



РОССИЙСКИЙ СОВЕТ
ПО МЕЖДУНАРОДНЫМ ДЕЛАМ

Электронная интернационализация: интернет-ресурсы российских университетов (2024 г.)

14 ноября 2024 г.

Открываем окно в глобальный мир!



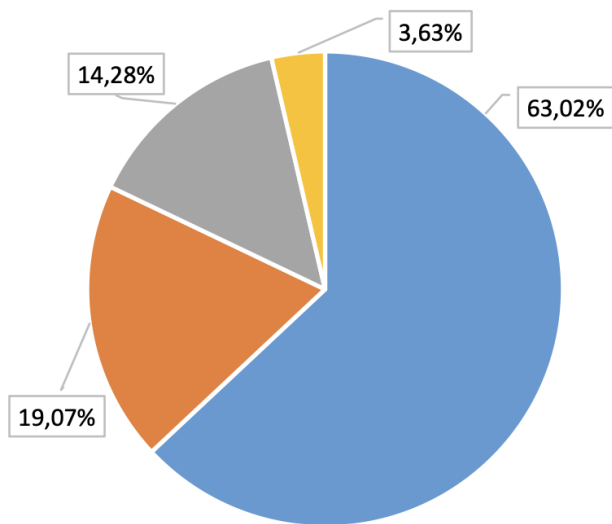
РОССИЙСКИЙ СОВЕТ
ПО МЕЖДУНАРОДНЫМ ДЕЛАМ

www.russiancouncil.ru

Методология опроса

- Опрос был проведен РСМД в апреле-мае 2024 года при поддержке Министерства науки и высшего образования РФ.
- В опросе приняли участие 13 388 респондентов, из них 4 069 граждан Казахстана, 3 641 гражданин Туркменистана, 2 427 граждан Таджикистана, 2 390 граждан Узбекистана и 861 гражданин Кыргызстана.
- В структуре выборки преобладают студенты бакалавриата и специалитета – 85,5%, еще 9,3% респондентов обучается в магистратуре, по 1% в ординатуре или аспирантуре, около 3% - на подфаке или в колледже.
- Анкет состояла из 20 вопросов о географии выбора, источниках информации об университетах, каналах коммуникации с сотрудниками, часто посещаемых разделах сайта, трудностях поиска информации и факторах выбора университета.

Россия – приоритетный вариант?



■ Я хотел (-ла) учиться только в России

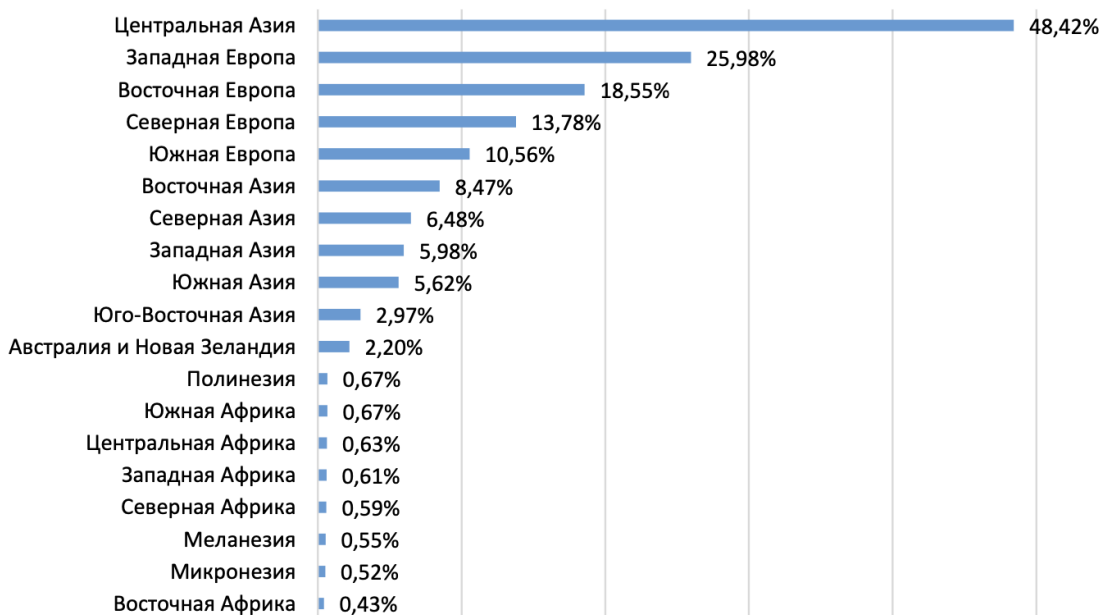
■ Россия была основным вариантом, другие страны рассматривал (-ла) для подстраховки

