнерами
- Новые соглашения о сотрудничестве с зарубежными бизнес-структурами и органами власти
- Повышение позиций в международных рейтингах
- Заказы на выполнение прикладных исследований от иностранных заказчиков
- Другое (пожалуйста, уточните)

2.4. На Ваш взгляд, потенциал электронной интернационализации Вашего университета раскрывается в полной мере (достигаются все цели и результаты)?

- Да, в полной мере
- Скорее да (достигаются отдельные цели)
- Скорее нет
- Нет, не раскрывается

2.5. По Вашему мнению, есть ли необходимость прикладывать дополнительные усилия по развитию электронной интернационализации университета:

- Нет, все прекрасно работает
- Нужно приложить усилия по оптимизации отдельных функций/инструментов
- Нужно приложить усилия по оптимизации целого ряда функций/инструментов
- Да, значительные усилия необходимы

Раздел 3. Модель управления электронной интернационализацией

3.1. Вид организационной структуры управления электронной интернационализацией. Управление электронной интернационализацией в университете реализуется:

- Преимущественно централизованно (силами одного подразделения)
- Преимущественно централизованно (силами нескольких подразделений)
- Децентрализованно (функционал размыт между несколькими подразделениями с нечеткими границами ответственности)
- Не входит в функционал ни одного структурного подразделения университета

3.2. Периодичность осуществления управленческих усилий по электронной интернационализации. Управление электронной интернационализацией университета осуществляется:

- Постоянно и непрерывно (интернет-коммуникации в режиме реального времени)
- Фрагментарно (от случая к случаю)
- Разово (например, создание англоязычного сайта или англоязычного аккаунта в социальных сетях)
- Не осуществляется

3.3. Укажите, пожалуйста, какие службы участвуют в процессе электронной интернационализации (несколько вариантов ответа):

- Международная
- Маркетинговая
- PR
- Ответственная за набор студентов
- Другое (пожалуйста, уточните)

3.4. Участвуют ли учебные структурные подразделения в процессе электронной интернационализации (формируют контент и реализуют коммуникацию):

- Да, активно
- Да, но не все
- Да, но эпизодически
- Нет, не участвуют

3.5. Участвуют ли научные структурные подразделения в процессе электронной интернационализации (формируют контент и реализуют коммуникацию):

- Да, активно
- Да, но не все
- Да, но эпизодически
- Нет, не участвуют

3.6. Управление электронной интернационализацией входит в функционал курирующего проректора (заместителя директора)?

- Да
- Нет
- Не знаю
- Другое (пожалуйста, уточните)

Раздел 4. Проблемы электронной интернационализации

4.1. Отметьте, пожалуйста, основные внутренние барьеры, которые мешают развитию электронной интернационализации университета:

- Финансовые (недостаток финансирования данного направления)
- Кадровые (нет профильных сотрудников, недостаточно компетенций в области цифрового маркетинга)
- Управленческие (не прикладываются целевые управленческие усилия, управление происходит «снизу-вверх» по инициативе исполнителей)
- Организационные (непонятно, кто за какую интернет-коммуникацию с зарубежными пользователями и в каком интернет-канале отвечает)
- Другое (пожалуйста, уточните)

4.2. Пожалуйста, отметьте наиболее проблемные, с Вашей точки зрения, цифровые медиа, которые университет использовал / пытался использовать в рамках электронной интернационализации в 2022-2023 гг.:

- Англоязычный сайт
- Англоязычные страницы (группы) университета в социальных сетях
- Профили университета на зарубежных образовательных порталах (например, Masterstudies и другие)
- Профили университета на международных научных порталах и в научных социальных сетях (например, ResearchGate, Mendeley, Academia.edu и другие)

- Профили университета на российских образовательных порталах для иностранных поступающих (например, studyinrussia.ru, education-in-russia.com и другие)

4.3. Интернет-коммуникации на каких внешних цифровых площадках вызывают сложности у университета (для коммуникаций с зарубежной целевой аудиторией)?

