

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ЮЖНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Приоритетный проект “Развитие экспортного потенциала российской системы
образования”**

**11. Подпроект “Вовлечение иностранных студентов в продвижение российского
образования в мире”**

**11.2.3 Разработка механизмов по привлечению наиболее талантливых иностранных
граждан для обучения в российских образовательных организациях**

**Рекомендации
по привлечению наиболее талантливых иностранных
граждан для обучения в российских образовательных
организациях**

**Руководитель – проректор ЮФУ по стратегическому развитию и международному
сотрудничеству И.К. Шевченко**

Ростов-на-Дону, 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	2
Национальные политики, стратегии и структуры по привлечению иностранных студентов.....	11
Национальные инструменты привлечения иностранных студентов.....	29
Рекомендации.....	72
Федеральный уровень.....	73
Региональный уровень.....	78
Уровень Консорциума вузов-экспортеров.....	79
Институциональный уровень.....	81
Список использованных источников.....	97
Приложение	102

ВВЕДЕНИЕ

Согласно данным Института международного образования (США) за 2016 (проект Атлас¹) Россия занимала 6 место в списке стран-экспортеров образования. Основываясь на данных Центра статистических исследований Минобрнауки России^{2,3}, можно проиллюстрировать современную ситуацию по экспорту российских образовательных услуг следующими данными:

Очная, заочная, очно-заочная формы обучения (2016 г.):

Общее количество иностранных граждан, обучающихся в России, составляет 296 200 человек, 6,21% от общемирового объема международных студентов (Таблица1), представляющих 182 страны мира.

Таблица1. Динамика общей численности иностранных граждан, обучавшихся в России 2014-2017 г. по очной и заочной форме и изменение их удельного веса в составе всех студентов российских вузов.

<i>Годы</i>	<i>Численность иностранных граждан, обучавшихся в вузах России, тыс. чел</i>	<i>Общая численность студентов в вузах России, тыс. чел</i>	<i>Доля иностранных граждан, тыс. чел</i>
2014/2015	282,9	5 209,0	5,43
2015/2016	296,2	4 766,5	6,21
2016/2017 (предварительные данные)	297,0	4 390,0	6,76

По предварительным данным за 2017 год доля иностранных граждан должна возрасти за счет некоторого увеличения количества иностранных студентов и уменьшения количества российских студентов.

Наибольшая доля средств от очного обучения приходится на вузы Минобрнауки России (10 252 494 715 – 48,5%). Также, согласно

¹ Project Atlas [Электронный ресурс]. URL: <https://www.iie.org/en/Research-and-Insights/Project-Atlas> (дата обращения: 10.05.2018).

² Арефьев А.Л. Экспорт Российских образовательных услуг. Статистический сборник. Выпуск 7// Министерство образования и науки Российской Федерации – М.: Центр социологических исследований, 2017. – С. 496.

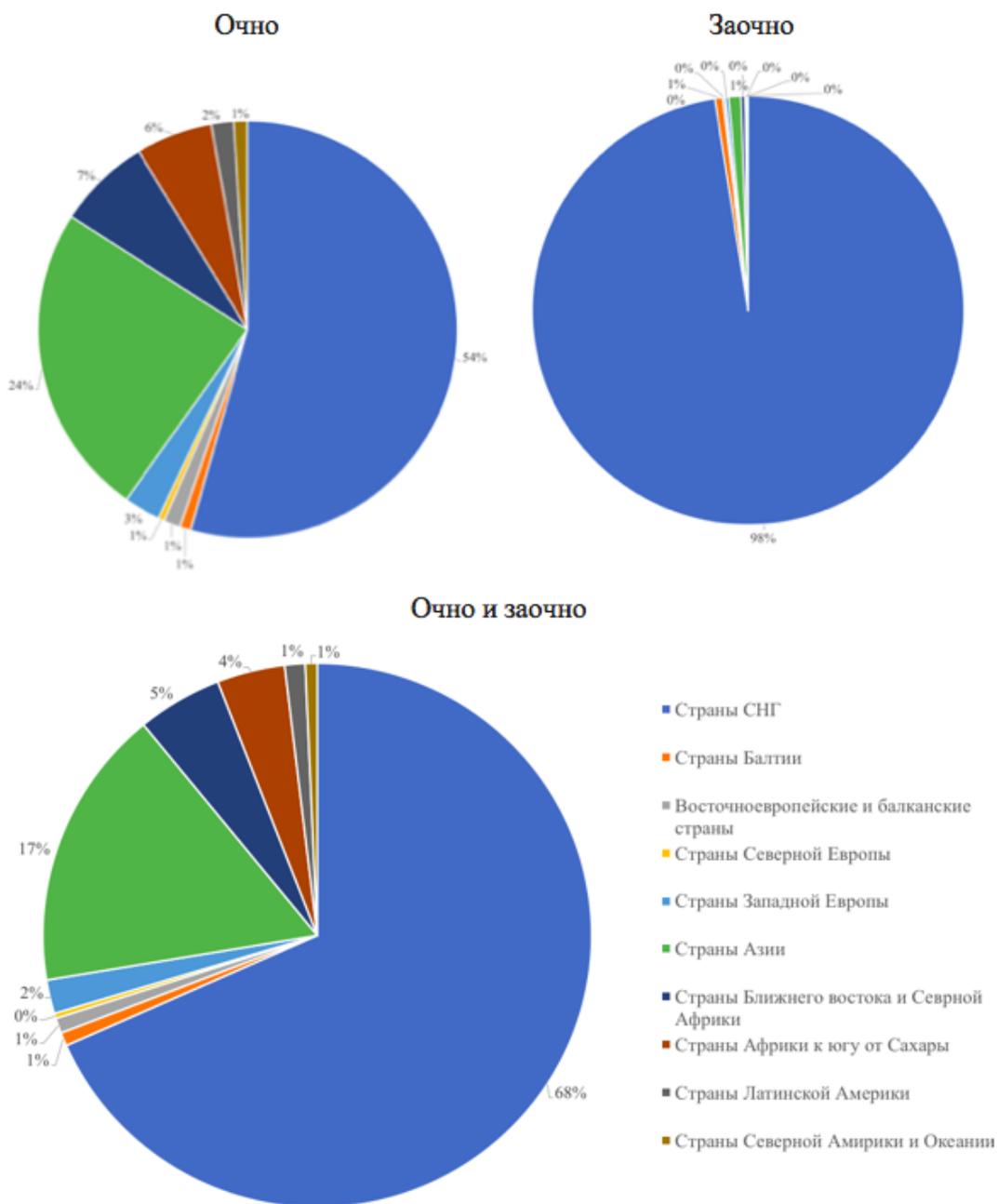
³ Обучение иностранных граждан в высших учебных заведениях Российской Федерации: Статистический сборник. Выпуск 14// Министерство образования и науки Российской Федерации – М.: Центр социологических исследований, 2017. – С. 184.

представленной статистике, наибольшее количество иностранных студентов обучается в вузах со средней оплатой 105 867 руб.

Наибольшая доля иностранных студентов приходится на страны, имеющие с Россией общую границу и крепкие связи, в том числе деловые, экономические и исторические: Казахстан (24,8%), Украина (7,8%), Китай (7,6%), Узбекистан (7,3%), Туркмения (6,4%), Белоруссия (5,4%), Таджикистан (5,1%), Азербайджан (4,6%). Но территориальная удаленность, хотя, очевидно, и играет роль при выборе региона обучения, не является его ключевым фактором, так наибольшее количество международных студентов сосредоточено в ЦФО и СЗФО.

На рис.1 представлена диаграмма распределения иностранных студентов по странам происхождения по формам обучения в 2015/2016 учебном году.

Рис1. Доля международных студентов по странам происхождения в общем контингенте международных студентов в России (по формам обучения) в 2015/2016 учебном году



Очная форма обучения (2016 г.):

Общее количество иностранных граждан, обучающихся в России составляет 200 750 человек из 177 зарубежных стран. Динамика контингента с 2014 по 2016 годы представлена в Таблице 2.

Таблица 2. Динамика контингента иностранных обучающихся в российских вузах в 2014 – 2016 гг. (человек)

<i>№ n/n</i>	<i>ВУЗы</i>	<i>2014/2015</i>	<i>2015/2016</i>	<i>Изменения</i>
1.	РУДН	7927	8278	+351
2.	Санкт-Петербургский государственный университет	4399	5230	+831
3.	Санкт-Петербургский государственный политехнический университет	3612	4507	+895
4.	Казанский (Приволжский) федеральный университет	1892	3284	+1392
5.	Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского	3203	3260	+57
6.	МГУ им. М.В. Ломоносова	3090	3241	+151
7.	Белгородский государственный НИУ	1982	2771	+288
8.	Курский государственный медицинский университет	2286	2574	+288
9.	Томский политехнический университет	2711	1303	-678
10.	Новосибирский государственный технический университет	1922	116	+304

38,7% всех иностранных граждан в 2016 г. обучалось в вузах Москвы и Санкт-Петербурга;

Общее число иностранных граждан, обучающихся в вузах России, увеличилось с 2014 по 2016 год на 9,7 % за счет стран СНГ и Китая;

Увеличилась доля иностранных граждан, обучающихся за счет бюджета – с 38,3% до 40%;

Наибольший прирост численности иностранных граждан отмечается в отраслевых вузах – на 11,4 тыс. чел., в классических университетах – на 5,6 тыс. чел.;

Рост обучающихся по программам бакалавриата на 11,7 тыс. чел., магистров – на 4,2 тыс. чел, слушателей подготовительных отделений – на 4,6 тыс. чел.;

Самые востребованные для иностранных студентов направления обучения в России (от общего количества иностранцев): инженерно-технические – 22,4 %, медицина – 18,6%, экономика – 14,1%.

В плане распределения иностранных студентов, обучающихся по бюджету и контракту по программам подготовки (Таблица 3), преобладание бюджета отмечается на программах бакалавриата, магистратуры и аспирантуры; по контракту больше слушателей подготовительных отделений, стажеров и учащихся по программам специалитета.

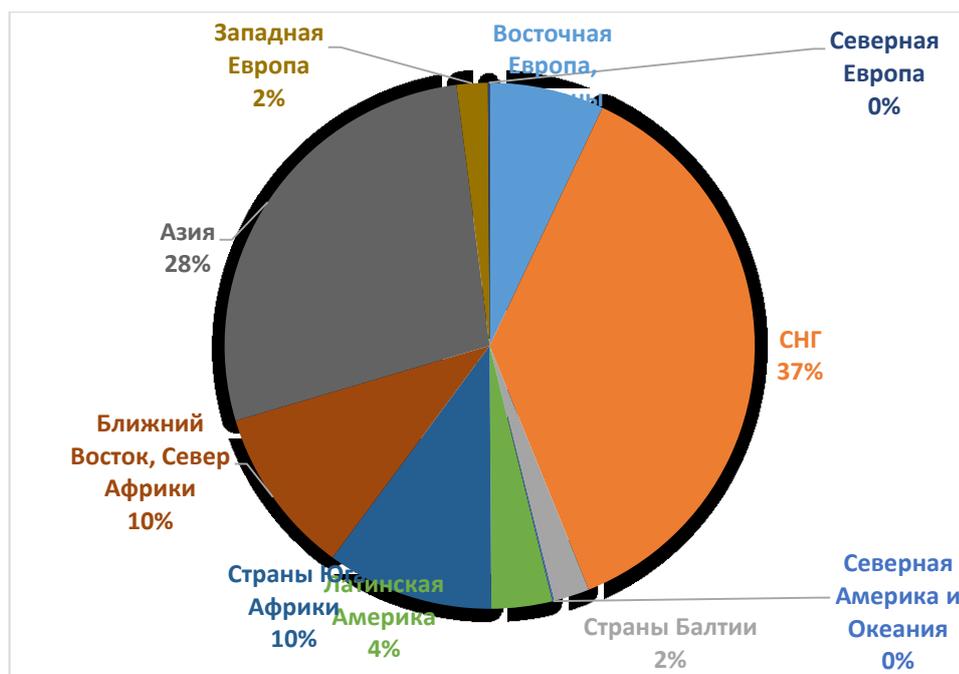
Таблица 3. Распределение иностранных граждан очной формы обучения на бюджетной и контрактной основе в российских вузах по программам подготовки

Программы подготовки	На бюджетной основе		На контрактной основе		Всего
	человек	%	человек	%	
Подготовительное отделение	3 327	17,0	16 248	83,0	19 575
Бакалавриат	46 721	51,3	44 292	48,7	91 013
Специалитет	11 131	25,6	32 294	74,4	43 425
Магистратура	10 448	57,7	7 669	42,3	18 117
Стажировки	4 728	23,6	15 346	76,4	20 074
Интернатура	185	20,5	719	79,5	904
Ординатура	316	18,5	1 391	81,5	1 707
Аспирантура	3 455	58,6	2 441	41,4	5 896
Докторантура	6	15,4	33	84,6	39
ИТОГО:	80 317	40,0	120 433	60,0	200 750

Набор в России на бюджет характеризуется большим количеством квот гражданам Китая (850 квот), Вьетнама (800 квот), Таджикистана (700 квот), Молдовы (в том числе Приднестровья) (580 квот) и Киргизии (460 квот). За

последний год увеличилось количество квот для граждан Монголии (488 квот) и Сирии (438 квот). В результате чего регионы-лидеры по использованию российских квот – страны СНГ и Азии, что проиллюстрировано на рис. 2.

Рис. 2 Доля государственных стипендий (квот) для обучения иностранных граждан из различных групп стран и регионов мира в 2015/2016 г., %



Выбор обучения за рубежом абитуриентами и студентами определяется внутренними и внешними причинами. К внутренним мотивационным факторам можно отнести желание получить образование более высокого качества, диплом, который высоко ценится на международном рынке труда, стремление улучшить языковые навыки и навыки межкультурного общения. На решение студентов оказывают влияние друзья и родители.

Внешними являются факторы, характеризующие уровень образования и трудоустройства в родной стране. Выбор конкретной страны и университета зависит от полноты и привлекательности доступной информации, исторических, экономических и культурных связей между направляющей и принимающей странами, благоприятного миграционного законодательства и финансовых условий пребывания, возможности трудоустройства в стране после окончания учебы, взаимного признания

дипломов, академической репутации вуза, а также специальных мер или стратегий, предпринимаемых на государственном и институциональном уровне для привлечения иностранных обучающихся.

В качестве преимуществ российского образования на сайте Министерства образования и науки РФ⁴ отмечаются:

– Фундаментальный характер университетского образования

В России можно получить глубокие, фундаментальные знания по всем направлениям, но больше всего страна известна своими сильными научными школами в области физико-математических и естественных наук. Россия – признанный мировой лидер в подготовке математиков, физиков, химиков, геологов, инженеров, программистов, врачей и специалистов других естественнонаучных областей.

– Большой выбор университетов и образовательных программ

Иностранных абитуриентов в России ждут:

- 896 университетов в 85 регионах страны – от Калининграда до Владивостока;
- 205 направлений подготовки – от математических и естественных наук до актерского искусства;
- 657 специальностей по программам бакалавриата, магистратуры, специалитета, аспирантуры (ординатуры, адъюнктуры), ассистентуры-стажировки.

Российские вузы также предлагают довузовские подготовительные программы (подготовка в бакалавриат, специалитет и магистратуру), краткие программы (летний университет, семестр в России, летние школы), программы изучения русского языка как иностранного, программы профессиональной переподготовки и повышения квалификации.

– Оптимальное соотношение цены и качества образования

Обучение на контрактной основе в российских вузах гораздо дешевле, чем в университетах США, Канады и Великобритании, а по уровню

⁴ Study in Russia [Электронный ресурс]. URL: <https://studyinrussia.ru/> (дата обращения: 10.05.2018).

подготовки ведущие вузы России составляют достойную конкуренцию западным образовательным организациям.

– Возможность обучения на бюджетной основе

Россия – одна из немногих стран, предоставляющих иностранцам возможность бесплатного обучения. Ежегодно российское правительство выделяет десятки тысяч бюджетных мест в российских вузах для иностранных граждан (в 2017 году было выделено 15 000 мест). Кроме того, некоторые категории иностранцев, в том числе соотечественники, могут поступать на бюджетные места вне квот наравне с россиянами. Еще одна возможность – принять участие в университетских олимпиадах, победителям и призерам которых предоставляются льготы при поступлении в ведущие российские вузы (по квотам и на бюджетные места).

– Возможность изучения русского языка

– Возможность обучения на английском языке

– Возможность получить двойные дипломы

Дипломы российских вузов признают в большинстве государств мира. Облегчают эту процедуру межправительственные соглашения России более чем с 60 странами, в том числе с Финляндией, Испанией, Кубой, Индией, Вьетнамом, Китаем, Венесуэлой, Намибией, а в июне 2015 года такой документ был подписан с Францией. Кроме того, многие российские вузы реализуют совместные программы с зарубежными университетами, выдавая выпускникам двойные дипломы.

– Удобные и оснащенные кампусы и общежития

– Легкая адаптация для иностранцев

Российские вузы гордятся многолетним опытом обучения и адаптации иностранцев: действуют программы кураторства первокурсников, развит институт студенческих землячеств.

– Разные климатические зоны

– Россия – страна с великой культурой

– Возможность заниматься спортом

Российские университеты, как правило, имеют собственную спортивную инфраструктуру и готовы предложить своим учащимся отличные возможности для занятий спортом. При вузах создаются спортивные команды, побеждающие на престижных соревнованиях, в том числе Универсиадах.

– Льготы для студентов

Студентам в России предоставляются льготы, в том числе на проезд в общественном транспорте, скидки на посещение музеев, библиотек, театров, концертов, парков и других общественных и развлекательных мест.

– Увлекательная студенческая жизнь

Студенты участвуют в спортивных соревнованиях, конкурсах, студенческих праздниках, фестивалях. В вузах есть собственные студенческие театры, спортивные команды, волонтерские объединения и студенческие строительные отряды.

Какие же механизмы и инструменты помогут реализовать эти преимущества и привлечь иностранных абитуриентов в российские вузы?

В этой работе будет дан обзор таких стратегий, инструментов и каналов привлечения, реализуемых в России на национальном, региональном и институциональном уровне, и предложены рекомендации по улучшению механизмов привлечения иностранных студентов с учетом лучших зарубежных практик.

Коллектив авторов выполняет данную работу в рамках контрольной точки 11.2.3. приоритетного проекта по экспорту образовательных услуг. Тематика ряда других контрольных точек проекта «Совершенствование условий пребывания иностранных обучающихся на территории Российской Федерации», «Маркетинговые исследования», «Программа Российские послы» тесно пересекается с выполняемой контрольной точкой «Механизмы привлечения иностранных студентов в российские вузы», поэтому возможно упоминание одних и тех же инструментов и механизмов.

НАЦИОНАЛЬНЫЕ ПОЛИТИКИ, СТРАТЕГИИ И СТРУКТУРЫ

ПО ПРИВЛЕЧЕНИЮ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ

На национальном уровне важно отметить наличие национальной стратегии привлечения иностранных студентов, национального бренда образования, национальных структур по привлечению иностранных студентов, финансовой поддержки стратегии привлечения; нормативных документов по обеспечению благоприятной среды пребывания иностранных студентов.

В Российской Федерации стратегия привлечения иностранных обучающихся обозначена в ряде концепций и проектов. В 2014 году была принята «Концепция продвижения российского образования на базе представительств Россотрудничества за рубежом», утвержденная МИД России. Концепция нацелена на формирование системы эффективных мер по продвижению российского высшего образования за рубежом, определяет основные функции и задачи РЦНК.

В 2013 году началась реализация Проекта 5-100 повышения конкурентоспособности ведущих российских университетов среди ведущих мировых научно-образовательных центров, целью которого является укрепление конкурентоспособности российских вузов в мировом научно-образовательном пространстве. Одна из задач проекта – увеличить количество иностранных студентов в отобранных вузах, в том числе и в рамках совместных программ.

В 2017 году запущен приоритетный проект по экспорту российского образования, определяющий основные модели привлечения иностранных обучающихся и ставящий целью увеличение количества иностранных студентов в РФ в три раза к 2025 году. В описании целевых моделей экспорта образовательных услуг определены 10 стран, наиболее привлекательных для России с точки зрения набора иностранных студентов: Китай, Индия, Республика Корея, Малайзия, Индонезия, Вьетнам, Монголия, Бразилия, Ангола, Франция.