■ Россия была одним из вариантов, наряду с другими странами

■ Я поступил (-ла) в российский вуз, потому что не смог (-ла) поступить в университеты других стран

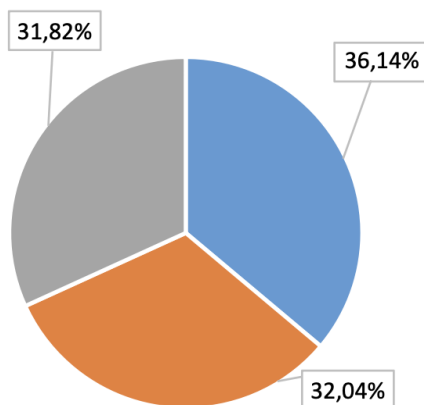
- 63,02% респондентов хотели учиться только в России
- Для 19,07% респондентов Россия была приоритетным вариантом, другие страны – для подстраховки
- 14,3% выбрали между Россией и другими странами
- 3,63% поступили в Россию, так как не смогли поступить в университеты других стран

Какие были альтернативы?



- 48,4% рассматривали университеты стран Центральной Азии
- 25,98% - университеты стран Западной Европы
- 18,6% - университеты стран Восточной Европы
- 13,8% - университеты стран Северной Европы
- 10,56% - университеты стран Южной Европы

Что выбирали?



■ Я сначала выбрал (-ла) регион / город, а потом выбирал (-ла) университеты в этом регионе / городе

■ Я сначала выбрал (-ла) университеты, в которых хотел (-а) бы учиться, а потом сравнивал (-ла) условия и программы в этих университетах

■ Я сначала выбрал (-ла) образовательную программу (профессию), а потом изучал (-ла), в каких университетах и городах есть такие программы

- Для 36,14% респондентов первичным объектом выбора был регион
- Для 32,04% - университет
- Для 31,8% - образовательная программа

На что обратить внимание?

- Как позиционируется образовательный бренд региона на зарубежных рынках? Отличаются ли университеты внутри региона между собой?
- Как позиционируется университет на международном рынке? Отражены ли в позиционировании резонанс, дифференциация и причины верить?
- Есть ли страницы образовательных программ на русскоязычном и англоязычном сайтах, на образовательных порталах и агрегаторах?