- Онлайн выставки образования
- Научные онлайн конференции
- Онлайн дни открытых дверей
- Экспертные онлайн мероприятия и дискуссии
- Другое (пожалуйста, уточните)

4.4. Работа по ведению цифровых медиа университета, нацеленных на зарубежные целевые аудитории:

- Ведется самостоятельно сотрудниками профильного подразделения университета
- Отдается на аутсорсинг сторонней специализирующейся на интернет-маркетинге организации
- Смешанный вариант
- Другое (пожалуйста, уточните)

Раздел 5. Лучшие практики электронной интернационализации

5.1. Пожалуйста, отметьте, какие инструменты электронной интернационализации наиболее успешно применялись университетом в 2022-2023 гг.:

- Ведение англоязычного сайта
- Ведение сайта более, чем на 2 языках
- Ведение официальной англоязычной страницы университета в российской социальной сети
- Ведение официальной англоязычной страницы университета в разрешенной зарубежной социальной сети
- Создание официального англоязычного канала университета в YouTube
- Создание лендингов на иностранных языках под конкретные цели (например, рекрутинг иностранных студентов)
- Размещение профилей университета на зарубежных порталах для иностранных поступающих
- Размещение профилей университета на российских порталах для иностранных поступающих

- Участие в онлайн-выставках международного образования
- Другое (пожалуйста, уточните)

5.2. Насколько Вы согласны с утверждением (оцените по 10-балльной шкале, где 1 – совершенно не согласен (-на), 10 – полностью согласен (-на). (шкала оценок 1-10):

«Электронная интернационализация сегодня носит централизованный характер: интернет-продвижением российских университетов в зарубежном пространстве занимаются государственные структуры (например, Рос-сотрудничество)».

5.3. Насколько Вы согласны с утверждением:

«В современных геополитических условиях нет смысла заниматься самостоятельным рекрутингом иностранных студентов».

5.4. Насколько Вы согласны с утверждением:

«В современных геополитических условиях с помощью цифрового маркетинга невозможно привлечь иностранных студентов».

5.5. Насколько Вы согласны с утверждением:

«Для рекрутинга иностранных студентов в современных геополитических условиях наиболее целесообразно привлекать рекрутинговые агентства».

5.6. Насколько Вы согласны с утверждением:

«Англоязычный сайт сегодня теряет свою роль в развитии международного сотрудничества».

5.7. Насколько Вы согласны с утверждением:

«Развивать сотрудничество с дружественными странами можно только за счет личных встреч и визитов, электронная интернационализация не играет роли».

5.8. Пожалуйста, поделитесь новыми инструментами электронной интернационализации, которые Вы успешно используете в 2022-2023 гг.

(открытый вопрос)

Приложение 6. Анкета для иностранных студентов на русском языке

АНКЕТА ДЛЯ ИНОСТРАННОГО СТУДЕНТА

Дорогие друзья!

Российский совет по международным делам (РСМД) проводит опрос с целью выявления тех факторов, на которые иностранные студенты обра-

щают особое внимание при поступлении в российские вузы, а также проблем, с которыми они сталкиваются при поиске необходимой информации. Ваша помощь позволит повысить эффективность набора иностранных студентов в российские университеты. Будем благодарны Вам за ответы на вопросы!

1. На какой ступени образования Вы обучаетесь сейчас?

- Бакалавриат;
 - Магистратура;
 - Специалитет;
 - Аспирантура;
 - Ординатура;
 - иное (впишите).
-

2. Откуда Вы узнали об университете, в котором на данный момент обучаетесь?

- От национального Министерства образования;
 - Из школы/ университета, где ранее обучались;
 - С сайта Education in Russia/Study in Russia;
 - С сайта Русского дома (Россотрудничества);
 - С сайта российского университета;
 - Из социальных сетей российского университета;
 - Из СМИ (телевидение, радио, пресса);
 - Из мировых рейтингов университетов;
 - От знакомых/друзей/родственников;
 - От российских преподавателей, преподающих в школе/вузе в Вашей стране;
 - иное (впишите).
-

3. Что для Вас было важно при выборе российского университета (*поставьте по каждому пункту оценку по семибалльной шкале от 1 до 7, где 1 – фактор не имел никакого значения, 7 – фактор имел наибольшее значение*)