Национальный бренд российского образования Study in Russia продвигается зарубежными представительствами различных государственных структур и университетами, однако нет четкого описания бренда и стратегии его продвижения по сравнению с зарубежными странами – Великобританией, Канадой, Финляндией.

В экспорте российского образования участвуют следующие государственные структуры:

- Министерство иностранных дел Российской Федерации (МИД РФ);
- Федеральное агентство по делам Содружества Независимых Государств, соотечественников, проживающих за рубежом, и по международному гуманитарному сотрудничеству (Россотрудничество);
- Представительства Россотрудничества за рубежом – Российские центры науки и культуры (РЦНК);
- Дипломатические представительства Российской Федерации за рубежом (Посольства РФ);
- Министерства образования и науки Российской Федерации (Минобрнауки России);
- Департамент государственной политики в сфере высшего образования Минобрнауки России; Международный департамент Минобрнауки России;
- Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки (Рособрнадзор);
- Федеральное государственное бюджетное учреждение «Главный государственный экспертный центр оценки образования» (Главэкспертцентр);
- Федеральное государственное бюджетное учреждение «Центр развития образования и международной деятельности» (Интеробразование);
- Образовательные организации.

Иностранцам доступны следующие информационные ресурсы по экспорту российского образования:

- <https://russia.study> – RUSSIA.STUDY, официальный сайт для отбора иностранных граждан на обучение в России;
- Минобрнауки России, Россотрудничество;
- ООО «Агентство по сотрудничеству в образовании»;
- <https://studyinrussia.ru/> – STUDY IN RUSSIA, официальный сайт о высшем образовании в России для иностранцев;
- Минобрнауки России;
- ФГАНУ «Социоцентр»;
- <http://www.russia.edu.ru/news/> – «Российское образование для иностранных граждан», информационно-аналитическая система;
- Международный департамент Минобрнауки России, ФГАУ ГНИИ ИТТ «Информика»;
- <http://rs.gov.ru/ru/contacts> – сайты зарубежных представительств Россотрудничества (РЦНК);
- <http://nic.gov.ru/ru/proc/nic> – Главэкспертцентр, национальный информационный центр;
- Сайты образовательных организаций.

Для поступления в российский вуз в соответствии с Федеральным законом от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» ст.107 иностранным абитуриентам необходимо пройти процедуру признания своих документов об образовании.

Под признанием в Российской Федерации иностранного образования и (или) иностранной квалификации понимается официальное подтверждение уровня полученных в иностранном государстве образования и (или) квалификации с предоставлением их обладателю академических, профессиональных и (или) иных прав. Решение о признании иностранного образования и (или) иностранной квалификации принимается Рособрнадзором.

Распоряжением Правительства Российской Федерации от 27 февраля 2014 № 272-р уполномоченной организацией, осуществляющей функции национального информационного центра по информационному обеспечению признания в Российской Федерации образования и (или) квалификации, ученых степеней и ученых званий, полученных в иностранном государстве, Главэкспертцентр обеспечивает полномочия Рособрнадзора по признанию в Российской Федерации образования и (или) квалификации, ученых степеней и ученых званий, полученных в иностранном государстве.

Процедура признания может осуществляться в других полномочных организациях. Федеральным законом от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» определены образовательные организации высшего образования, которые вправе самостоятельно осуществлять в установленном ими порядке признание иностранного образования и (или) иностранной квалификации.

Особенности набора и приема иностранных граждан в образовательные организации Российской Федерации

Согласно существующим нормативным документам Приказ Минобрнауки России от 14 октября 2015 № 1147 «Об утверждении Порядка приема на обучение по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» и Приказом Минобрнауки России от 12 января 2017 № 13 «Об утверждении Порядка приема на обучение по образовательным программам высшего образования – программам подготовки научно-педагогических кадров в аспирантуре», иностранные граждане и лица без гражданства имеют право на получение высшего образования:

1. По контракту, за счет средств физических лиц и юридических лиц в соответствии с договорами об оказании платных образовательных услуг.

Привлечение иностранных граждан в российские образовательные организации по контракту осуществляется с использованием практически

всех каналов набора. Кандидаты, поступающие по контракту (в независимости от каналов привлечения) поступают в российские вузы по итогам внутренних отборочных мероприятий.

2. За счет бюджетных ассигнований в соответствии с:

– международными договорами Российской Федерации, федеральными законами (ФЗ от 24.05.1999 № 99-ФЗ «О государственной политике Российской Федерации в отношении соотечественников за рубежом»). Поступление осуществляется на условиях общего конкурса с российскими абитуриентами;

– установленной Правительством Российской Федерации квотой на образование иностранных граждан и лиц без гражданства в соответствии с Постановлением Правительства РФ от 08.10.2013 № 891. Постановлением устанавливается количество иностранных граждан и лиц без гражданства, в том числе соотечественников, проживающих за рубежом, ежегодно принимаемых на обучение в Российской Федерации по программам среднего профессионального, высшего и дополнительного профессионального образования, – до 15 тыс. человек.

Прием иностранных граждан на обучение в государственные образовательные учреждения высшего профессионального образования по квотам осуществляется на основании международных договоров Российской Федерации. Процедура отбора иностранных граждан на обучение в Российской Федерации в пределах квоты разработана Минобрнауки России и осуществляется представительствами Россотрудничества (РЦНК) в соответствии с Приказом Минобрнауки России от 28 июля 2014 № 844 «Об утверждении Порядка отбора иностранных граждан и лиц без гражданства на обучение в пределах установленной Правительством Российской Федерации квоты на образование иностранных граждан и лиц без гражданства в Российской Федерации».

Отбор иностранных граждан на квоту осуществляется в два этапа:

Перед первым этапом отбора образовательные организации в срок до 1 октября года, предшествующего году приема иностранных граждан, предоставляют в Минобрнауки России предложения по количеству квот, список направлений обучения всех академических уровней и сроки.

– первый этап включает в себя отбор на территории зарубежной страны (на площадках РЦНК или Посольств РФ) иностранных граждан для приема на обучение. Регистрация иностранных кандидатов осуществляется на официальном сайте russia.study, информационно-аналитической системе. Отборочные испытания могут проходить в форме собеседования, конкурса портфолио, тестирования, участия в олимпиадах. Дополнительной формой отбора на получение квоты в магистратуру стала Международная дистанционная олимпиада Ассоциации «Глобальные университеты» для абитуриентов магистратуры Open Doors: Russian Scholarship Project, которая проводится при поддержке Минобрнауки России и Россотрудничества.

– второй этап отбора осуществляется образовательными организациями, готовыми принять на обучение иностранных граждан, из числа отобранных на первом этапе кандидатов после размещения анкет на сайте Минобрнауки России russia-edu.ru – Информационно-аналитической системе формирования и распределения квоты приема иностранных граждан и лиц без гражданства, в том числе соотечественников, проживающих за рубежом, на обучение в Российской Федерации. Второй этап отбора вузами, указанными в анкете кандидатом (до 6 вузов), происходит по результатам оценки сканированных копий документов об образовании кандидатов. Отборочные испытания в российских вузах поступающие в рамках квот не проходят (за исключением творческих испытаний).

По совместным мероприятиям, направленным на обеспечение отбора иностранных граждан и лиц без гражданства, в том числе соотечественников, проживающих за рубежом, на обучение в Российской Федерации за счет бюджетных ассигнований федерального бюджета в соответствии с установленной Правительством Российской Федерации квотой в 2018/2019

учебном году 18 января 2018 года МИД России, Минобрнауки России, Россотрудничеством утверждена Дорожная карта.

Россотрудничество осуществляет полномочия в сфере содействия международному развитию согласно Указу Президента Российской Федерации от 8.05.2013 № 476 «Вопросы Федерального агентства по делам Содружества Независимых Государств, соотечественников, проживающих за рубежом, и по международному гуманитарному сотрудничеству».

Деятельность организации включает следующие направления:

- Содействие международному развитию;
- Продвижение русской культуры в мире;
- Общественная дипломатия;
- Поддержка соотечественников за рубежом;
- Укрепление позиций русского языка;
- Образование и наука;
- Сохранение историко-мемориальных памятников и мест погребения;
- Развитие международных связей субъектов РФ;
- СНГ.

Работу по продвижению российского образования за рубежом определяет «Концепция продвижения российского образования на базе представительств Россотрудничества за рубежом», утвержденная МИД России 27 марта 2014 года. Концепция нацелена на формирование системы эффективных мер по продвижению российского высшего образования за рубежом. Реализация Концепции направлена на достижение следующих основных целей:

- определение системы эффективных мер по продвижению российского высшего образования с использованием потенциала представительств Россотрудничества за рубежом с учетом внешнеполитических интересов России и в целях обеспечения формирования эффективных инструментов российской «мягкой силы» на этом направлении международного гуманитарного сотрудничества;

– содействие в создании условий и возможностей для успешной социализации и эффективной самореализации иностранных граждан, обучающихся в России, их приобщения к культуре народов России;

– укрепление связей с национальными и международными ассоциациями выпускников российских (советских) образовательных организаций;

– формирование опережающего предложения и своевременного учета спроса на информацию о состоянии и перспективах развития российского образования и возможностях получения образования в России;

– придание дополнительного импульса развитию всесторонних взаимовыгодных связей с иностранными образовательными организациями в различных странах мира в целях содействия дальнейшему укреплению престижа Российской Федерации на международной арене;

– увеличение удельного веса использования всеми заинтересованными организациями в работе по продвижению российского образования и науки за рубежом новейших информационно-коммуникационных технологий, в том числе возможностей дистанционного образования.

Механизмами продвижения российского образования на базе представительств Россотрудничества за рубежом является экспертное и консультационное, информационное и логистическое сопровождение.

Ежегодно Россотрудничество реализует проекты и программы, направленные на экспорт российского образования:

– Отбор иностранных граждан на обучение в Российской Федерации в пределах квоты;

– Экспорт российского образования;

– День российской науки за рубежом;

– Единый день выпускника;

– Полилингвальные лагеря;

– Отборочная кампания в российские вузы.

Еще одной мерой, расширяющей возможности доступа соотечественников, проживающих за рубежом, к высшему образованию в России стало решение Правительства Российской Федерации о создании пунктов проведения единого государственного экзамена в российских организациях, осуществляющих образовательную и культурную деятельность в государствах–участниках Содружества Независимых Государств. Открыты пункты сдачи ЕГЭ в Киргизии, Узбекистане, Таджикистане, Армении, Казахстане, Туркменистане.⁵

Формы взаимодействия российских образовательных организаций и Россотрудничества:

В настоящее время Россотрудничество имеет 98 представительств в 81 стране мира: 74 российских центра науки и культуры в 62 странах, 24 представителя Агентства в составе посольств в 22 странах. Приоритетным направлением деятельности Россотрудничества являются государства–участники Содружества Независимых Государств, где в каждой стране есть российские центры науки и культуры. Разработан перспективный план открытия новых РЦНК и представительств до 2020 года.

Россотрудничество через свои представительства за рубежом (РЦНК) оказывает содействие российским образовательным организациям в сопровождении международных проектов по трем основным направлениям:

1. Экспертно-консультационное. Направление предусматривает консультации и выдачу экспертного мнения представительства Россотрудничества по вопросам наиболее эффективной деятельности партнера в каждой конкретной стране.

2. Информационное. Данная форма сопровождение означает оказание информационной поддержки мероприятиям организаций, а также их оповещение о рекламно-выставочных мероприятиях, проводимых за рубежом.

⁵ Перечень поручений по реализации Послания Президента Федеральному Собранию от 27 декабря 2013 года Пр-3086, п. 1.23// Официальный сетевой ресурс Президента России [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/assignments/orders/20004> (дата обращения: 10.05.2018).

3. Логистическое. Логистическое сопровождение подразумевает предоставление площадок РЦНК либо, по возможности, партнерских площадок на тех или иных условиях для проведения мероприятий партнеров Россотрудничества за рубежом, а также деятельность по содействию в установлении прямых контактов между научно-образовательными организациями России и их иностранными аналогами.

Партнёрские отношения с представителями российской высшей школы Россотрудничество устанавливает в формате заключения соглашений о сотрудничестве с одновременным подписанием ежегодных планов совместных мероприятий.

Продвижение российского образования неразрывно связано с продвижением русской культуры и языка.

Реализация государственной политики РФ, направленной на поддержку и продвижение русского языка, осуществляется как специализированными организациями и фондами, так и ведущими российскими вузами.

Представительства Россотрудничества в зарубежных странах являются площадками, на которых работают курсы русского языка, проходит государственное тестирование по русскому языку как иностранному, проводятся культурно-просветительские, образовательные, научно-методические мероприятия, направленные на популяризацию русского языка, распространение русской культуры, продвижение российского образования.

С 2011 года Россотрудничество и его зарубежные представительства совместно с партнерскими вузами ежегодно 6 июня организуют и проводят масштабную культурно-гуманитарную акцию – единый День русского языка, приуроченный ко дню рождения А.С. Пушкина. С 2012 года Россотрудничество обеспечивает подготовку и проведение празднования Дня славянской письменности и культуры в российских центрах науки и культуры за рубежом.

В 2007 году Указом Президента РФ в целях популяризации русского языка, поддержки программ его изучения за рубежом создан *фонд «Русский мир»*.

В настоящее время фонд имеет широкую сеть центров в разных странах мира, занимающихся деятельностью, направленной на сохранение и распространение русского языка и культуры в зарубежных странах, развитие межкультурного диалога и укрепление взаимопонимания между народами. Грантовая поддержка «Русского мира» для иностранных и российских граждан и организаций охватывает важнейшие вопросы, связанные с продвижением русского языка (обучение русскому языку, в том числе как неродному и как иностранному); повышение квалификации и переподготовку преподавателей русского языка и литературы; создание новых учебно-методических комплексов, учебных пособий, учебников и иных изданий в помощь преподавателям русского языка и литературы, изучающим русский язык; разработку мультимедийных образовательных ресурсов и систем дистанционного обучения русскому языку и литературе; учреждение и поддержку деятельности русскоязычных школ; проведение олимпиад и конкурсов по русскому языку и литературе; популяризацию русского языка и литературы по каналам средств массовой информации; проведение лингвистических исследований по русскому языку; проведение форумов, конференций, круглых столов, фестивалей, праздников и других аналогичных мероприятий, направленных на популяризацию русского языка и русской литературы.

Идеология, задачи, деятельность фонда «Русский мир» характеризуются глобальным подходом, который, решая задачу продвижения русского языка и культуры, формирует новые возможности эффективного сотрудничества с остальным миром и дополнительные импульсы собственного развития. Подробная информация о деятельности фонда «Русский мир» представлена на его сайте – <https://ruskiymir.ru/fund/>.

Значительный вклад в продвижение русского языка и культуры вносят российские вузы. Обучение иностранных граждан русскому языку и общеобразовательным предметам на русском языке на этапе довузовской подготовки, профессиональная подготовка на русском языке на основном этапе обучения, курсы русского языка различной продолжительности, школы русского языка, система культурно-просветительских мероприятий, направленных на постижение русского языка и культуры, страноведческие программы – все это формирует университетскую систему продвижения русского языка.

В литературе последнего времени анализ этого вопроса представлен Тверским государственным университетом в 2017 года в «Сборнике лучших практик отечественных вузов по продвижению русского языка и культуры для иностранных студентов в период обучения»⁶, сборнике «Лучшие практики по продвижению отечественного образования на русском языке высшими учебными заведениями»⁷, Казанским федеральным университетом в 2016 году в монографии «Привлечение иностранных студентов в российские университеты. Практическое руководство»⁸. Издания подготовлены в рамках различных проектов. Так, сборники Тверского госуниверситета в рамках реализации Федеральной целевой программы «Русский язык» на 2016 – 2020 годы в целях реализации мероприятия Программы: «Развитие открытого образования на русском языке и обучения русскому языку»: активная информационная политика и продвижение ресурсов русского языка и образования на русском языке в средствах массовой информации, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

⁶ Продвижение высшего образования на русском языке: анализ результатов и лучшие практики [Электронный ресурс]. URL: <http://fcprya.tversu.ru/pages/677> (дата обращения: 11.05.2018).

⁷ Там же.

⁸ Привлечение иностранных студентов в российские университеты. Практическое руководство: [монография] / Е.В. Вашурина, О.А. Вершинина, Ч.Ф. Газиева, Я.Ш. Евдокимова, А.А. Крылов, С.А. Мухамедиева, О.В. Павлова, Ф.А. Хайдаров. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016.

В этих работах анализируется обучение русскому языку и образование на русском языке в рамках основной/дополнительной образовательной программы/курсов русского языка/профильных (летних, зимних) школ, культурно-просветительские акции, фестивалей русского языка и других форм обучения русскому языку, знакомства с русской культурой, историей, традициями.

Интересен представленный в сборниках опыт вузов в организации культурно-образовательных мероприятий, проводимых в каникулярное время, олимпиадное движение, конкурсы, дистанционные образовательные программы как дополнительные возможности и средства для обучения русскому языку и освоения русской культуры.

Охват вузов для анализа широк – Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Уральский федеральный университет им. Б.Н. Ельцина, Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, Казанский федеральный университет, Дальневосточный федеральный университет, национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», национальный исследовательский Томский политехнический университет, Воронежский государственный университет, Иркутский государственный университет, Псковский государственный университет, Российском государственный гуманитарный университет, Калмыцкий государственный университет им. Б.Б. Городовикова, Астраханский государственный медицинский университет, Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова, Волгоградский государственный технический университет, Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, Тюменский государственный университет, Омский государственный педагогический университет и др.

Важнейшим фактором реализации политики продвижения российского образования является наличие инфраструктуры вуза с целью разработки и внедрения программ обучения иностранных граждан русскому языку —

Подготовительные отделения, Центры тестирования по русскому языку, кафедры русского языка для иностранных учащихся.

В Южном федеральном университете обучение русскому языку реализуется как на этапе довузовской подготовки, так и на этапе освоения основной образовательной программы в рамках системы укрепления.

Подготовительное отделение для иностранных обучающихся осуществляет предвузовскую подготовку иностранцев для всех факультетов, институтов, академий ЮФУ по русскому языку и учебным дисциплинам в соответствии с профилями подготовки – гуманитарным, экономическим, естественнонаучным, инженерно-техническим, медико-биологическим – для дальнейшего обучения на основных образовательных программах (бакалавриат, магистратура), на программах подготовки научно-педагогических кадров (аспирантура, докторантура).

Особенностью подготовительного отделения ЮФУ является то, что преподавание русского языка как иностранного обеспечивается кафедрой русского языка для иностранных учащихся, которая, помимо работы на основном этапе обучения, освоила специализированное направление «Русский язык как иностранный начального этапа обучения».

Профильный кластер подготовки по гуманитарному, естественнонаучному, инженерно-техническому, экономическому и медико-биологическому циклам обеспечивается соответствующими структурными подразделениями ЮФУ. Такой подход, разработанный в ЮФУ в целях создания эффективной модели подфака, призван повысить качество подготовки иностранных абитуриентов по предметам, требующим лабораторного или иного оборудования (например, для дисциплин «химия», «биология», «информатика» и др.), находящегося в учебной инфраструктуре соответствующих подразделений. Кроме того, обеспечивается восполнение недостающих знаний по профильным предметам и корректировка объема и содержания этих знаний, полученных иностранцами на родине, с учетом требований соответствующих подразделений к уровню знаний

потенциальных студентов ЮФУ. При таком подходе, по нашему мнению, реализуется идея скорейшей интеграции иностранцев в образовательное пространство вуза, гарантируется непрерывность образования «подфак – вуз», вовлечение слушателей ПО в интеллектуальную среду через участие в мероприятиях недели науки, недели академической мобильности и т.п.

Помимо качественной подготовки иностранных граждан по русскому языку и выбранному профилю к поступлению в Южный федеральный университет или другие вузы России подготовительное отделение:

- обеспечивает социокультурную адаптацию на основе внедрения в учебный процесс дисциплин страноведческого цикла и организации внеаудиторно-страноведческой работы;
- организует мониторинг образовательных успехов (гостестирование по РКИ элементарного, базового и I сертификационного уровня);
- координирует и взаимодействует с обучающимися подразделениями ЮФУ по вопросам выбора профиля подготовки, согласования направлений подготовки и специальностей для выпускников;
- проводит профориентационную работу.