РОССИЙСКИЙ СОВЕТ
ПО МЕЖДУНАРОДНЫМ ДЕЛАМ

www.russiancouncil.ru

Почему выбрали российское образование? – Ключевые факторы



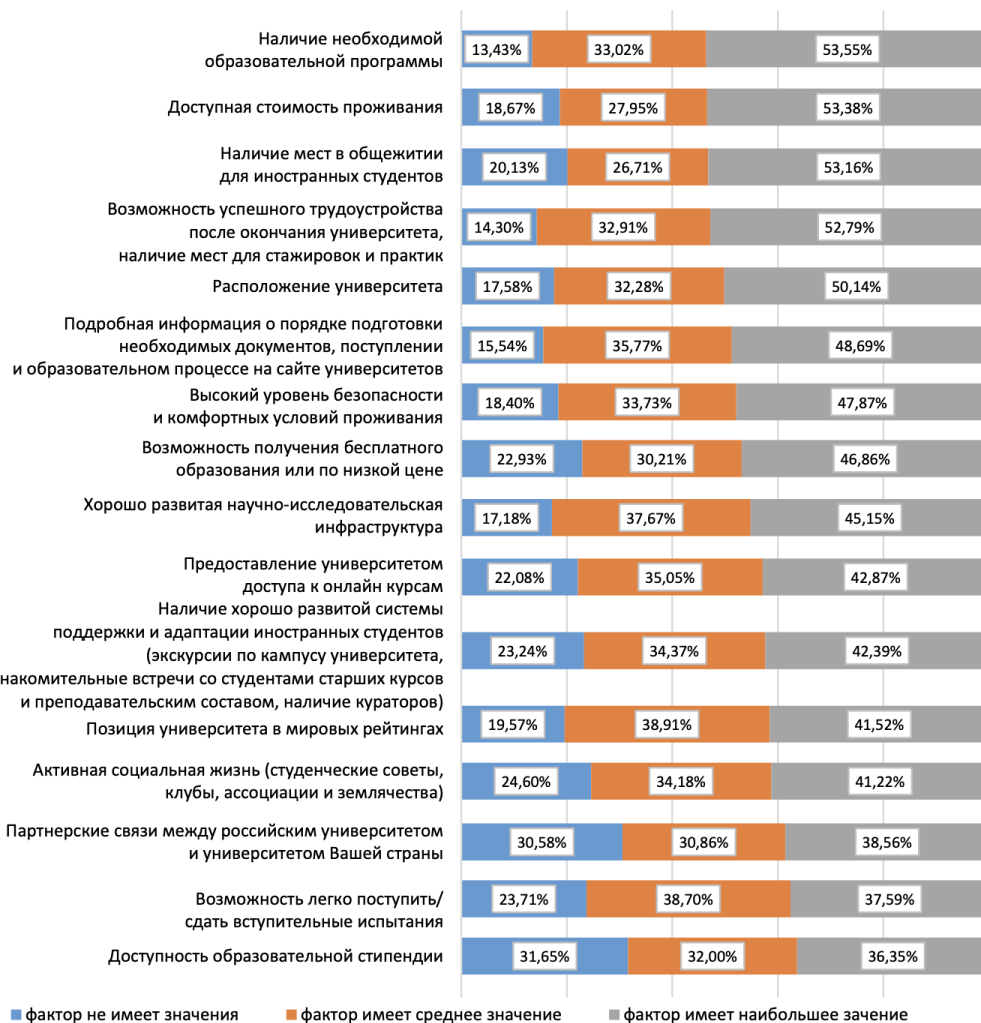
- Возможность успешного трудоустройства
- Признание российских дипломов
- Высокое качество российского образования
- Наличие инновационных образовательных программ
- Возможность учиться бесплатно или по низкой цене
- Высокий уровень безопасности и комфортные условия проживания