Фактор выбора	1	2	3	4	5	6	7
Позиция университета в мировых рейтингах							
Наличие конкретной образовательной программы							
Доступность образовательной стипендии							
Подробная информация о порядке подготовки необходимых документов, поступлении и образовательном процессе на сайте университетов							
Доступная стоимость образования и проживания							
Расположение ВУЗа							
Возможность успешного трудоустройства после окончания ВУЗа, наличие мест для стажировок и практик							
Хорошо развитая научно-исследовательская инфраструктура							
Активная социальная жизнь (студенческие советы, клубы, ассоциации и землячества)							
Предоставление университетом доступа к онлайн-курсам							

4. Каким образом Вы связывались с сотрудниками российского университета по вопросам поступления?

- По телефону;
- По e-mail;
- Через социальные сети;
- Через мессенджеры;
- С помощью чат-бота на сайте российского университета;
- иное (впишите).

5. Какие разделы сайта университета Вы посещали, когда выбирали ВУЗ? (можно выбрать несколько вариантов ответа)

- Об университете;
- История университета;
- Поступление в университет;
- Подразделения и факультеты;
- Образовательные программы университета;
- Учебные планы образовательных программ университета;

- Профессорско-преподавательский состав факультетов/кафедр университета;
 - Библиотека;
 - Научные исследования;
 - Миссия и стратегические цели университета;
 - Руководство (ректор и проректоры) университета;
 - Вопросы трудоустройства в университете;
 - Новости университета;
 - Выпускники;
 - Карьера;
 - Социальная жизнь;
 - Основные показатели;
 - Зарубежные партнеры;
 - Контакты университета;
 - иное (впишите).
-

6. На каком языке Вы искали информацию на сайте российского вуза?

- На русском языке;
 - На английском языке;
 - На китайском языке;
 - иное (впишите).
-

7. Необходимо ли российскому университету иметь сайт на китайском языке?

- Да, на китаеязычной / англоязычной версии сайта университета было бы удобнее искать информацию;
- Нет, русскоязычной и англоязычной / русскоязычной версии сайта университета достаточно для получения необходимой информации.

8. С какими трудностями Вы столкнулись перед поступлением в российский вуз, когда искали информацию на сайте этого вуза? (можно выбрать несколько вариантов ответа)

- Не предоставлен список документов, необходимых для поступления в университет;

- Не описывается порядок подготовки необходимых документов, а также отсутствует информация по получению визы, справок и другого;
 - Не описывается период пребывания абитуриента в университете в период поступления (проживание, питание, схема кампуса и другое);
 - Возникли сложности при выборе программы, так как отсутствует удобная навигация;
 - Отсутствует информация о вступительных экзаменах;
 - На страницах программ нет информации о компетенциях, знаниях и навыках, которые получит выпускник;
 - На странице программ нет информации о преподавателях;
 - Отсутствуют новостные блоки на английском языке;
 - На сайте программ нет контактов, по которым можно связаться с кураторами направлений;
 - Нет доступных социальных сетей или они ведутся только на русском языке;
 - Нет возможности ознакомиться с научными исследованиями, проводимыми в университете;
 - Нет информации о социальной жизни университета (медицина, спорт, музеи, клубы, сообщества и др.);
 - Отсутствует информация о стажировках и практиках;
 - Отсутствует информация о возможностях трудоустройства по завершении обучения;
 - иное (впишите).
-

9. Какие социальные сети Вы используете в период обучения в российском вузе (для общения с кураторами и с другими студентами)? В контакте;

- WhatsApp;
 - Telegram;
 - Viber;
 - Facebook;
 - иное (впишите).
-

10. В каком городе Вы сейчас получаете образование?

11. Ваш возраст

- От 18-ти до 25-ти;
- От 26-ти до 35-ти;
- От 36-ти и старше.