Среди большого количества мероприятий подготовительного отделения, обеспечивающих социокультурную адаптацию и освоение русской культуры, выделяются следующие:

1) внеаудиторно-страноведческие, знакомящие с регионом обучения – учебные экскурсии по г. Ростову-на-Дону, в г. Таганрог, родину А.П. Чехова; в станицу Вешенскую, музей-заповедник М.А. Шолохова; г. Новочеркасск, г. Азов, станицу Старочеркасскую, места, связанные с историей, бытом и традициями донских казаков; заповедник Танаис, связанный с древнейшими поселениями на донской земле, краеведческий музей, музей космоса, минералогический музей ЮФУ, Ростовский зоопарк и др.;

2) профориентационные – дни открытых дверей и дни презентаций учебных программ различных учебных подразделений;

3) культурно-массовые – Вечер знакомств, Новый год, День родного языка, 8 Марта, Широкая масленица, Дни театра (спектакли Ростовских театров) и др.;

4) конкурсные – университетская олимпиада по русскому языку, тотальный диктант (для иностранцев в рамках проекта TRUD), конкурс чтецов и др.;

5) общеуниверситетские – Неделя науки, «Студенческая весна», субботник в Ботаническом саду «Цветущий сад» и др.

В 2017 году стартовал инновационный проект «Медиационный подход к социокультурной адаптации иностранных обучающихся», частью которого стал проект «Мир позитива». Два мегамероприятия проекта: квест «Читаем Пушкина на разных языках» и «Сказки народов мира», собравшие большое число российских и иностранных участников, были направлены на межкультурный диалог, развитие креативного мышления и расширение знаний о России и других странах. Медиация как инновационная воспитательно-образовательная технология, направленная на стимулирование социальной активности инофонов и развитие культуры созидательных межэтнических отношений, является действенным инструментом формирования безопасной среды в образовательном учреждении, предупреждения конфликтов, развития позитивного общения и конструктивной активности молодёжи и служит, помимо этого, целям скорейшей социокультурной адаптации и вхождению в русскую культуру.

К инновационным проектам относится и проведение лингвострановедческих квестов (например, «Государственные праздники России», «Зарница»).

Одним из успешных проектов ЮФУ, направленных на скорейшее вхождение обучающихся иностранцев в культурное, образовательное сообщество вуза, стало создание Интернационального клуба – эффективного механизма социокультурной адаптации иностранных обучающихся подфака. ЮФУ отказался от традиционного объединения иностранцев в национальные

землячества. Интерклуб – интернациональная студенческая организация, основанная на совместной деятельности российских и иностранных студентов. Это объединение обучающихся ЮФУ, деятельность которых направлена на интернациональное воспитание, толерантное познание мира, социокультурную адаптацию инофонов, коллективную общественную деятельность российских и иностранных обучающихся ЮФУ.

После окончания подготовительного факультета и поступления в российский вуз иностранные студенты продолжают обучение русскому языку на основном этапе обучения. Обучение русскому языку на основном этапе в вузах приравнено в стандартах последних поколений к обучению иностранным языкам. Русский язык рассматривается как иностранный язык, поэтому количество аудиторных часов минимально и недостаточно, чтобы иностранец смог освоить язык на уровне, достаточном для освоения профессии, написания на нем учебно-научных и научных текстов, в т.ч. дипломных работ, магистерских и кандидатских диссертаций. Поиск дополнительных возможностей для изучения русского языка на основном этапе возложен на вузы. В письме Минобрнауки от 23.01.2015 № ВК-74/05 даны рекомендации по включению нагрузки по РКИ в вариативную часть программ, организации самостоятельной работы в виде факультативов и элективных курсов, онлайн-курсы и дополнительные профессиональные программы по РКИ.

Продвижение русского языка и культуры как часть международной деятельности реализуется ЮФУ и в следующих форматах:

- преподавание русского языка в зарубежном вузе (двухгодичный курс русского языка в Хэнаньском университете, КНР, программа двойных дипломов);
- организация повышения квалификации преподавателей русского языка как иностранного на базе РЦНК (например, в Монголии, март 2018 года);

- курсы русского языка для иностранных граждан (72 часа, 240 часов) по графику в течение учебного года;
- летняя школа русского языка и культуры;
- проведение научных конференций на базе ЮФУ по проблематике преподавания РКИ (например, Международная научная конференция «Язык и культура: межкультурная антропология», посвященная 50-летию кафедры русского языка для иностранных учащихся ЮФУ (март 2017 года); III Международный конгресс «Национальная идентичность сквозь призму диалога культур: Россия и Иберо-американский мир» (сентябрь 2017 года));
- создание серии национально ориентированных учебных пособий по русскому языку и русской литературе для элементарного и среднего уровней владения языком в рамках проекта Российского общества дружбы с Кубой и Южного федерального университета «Русский язык на Кубе», 2017 год (координатор проекта – Испано-российский центр языка и культуры ЮФУ);
- взаимодействие с различными организациями в рамках работы с трудящимися мигрантами (например, реализация Церковно-общественного проекта «Просвещение: языковая и культурная адаптация мигрантов» в Ростовской епархии, в рамках которого были организованы курсы русского языка, создано пособие «Русский язык, история и основы законодательства России»);
- проект Интерклуба ЮФУ «Мы любим русский язык» (разговорная практика в выходной день, организованная волонтерами – российскими магистрантами-русистами);
- ежегодная олимпиада по русскому языку среди студентов подготовительного отделения, бакалавриата и магистратуры;
- выступление с лекциями ведущих преподавателей кафедры русского языка для иностранных учащихся ЮФУ на вебинарах (например, вебинары 2017 года, проводимые издательством «Златоуст», по темам: Русский язык для иностранцев: учебник «Русская мозаика» (B1-B2) – лектор О.В. Шестак;

Русский язык для иностранцев: «Учебно-тренировочные тесты для II-III уровней» – лектор Г.Р. Шакирова);

– продвижение русского языка в рамках различных конференций, форумов (например, Международный форум «Русский язык в парадигме современного образования: Россия и Иbero-Американский мир», Кадис, Испания, май 2018 года; Международный фестиваль книги и культуры Юкатана, Мерида, Мексика, март 2018 года); проведение мастер-классов и уроков по русскому языку в рамках мероприятий.

Работа вузов в продвижении русского языка, культуры, российского образования сложна и многогранна, она позволяет решать задачу государственной важности – обучать иностранных граждан русскому языку, формируя из них друзей России, понимающих и уважающих нашу страну, нашу культуру.

НАЦИОНАЛЬНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ

Студенческие визы

В настоящее время учебная виза иностранным студентам дается на 90 дней, независимо от срока их обучения. Виза продлевается на полный срок обучения после приезда студента в университет. Все иностранные студенты ставятся на миграционный учет.

Возможность трудоустройства во время и после обучения

Иностранные студенты могут работать в кампусе своего университета в свободное от учебы время. Для работы вне кампуса они должны получать разрешение на работу в территориальном органе Главного управления по вопросам миграции МВД. По окончании учебы студенты должны выехать на родину.

Более подробная информация, включающая рекомендации по улучшению политики РФ в этих областях, содержится в отчетном документе по КТ «Благоприятная среда для пребывания иностранных студентов».

Разнообразное портфолио академических программ

Дополнительным инструментом привлечения иностранных студентов в университет могут служить программы на английском языке (особенно в магистратуре и аспирантуре), совместные программы, реализуемые в сотрудничестве с зарубежным вузом, в результате обучения на которых студенты получают два диплома; и массовые онлайн-курсы и программы (МООКс) на различных платформах.

Лидерами по уникальным академическим программам являются вузы, входящие в проект 5-100. Наиболее часто партнерами в совместных программах выступают Франция и Германия. Основные платформы для размещения электронных курсов и программ, используемых вузами, входящими в проект топ 5-100, являются Coursera, EDX и Национальная платформа Открытого образования <https://openedu.ru/>.

Одним из академических инструментов привлечения иностранных студентов служат Летние/Зимние школы. Многие российские вузы предлагают ДПО в формате летних школ.

В ЮФУ разработан формат проведения летних проектных смен для школьников.

Краткосрочные научные проектные школы проводятся на базе Южного федерального университета в период летних/зимних каникул с целью развития у участников творческих способностей и интереса к научно-исследовательской и проектной деятельности, популяризации научных направлений университета, а также привлечения потенциальных иностранных абитуриентов на образовательные программы бакалавриата и магистратуры.

Тематическая (более 20 направлений: экономика, социальное проектирование, туризм, робототехника, информационная безопасность, био- и нанотехнологии, исследования в области физики и химии, современная энергетика, системы связи, большие данные, психолого-педагогические исследования и др.) или междисциплинарная образовательная программа,

реализуемая в рамках проектной школы, разрабатывается сотрудниками университета на основе опыта проведения в рамках проекта «Образовательный кластер Южного федерального округа» с 2016 года краткосрочных проектных смен ЮФУ для школьников с привлечением представителей ведущих промышленных, технологических, финансовых компаний Юга России, а также представленных в регионе российских и международных компаний.

Программа школы предполагает интенсивное погружение участников в проектную научно-исследовательскую деятельность под руководством ведущих ученых, лидеров научных коллективов, аспирантов и магистрантов университета, промышленных партнеров.

Проектная смена включает следующие модули:

- образовательный/лекционный модуль, в рамках которого участники проектной школы посещают интерактивные лекции и мастер-классы ведущих научно-педагогических сотрудников, экспертов-практиков, технологических предпринимателей и представителей власти, а также проходят профориентационное тестирование и карьерное консультирование, участвуют в тренингах по командообразованию;
- модуль проектной деятельности, в рамках которого участники при поддержке наставников из числа научно-педагогических сотрудников, аспирантов и магистрантов ЮФУ в командах работают над научным, инновационным или прикладным проектом, паспорт которого разработан в соответствии с кейсом, представленным промышленным партнером. Проектная деятельность осуществляется на специализированных площадках ЮФУ с использованием современного оборудования и информационно-методических ресурсов;
- презентация проектов осуществляется в рамках открытой итоговой конференции в соответствии с тематическим направлением и в присутствии экспертов из числа ведущих ученых, представителей власти, промышленных партнеров.

Образовательная программа проектной школы разрабатывается для обучающихся общеобразовательных организаций (8 – 11 класс) и студентов-бакалавров (3 – 4 курс). В программу также может быть включен модуль, посвященный изучению русского языка и культуры в контексте академической коммуникации и участия в проектной деятельности.

Еще один пример междисциплинарной международной школы – Молодежная междисциплинарная школа «Амальгама–2018: Донская мозаика», цель которой познакомить выпускников ереванских школ с университетом и регионом.

Школа была организована для старшеклассников из Армении – победителей конкурса, проведенного совместно ЮФУ и Российским Центром науки и культуры в Ереване в рамках празднования 20-летия со дня подписания Договора о дружбе, сотрудничестве и взаимной помощи между Российской Федерацией и Республикой Армения.

Программа школы включала лекции ведущих преподавателей университета, презентации подразделений и образовательных программ ЮФУ, ролевые игры, тренинги, экскурсии по городу и подразделениям университета, поездки в Таганрог и Азов. Особенностью концепции школы было тьюторское сопровождение слушателей студентами старших курсов университета.

Стипендиальная поддержка

В Российской Федерации стипендиальная поддержка как механизм привлечения иностранных абитуриентов пока не получила достаточного развития. Существует большая государственная программа стипендий для иностранцев Russia Study, которая на конкурсной основе предоставляет бесплатное обучение на весь период получения образования, включая курсы русского языка, место в общежитии и ежемесячные выплаты на личные расходы. На региональном уровне широко известных стипендиальных программ нет. На уровне вузов имеются отдельные примеры:

– Высшая школа экономики (НИУ ВШЭ) предлагает гибкую систему скидок для поступающих на образовательные программы магистратуры иностранных граждан⁹, величина которых доходит до 50% для победителей конкурса портфолио;

– Российский международный олимпийский университет: стипендия Фонда Потанина для иностранных граждан на обучение по программе на английском языке «Мастер спортивного администрирования» (Master of Sports Administration)¹⁰;

– Уральский федеральный университет предлагал 65 стипендий, покрывающих полную стоимость обучения, иностранным студентам, поступающим на магистерские программы на английском языке, и 50 стипендий, покрывающих стоимость обучения 1 года¹¹. Информации о реализации программы после 2017 года в открытых источниках нет.

Для определения возможных форм и мер стипендиального стимулирования иностранных граждан для поступления в российские вузы следует рассмотреть опыт стран, лидирующих в сфере экспорта образовательных услуг.

В большинстве стран, успешно реализующих программы экспорта образовательных услуг, предлагаются разнообразные формы стипендиальной поддержки иностранных студентов. Цель такой поддержки – повышение привлекательности национальной образовательной среды путем покрытия затрат иностранных студентов, связанных с обучением и проживанием.

Источником финансирования таких программ является обычно государственный бюджет, но реальный механизм предоставления средств, конкурсного отбора, увязки интересов студентов и вузов решается в разных

⁹ Скидки на обучение в магистратуре// Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»/ Иностранцам абитуриентам [Электронный ресурс]. URL: https://enter.hse.ru/discounts_gp (дата обращения: 14.05.2018).

¹⁰ Scholarships competition// Vladimir Potanin Foundation [Электронный ресурс]. URL: http://english.fondpotanin.ru/what_we_do/education/olympic/scholarships (дата обращения: 14.05.2018).

¹¹ International Scholarships to Study in Russia// QS TopUniversities [Электронный ресурс]. URL: <https://www.topuniversities.com/student-info/scholarship-advice/international-scholarships-study-russia> (дата обращения: 14.05.2018).

странах по-разному, зачастую через создание контролируемых национальным правительством специальных структур. Наиболее известными примерами, демонстрирующими в известной мере разные подходы к организации стипендиальной поддержки иностранных студентов на национальном уровне, являются следующие:

– Стипендиальная программа правительства США «Fulbright Foreign Student Program»¹² (программа для иностранных студентов Фулбрайт). Она предоставляет стипендии студентам, молодым профессионалам для обучения в США в течение года или более, по всем направлениям образовательных программ, исключая медицину, а также для проведения исследований в США. Программа Фулбрайт действует в 155 странах мира. Примерно 4000 иностранных студентов получают стипендию каждый год;

– Chevening Scholarships (Чивнинг) – это правительственная грантовая схема Великобритании для подготовки будущих глобальных лидеров. Финансируется совместно министерством иностранных дел и партнерскими организациями. Цель – поддержать приоритеты внешней политики страны, развить прочные связи с будущими лидерами, теми, кто оказывает влияние и принимает решения. Чивнинг предлагает стипендии Чивнинг и гранты Чивнинг (Chevening Fellowships), получателей которых лично отбирают британские посольства и комиссии во всем мире. На стипендию могут претендовать иностранные граждане, обладающие степенью бакалавра, имеющие опыт работы в течение 2 лет (5 лет для грантовой программы), получившие согласие на прием по одной из трех выбранных программ магистратуры, владеющие английским языком на соответствующем уровне. Стипендия дается на обучение в течение года;

– Китайские программы «Study in Asia», стипендия «Китай-АСЕАН», которые спонсируют студентов и ученых из других азиатских стран, для учебы или исследований в Китае;

¹² Fulbright Foreign Student Program [Электронный ресурс]. URL: <https://foreign.fulbrightonline.org/about/foreign-fulbright> (дата обращения: 14.05.2018).

– Стипендиальные программы ДААД (Германская служба академических обменов), включающие поддержку разного уровня и степени специализации;

– Правительственная программа Нидерландов «Holland Scholarship», которая доступна в любом из 14 нидерландских университетов, предусматривает грант в размере €5,000 на первом году обучения. Дальнейшие расходы студент оплачивает самостоятельно;

– Австралийская программа Australian Awards для граждан стран Азии, Тихого океана, Ближнего Востока и Африки в Австралии;

– Грантовая схема GREAT Scholarships 2018 Британского Совета, предназначенная для поддержки китайских студентов, включает 150 магистрантских стипендий общей стоимостью £1 млн. Студенты могут получить поддержку для обучения по инженерии, праву, бизнесу, бионаукам, дизайну, ИТ в 31 университете Англии, Шотландии, Уэльса и Северной Ирландии.

Перспективным для применения в РФ можно считать опыт разработки и реализации специализированных стипендиальных программ: а) для целевых стран и регионов, которые являются приоритетными партнерами и входят в сферу политических, гуманитарных, экономических интересов страны; б) по приоритетным областям знаний.

На региональном уровне возможности стипендиальной поддержки иностранных студентов зависят от особенностей национальной системы организации и финансирования образования. В большинстве стран – мировых лидеров по экспорту образования реализуется единая государственная политика, которая в большей степени поддерживается усилиями не региональных администраций, а конкретных вузов и специализированных фондов. Это объясняется тем, что в глобальном масштабе, в международной конкурентной борьбе гораздо легче идентифицировать и позиционировать национальную систему образования, чем отдельный регион или вуз. В то же время встречаются исключения:

отдельные примеры региональных стипендиальных программ появляются в регионах с уникальной историей, выдающейся экономической ситуацией, сильным собственным брендом, развитой системой вузовского образования:

1) во Франции в университетах региона Иль-де-Франс действует специальная стипендиальная программа «Bourse Master Ile de France», направленная на увеличение количества зарубежных студентов в региональных вузах;

2) в Китае стипендии для иностранных студентов учредили администрации Пекина и Шанхая;

3) в Германии, где образование относится к компетенции региональных органов власти, работают региональные фонды, поддерживающие международную студенческую мобильность, Фонд земли Баден-Вюртемберг, Баварский вузовский центр Центральной, Восточной и Юго-Восточной Европы.

В Российской Федерации создание стипендиальных программ на региональном уровне затруднено отсутствием закрепленных источников финансирования высшего образования в региональных бюджетах. Такие программы возможны в крупных, финансово устойчивых регионах, обладающих собственным территориальным брендом и позитивным имиджем на международном уровне (например, Санкт-Петербург).

На институциональном уровне имеет смысл говорить о стипендиальных программах для иностранцев, организованных вузами или специальными фондами.

Собственные стипендиальные программы создают крупнейшие вузы развитых стран, имеющие устойчивые позиции в мировых рейтингах, самостоятельно или совместно с партнерами из числа бизнес-структур или общественных организаций. Наиболее яркие примеры:

– Университет Абердин (Великобритания) заключил партнерство с Чивнинг для поддержки обучения ученых и будущих мировых лидеров в

магистратуре: университет софинансирует некоторое количество стипендий для кандидатов со всего мира в определенных областях знаний;

- стипендия Gates Cambridge Scholarships для выдающихся кандидатов, поступивших в аспирантуру университета Кембриджа по любому направлению, полностью покрывает стоимость обучения;

- Rhodes Scholarships at University of Oxford выдается для поддержки выдающихся студентов из определенных стран для обучения в университете Оксфорд, покрывает стоимость обучения, проезд в Великобританию и обратно, медицинскую страховку и личные затраты;

- Institut d'Études Politiques de Paris (Франция) учредил стипендию имени Эмиля Бутуми, призванная привлечь наиболее талантливых студентов из стран, не входящих в Евросоюз, выплачивается перспективным студентам, обучающимся по программам магистратуры и бакалавриата;

- стипендия Университета Гамбурга (Германия) за результаты обучения для иностранных студентов;

- совместная программа Берлинского университета им. Гумбольдта и Университета Гамбурга «Copernicus» для поддержки семестровой мобильности студентов из Центральной, Восточной Европы и Центральной Азии.