РОССИЙСКИЙ СОВЕТ
ПО МЕЖДУНАРОДНЫМ ДЕЛАМ

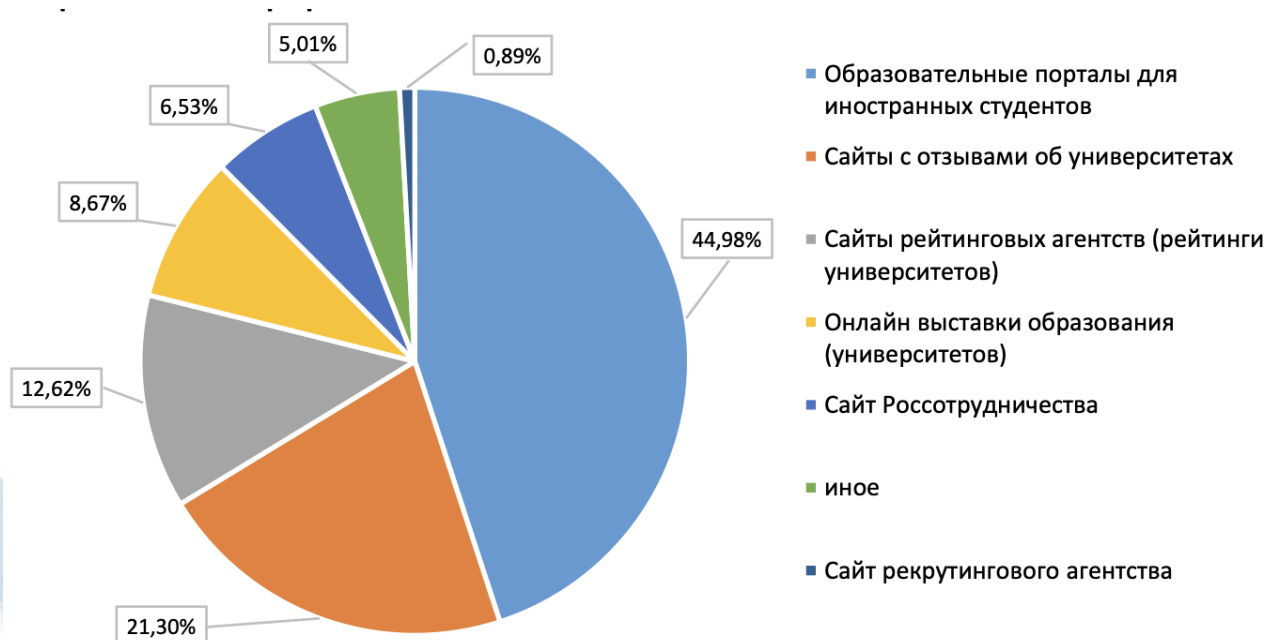
www.russiancouncil.ru

Почему выбрали российский университет? – Ключевые факторы



- 53,55% - наличие нужной образовательной программы
- 53,38% - доступная стоимость проживания
- 53,16% - наличие мест в общежитии для иностранных студентов
- 52,79% - наличие мест для стажировок и практик
- 38,9% - позиция университета в рейтингах
- 38,7% - возможность легко поступить
- 37,67% - развитая научно-исследовательская инфраструктура

Где искали информацию об университетах вообще?



- 45% - на образовательных порталах
- 21,3% - на сайтах с отзывами
- 12,6% - на сайтах рейтинговых агентств
- 8,7% - на образовательных выставках
- 6,5% - на сайте Россотрудничества

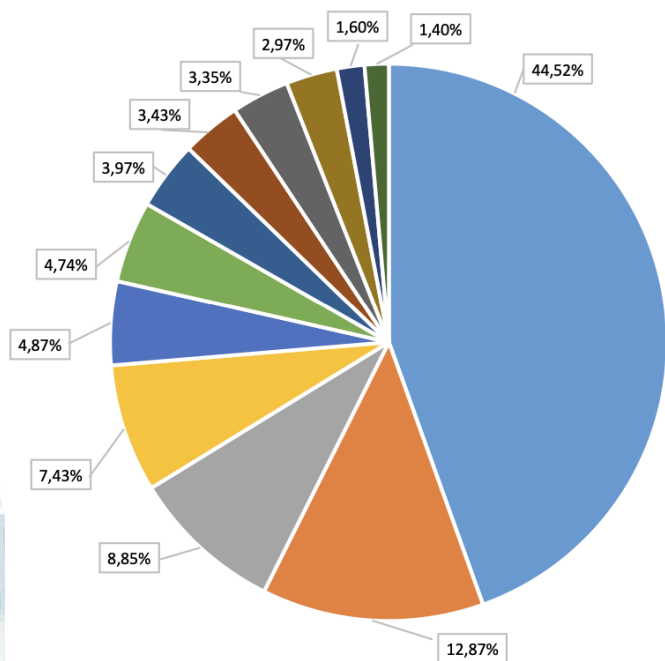
- **Вывод:** на этапе изучения информации ключевую роль играют «горизонтальные» медиа, что повышает актуальность управления цифровой репутацией и сообществами бренда.



РОССИЙСКИЙ СОВЕТ
ПО МЕЖДУНАРОДНЫМ ДЕЛАМ

www.russiancouncil.ru

Откуда впервые узнали про свой университет?



- От знакомых/друзей/родственников
- Из школы/ университета, где ранее обучались
- С сайта российского университета
- От национального Министерства образования
- Из социальных сетей российского университета
- С сайта Русского дома (Россотрудничества)
- Профили университета на зарубежных/российских образовательных порталах
- На выставках образования в родной стране
- Из мировых рейтингов университетов
- Иное
- От российских преподавателей, преподающих в школе/ университете в Вашей стране
- Из СМИ (телевидение, радио, пресса)

- 44,5% - от друзей, знакомых и родственников
- 12,9% - в своей школе
- 8,85% - зашли на сайт университета
- 7,43% - в национальном Министерстве образования
- 4,9% - на образовательном портале
- 4,7% - с сайта Россотрудничества

- **Вывод:** только 40% респондентов узнали об университете из медийного пространства, чаще из университетских «собственных» или «вертикальных» (сайты Россотрудничества или Минобра), а не «внешних» медиа.