12. Ваш пол

- Мужского
- Женского

Об авторах

Иван Николаевич Тимофеев — кандидат политических наук, генеральный директор Российского совета по международным делам (РСМД). Член РСМД. С 2015 г. является руководителем программы «Институты евроатлантической безопасности» Валдайского клуба. До прихода в РСМД занимал должности ученого секретаря МГИМО МИД России, директора Аналитического центра МГИМО. С 2006 г. и до настоящего времени является доцентом МГИМО МИД России. Автор и соавтор более 80 публикаций, изданных в России и за рубежом. Член редакционной коллегии журнала «Сравнительная политика», профессор Академии военных наук.

Ольга Аркадьевна Бакуменко — кандидат экономических наук, руководитель консалтингового агентства «Университеты и маркетинг». Работает в сфере маркетинга и управления международной деятельностью университетов с 2008 г. Получила образование в ведущих российских и зарубежных университетах в области международного маркетинга, интернационализации университетов, научной журналистики, цифрового маркетинга. Автор курсов по маркетингу в сфере высшего образования. Разработчик стратегий маркетинга для университетов (в том числе, международного уровня).

Елена Олеговна Карпинская — руководитель программного отдела РСМД. Выпускница Московского государственного института международных отношений (университета) Министерства иностранных дел Российской Федерации. В 2009–2012 гг. — младший научный сотрудник Центра аналитического мониторинга Института международных исследований МГИМО МИД России. С 2010 по 2016 гг. — программный менеджер Некоммерческой организации Фонда «Новая Евразия». Автор статей и серии докладов по электронной интернационализации вузов. Среди научных интересов — интернационализация университетов, международное образовательное и научное сотрудничество, маркетинг высшего образования, взаимодействие университетов с бизнесом, трансфер технологий, международная экспертиза научных проектов и программ, научная дипломатия.

Елизавета Александровна Солодухина — программный ассистент РСМД. Выпускница факультета гуманитарных и социальных наук кафедры теории и истории международных отношений Российского университета дружбы народов им. Патриса Лумумбы. Участвует в подготовке докладов по международному образовательному и научному сотрудничеству. Сфера научных интересов: интернационализация высшего образования, международное научно-техническое и образовательное сотрудничество.

Российский совет по международным делам

Российский совет по международным делам (РСМД) — некоммерческая организация, ориентированная на проведение исследований в области международных отношений, выработку практических рекомендаций по вопросам внешней политики и международных отношений в интересах российских органов государственной власти, бизнеса и некоммерческих организаций. Совет создан решением учредителей в соответствии с распоряжением Президента Российской Федерации от 2 февраля 2010 года.

РСМД — один из ведущих аналитических центров страны, ежегодно осуществляющий работу по более чем 20 исследовательским направлениям. Экспертиза Совета востребована российскими профильными ведомствами, академическим сообществом, российским и зарубежным бизнесом, ведущим международную деятельность.

Наряду с аналитической работой РСМД ведет активную деятельность с целью формирования устойчивого сообщества молодых профессионалов в области внешней политики и дипломатии. Совет также выступает в качестве активного участника экспертной дипломатии, поддерживая партнерские связи с зарубежными исследовательскими центрами, университетами, ассоциациями бизнеса.

Председатель Попечительского совета РСМД — министр иностранных дел РФ Сергей Лавров. Президент РСМД, член-корреспондент РАН Игорь Иванов занимал пост министра иностранных дел РФ в 1998–2004 гг. и секретаря Совета Безопасности РФ в 2004–2007 гг. Генеральный директор Совета — Иван Тимофеев. Научным руководителем Совета является Андрей Кортунов.

Российский совет по международным делам

**ЭЛЕКТРОННАЯ ИНТЕРНАЦИОАЛИЗАЦИЯ:
АНГЛОЯЗЫЧНЫЕ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ
РОССИЙСКИХ УНИВЕРСИТЕТОВ (2023 г.)**

Доклад № 88 / 2023

Верстка — О.В. Устинкова

Источник фото на обложке:
РИА Новости / Кирилл Зыков

Формат 70×100 1/16. Печать офсетная.

Тираж 300 экз.



Российский совет
по международным
делам

Тел.: +7 (495) 225 6283
Факс: +7 (495) 225 6284
welcome@russiancouncil.ru

119049, Москва,
4-й Добрынинский переулок, дом 8

russiancouncil.ru