Рассматривая возможности стипендиальной поддержки обучающихся на уровне вуза, следует определить возможные источники финансирования и механизм предоставления средств. Перспективными источниками могут быть целевой капитал вуза (эндаумент) и средства партнеров – специальных фондов и работодателей. При отсутствии достаточных средств в эндаумент-фонде реальной формой финансового стимулирования входящей мобильности представляется развитие партнерских отношений с бизнесом. При этом необходимо находить сферы пересечения интересов, на базе которых могут создаваться отдельные стипендиальные программы. Наиболее очевидная основа такого сотрудничества – заинтересованность в подготовке кадров высшей квалификации для реализации стратегических планов

развития бизнес-партнера, конкретизированных по регионам и содержанию (сфере деятельности). Предпосылками такого сотрудничества являются: наличие сильных и заинтересованных в стратегическом партнерстве компаний, потребность работодателя на перспективу в кадрах определенного уровня и сферы подготовки, признаваемый бизнес-партнерами научно-образовательный потенциал вуза в данной сфере, наличие источников финансирования такой программы (готовность выделить средства), разработка механизма информирования потенциальных студентов и конкурсного отбора.

Транснациональное образование

Одной из стратегий экспорта российского образования, а также продвижения бренда университета считается создание филиалов и представительств. При этом следует отметить, что конкретная стратегия напрямую зависит от законодательства страны, где размещается филиал. Существует четыре основных подхода – создание филиала университета - в формате внутрироссийском с полным трансфером образовательных методов и технологической базы; создание совместного университета с паритетной финансовой ответственностью; реализация образовательных программ дистанционно с использованием технической базы университета – реципиента; смешанное обучение. Вторая схема (создание совместных университетов) встречается чаще всего, поскольку во многих странах (например, в крупнейшем импортере международного образования Китае) законодательно запрещены филиалы иностранных университетов. Четвертая стратегия (смешанное обучение) реализуется ведущими зарубежными вузами в виде франчайзинга, т.е. через соглашение, при котором вуз дает эксклюзивные права на распространение на конкретной территории под своим брендом образовательных услуг другим вузам в обмен на получение от них платежей при условии строгого соблюдения технологий и сервиса. В этом случае контроль качества осуществляется вузом-донором.

Международный уровень

Зарубежными университетами давно используются филиалы в качестве механизма привлечения абитуриентов, брендинга, а также как солидный источник доходов. Лидерами в данном направлении считаются университеты США с филиалами в Европе, а среди европейских университетов – британские. В частности, в 2012 году число студентов, которые выбрали для получения высшего образования филиалы британских вузов за пределами Великобритании, составило 13%. Тенденция такова, что абитуриенты предпочитают поступать и обучаться в иностранных филиалах вузов Великобритании (которые расположены по всему миру), а не в главных университетах, расположенных внутри страны. Одним из факторов влияния оказывается политика Великобритании в сфере высшего образования, чрезвычайная селективность тех, кто в будущем будет отобран для продолжения обучения в главных университетах Британии, и выгодные финансовые условия при обучении в филиале по сравнению с центральным вузом.

Филиалы рассматриваются как визитные карточки европейских университетов, высокую оценку получили филиалы французских университетов – Франко-немецкий университет, Университет Галатасарай в Турции, Французские университеты в Египте и Армении, высшие бизнес-школы в Бейруте и Алжире, Научно-технический университет Ханоя, Центральная школа Пекина и т.д.

Стоит отметить, что все филиалы находятся в странах с развивающейся экономикой – Китай, Вьетнам, Индия и т.д. Китай является одним из ведущих импортеров высшего образования, создавая на своей базе университетские кластеры. Так, например, практически одновременно с реализацией проекта «МГУ в Китае» правительство Шэньчжэня открывает в городе на одном пяточке еще несколько совместных университетов с такими известными вузами, как университеты Беркли (США), Квинсленд (Австралия), Глазго (Шотландия).

Географически и по содержанию образовательных программ стратегии взаимодействия определяются следующими факторами:

- историческая и культурная близость (страны СНГ);
- страны традиционного геополитического интереса (Ближний Восток - ОАЭ, Азия, Дальний Восток – Китай, Вьетнам);
- европейский сегмент (в стадии разработки).

Национальный уровень

По данным Министерства образования и науки Российской Федерации в 2014 году за рубежом работали 26 филиалов российских вузов, качество преподавания в которых заметно разнилось. Лидерами по экспорту российского образования являются МГУ и СПбГУ, получившие приоритетное право создания сети филиалов за рубежом. Зарубежные филиалы рассматриваются как базовые организации для продвижения русского языка и преподавания на русском языке в соответствующих странах.

Основной объем филиалов приходится на страны СНГ (начиная с 2001 года), когда в рамках гармонизации деятельности было принято «Соглашение о порядке создания и функционирования филиалов высших учебных заведений в государствах–участниках содружества независимых государств»¹³, в рамках которого структурное подразделение высшего учебного заведения государства-учредителя, расположенное на территории государства–места расположения филиала, осуществляет реализацию образовательных программ в полном объеме. Следует обратить внимание на долгосрочное и достаточно эффективное функционирование так называемых славянских университетов в государствах СНГ (совместные университеты), которые занимают верхние строчки рейтинга популярности у абитуриентов (см. список филиалов российских вузов в Приложении).

¹³ Соглашение о порядке создания и функционирования филиалов высших учебных заведений в государствах - участниках Содружества Независимых государств// Министерство образования и науки РФ/ Российское образование для иностранных граждан [Электронный ресурс]. URL: <http://www.russia.edu.ru/information/legal/law/inter/sng/> (дата обращения 14.05.2018).

В странах геополитического интереса обращается на себя внимание функционирование представительств и филиалов российских университетов по приоритетным направлениям науки и образования:

– Представительство Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Казанский национальный исследовательский технологический университет» в Социалистической Республике Вьетнам (Представительство ФГБОУ ВО «КНИТУ» в СВР);

– В ОАЭ также существуют филиалы российских вузов, где есть интерес к русскому языку, бизнес-культуре и экономическому сотрудничеству. Например, Филиал Санкт-Петербургского государственного инженерно-экономического университета (ИНЖЭКОН), расположенный в СЭЗ Knowledge Village в Дубае; Филиал Московского финансово-промышленного университета «Синергия» (Университет «Синергия»), расположенный в районе Jumeirah Lakes Towers в Дубае;

– В филиале Дальневосточного федерального университета (ДВФУ) в японском городе Хакодате обучение происходит с 1994 года, в 2018 году набор осуществляется по направлениям: русский язык и регионоведение России. Русистика, туризм и индустрия гостеприимства являются приоритетными направлениями в сотрудничестве Дальневосточного федерального университета и Университета Дананга (Социалистическая Республика Вьетнам).

Создается совместный вуз на базе МГУ и Пекинского политехнического университета – Российско-Китайский университет. Образовательные стандарты и преподаватели – от МГУ, а преподавание будет вестись на русском, китайском и английском языках. Весьма привлекательным моментом является получение и диплома РКУ, и диплома МГУ.

В стадии разработки находится европейское направление создания филиалов российских университетов. В частности, 20 ноября 2017 года

ректор Московского университета В.А. Садовничий открыл Филиал МГУ имени М.В. Ломоносова в городе Копере (Республика Словения) на базе Приморского университета. 14 сентября 2017 года Правительство Словении приняло постановление о выделении бюджетного финансирования для обеспечения работы Филиала МГУ в г. Копере на 2017 год.

Проблемы:

1. Сложности российского национального законодательства и законодательства государства-реципиента. Сегодня в большинстве случаев запрещено создание филиалов зарубежных вузов. Таким образом, единственным возможным выходом становится создание совместных университетов по приоритетным направлениям подготовки.

2. Существуют внутрироссийские сложности при создании филиалов любого типа. Для того чтобы филиал (представительство) на законных основаниях предоставлял образовательные услуги, согласно постановлению № 17-55-52 ин/17-11 от 2 июля 2001 года они должны быть зарегистрированы в Министерстве образования России. Для этого требуются: приказ ректора об открытии филиала (представительства), положение о филиале (представительстве), устав вуза, в котором должно быть зарегистрировано открытие филиала. Как часто оказывается, выполнение последнего требования является большой проблемой, так как перерегистрация устава вуза является продолжительным юридическим процессом. Тем более, если данный процесс касается совместного университета.

3. Слабое взаимодействие на уровне региональная администрация-университет, университет-индустриальный кластер, который является потенциальным работодателем выпускников филиалов, а также университет-университет.

4. Небольшой процент англоязычных программ, предназначенных для образовательного экспорта.

5. Недостаточная технологическая база для разработки и запуска программ подготовки в филиалах.

Другие инструменты и каналы привлечения иностранных студентов

Социальные сети

Современные тенденции усиления конкуренции в академическом пространстве на национальном и международном уровне актуализируют необходимость использования российскими вузами всех инструментов продвижения и управления имиджем. Учитывая особенности основной целевой аудитории коммуникации вуза – молодежи – высшие учебные заведения не могут игнорировать использование таких современных средств управления имиджем и репутацией, как социальные сети, количество участников которых достигает ежедневно порядка 2,5 миллиарда человек¹⁴.

Согласно статистическим данным, представленным в аналитическом обзоре “A strategic approach to online student recruitment” в 2017 году Эммой Малдлерсреди, учащиеся средней школы¹⁵:

- 9 из 10 используют Интернет-источники для поиска информации о вузах;
- 68% используют социальные сети для сбора сведений об университете;
- 64% просматривают виртуальные туры по кампусу при выборе будущего места обучения;
- 80% посещали сайт вуза с помощью мобильного устройства;
- 73% учащихся средней школы считают, что видеоролики об академических программах являются ценным источником информации.

Работа в социальных сетях как эффективный метод коммуникации с молодежью предполагает¹⁶:

- 1) быстрое донесение информации до аудитории;

¹⁴ Walters K. 125+ Essential Social Media Statistics Every Marketer Should Know// Hootsuite [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/> (дата обращения: 14.05.2018).

¹⁵ Mulder E. A strategic approach to online student recruitment. How Universities Can Use Social Media & Inbound Marketing to Increase Student Enrolment// Statusdigital.co.uk [Электронный ресурс]. URL: https://www.statusdigital.co.uk/hubfs/ebook_pdfs/Status_Digital_University_eBook.pdf (дата обращения: 14.05.2018).

¹⁶ Гуреева А.Н. Социальные сети в составе современных медиакоммуникаций российского вуза// Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика, № 6, с. 148–161. М., 2015.

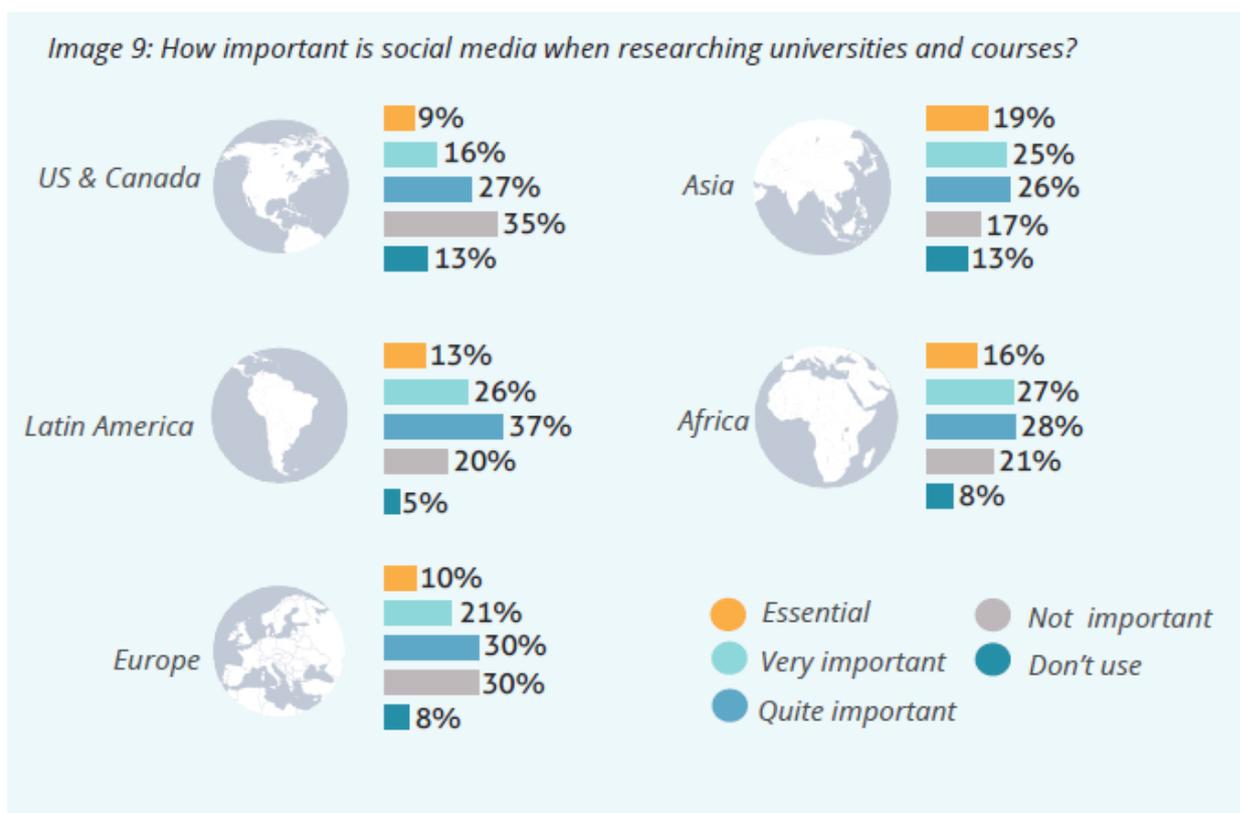
- 2) постоянную связь с аудиторией, возможность оперативно отвечать на их вопросы (по сравнению с e-mail и обратной связью на сайте);
- 3) удобное размещение фото-, аудио- и видеоматериалов;
- 4) возможность виртуального образования;
- 5) создание профессиональных сообществ среди студентов, абитуриентов, преподавателей, научных сотрудников.

Исследования, проведенные QS и представленные в отчете StudentOnline: GlobalTrends 2016¹⁷, показывают, что все большее число потенциальных студентов используют социальные медиа для исследований университетов.

Однако, несмотря на растущую популярность социальных сетей как метода онлайн-исследований, большинство студентов все еще говорят, что предпочитают общаться с учреждениями по электронной почте, а не по социальным сетям. Студенты утверждают, что информация, предоставляемая через социальные сети, кажется менее официальной, в то время как некоторые из них неохотно делятся своими данными о социальной учетной записи с университетами. Именно поэтому социальные сети должны стать дополнительным элементом коммуникационной политики с сохранением традиционных каналов (оперативные ответы на электронные письма).

¹⁷ Baker N. What Is the Role of Social Media in Student Recruitment? [Электронный ресурс]. URL: <http://www.qs.com/what-is-the-role-of-social-media-in-student-recruitment/> (дата обращения: 14.05.2018).

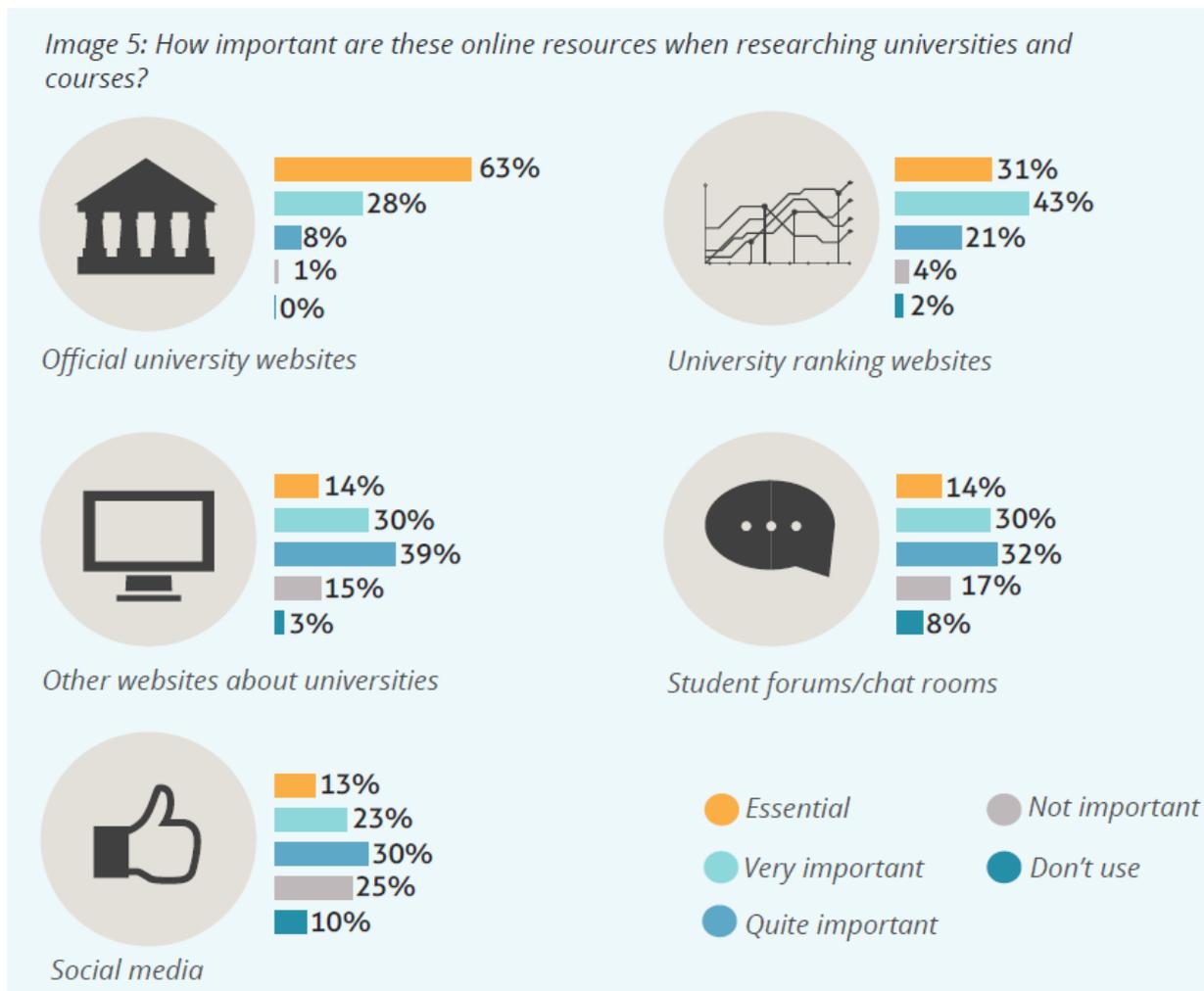
Рисунок 3. Насколько важны социальные сети при выборе программ университетов и курсов?¹⁸



В то же время исследования показали, что студенты стремятся получить информацию из самых разных источников, чтобы чувствовать себя более уверенно в том, что они имеют полное понимание университетов, к которым они обращаются. Истинная ценность социальных медиа при рекрутинге студентов заключается в его способности предоставлять студентам альтернативный источник информации.

¹⁸ Baker N. What Is the Role of Social Media in Student Recruitment? [Электронный ресурс]. URL: <http://www.qs.com/what-is-the-role-of-social-media-in-student-recruitment/> (дата обращения: 14.05.2018).

Рисунок 4. Насколько важны социальные сети при выборе программ университетов и курсов?¹⁹



Резюмируя, можно сделать вывод, что исследования, представленные в отчете StudentOnline: GlobalTrends 2016²⁰, показали, что существует определенная тенденция роста университетов, расширяющих свое присутствие в социальных сетях, поскольку потенциальные студенты все чаще рассчитывают получить доступ к информации и поддерживать контакт через этот канал.

Никки Санструм, директор центра по работе с социальными сетями в Мичиганском университете, и Ник Уилсон, координатор социальных сетей в

¹⁹ Baker N. What Is the Role of Social Media in Student Recruitment? [Электронный ресурс]. URL: <http://www.qs.com/what-is-the-role-of-social-media-in-student-recruitment/> (дата обращения: 14.05.2018).

²⁰ Там же.

Техасском университете A&M, объясняют, почему социальные медиа являются эффективным инструментом набора студентов²¹ в их вузах:

1. Распространенность. Исследование, проведенное компанией CommonSenseMedia в 2016 году, показало, что в среднем подростки тратят девять часов в день на социальные сети, а исследование, проведенное Департаментом социальных служб США, показало, что 71% подростков используют несколько платформ для общения.

2. Клиентоориентированность. Через социальные сети административный персонал может мгновенно отвечать на запросы потенциальных студентов и давать ссылки на требуемые ресурсы.