РОССИЙСКИЙ СОВЕТ
ПО МЕЖДУНАРОДНЫМ ДЕЛАМ

www.russiancouncil.ru

Где изучали информацию о своем университете?



- 79,65% - на официальном сайте университета
- 18,67% - на образовательном портале для иностранных абитуриентов
- 14,82% - в официальных сообществах университета в соцсетях

Гипотеза: абитуриенты предпочитают сами искать информацию, только 9,16% задавали вопросы в мессенджерах, 7,19% - по электронной почте.



РОССИЙСКИЙ СОВЕТ
ПО МЕЖДУНАРОДНЫМ ДЕЛАМ

www.russiancouncil.ru

Какие разделы сайта изучали?



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



РОССИЙСКИЙ СОВЕТ
ПО МЕЖДУНАРОДНЫМ ДЕЛАМ

www.russiancouncil.ru

С какими проблемами при поиске информации столкнулись?



- Отсутствие информации о стажировках и практиках
- Отсутствие списка документов для поступления
- Отсутствие информации о возможностях трудоустройства
- Отсутствие информации о пребывании в период поступления
- Отсутствие информации о порядке подготовки миграционно-визовых документов

Как коммуницировали и подавали документы?

График 15. Связь с сотрудниками вуза по вопросам поступления

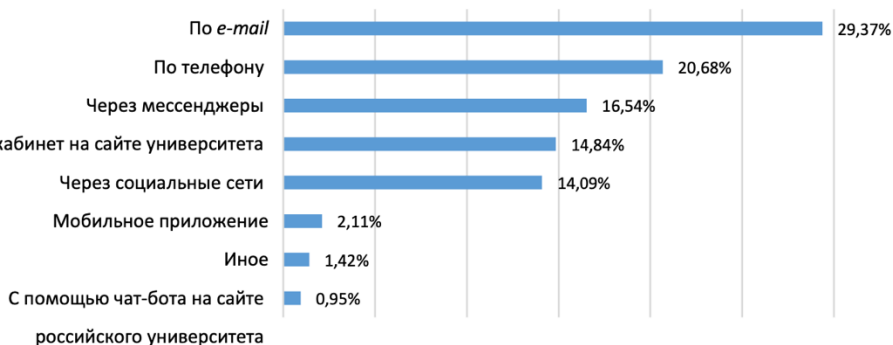


График 16. Форматы подачи документов для поступления в российские университеты



- Коммуникационные каналы широко диверсифицированы, среди ключевых электронная почта, телефон, мессенджеры, личный кабинет и социальные сети
- Подают документы чаще самостоятельно через личный кабинет на сайте университета или лично, реже всего через Россотрудничество или рекрутинговое агентство



РОССИЙСКИЙ СОВЕТ
ПО МЕЖДУНАРОДНЫМ ДЕЛАМ

www.russiancouncil.ru

Ключевые рекомендации

- Диверсификация каналов коммуникации в цифровой и традиционной среде, включая социальные сети.
- Сайт – «лицо бренда» и инструмент управления отношениями с иностранными абитуриентами (не просто информирования).
- Брендинг и позиционирование региона, университета и образовательных программ в «собственных» и «внешних» медиа.
- Расширение присутствия в медийном пространстве стран Центральной Азии – в «горизонтальных» медиа и СМИ.
- Проектирование СМ иностранных абитуриентов и наполнение ключевых точек контакта релевантным их информационным потребностям контентом.
- Адаптация русскоязычного контента под потребности иностранных абитуриентов из стран ЦА, владеющих русским языком.



РОССИЙСКИЙ СОВЕТ
ПО МЕЖДУНАРОДНЫМ ДЕЛАМ

www.russiancouncil.ru

Российский совет по международным делам

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

Тел.: +7 (495) 225 6283

www.russiancouncil.ru

Карпинская Елена,
руководитель программного отдела
РСМД
ekarpinskaya@russiancouncil.ru

Бакуменко Ольга,
руководитель консалтингового
агентства «Университеты и маркетинг»
obakumenko@univermark.ru