3. Своевременность. Вместо того, чтобы писать статьи или публиковать фотографии после событий, социальные сети позволяют студентам и сотрудникам размещать контент в режиме реального времени.

4. Прозрачность. Социальные медиа – это способ выразить себя или бренд, и поэтому многие воспринимают как наиболее «прозрачную» форму общения. Вместо публикации на сайте университета, которая, возможно, прошла несколько этапов редактирования, сообщения в социальных сетях подразумевают более прямое взаимодействие с участниками сообщества.

5. Таргетинг. Каждый пользователь в социальной сети имеет свой набор интересов и предпочтений. Присутствие в тематических сообществах, комментарии, отзывы, участие в опросах – все это позволяет сформировать образ пользователя, не говоря уже о личной анкете, профиле, которую заполняет каждый участник при регистрации в социальной сети. Именно эти данные учитываются при формировании, поиске целевой аудитории.

6. Низкая стоимость. Стоимость определяется заработной платой сотрудника, обеспечивающего поддержку и сопровождение групп.

²¹ Weindling W. Why More Colleges Are Using Social Media to Recruit Students [Электронный ресурс]. URL: <https://www.higheredjobs.com/Articles/articleDisplay.cfm?ID=1393> (дата обращения: 14.05.2018).

7. Наличие обратной связи. Анализируя отзывы текущих студентов, изучая комментарии можно не только корректировать стратегию продвижения вуза, но и работать над качеством предоставляемых услуг.

Но существуют также и недостатки продвижения образовательных услуг в социальных сетях²²:

- отсутствие мгновенных результатов. Может понадобиться от нескольких месяцев до года, чтобы можно было сделать выводы об эффективности предпринимаемых мер;

- необходимость постоянной своевременной работы;

- невозможность рассчитать точный бюджет рекламной кампании, вследствие множества факторов;

- всю долгую работу над продвижением можно свести на нет за достаточно короткий промежуток времени – достаточно получить несколько негативных отзывов или отрицательную реакцию текущих студентов. Потерянную репутацию очень сложно восстановить;

- необходимость постоянного мониторинга стратегий продвижения в социальных сетях, а также необходимость постоянного создания новых стратегий. Пользователи очень быстро привыкают к новшествам. То, что вчера казалось интересным, свежим, новым – сегодня уже надоедает, тускнеет.

В условиях усиления конкуренции со стороны новых онлайн-провайдеров, сложного процесса отбора студентов и сокращения численности абитуриентов, университеты должны применять творческий подход для привлечения студентов на понятном им языке общения.

«Творческий подход» предполагает качество, скорость и частоту обновления контента, его тематическую принадлежность, соответствие целевой аудитории данной социальной сети, качество дизайна, а также наличие инфографики и аудио- и видеоматериалов. А меры по рекрутингу

²² Перспективы социальных сетей [Электронный ресурс]. URL: <http://compress.ru/article.aspx?id=18650> (дата обращения: 10.05.2018).

студентов, в том числе и иностранных должны осуществляться круглый год, а не просто в течение работы приемной кампании²³.

В качестве примеров можно привести нестандартные решения зарубежных ВУЗов:

1. Университет Принстона: его аккаунт в Instagram сегодня заполнен многочисленными фотографиями студентов: фотографии кампуса, документы из архивов и даже картинки из личных блогов студентов. Количество подписчиков достигло более 2 000 человек.

2. Университет Аризоны на собственном примере доказал: гораздо больше студентов волнует спорт или, вернее, здоровый дух соревнования. Когда университету предстояло сразиться в баскетбольном матче с давним конкурентом, в Facebook вывесили не просто анонс, а инфографику, где отразили, как часто проигрывал противник и что его ждет на этот раз. В итоге фотография понравилась 5 тысячам пользователей, а еще 622 человека поделились ей с друзьями.

3. Университет Стэнфорда: проводит день открытых дверей в Facebook онлайн. Режим организации работы состоит в том, что на странице университета публикуется видео-анонс одного из профессоров вуза, а в комментариях задают вопросы, несколько недель профессор на них отвечает. Видео размещается как на Facebook, так и на канале университета в YouTube.

4. Австралийский университет Нового Южного Уэльса (Australia's University of New South Wales) во время ежегодной недели по привлечению абитуриентов, называемой O-Week, активно использует социальные сети в рамках своей общей стратегии рекрутинга для продвижения своей культуры, учебных программ и внеклассных мероприятий (именно на них делая акцент)²⁴.

²³ Russell J. Social Media in Higher Education: Strategies, Benefits, and Challenges [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.hootsuite.com/social-media-in-higher-education/> (дата обращения: 10.05.2018).

²⁴ Schubert L. Hot tips for a cool O-week// Официальный сайт Австралийского университета Нового Южного Уэльса [Электронный ресурс]. URL: <http://newsroom.unsw.edu.au/news/students/hot-tips-cool-o-week> (дата обращения: 10.05.2018).

5. Университет Нью-Хэмпшира делает огромную работу по использованию социальных, используя специальные учетные записи в Instagram и Twitter с хэштегом @UNHAdmissions для демонстрации видеороликов, обмена инфографиками и контрольными списками. Чтобы помочь новым студентам они создали уникальный хэштег '#New2UNH'²⁵.

6. Университет Халла следит за тем, чтобы их Twitter работал с 8 утра до 10 вечера. Это отличный шаг вперед, чтобы продемонстрировать как свою преданность нынешним ученикам, так и эффективную передачу положительного отношения и социального опыта будущим студентам.

Для того чтобы изучить современную практику использования социальных сетей российскими вузами, в сентябре 2014 года А.Н. Гуреевой, научным сотрудником кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, было проведено количественное исследование присутствия и деятельности в социальных сетях десяти лидеров российского высшего образования за 2014 год.

По итогам проведенного исследования были выделены ряд основных проблем, на основании которых возможно представить перечень рекомендаций по усилению коммуникационной деятельности российских вузов в социальных сетях:

- низкий уровень диалоговости: отсутствие внимания к обратной связи и, как следствие, крайне низкий уровень обсуждения в социальных сетях у всех российских вузов;
- бессистемность выкладывания контента, которая выражается в нерегулярном обновлении информации, что рождает отток целевой аудитории социальных сетей, который в будущем будет трудно восстановить;
- выражено и преобладание количественных характеристик присутствия в социальных сетях над качественными: по количеству страниц

²⁵ Tilearcio T. Universities Turn to Social Media for New Recruitment Tactics [Электронный ресурс]. URL: <https://www.synthesio.com/blog/universities-social-media-recruitment/> (дата обращения: 10.05.2018).

в социальных сетях, а также количеству постов многие вузы многократно превышают уровень качества контента;

- неравнозначное внимание к различным видам социальных сетей: неясные параметры выбора определенных социальных сетей при одновременном игнорировании других равнозначных социальных сетей;
- отсутствие функциональности переходов-ссылок на социальные сети, что выражается и в неудобном открытии страницы социальной сети вместо сайта вуза (только у некоторых вузов страница социальной сети открывается не вместо сайта, а в отдельном окне, что более функционально), и в порой сложном поиске данной ссылки по сайту вуза;
- наличие многочисленных обособленных страниц в социальных сетях отдельных факультетов вуза без привязки к главному сайту вуза, что неверно с точки зрения единой медиакоммуникационной политики вуза.

Несмотря на то, что исследования проводились в 2014 году среди десяти лидеров российского высшего образования, данные проблемы остаются актуальными до сих пор среди большинства вузов России.

Иностранные студенты, возможно, в большей степени чем российские, нуждаются в расширенном и комплексном представлении информации о вузе, в котором они планируют провести ближайшие годы, по ряду причин: удаленность от кампуса и, как следствие, невозможность посещения факультетских дней открытых дверей; отсутствие личных связей с текущими студентами; невозможность своими глазами увидеть условия проживания; ограниченная информация об образовательных программах и их руководителях. В решении данных вопросов социальные сети являются наиболее эффективным инструментом.

Международные послы–студенты

В большинстве западных университетов существует почетная должность для иностранных студентов – международный студенческий посол (International Student Ambassador), она дает уникальный опыт для студентов, который выходит за рамки университетской жизни. Послы для

вузов являются эффективным инструментом привлечения и удержания иностранных абитуриентов. К сожалению, масштабных исследований о их роли в рекрутинге иностранных студентов ранее не проводилось, но повсеместное внедрение вузами данной практики является показателем эффективности данного инструмента. Более того, происходит масштабирование на национальный уровень.

Так, программа международных студентов-послов в Ирландии²⁶ является одной из серии новых инициатив в области образования в Ирландии, направленных на повышение осведомленности о качестве ирландского образования, а также содействие и поощрение заинтересованных студентов из-за рубежа, когда они приступают к поиску нужного университета или колледжа. Создана специальная платформа “Education in Ireland. Student ambassador program” с указанием возможностей и ожиданий от потенциальных кандидатов:

«Мы хотим дать иностранным студентам “голос”, возможность взаимодействовать и учиться друг у друга за рубежом. Мы считаем, что лучшая информация исходит от источника – вот почему вы нужны нам! Мы поощряем и поддерживаем наших послов в общении с будущими студентами от имени их университета или колледжа в Ирландии через захватывающий блог. Новые послы получают возможность писать, создавать видео и публиковать фотографии на своих цифровых постах, чтобы продемонстрировать свой академический и культурный опыт в Ирландии в полной мере. Если вы увлечены учебой и жизнью в Ирландии; вы могли бы стать идеальным кандидатом для представления своего вуза».

В личных блогах иностранные студенты со всего мира делятся опытом, рассказывают об учебе и жизни в Ирландии. Послы, которые участвуют в этой престижной, признанной правительством программе, получают

²⁶ Education in Ireland. Student ambassador program// Education in Ireland. [Электронный ресурс]. URL: <http://blog.educationinireland.com/apply-now/> (дата обращения: 10.05.2018).

Сертификат в конце учебного года, который знаменует их ценный вклад в продвижение ирландского высшего образования.

Послы также получают обучение на очень высоком уровне по следующим направлениям: эффективные навыки общения в Интернете, написание блогов, создание фильмов и аудио для цифрового контента, а также использование и влияние социальных сетей²⁷.

Категория “International student ambassador (ISA)” понятна целевой аудитории и является почетной должностью для любого иностранного студента. Онлайн ресурс www.studyinternational.com приводит 6 причин, адресованных студентам, чтобы стать международным студенческим послом²⁸:

1. Весомая строчка в резюме. Для того, чтобы быть отличным ISA, требуется целый ряд ключевых навыков. У вас будет много практики публичных выступлений, навыков решения проблем и практики совместной работы. Не говоря уже о навыках общения, важных в этой роли и в жизни в будущем.

Полученные компетенции будут востребованы работодателями независимо от того, какую сферу деятельности вы выберете после окончания учебы. Наличие статуса Международного посла в вашем резюме показывает, что вы можете справиться с серьезной ответственностью и прекрасно работаете с людьми.

2. Знакомство с новыми людьми. Вы не только познакомитесь со студентами со всего мира, но и будете тесно работать с сотрудниками университета и вашими коллегами-послами из других стран.

3. Знакомство с кампусом и университетом. Большинство университетов, предлагающих позиции Международных послов, обеспечивают учебные тренинги, которые повышают вашу квалификацию в

²⁷ Education in Ireland. Student ambassador program// Education in Ireland. [Электронный ресурс]. URL: <http://blog.educationinireland.com/apply-now/> (дата обращения: 10.05.2018).

²⁸ 6 reasons you should be an international student ambassador [Электронный ресурс]. URL: <http://www.studyinternational.com/news/international-student-ambassador/> (дата обращения: 10.05.2018).

межкультурных коммуникациях и искусстве самопрезентации. Также для послов организованы туры по всем кампусам университета, и это уникальная возможность узнать не только о соевой программе и факультете, но и получить глубокое понимание организации работы университета в целом.

4. Дополнительные доходы. Некоторые университеты оплачивают услуги Международных послов. Данные гонорары не покрывают полностью ваши расходы, но являются дополнительным источником.

5. Помощь другим людям. Одним из главных факторов является то, что послы активно помогают студентам-иностранцам. Именно вы будете давать советы, которые могут упростить жизнь первокурсников, и помогать ему в решении проблем.

6. Это весело! Являясь международным послом, вы можете встретить новых друзей, поучаствовать в новых мероприятиях, провести семинары и помочь другим студентам адаптироваться в чужой стране.

Несомненно, что данная инициатива имеет преимущества не только для студентов, но и для университетов. Вузы тщательно прописывают должностные обязанности, требования к кандидатам и задачи, которые должны быть решены с участием международных послов.

На основе проведенного исследования сайтов зарубежных вузов можно сделать выводы, что большинство университетов в обязанности послов включают:

- консультации абитуриентов о жизни в университете (стоимость обучения, проживания, бытовые вопросы). Преимуществом такого рода консультаций является единство культур. Так, студенты могут обращаться на родном для них языке и обсуждать общие проблемы;
- информирование о процедуре поступления и правилах подачи заявок. В этом случае студент должен предоставлять ссылки на официальный сайт и, в случае необходимости, обращаться за консультацией в отдел рекрутинга иностранных студентов;

- ведение блогов на официальном сайте и в социальных сетях на регулярной основе. Тематика блогов должна отражать наиболее популярные вопросы, с которыми сталкиваются студенты. В большинстве вузов иностранным послам не разрешается «добавлять в друзья» потенциальных абитуриентов, так как формат бесед должен соответствовать официальному статусу;

- участие послов в днях открытых дверей, выставках, ярмарках и презентациях образовательных программ в регионе базирования университета. Исходя из представленной в открытых источниках информации, можно сделать вывод: международные послы не принимают участие в образовательных выставках за рубежом. Возможно, это связано с финансовыми аспектами организации данной поездки;

- сопровождение соотечественников в первые дни их пребывания. Посол должен стать своеобразным ангелом-хранителем для новых студентов и в его обязанности входит помощь в решении административных вопросов: постановки на миграционный учет, открытие банковского счета, приобретение сим-карты. Это особенно актуально для студентов подготовительного отделения, которые не владеют русским языком, на первом этапе обучения. Данные вопросы не обязательно должны решаться только силами посла, но он должен координировать работу своей команды соотечественников;

- участие в формировании стратегии по набору студентов в родной стране. Иностранные студенты владеют более полной информацией о ситуации в стране и могут выступать в качестве экспертов при формировании стратегии набора студентов в данном регионе. Под руководством сотрудников международных офисов они могут принимать участие в исследованиях региональных рынков и анализе перспективных направлений работы.

Интересным примером может послужить Университет Йорка, который разработал документ – должностные обязанности: международный

студенческий посол (Job Description: International Student Ambassador),
включающий описание требований к потенциальным кандидатам:

<i>Описание</i>	<i>Обязательно</i>	<i>Желательно</i>
Образование	иностраннный студент Университета Йорк программы бакалариата, магистратуры, аспирантуры.	
Опыт и знания	<ul style="list-style-type: none"> - опыт работы в команде: в качестве волонтера, участника спортивных клубов, на контрактной основе в компании и т.д.; - знание различных вопросов, касающихся обучения в университете и проживания в общежитии; - креативный подход и опыт ведения блогов, создание тематических фотографий. 	<ul style="list-style-type: none"> - прошлый опыт в презентации вуза, колледжа или кафедры на различных мероприятиях; - базовые знания об университете, реализуемых программах, студенческих сообществах и внеучебной деятельности;
Межкультурные навыки и личные качества	<ul style="list-style-type: none"> - ответственный, надежный, пунктуальный; - дипломатичный, уверенный, дружелюбный и целеустремленный; - готов проявлять инициативность в отношении поставленных задач; - хорошо взаимодействует и любит работать с широким кругом аудитории, включая студентов, преподавателей, родителей; - готов обсуждать четко и уверенно все аспекты студенческой жизни с представителями общественности. 	

Другое	- свободное владение английским языком; - способность совмещать обучение в университете с частичной занятостью на работе.	
--------	--	--

Документ также включает обязанности студентов, финансовые условия, правила отбора кандидатов. Данный документ должен быть встроен в общую стратегию университета по привлечению иностранных студентов, исходя из текущих возможностей вуза и задач, которые стоят перед ним.

Программа международных послов апробирована в большинстве вузов Европы, Северной и Южной Америки и ее популярность является показателем эффективности в вопросе продвижения образовательных программ за рубежом. На этапе внедрения данной практики в российских вузах могут возникнуть сложности, непонимание целей и задач, но накопленный опыт и промежуточные результаты могут стать основой для будущих изменений и адаптации зарубежных практик в нашу систему образования.

Выпускники

Одним из эффективных механизмов привлечения иностранных обучающихся являются выпускники вузов. Этот механизм или канал продвижения университета на международном рынке образовательных услуг хорошо разработан в крупнейших странах-экспортерах. Иностранные выпускники играют важную роль в привлечении абитуриентов, в содействии трудоустройства иностранных студентов, в повышении качества академических программ, в создании стратегических партнерств, в привлечении финансовых средств на реализацию проектов. Выпускники – энтузиасты своей alma mater – могут выступать международными послами своего университета.

Университеты англоязычных стран являются лидерами в развитии этого механизма. Многие университеты имеют руководства по развитию

отношений с выпускниками, большие офисы по работе с выпускниками, действующими в тесной связи с карьерными офисами и офисами по рекрутингу.

Слаженная работа означает совместное планирование и софинансирование мероприятий, общие рекламные материалы. Лучшие практики британских университетов по вовлечению выпускников в рекрутинг иностранных студентов включают выступления выпускников в школах, на выставках и других выездных мероприятиях. Выпускники – очень ценные союзники в продвижении академических программ и университетов, неизвестных или мало известных широкой публике. Они с удовольствием рассказывают о своем опыте обучения и пребывания в зарубежном университете, их выступления, являясь эффективным инструментом набора, вызывают интерес и доверие родителей и абитуриентов. Выпускники могут содействовать продвижению программ и в дистанционном режиме через свои социальные группы и профессиональные сети.

Отбор выпускников для будущей работы международными послами университета начинается сразу после окончания учебы и до выпускной церемонии. Во время образовавшегося окна сотрудники офиса по работе с выпускниками проводят интервью с кандидатами, тренинг и подписывают меморандум о взаимопонимании с фиксацией ожиданий обеих сторон. Выпускники –будущие послы получают доступ к внутренним ресурсам сайта университета, шаблоны презентаций, официальное письмо о наделении определенными полномочиями, актуальную информацию об университете.

Положение в России

В настоящее время за рубежом проживает более миллиона выпускников российских вузов. Большинство российских вузов в настоящее время только разворачивают работу по взаимодействию с выпускниками. Лидерами являются РУДН, МГИМО, УРФУ и ГУ ВШЭ. Сотрудники РУДН активно вовлекают зарубежных выпускников в продвижение образовательных программ своего университета в разных странах через

участие в различных мероприятиях. РУДН создал свои ассоциации иностранных выпускников в разных странах. На базе РУДН прошел Форум иностранных выпускников- 2015. ГУ ВШЭ разработал программу Послов университета – представителей вуза в различных странах. Университет предлагает награды выпускникам, добившимся значительных успехов на профессиональном поприще, в социальных проектах. Лучшие практики взаимодействия с выпускниками можно проследить на примере Уральского федерального университета. В 2013 году УРФУ создал Монгольскую ассоциацию выпускников УРФУ в рамках проекта «Продвижение компетенций УРФУ в Монголии на базе партнерства с выпускниками».²⁹

МГИМО ежегодно проводит Международные Форумы своих выпускников за рубежом. В 2017 году такой Форум состоялся в Астане.

Большим подспорьем вузам в привлечении выпускников к продвижению российского образования может служить сайт Всемирной Ассоциации выпускников вузов.³⁰ На сайте размещена информация о национальных ассоциациях выпускников российских вузов.

В 2014 году Россотрудничество запустило проект по проведению Единого дня выпускника на базе РЦНК. Данное мероприятие предоставляет прекрасную возможность российским вузам установить или упрочить контакты со своими выпускниками и наметить планы взаимодействия.

Сайты университетов

Сайт университета – главный источник информации для иностранного абитуриента, и от того, как структурирована информация, ее доступность и всеохватность, может зависеть решение о выборе данного вуза абитуриентом.

Лучшие зарубежные практики

²⁹ Проект «Продвижение компетенций УрФУ в Монголии на основе партнерства с выпускниками» [Электронный ресурс]. URL: <https://alumni.urfu.ru/ru/associacija-vypusknikov-upi-urgu-i-urfu/proekt-mongolija/> (дата обращения: 10.05.2018).

³⁰ Ассоциации// Всемирная ассоциация выпускников высших учебных заведений [Электронный ресурс]. URL: <https://www.alumnirussia.org/associations> (дата обращения: 10.05.2018).

Каждый университет имеет веб-страницы, посвященные интеграции иностранных студентов в студенческую и академическую жизнь.

Рассмотрим страницу Имперского колледжа Лондона³¹:

- Контингент обучающихся и абитуриентов распределен на регионы и страны. В качестве регионов выделены: Африка, АвстралоАзия, Центральная и Южная Америка, Восточная Азия, Европа. Ближний Восток, северная Америка, Россия и Центральная Азия, Юго-Восточная Азия.

- Объем информации для разных стран различен, но есть общие пункты:

- обзор видов сотрудничества;

- стипендии для данной страны (требования к кандидатам и как подать заявку): стипендии могут быть национальные, университетские, и совместные с бизнес структурами, стипендия Содружества для граждан Содружества;

- визовая информация;

- студенческая жизнь – информация о 350 студенческих клубах и проектах, включая общества по происхождению: французское сообщество, немецкое сообщество и т.д.;

- жизнь за пределами колледжа – информация о 190 000 выпускниках в 200 странах и об отдельных группах выпускников по странам;

- языковая поддержка: центр академического английского языка предлагает трехнедельные занятия для студентов, которые хотят улучшить свои языковые навыки. Занятия проходят до начала семестра. Во время обучения центр оказывает бесплатную помощь с академическими презентациями, академическим письмом, онлайн курсами:

- акцент на то, что студент не будет одинок, потому что в университете есть группы и сообщества соотечественников;

³¹ Information by region// Imperial College London [Электронный ресурс]. URL: <https://www.imperial.ac.uk/study/international-students/information-by-region/> (дата обращения: 13.02.2018).

- акцент на то, что по окончании учебы можно присоединиться к группе выпускников на родине (ссылка на сайт выпускников в стране);
- акцент на то, что у колледжа большие научные связи в вашей стране, перечисляются партнеры из бизнес-структур и совместно реализуемые проекты (то есть возможность поддерживать связь с колледжем на родине не только через ассоциацию выпускников).

Также представлена информация о возможности лично встретиться с представителями колледжа в стране во время выставок и других мероприятий.

В целом информация индивидуализирована по странам, обширна и понятна, она объединяет абитуриентов, студентов и выпускников из каждой страны в одно сообщество под зонтиком колледжа. Впечатление от такой организации информации и ее наполнения таково: если вы поступаете в колледж, вы попадаете в большую дружную и интересную семью, которая заботится о вас с момента захода вами на сайт и далее в течение всей жизни.

Примеры по странам:

○ Африка

Разнообразные виды сотрудничества: совместные публикации с учеными из Кении, Уганды и ЮАР.

Летняя аспирантская школа совместно с университетом Кейптаун.

Больше всего студентов из Нигерии, Ботсваны, Кении, ЮАР, всего 250 студентов в год.

В 2016 году создан центр африканских исследований, чтобы объединить различные проекты по всему колледжу.

○ Южная Америка

Расписание встреч в родной стране абитуриентов:

В табличной форме дается расписание презентаций колледжа во время выставочных или других мероприятий (время, город, место). Колледж – активный участник туров мировых университетов.

Рекламные сборники:

Каждый университет имеет проспект для бакалавров и магистров, справочник иностранного студента. Многие университеты по подписке высылают е-бюллетени.

Цифровые инструменты:

Многие университеты используют очки, 3D-анимацию, виртуальную реальность.

○ **Великобритания**

Университет Астон³² использует чаты, вебинары, звонки по скайпу, а также виртуальные выставки, организуемые внешними провайдерами, и виртуальные открытые дни. Некоторые чаты предназначены для абитуриентов из определенных стран, другие сфокусированы на определенных программах. Темы включают иммиграционные вопросы, вопросы по проживанию, стоимости пребывания. Часто в чатах принимают участие нынешние студенты. Профессора чаще используют вебинары, в конце которых следуют вопросно-ответные сессии.

Национальный уровень

Для анализа успешных практик российских вузов были выбраны университеты с наибольшим количеством иностранных студентов в 2015/2016 учебном году, по данным ежегодного статистического сборника «Экспорт российских образовательных услуг»³³, а также ряда образовательных организаций, которые вошли в работу по приоритетному проекту «Экспорт образования»³⁴.

Сайты анализировались по следующим критериям: место в рейтингах (ranking web of universities³⁵ и национального рейтинга университетов –

³² Aston University [Электронный ресурс]. URL: <http://www.aston.ac.uk/> (дата обращения: 10.05.2018).

³³ Экспорт российских образовательных услуг: статистический сборник, Выпуск 7 / Министерство образования и науки Российской Федерации. – М.: Центр социологических исследований, 2017. – 496 с.

³⁴ Справка Правительства РФ «О приоритетном проекте «Экспорт образования». Москва, 2017 [Электронный ресурс]. URL: <http://m.government.ru/info/27864/> (дата обращения: 10.05.2018).

³⁵ Официальный сайт Ranking web of Universities [Электронный ресурс]. URL: <http://www.webometrics.info/en/Europe/Russian%20Federation?sort=asc&order=World%20Rank> (дата обращения: 10.05.2018).

оценка оформления и информативности сайтов вузов³⁶), языки, на которых ведется сайт, наличие отдельной информации для иностранных абитуриентов, обновление информации для иностранных абитуриентов, контент, размещаемый для иностранных абитуриентов, структурированность и понятность сайта.

1. *Российский университет дружбы народов (г. Москва, 8994 иностранных студентов, из них: 8246 – очно, 748 – заочно) – <http://www.rudn.ru>:*

- место в рейтингах: ranking web of universities – 25 место в России и 2116 место в мире; национальный рейтинг университетов – оценка оформления и информативности сайтов вузов – лига 5 (Современный дизайн и технологии, 3D-модели; инфографика. Матричная модель навигации, удобство навигации. Ежедневные изменения содержания главной страницы, интегрированность с социальными сетями и активность в них, высокая видимость, встроенные приложения, иноязычные версии, версии для мобильных устройств. Наличие программ развития коммуникаций);

- языки, на которых ведется сайт – 5 языков: английский, французский, испанский, китайский, арабский;

- наличие отдельной информации для иностранных абитуриентов – нет;

- обновление информации для иностранных абитуриентов – несколько раз в неделю (наиболее развита англоязычная версия сайта);

- контент, размещаемый для иностранных абитуриентов – размещается по темам (в том числе: жизнь в РУДН, карьера, международное взаимодействие, наука), есть новостной блок, события, зона для оставления вопросов/пожеланий, также есть информация о РУДН, поступлении, образовании, жизни, карьере и работе, выпускниках;

³⁶ Официальный сайт Национальный рейтинг университетов [Электронный ресурс]. URL: <http://univer-rating.ru/txt.asp?rbr=57&txt=Rbr57Text7206&lng=0> (дата обращения: 10.05.2018).

- структурированность и понятность сайта: наиболее структурирована и понятна англоязычная версия сайта, она имеет современный дизайн. Остальные похожи на русскоязычную и имеют структуру, отличную от англоязычной.

2. *Московский технологический институт «Всемирный технологический университет» (г. Москва, 6 069 иностранных студентов, из них: 1– очно, 6 068 – заочно) – <https://mti.edu.ru>:*

- место в рейтингах: ranking web of universities – 47 место в России и 3 139 место в мире; национальный рейтинг университетов – оценка оформления и информативности сайтов вузов – нет);

- языки, на которых ведется сайт – 4 языка: узбекский, вьетнамский, казахский, английский;

- наличие отдельной информации для иностранных абитуриентов – нет;

- обновление информации для иностранных абитуриентов – эпизодично;

- контент, размещаемый для иностранных абитуриентов – переход с официального сайта на иноязычные версии не работает, только на вьетнамскую. Новости представлены различные: и для иностранных студентов, и просто об университете, есть разделение по темам;

- структурированность и понятность сайта: сайт недостаточно удобный для поиска материала.

3. *Санкт-Петербургский государственный университет (г. Санкт-Петербург, 5 245 иностранных студентов, из них: 5 230– очно, 15 – заочно) – <https://spbu.ru>:*

- место в рейтингах: ranking web of universities – 3 место в России и 494 место в мире; национальный рейтинг университетов – оценка оформления и информативности сайтов вузов – лига 5 (Современный дизайн и технологии, 3D-модели; инфографика. Матричная модель навигации,

удобство навигации. Ежедневные изменения содержания главной страницы, интегрированность с социальными сетями и активность в них, высокая видимость, встроенные приложения, иноязычные версии, версии для мобильных устройств. Наличие программ развития коммуникаций);

- языки, на которых ведется сайт – 2 языка: английский, китайский;
- наличие отдельной информации для иностранных абитуриентов – нет;
- обновление информации для иностранных абитуриентов – регулярно;
- контент, размещаемый для иностранных абитуриентов – контент размещен по блокам: Об университете, Обучение в СПбГУ, Поступление, Исследования, Презентационные материалы, Новости, События. Весь контент подобран специально для иностранных абитуриентов;
- структурированность и понятность сайта: сайт современный, удобный, легко найти весь интересующий материал, структура иноязычных сайтов повторяет структуру русскоязычного, что также удобно при работе.

4. *Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (г. Санкт-Петербург, 4 779 иностранных студентов, из них: 4 507 – очно, 272 – заочно) – <http://www.spbstu.ru>:*

- место в рейтингах: ranking web of universities – 9 место в России и 853 место в мире; национальный рейтинг университетов – оценка оформления и информативности сайтов вузов – лига 5 (Современный дизайн и технологии, 3D-модели; инфографика. Матричная модель навигации, удобство навигации. Ежедневные изменения содержания главной страницы, интегрированность с социальными сетями и активность в них, высокая видимость, встроенные приложения, иноязычные версии, версии для мобильных устройств. Наличие программ развития коммуникаций);
- языки, на которых ведется сайт – 3 языка: английский, китайский, испанский;

- наличие отдельной информации для иностранных абитуриентов – нет;
- обновление информации для иностранных абитуриентов – регулярно;
- контент, размещаемый для иностранных абитуриентов – контент размещен по блокам: Подразделения и Департаменты, Абитуриентам, Студентам, Факультеты и сотрудники, Бизнесу, Партнерам, Выпускникам, Об университете, Образование, Наука и Исследования, Международная деятельность, Медиа, Новости, События, Возможности для вас), присутствует тематическое деление новостей по темам. Также на английском языке имеется информация о факультетах. Вся информация подобрана специально для каждой страны. Испанская и китайская версия менее наполнены;
- структурированность и понятность сайта: сайт современный, удобный, легко найти весь интересующий материал, структура иноязычных сайтов повторяет структуру русскоязычного, что также удобно при работе.

5. *Национальный исследовательский Томский политехнический университет (г. Томск, 3 777 иностранных студентов, из них: 2 303 – очно, 272 – заочно) – <https://tpu.ru>:*

- место в рейтингах: ranking web of universities – 11 место в России и 1 028 место в мире; национальный рейтинг университетов – оценка оформления и информативности сайтов вузов – лига 5 (Современный дизайн и технологии, 3D-модели; инфографика. Матричная модель навигации, удобство навигации. Ежедневные изменения содержания главной страницы, интегрированность с социальными сетями и активность в них, высокая видимость, встроенные приложения, иноязычные версии, версии для мобильных устройств. Наличие программ развития коммуникаций);
- языки, на которых ведется сайт – 1 язык: английский;
- наличие отдельной информации для иностранных абитуриентов – нет;

- обновление информации для иностранных абитуриентов – регулярно, каждый день;

- контент, размещаемый для иностранных абитуриентов – контент размещен по блокам: Школы, Структура, Фонд целевого капитала, Поступающим, Студентам, Факультеты и сотрудники, Посетителям, О ТПУ, Исследования, Обучение, Поступление, Взаимодействие, Жизнь в ТПУ, ТПУ онлайн, Новости, Цифры и факты, Отзывы студентов, Полезная информация, Карьера, Карта ТПУ, Информация о Томске. Много информации дублируется в различных блоках сайта. Также на английском языке имеется информация о факультетах;

- структурированность и понятность сайта: сайт удобный, легко найти весь интересующий материал, структура иноязычных сайтов повторяет структуру русскоязычного, что также удобно при работе.

6. *Омская гуманитарная академия (г. Омск, 3 634 иностранных студента, из них: 156 – очно, 3 478 – заочно) – <http://academy.omga.su>:*

- место в рейтингах: ranking web of universities – 627 место в России и 16 170 место в мире; национальный рейтинг университетов – оценка оформления и информативности сайтов вузов – нет;

- языки, на которых ведется сайт – 4 языка: английский, китайский, казахский, азербайджанский;

- наличие отдельной информации для иностранных абитуриентов – нет;

- обновление информации для иностранных абитуриентов – нет;

- контент, размещаемый для иностранных абитуриентов – казахская и азербайджанская версия не работают, китайская состоит из листовки о ОГУ, на английской версии находится краткая информация о ОГУ;

- структурированность и понятность сайта: сайт старый, непривлекательный, неудобный для иностранцев, возможно, привлечет только русскоговорящих иностранцев.

7. *Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского* (г. Симферополь, 3 533 иностранных студента, из них: 3 260 – очно, 273 – заочно) – <http://cfuv.ru>:

- место в рейтингах: ranking web of universities нет; национальный рейтинг университетов – оценка оформления и информативности сайтов вузов – нет;

- языки, на которых ведется сайт – 1 язык: английский;

- наличие отдельной информации для иностранных абитуриентов – нет;

- обновление информации для иностранных абитуриентов – эпизодически;

- контент, размещаемый для иностранных абитуриентов – Общая информация, Новости, Руководство, Международный офис, Поддержка студентов, Информационные материалы, Детали оплаты обучения, Связаться с нами;

- структурированность и понятность сайта: сайт старый, непривлекательный, неудобный для иностранцев, очень мало информации.

8. *Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова* (г. Москва, 3484 иностранных студента, из них: 3241 – очно, 243 – заочно) – <https://www.msu.ru>:

- место в рейтингах: ranking web of universities – 1 место в России, 235 место в мире; национальный рейтинг университетов – оценка оформления и информативности сайтов вузов – Лига 4 (Критерии: Переходный вариант к современным технологиям и дизайну; стандартные горизонтальные и вертикальные модели навигации. Навигация удобна, но не слишком проста; динамика обновления главной странице – несколько ниже

по сравнению с лигой 5. Работа с соцсетями находится на среднем или начальном уровне. Видимость сайта вполне удовлетворительна. Иностранные версии сайта – облегченные. С абитуриентами - развитые коммуникации. Отсутствие версии сайта для мобильных устройств. Программа развития коммуникаций вуза лишь частично прописывается в Программе развития вуза);

- языки, на которых ведется сайт – 2 языка: английский, китайский;
- наличие отдельной информации для иностранных абитуриентов – есть в разделе Международное сотрудничество – Обучение иностранных граждан;
- обновление информации для иностранных абитуриентов – нет возможности проверить, так как на иностранных языках только основная информация, без новостей и событий;
- контент, размещаемый для иностранных абитуриентов – Общая информация, Поступающим, Обучение и исследования, Международное взаимодействие, МГУ онлайн, Онлайн-тур, Контакты подразделений;
- структурированность и понятность сайта: сайт подчиняется понятной логике, дизайн строгий и лаконичный, отсутствуют новости и события на иностранном языке, китайская версия сайта менее наполнена, чем английская, все выдержано в едином дизайне.

9. *Казанский (приволжский) федеральный университет (г. Казань, 3406 иностранных студентов, из них: 3284 – очно, 122 – заочно) – <https://kpfu.ru>:*

- место в рейтингах: ranking web of universities – 10 место в России, 977 место в мире; национальный рейтинг университетов – оценка оформления и информативности сайтов вузов – лига 5 (Современный дизайн и технологии, 3D-модели; инфографика. Матричная модель навигации, удобство навигации. Ежедневные изменения содержания главной страницы, интегрированность с социальными сетями и активность в них, высокая

видимость, встроенные приложения, иноязычные версии, версии для мобильных устройств. Наличие программ развития коммуникаций);

- языки, на которых ведется сайт – 8 языков: английский, татарский, испанский, французский, турецкий, арабский, китайский, ливанский;
- наличие отдельной информации для иностранных абитуриентов – нет;
- обновление информации для иностранных абитуриентов – на английском ежедневно, на других языках новостная лента отсутствует;
- контент, размещаемый для иностранных абитуриентов – на английском языке более расширенный: Поступление, Факультеты, Студенту, Партнеры, Выпускники, Карьера, Новости по темам (События, Образование, Наука, Лидерство, Соревнования), Международное взаимодействие (программы на английском языке, программы обмена, учись в России), Мнения о КФУ, КФУ в социальных сетях. Версии на других языках менее информативны, но все включают общую информацию о поступлении и университете;
- структурированность и понятность сайта: сайт понятный, логичный, легко найти необходимый материал, все иностранные версии кроме английской и татарской имеют похожую структуру.

Также нами были рассмотрены сайты университетов, вошедших в число 39 вузов приоритетного проекта «Экспорт образования», но не вошедшие в число 10 университетов по количеству иностранных студентов.

10. Белгородский государственный национальный исследовательский университет (г. Белгород, 3 227 иностранных студентов, из них: 2 774 – очно, 453 – заочно) – <https://www.bsu.edu.ru/bsu/>:

- место в рейтингах: ranking web of universities – 19 место в России, 1780 место в мире; национальный рейтинг университетов – оценка оформления и информативности сайтов вузов – лига 4 (Критерии: Переходный вариант к современным технологиям и дизайну; стандартные

горизонтальные и вертикальные модели навигации. Навигация удобна, но не слишком проста; динамика обновления главной странице – несколько ниже по сравнению с лигой 5. Работа с соцсетями находится на среднем или начальном уровне. Видимость сайта вполне удовлетворительна. Иноверсии сайта – облегченные. С абитуриентами - развитые коммуникации. Отсутствие версии сайта для мобильных устройств. Программа развития коммуникаций вуза лишь частично прописывается в Программе развития вуза.);

- языки, на которых ведется сайт – 3 языка: английский, испанский, китайский;

- наличие отдельной информации для иностранных абитуриентов – есть; раздел Обучение иностранных граждан, все очень детально и понятно расписано (программы и формы обучения, бюджет / контракт, документы, сроки, правила пребывания, подготовительный факультет, контакты приемной комиссии);

- обновление информации для иностранных абитуриентов – на английском практически ежедневно, на других языках новостная лента отсутствует;

- контент, размещаемый для иностранных абитуриентов – на английском языке более расширенный: Об университете, Образование, Исследования, структура, Взаимодействие, Новости, Информационные материалы. Версии на других языках менее информативны;

- структурированность и понятность сайта: сайт понятный, логичный, достаточно простой, все материалы легко найти.

11. Уральский федеральный университет им. Первого Президента России Б.Н. Ельцина (г. Екатеринбург, 1730 иностранных студентов, из них: 1522– очно, 208 – заочно) – <https://urfu.ru/ru/>:

- место в рейтингах: ranking web of universities – 12 место в России, 1200 место в мире; национальный рейтинг университетов – лига 5 (Критерии: Современный дизайн и технологии, 3D-модели; инфографика. Матричная

модель навигации, удобство навигации. Ежедневные изменения содержания главной страницы, интегрированность с социальными сетями и активность в них, высокая видимость, встроенные приложения, иноязычные версии, версии для мобильных устройств. Наличие Программ развития коммуникаций);

- языки, на которых ведется сайт – 3 языка: английский, французский, китайский;
- наличие отдельной информации для иностранных абитуриентов – есть Информация для иностранных абитуриентов;
- обновление информации для иностранных абитуриентов – регулярно;
- контент, размещаемый для иностранных абитуриентов –на английском, французском и китайском языке имеется полноценный сайт; включающие в себя следующие блоки: Поступающим, Студентам, Выпускникам, Факультеты и сотрудники, Партнеры, Медиа, Об университете, Интернационализация, Обучение, Исследования, Деятельность, Институты, Эндаумент фонд, Контакты, Новости, Интервью со студентами и выпускниками, Будущие события;
- структурированность и понятность сайта: сайт современный, интересный, удобен в использовании.

РЕКОМЕНДАЦИИ

Политика встраивания российской образовательной системы в мировую может быть реализована через:

1. Развитие глобальных компетенций студентов российских университетов через требования федеральных государственных стандартов образовательных направлений включения в образовательные программы образовательных результатов, нацеленных на развитие глобальных компетенций, и формирование национальных квалификационных рамок, отвечающих требованиям мирового рынка труда.

2. Совершенствование образовательной политики на институциональном и государственном уровне путем применения лучших академических и инновационных практик зарубежных стран посредством:

– регулярного участия в международных сопоставительных оценках и анализах (PISA, TIMSS, PIAAC и других);

– бенчмаркинга образовательных результатов российских образовательных программ с другими странами;

– сотрудничества с международными организациями и отдельными странами, которые достигли успехов в эффективном преподавании, технологиях, выстраивания карьеры выпускников, с целью имплементации лучших практик и распространения российского опыта в образовательной сфере.

3. Дипломатию образования:

– выделение приоритетных стран привлечения иностранных студентов через призму геополитики, национальной безопасности, торгово-экономических отношений с Россией, размера экономики, миграционной политики;

– продвижение российского образования в зарубежных странах;

– установление и развитие отношений с представителями правительств зарубежных стран по вопросам образования;

– реализация программ академического обмена.

Анализируя современную ситуацию по набору иностранных граждан в российские вузы, можно внести некоторые рекомендации по привлечению иностранцев для обучения на национальном, региональном и институциональном уровнях.

Федеральный уровень

1. Системное продвижение российского образования через сеть зарубежных представительств:

1.1. Сеть должна продвигать российское высшее образование для иностранных студентов по всему миру, предоставляя подробную и актуальную информацию о возможностях обучения в университетах России.

Официальным национальным оператором привлечения иностранных студентов в российские вузы является Федеральное агентство по делам Содружества Независимых Государств, соотечественников, проживающих за рубежом, и по международному гуманитарному сотрудничеству – Россотрудничество. Одним из основных направлений деятельности Россотрудничества является привлечение иностранных студентов в рамках квоты.

Однако необходим системный подход и продвижение российского образования в рамках комплексной презентации экономического потенциала (в том числе инвестиционного, образовательного, туристского) России и ее регионов через всю сеть зарубежных представительств – Торговых представительств Российской Федерации в зарубежных странах (размещение информации об образовательных услугах в каталогах, включение в бизнес-миссии представителей российских вузов); Российский экспортный центр (возмещение части затрат на участие вузов в крупнейших мировых образовательных выставках EAIE и NAFSA; размещение информации на выставочных модулях РЭЦ).

Формами взаимодействия вузов с сетью зарубежных представительств могут быть следующие:

- открытие информационных центров на базе зарубежных представительств;

- участие в создании и поддержка совместных научно-образовательных структур (например, центры изучения России (культура, язык, история, экономика и другие аспекты), междисциплинарные центры).

1.2. Расширение функций представительств Россотрудничества, особенно в приоритетных для набора странах.

На наш взгляд, РЦНК в соответствии с Концепцией продвижения российского образования на базе представительств могли бы включить в спектр своих услуг:

- проведение маркетинговых исследований- анализ состояния и перспектив развития образования в стране, предпочтения образовательных траекторий абитуриентов и их родителей, возможность трудоустройства в стране, платежеспособность населения (для составления маркетинговых планов вуза);

- определение сегмента потенциальных вузов-партнеров, проведение переговоров на предмет совпадения интересов (коммерческое-бюджетное обучение);

- анализ и рекомендации по выбору потенциальных рекрутинговых агентств за рубежом;

- проведение регулярных вебинаров для российских университетов по вопросам продвижения российских образовательных программ;

- организацию презентаций вузов в региональных школах.

Расширение услуг и функций РЦНК потребует дополнительного финансирования из центрального бюджета и частично за счет заинтересованных университетов по специально разработанной единой ставке.

2. Разработка бренда российского образования и стратегии его продвижения на мировой рынок образовательных услуг:

2.1. Разработать детальное описание бренда “Study in Russia”, выделив качество подготовки, фундаментальный характер, междисциплинарность, открытость и т.д.;

2.2. Разработать стратегию продвижения бренда, объединив образование, культуру, науку и язык;

2.3. Использовать терминологию, принятую во всем мире. Считаем целесообразным заменить слово «квота» на «стипендия», что позволит

лучшему пониманию терминологии иностранными абитуриентами и усилит привлекательность обучения в России.

3. Улучшить информационное сопровождение бренда российского образования и приема иностранных абитуриентов:

3.1. Разместить на единой интернет площадке следующую информацию:

- о российском образовании;
- о российских вузах;
- о международных олимпиадах;
- сроки приема заявок на квоту/стипендиальную поддержку в РЦНК;
- план квотного/стипендиального набора по профилям по странам;
- график проведения отборочных испытаний в РЦНК;
- конкурс по отбору вузов-участников для формирования рабочей группе РЦНК;
- график участия отобранных российских вузов для формирования рабочих групп комиссий из числа сотрудников российских вузов для работы в РЦНК.

Целесообразно размещать всю информацию только на площадке russia.study, поскольку она является «единым окном» для подачи заявок. Это даст возможность иностранным абитуриентам и сотрудникам российского вуза находиться в едином информационном пространстве и ссылаться на один информационный источник.

3.2. РЦНК публиковать направления, на которые выдается квота/стипендия, и количество стипендий за 3 месяца до начала приемной кампании.

3.3. Рособrnадзору провести проверку обеспечения качества предоставляемых услуг рекрутинговыми агентствами. Разместить на сайте Россотрудничества список рекрутинговых агентств, прошедших проверку на обеспечение качества.

3.4. Организовать информационный семинар-тренинг рекрутинговых агентств на базе Россотрудничества.

4. Внести изменения в порядок приема иностранных абитуриентов:

4.1. Включить в порядок приема возможность поступления иностранных магистров и аспирантов в отдельной конкурсной группе;

4.2. Разработать порядок проведения дистанционных олимпиад для иностранных магистров-контрактников;

4.3. Дать разъяснения по приему иностранных граждан на заочную форму обучения;

4.4. Восстановить конкурс «На преимущественное право»;

4.5. Широко освещать объявление на конкурс по выделению квот подфакам;

4.6. Рассмотреть возможность выделения квот/стипендий вузам для иностранных граждан, продолжающих обучение на следующем уровне;

4.7. Разработать рекомендации о возможности приема по предварительным заключениям. Расширить список стран с возможностью приема документов без проведения полной экспертизы иностранного образования;

4.8. Убрать требование легализации при приеме на учебу. Рассмотреть возможность продления срока представления легализации для абитуриентов (предоставлять ссылку на официальный сайт по регистрации легализации);

4.9. Распространить действие олимпиады Open Doors на все университеты.

5. Внести изменения в миграционное законодательство:

5.1. Сократить сроки оформления приглашений на учебу;

5.2. Цель въезда в визе для всех учащихся универсальная – «Учеба»;

5.3. Отменить регистрации при каждом перемещении студента;

5.4. Виза на весь период обучения. При окончании обучения – транзитная;

5.5. Не сокращать визы выпускникам, а делать продление после отчисления на 2 месяца для прохождения процедуры легализации или подачи документов в приемную комиссию для желающих продолжить обучение.

6. Развитие стипендиальной поддержки иностранных абитуриентов:

6.1. Разработать специальные стипендиальные программы (стипендии Президента РФ) для граждан из стран, являющихся приоритетными партнерами Российской Федерации: Китай, Индия, Бразилия, страны ЕАЭС (Армения, Белоруссия, Казахстан, Киргизия).

7. Изменения в законодательство в области транснационального образования:

7.1. Необходимо принципиальное соглашение между главами заинтересованных государств о создании филиалов (или иных форм присутствия) российских университетов в формате межправительственных соглашений, поскольку это связано, в первую очередь, с финансовым и технологическим обеспечением.

7.2. Адаптация законодательства для оптимизации процесса создания и продвижения российского образования (упрощение процедуры открытия филиалов).

Региональный уровень

На региональном уровне привлечение иностранных студентов в регион может быть рассмотрено в качестве одного из основных стратегических приоритетов, к преимуществам которого относятся увеличение доходов в региональный бюджет, расширение международного научно-образовательного и культурного сотрудничества региона.

Механизмами привлечения иностранных студентов в регион могут быть следующие:

1. Создание комфортной среды пребывания иностранных граждан в регионе, которая включает доступную социальную инфраструктуру, билингвальный сервис, насыщенную культурную и спортивную жизнь, обеспечение безопасности.

2. Создание общественных собраний (неформальные встречи), состоящих из представителей международных офисов университетов, входящих в один регион/город, миграционных служб, комитетов по молодежной политике, спорта, культуры, которые собираются на регулярной основе для обсуждения и решения общих проблем в сфере образования, пребывания иностранных граждан на территории региона, миграционных вопросов.

3. Развитие диаспор, толерантного отношения к различным национальностям и культурам.

4. Включение руководства вузов в состав официальных делегаций региональных властей в зарубежные страны, в рамках которых организуются презентация экономического, в том числе образовательного и кадрового, потенциала региона, визиты в зарубежные университеты для установления и расширения научно-образовательных контактов.

5. Организация в регионе крупных международных политических, инвестиционных, инновационных, культурных, спортивных мероприятий, в рамках которых вузы могут быть вовлечены в проведение, и таким образом продемонстрировать свой научно-образовательный, инфраструктурный и кадровый потенциал.

6. Взаимодействие с дипломатическими миссиями по вопросам организации визитов делегаций в университеты, проведения международных форумов и конференций, способствующей популяризации системы высшего образования региона.

7. На региональном уровне создание стипендиальных программ в субъектах РФ, располагающих собственными источниками для их финансирования.

8. Заключение соглашений о сотрудничестве на региональном уровне – между университетом и руководством региона (провинции, области и т.д.), что создает благоприятные условия для взаимовыгодного сотрудничества и

является необходимым предварительным условием осуществления образовательной деятельности за рубежом.

Уровень Консорциума вузов-экспортеров

1.1. Создать информационные центры Консорциума в приоритетных зарубежных странах;

1.2. Создать единый сайт Консорциума и группу в социальных сетях;

1.3. Создать рабочие группы по регионам (Латинская Америка, Азия...);

1.4. Создать совместный маркетинговый план продвижения программ вузов Консорциума;

1.5. Совместно представлять программы на образовательных выставках;

1.6. Совместно представлять программы в национальных министерствах;

1.7. Совместно продвигать программы через рекламу в зарубежных СМИ;

1.8. Организовать регулярные турне лучших преподавателей в информационные центры Консорциума для встреч с выпускниками и абитуриентами – создать пул «чемпионов» страны;

1.9. Участвовать в единых днях выпускника совместно с РЦНК;

1.10. Разработать и проводить общие олимпиады «Окно в Россию» для поступления в магистратуру на бюджетной основе;

1.11. Развивать контакты в школах с преподаванием русского языка;

1.12. Заключать совместные договоры с компаниями в зарубежных странах по подготовке кадров.

2.1. Разнообразить портфолио образовательных программ, предлагаемых для экспорта (включить мировые тренды, стажировки в компаниях);

2.2. Упорядочить порядок приема иностранных студентов для всех членов консорциума;

- 2.3. Провести маркетинговые исследования по приоритетным странам;
- 2.4. Создать новые сетевые университеты и разработать сетевые программы (в том числе онлайн курсы);
- 2.5. Разработать и реализовать систему совместных летних школ с учетом возможностей отдельных членов Консорциума;
- 2.6. Заключить соглашения с академическими организациями, предоставляющими нестандартные квалификации (компенсация недостающего уровня образования за счет программ в российском вузе);
- 2.7. Развить систему академической мобильности, в том числе за счет введения «окон мобильности» во всех программах для иностранных студентов;
- 2.8. Усовершенствовать программы подфака. Предлагать программы подфака на базе зарубежных организаций;
- 2.9. Согласовать с национальными посольствами включение вузов консорциума в список рекомендованных вузов для поступления с упрощенной процедурой признания дипломов;
- 2.10. Разработать и реализовать программы, отдельные модули и летние школы в рамках реализации научно-технического проекта класса Megascience как на территории РФ, так и за рубежом.
- 3.1. Разработать веб-материалы для размещения на сайте консорциума по услугам членов консорциума;
- 3.2. Разработать план взаимодействия с выпускниками для создания сети «информаторов».

Институциональный уровень

В области стратегии:

Разработать стратегию привлечения иностранных студентов.

В области академического процесса:

Разнообразить портфолио международно-ориентированных программ:

– разрабатывать программы на английском языке. В университетах с большим количеством студентов из Китая разрабатывать курсы на китайском языке;

– разрабатывать совместные программы (один из инструментов – Программа Эразмус+);

– разрабатывать курсы и программы в электронном формате и размещать их на платформах открытого образования (МООКс);

– разработать программы подготовки иностранных абитуриентов к поступлению в университеты в дистанционном формате;

– создавать центры академической поддержки иностранных студентов. Использовать инструмент наставничества (возможно, из числа выпускников) для удержания иностранных студентов в университете;

– предлагать интенсивные курсы русского языка перед началом занятий;

– предлагать летние и зимние школы с целью привлечения иностранных абитуриентов в магистратуру и аспирантуру;

– разработать и проводить проектные сессии для иностранных школьников на базах РЦНК в целях экономии средств.

Проектная сессия проводится на базе РЦНК, университета-партнера или индустриального партнера в принимающей стране с целью развития у участников творческих способностей и интереса к научно-исследовательской и проектной деятельности, популяризации научных направлений университета, привлечения потенциальных иностранных абитуриентов на образовательные программы бакалавриата и магистратуры.

Проектная сессия может проводиться как в рамках открытых научно-образовательных и выставочных мероприятий, так и в качестве отдельной программы дополнительного образования, реализуемой на основе договорных отношений между университетом и партнерской организацией в принимающей стране.

Программа сессии предполагает организацию проектной научно-исследовательской деятельности участников под руководством коллектива ученых, наставников и тьюторов университета и включает следующие модули:

- образовательный модуль, реализуемый в рамках технологии смешанного обучения на основе специализированных сервисов Microsoft/Google или сервисов, обладающих аналогичным функционалом (в т.ч. социальные сети): предварительное изучение образовательного контента участниками в дистанционном формате, онлайн-встреча с лектором, представление научной проблемы, изучение кейса проектного задания;
- модуль проектной деятельности, в рамках которого реализуется тренинг по командообразованию, а также непосредственная работа команд участников над проектом на площадке партнерской организации в принимающей стране при поддержке наставников из числа научно-педагогических сотрудников ЮФУ;
- презентация проектов осуществляется в рамках итоговой конференции, предполагающей очное и онлайн-участие экспертов из числа ведущих ученых университета и вузов-партнеров, представителей власти, промышленных партнеров в принимающей стране.

Дальнейшее онлайн-сопровождение проекта может быть реализовано через соответствующие сервисы Microsoft /Google (по согласованию).

Участниками образовательной программы выездной проектной сессии могут быть обучающиеся общеобразовательных организаций (6 – 11 класс) и студенты-бакалавры (3 – 4 курс). При проведении проектной сессии для студентов-бакалавров модуль проектной деятельности может быть реализован (по согласованию) в формате хакатона – 48-часового марафона решения проектных задач. В программу также может быть включен модуль, посвященный изучению русского языка и культуры в контексте академической коммуникации и участия в проектной деятельности.

В области продвижения русского языка:

1. Дальнейшее методическое и нормативное обеспечение образовательного процесса: детализация требований к уровням языковой и речевой подготовки с опорой на систему ТРКИ, доработка стандартов подготовки по профильным предметам, разработка к ним требований итогового контроля по стандарту В1+, разработка стандартов предвузовской магистерской и предаспирантской подготовки;

2. Создание качественной учебной литературы, ориентированной на новое поколение обучающихся, стандартизированной в соответствии с уровневыми требованиями к учебной литературе, и обеспечение ею подготовительных факультетов. Создание системы современных видеокурсов по профильным предметам;

3. Создание современной технологической инфраструктуры подготовительных факультетов. Совершенствование механизмов изучения РКИ на основном этапе обучения;

4. Создание системы дистанционного обучения на этапе довузовской подготовки (дистанционные подфаки, дистанционные курсы по программе довузовской подготовки);

5. Требуется сформировать качественную современную систему подготовки квалифицированных специалистов в области преподавания РКИ. Расширить систему повышения квалификации за рубежом, сделав сеть курсов по различным аспектам преподавания РКИ. Создать систему повышения квалификации для преподавателей-предметников, работающих на подфаках. Целесообразно использование дистанционных технологий в повышении квалификации преподавателей русского языка, а также преподавателей-предметников подфаков;

6. Продвижение ресурсов русского языка и образования на русском языке в средствах массовой информации, в том числе в сети «Интернет»;

7. Создание современного красочного журнала в печатной и интернет-форме, ориентированного на иностранцев, изучающих русский язык,

включающего разнообразный культурологический, дидактический и т.п. текстовый материал для различных уровней владения языком;

8. Использование площадок международных образовательных выставок для продвижения русского языка: проведение на выставках мастер-классов по русскому языку, открытых уроков для различных уровней владения русским языком;

9. Развитие олимпиадного движения по РКИ, совершенствование материалов тотального диктанта, ориентированных на иностранных обучающихся;

10. Организационно-методическая, информационная, техническая и т.п. поддержка организаций, осуществляющих обучение русскому языку за рубежом (русские школы, объединения, институты);

11. Привлечение различных учреждений культуры для организации совместной деятельности по продвижению русского языка и культуры (библиотеки, музеи, филармонии, театры и др.).

В области стипендиальной поддержки:

– разработать программу скидок для иностранных студентов магистратуры, покрываемых из средств университета (от 10% до 100% от стоимости обучения), предоставляемых в зависимости от достижения студентами выдающихся успехов в науке или участия в мероприятиях по продвижению университета в своих странах (по итогам информирования и привлечения абитуриентов из соответствующих стран);

– привлечь крупнейшие компании, включая банки, региона для организации конкурса стипендий, предоставляемых поступающим в университет иностранным гражданам в соответствии с установленными компаниями-партнерами критериями с обязательством предоставить места прохождения практик и/или трудоустройства победителям.

В области транснационального образования:

– установление контактов с крупными компаниями и инновационными кластерами в соответствующем регионе для привлечения финансовых и

технологических ресурсов. Примеры Китая и ОАЭ говорят о тенденции размещения филиалов на территории «инновационных деревень» (аналогов Силиконовой Долины), что с одной стороны, создает высоко конкурентную среду среди университетов, а с другой, дает кумулятивный эффект в цепочке образование-инновации-бизнес;

– создание пула совместных образовательных программ на английском языке (и эффективных программ по русистике) по приоритетным для тагетированной аудитории направлениям подготовки (инженерные науки и технологии, прикладные специальности). Такой пул должен стать заделом к созданию совместного университета в регионе интересов;

– вероятной альтернативой физическим филиалам могут стать качественные полноценные (полноцикловые) программы дистанционного образования, являющиеся доступным методом экспорта российского образования, и достаточно эффективным с точки зрения коммуникации с зарубежной аудиторией. Перспективной стратегией может стать смешанное обучение – сочетание методов дистанционного и очного обучения.

Привлечение через социальные сети:

1. Определение стратегии. У большинства университетов есть план маркетинга (в том числе по работе в социальных сетях) с уже созданными учетными записями в основных социальных сетях, где студенты проводят время. Тем не менее, при использовании социальных сетей для рекрутинга крайне важно создать специальные учетные записи для управления приемной кампанией. Это не только дает студентам конкретное место для отправки своих вопросов и поиска информации, в которой они нуждаются, но это помогает университету создавать контент, ориентированный на потенциальных или поступающих студентов³⁷.

2. Выбор платформы. Необходимо определиться с используемой платформой, где потенциальные студенты проводят большую часть своего

³⁷Using Social Media to Recruit College Students: Here's How to Rock It// CMKmarketing [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.cmkmkteting.com/using-social-media-to-recruit-college-students> (дата обращения: 10.05.2018).

времени, которые также имеют наибольший потенциал для достижения целей приемной кампании. Например, Вконтакте и Facebook могут поддерживать сайт университета, а Instagram может работать в режиме реального времени и использоваться для отображения культуры университета и повышения осведомленности о предстоящих датах и событиях. Также необходимо отметить, что Instagram популярен среди 16–20-летних.

Анализ популярности платформ в приоритетных для набора иностранных студентов может стать самостоятельным исследованием, но для формирования общего представления о существующих тенденциях может быть сделан общий срез популярности социальных сетей.

<i>Страна</i>	<i>Основные характеристики</i>
Китай ³⁸ :	<ul style="list-style-type: none"> • количество активных пользователей социальных сетей составляет от 340 до 600 млн. человек; • популярные во всем мире платформы: Facebook, YouTube, Twitter заблокированы на всей территории страны; • пользователи используют Sina Weibo (аналог Twitter), WeChat, Youku (аналог Youtube), Tencent QQ (аналог Instagram).
Индонезия ³⁹ :	<ul style="list-style-type: none"> • 88 млн. пользователей социальных сетей (приблизительно 1/3 численность населения страны); • Facebook используют 94% активных пользователей, Instagram – 69.2% (процент составляет 73.8% среди аудитории в возрастной категории от 20 до 25 лет), Twitter – 41.3%, также в стране популярны Line, Whatsapp и Path; • страна занимает первое место в мире по использованию интернета через мобильные устройства.
Индия ⁴⁰ :	<ul style="list-style-type: none"> • 14% населения страны (около 200 млн. человек) являются активными пользователями социальных сетей. В процентном соотношении – это самый низкий уровень в мире; • статистика использования популярных платформ: Facebook (30% пользователей), Youtube (30%), Whatsapp (28%).
Монголия ⁴¹	статистика использования популярных платформ: Facebook

³⁸ Nha Thai. 10 Most Popular Social Media Sites in China (2018 Updated) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.dragonsocial.net/blog/social-media-in-china/> (дата обращения: 10.05.2018).

³⁹ Social media in Indonesia: big numbers with plenty of room to grow [Электронный ресурс]. URL: <https://www.clickz.com/social-media-in-indonesia-big-numbers-with-plenty-of-room-to-grow/94062/> (дата обращения: 10.05.2018).

⁴⁰ Penetration of leading social networks in India as of 3rd quarter 2017 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/284436/india-social-network-penetration/> (дата обращения: 10.05.2018).

	(70%), YouTube (18%), Pinterest (7%), Twitter (4%).
Вьетнам ⁴²	<ul style="list-style-type: none"> • активными участниками соц. сетей является 31% населения (около 28 млн. человек); • статистика использования популярных платформ: Facebook (21%), Google+ (13%), Skype (12%).
Нигерия ⁴³	<ul style="list-style-type: none"> • 75% пользователей Интернета используют социальные сети; • статистика использования популярных платформ: Facebook (86%), Twitter (5%), YouTube (2%).
Южная Корея ⁴⁴	<ul style="list-style-type: none"> • 83% населения активно используют социальные сети; • статистика использования популярных платформ: YouTube (74%), Facebook (62%), Instagram (39%), KakaoTalk (58%).

3. Использование студенческих ресурсов. Не только университеты пытаются набирать студентов, но и студенты «вербуют» друг друга, благодаря фотографиям кампуса в Instagram и трансляциям в прямом эфире на Facebook. Но в этом случае необходимы надлежащие стратегии и инструменты мониторинга (Hootsuite или Tweetdeck), потому что в этом случае можно извлечь не только выгоду, но и «потерять лицо». В случае набора иностранных студентов данный механизм является одним из наиболее эффективных, так как позволяет получить рекомендации и советы от своего соотечественника.

4. «Дайте им то, что они ищут». Абитуриенты хотят получить как можно больше информации о жизни в университете. Оптимальным способом представления информации является использование студенческого контента. Благодаря тому, что тысячи студентов уже создают доступный контент со всего кампуса, университеты могут поделиться этим опытом с абитуриентами, чтобы дать им реальное представление о жизни в университете.

Что ищут абитуриенты?

⁴¹ Social Media Stats in Mongolia - March 2018 [Электронный ресурс]. URL: <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/mongolia> (дата обращения: 10.05.2018).

⁴² What are the most popular social media sites in Vietnam? [Электронный ресурс]. URL: <https://www.quora.com/What-are-the-most-popular-social-media-sites-in-Vietnam> (дата обращения: 10.05.2018).

⁴³ Social Media Stats Nigeria. [Электронный ресурс]. URL: <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/nigeria> (дата обращения: 10.05.2018).

⁴⁴ Penetration of leading social networks in South Korea as of 3rd quarter 2017 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/284473/south-korea-social-network-penetration/> (дата обращения: 10.05.2018).

- интересные обсуждения, опросы на актуальные темы;
- открытые фотоальбомы, где текущие студенты размещают информацию с мероприятий (после согласования с администрацией);
- анонсы о студенческой внеучебной работе (что чаще всего не отражено на официальном сайте вуза);
- новости об уникальных достижениях, разработках ВУЗа;
- начале приемной кампании, условиях поступления и онлайн консультирование;
- информация о выдающихся выпускниках и отзывы выпускников этого года (на разных языках мира).

Большинство мер по привлечению студентов ориентировано на Дни открытых дверей и личное посещение кампуса университета. Эта практика существует уже много лет, но это не соответствует реальным ожиданиям студентов и абсолютно не эффективна в вопросе привлечения иностранных абитуриентов. Молодежь находится «в сети» круглосуточно и без выходных, поэтому неудивительно, что поиск вуза своей мечты они осуществляют онлайн.

Данный вид цифровых медиа имеет синергетический эффект по отношению ко всем остальным медиакommunikationным направлениям работы вуза и для профессиональных маркетологов является мощным сигналом к действиям⁴⁵.

В области организации работы международных послов:

1. Организация отбора кандидатов по результатам конкурса на один учебный год. Существует практика «номинация» студентов за хорошие академические результаты, но она не эффективна в случае возложения дополнительной административной нагрузки. Студент должен быть сам замотивирован и понимать, что данная работа имеет свои преимущества и будет полезна в будущей карьере. На первых этапах возможно небольшое

⁴⁵Stampler L. How High School Students Use Instagram to Help Pick a College [Электронный ресурс]. URL: <http://time.com/3762067/college-acceptance-instagram-high-school/> (дата обращения: 10.05.2018).

количество заявителей на эту должность из-за непонимания и не владения информацией, но последовательная работа и личные консультации студентов могут дать хорошие результаты.

2. Открытый прием онлайн заявок на ближайший учебный год (доступен на сайте) в период с 1 марта по 1 мая. Период подачи заявок должен быть не менее двух месяцев. Это позволит донести информацию во все структурные подразделения и распространить условия конкурса среди всех студентов. Возможно, стоит провести открытый вебинар, в рамках которого рассказать об условиях участия и преимуществах данной должности в университете.

3. Проведение семинаров сотрудниками университета о его истории, направлениях подготовки, правилах поступления для иностранных абитуриентов, а также профессиональные тренинги: искусство самопрезентации, этика в деловой переписке, продвижение в социальных сетях.

4. Организация группового тура по кампусу. Посещение всех структурных подразделений с ознакомительной экскурсией, знакомство со студентами старших курсов, руководителями программ и координаторами по международной деятельности.

5. Знакомство послов с соотечественниками, обсуждение актуальных вопросов и проблем, обмен опытом. Ведение базы данных о текущих иностранных студентах из данной страны и выпускниках прошлых лет.

6. Размещение портфолио международного посла - студента на русском и родном языке со следующей информацией: направление подготовки, почему выбрали университет, внеучебная деятельность, планы после окончания обучения, что больше всего волновало при выборе страны обучения, какой совет мог быть дать потенциальным студентам о жизни в России.

7. Участие международных послов в выставках и презентациях образовательных программ в родной стране в составе делегации от университета. Данная практика имеет несомненные преимущества, а именно: возможность для абитуриентов общаться на родном языке (особенно актуально для дальнего зарубежья); абитуриентам всегда проще обратиться за информацией к ровеснику; понимание послом вопросов, которые беспокоят школьников при выборе вуза и страны обучения; помощь сотрудникам университета в решении организационных вопросов и в переводе (в случае необходимости). Стоит отметить, что данное направление работы всегда должно реализовываться в сотрудничестве и под контролем представителя группы по набору иностранных студентов.

8. Разработка программы поощрения послов за достигнутые результаты. Поощрение может носить как материальный, так и нематериальный характер. Примером нематериального характера является торжественное вручение документа, подтверждающего статус Международного посла университета, и благодарственное письмо за проделанную работу. Возможна также характеристика или рекомендательное письмо для будущих работодателей.

Для студентов бюджетной формы обучения – это могут быть дополнительные баллы в индивидуальном рейтинге, для студентов контрактной основы – скидки на обучение, предоставление права на бесплатное проживание в общежитии, единовременная выплата или памятный подарок от университета.

9. Проведение регулярных (1 раз в месяц) встреч всех послов и руководителем международного отдела. Данные встречи станут площадкой обсуждения проблем, перспективных направлений работы и обмена опытом.

В области организации взаимодействия с выпускниками:

1. Создать отдельные структуры по взаимодействию с выпускниками.

2. Разработать программу вовлечения выпускников в продвижение университета, включая рекрутинг иностранных студентов. Разработать различные виды мотиваций для разных групп выпускников – недавно закончивших и еще хорошо помнящих детали своего пребывания в университете, давно закончивших и достигших карьерных успехов. Примером удовлетворения взаимных интересов могут служить программы повышения квалификации для выпускников, приглашение их в качестве визит-профессоров, вовлечение в различные проекты.

3. Составить базу выпускников своего вуза. Информацию о выпускниках, которые закончили университет давно, можно попробовать получить через социальные сети или специальную веб страницу, посвященную выпускникам.

4. Вести отдельную веб страницу, посвященную выпускникам университета, включая иностранных выпускников. Регулярно обновлять информацию об интересных мероприятиях и реализуемых проектах. Составить интерактивную карту стран, в которых работают выпускники университета. Публиковать контактную информацию выпускников (с их согласия) на сайте, так что потенциальные студенты могут обратиться к ним с запросом о вузе или о программе.

5. Пробовать создавать ассоциации или группы выпускников своего университета в приоритетных странах через социальные сети.

6. Выбрать международных послов своего университета из числа студентов, заканчивающих обучение в вузе, и лояльно относящихся к своему университету и России.

7. Провести тренинг будущих международных послов университета.

8. Снабдить через Интернет действующих послов шаблонами презентаций об университете.

9. Активно привлекать послов - выпускников к участию в выставках и других выездных мероприятиях университета в той или иной стране.

10. Поощрять послов - выпускников к выступлению в школах с презентациями об университете и демонстрацией карьерных возможностей на собственном примере. Недавние выпускники, недалеко ушедшие по возрасту от старшеклассников, смогут эффективно презентовать университет и его программы на понятном языке и вызвать больший интерес.

11. Отмечать достижения выпускников наградами и публиковать сведения об их достижениях на сайте, тем самым подчеркивая, чего можно добиться со степенью университета.

12. Участвовать в едином дне выпускника российских вузов в странах, представляющих наибольший интерес для набора, и в странах с наибольшим контингентом выпускников.

В области разработки сайтов для привлечения иностранных абитуриентов:

1. Должен быть более легкий доступ к информации о деятельности вуза (двойственное или тройственное присутствие одного вуза в интернете этому мешает). Все сайты подразделений должны иметь единый дизайн и стиль с основным сайтом и находится на его доменном имени. В США даже крупные университеты представлены в интернете как единое целое, в Европе они разрозненны. То же самое характерно и для России. Головной вуз имеет один сайт, филиалы – другие, и между собой они практически не связаны. Использование одним университетом нескольких доменов, по мнению г-на Агийо, одна из главных ошибок.⁴⁶

2. Иностранная версия сайта должна быть либо полноценной, либо использоваться как мини-сайт. Вся информация должна регулярно обновляться.

⁴⁶ Определены лучшие сайты вузов [Электронный ресурс]. URL: <http://www.examen.ru/news-and-articles/news/opredeleni-luchshie-saiti-vuzov/> (дата обращения: 10.05.2018).

3. Содержание иностранных версий сайтов должно быть ориентировано на широкую аудиторию, а не только на студентов и преподавателей.

4. Необходим современный дизайн, с использованием качественного контента, начиная от содержания и заканчивая фотографиями. Сайт должен соответствовать следующим критериям: Современный дизайн и технологии, 3D-модели; инфографика. Матричная модель навигации, удобство навигации. Ежедневные изменения содержания главной страницы, интегрированность с социальными сетями и активность в них, высокая видимость, встроенные приложения, иноязычные версии, версии для мобильных устройств. Наличие программ развития коммуникаций.

5. Необходимо разработать рекомендации для англоязычной версии сайта подобно имеющимся Требованиям к структуре официального сайта образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и формату представления на нем информации", в которых был бы единый глоссарий терминов, используемых на сайте, а также находится инструкции по заполнению англоязычной версии сайта.

6. У сайтов на иностранном языке обязательно должна быть привязка к социальным сетям на соответствующем иностранном языке для продвижения информации и более эффективного использования инструмента.

7. На официальном сайте образовательной организации раздел «Обучение иностранных студентов» должен находиться в быстрой доступности как из раздела «Поступающим», так и из раздела «Международное сотрудничество» (в случае ангоязычной или иной иноязычной версии в разделе «Поступающим» сразу должна быть информация для иностранных поступающих.

Структура раздела «Обучение иностранных студентов» русскоязычного и иноязычного сайта должна включать в себя следующие основные блоки (при наличии информации в образовательной организации):

- Программы бакалавриата:
 - перечень программ на русском / английском / ином иностранном языке (с аннотациями о программе и переходом на сайты подразделений);
 - перечень необходимых документов;
 - сроки подачи документов;
 - сроки сдачи вступительных испытаний.
- Программы магистратуры:
 - перечень программ на русском/английском/ином иностранном языке (с аннотациями о программе и переходом на сайты подразделений);
 - перечень необходимых документов;
 - сроки подачи;
 - сроки сдачи вступительных испытаний.
- Послевузовское образование:
 - перечень программ на русском/английском/ином иностранном языке (с аннотациями о программе и переходом на сайты подразделений);
 - перечень программ на русском/английском/ином иностранном языке (с аннотациями о программе и переходом на сайты подразделений);
 - перечень необходимых документов;
 - сроки подачи;
 - сроки сдачи вступительных испытаний.
- Информационные и медиа материалы:
 - брошюра об университете (также на иностранном языке, на котором сайт);
 - ролик об университете (также на иностранном языке, на котором сайт);
 - фото и видеоматериалы об университете.
- Стоимость и финансирование:
 - оплата за обучение;
 - расходы на проживание;
 - стипендии / гранты / квоты на обучение.
- Курсы русского языка / Подготовительное отделение;
- Подготовка к поступлению:

- подготовительные курсы;
- дистанционные вебинары;
- нулевые варианты для подготовки, а также программы для поступления.
 - Признание иностранного образования и (или) иностранной квалификации;
 - Оформление приглашений и регистрация/Миграционный учет и визовая поддержка (с информацией о правилах пребывания в России; правила пересечения границы);
 - Оформление медицинской страховки;
 - Университет в мире:
 - международная деятельность;
 - наши партнеры;
 - представители в мире;
 - международное признание.
 - Студенческая жизнь:
 - события и мероприятия;
 - общежития;
 - инфраструктура университета.
 - Университет в лицах:
 - отзывы иностранных студентов об обучении;
 - информация о ведущих преподавателях.
 - Знакомьтесь с Россией:
 - информация о России;
 - информация о регионе / городе (где находится университет).
 - Контакты и обратная связь:
 - форма для обратной связи;
 - контакты приемной комиссии;
 - карта кампуса.
 - Ссылки на социальные сети;

- Полезные ссылки (можно в форме баннеров):
 - на Россотрудничество <http://rs.gov.ru/ru>;
 - Российское образование для иностранных граждан <http://www.russia.edu.ru>;
 - Study in Russia <https://studyinrussia.ru>.

Желательно материал представлять с использованием инфографики, например, <http://www.fa.ru/priemka/foreign/Pages/fbak.aspx> (финансовый университет), <http://www.ox.ac.uk/admissions/undergraduate/applying-to-oxford/admissions-timeline> (Оксфордский университет).

Список использованных источников:

1. 6 reasons you should be an international student ambassador [Электронный ресурс]. URL: <http://www.studyinternational.com/news/international-student-ambassador/> (дата обращения: 10.05.2018).

2. Baker N. What Is the Role of Social Media in Student Recruitment? [Электронный ресурс]. URL: <http://www.qs.com/what-is-the-role-of-social-media-in-student-recruitment/> (дата обращения: 14.05.2018).
3. Chan H. How to Recruit Students on Their Favorite Social Networks. [Электронный ресурс]. URL: <https://mention.com/blog/how-to-recruit-students/> (дата обращения: 10.05.2018).
4. Education in Ireland. Student ambassador program// Education in Ireland. [Электронный ресурс]. URL: <http://blog.educationinireland.com/apply-now/> (дата обращения: 10.05.2018).
5. Fulbright Foreign Student Program [Электронный ресурс]. URL: <https://foreign.fulbrightonline.org/about/foreign-fulbright> (дата обращения: 14.05.2018).
6. International Scholarships to Study in Russia// QS TopUniversities [Электронный ресурс]. URL: <https://www.topuniversities.com/student-info/scholarship-advice/international-scholarships-study-russia> (дата обращения: 14.05.2018).
7. Job Description: International Student Ambassador// Сайт Университета Йорка [Электронный ресурс]. URL: https://www.york.ac.uk/media/studenthome/workandvolunteering/studentambassadors/43602850_Job%20Description%202017.pdf (дата обращения: 10.05.2018).
8. Mulder E. A strategic approach to online student recruitment. How Universities Can Use Social Media & Inbound Marketing to Increase Student Enrolment// Statusdigital.co.uk [Электронный ресурс]. URL: https://www.statusdigital.co.uk/hubfs/ebook_pdfs/Status_Digital_University_eBook.pdf (дата обращения: 14.05.2018).
9. Nha Thai. 10 Most Popular Social Media Sites in China (2018 Updated) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.dragonsocial.net/blog/social-media-in-china/> (дата обращения: 10.05.2018).
10. Ohio State University [Электронный ресурс]. URL: <http://ambassadors.osu.edu/> (дата обращения: 10.05.2018).
11. Penetration of leading social networks in India as of 3rd quarter 2017 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/284436/india-social-network-penetration/> (дата обращения: 10.05.2018).

12. Project Atlas [Электронный ресурс]. URL: <https://www.iie.org/en/Research-and-Insights/Project-Atlas> (дата обращения: 10.05.2018).
13. Russell J. Social Media in Higher Education: Strategies, Benefits, and Challenges [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.hootsuite.com/social-media-in-higher-education/> (дата обращения: 10.05.2018).
14. Scholarships competition// Vladimir Potanin Foundation [Электронный ресурс]. URL: http://english.fondpotanin.ru/what_we_do/education/olympic/scholarships (дата обращения: 14.05.2018).
15. Schubert L. Hot tips for a cool O-week// Официальный сайт Австралийского университета Нового Южного Уэльса [Электронный ресурс]. URL: <http://newsroom.unsw.edu.au/news/students/hot-tips-cool-o-week> (дата обращения: 10.05.2018).
16. Social media in Indonesia: big numbers with plenty of room to grow [Электронный ресурс]. URL: <https://www.clickz.com/social-media-in-indonesia-big-numbers-with-plenty-of-room-to-grow/94062/> (дата обращения: 10.05.2018).
17. Social Media Stats in Mongolia - March 2018 [Электронный ресурс]. URL: <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/mongolia> (дата обращения: 10.05.2018).
18. Social Media Stats Nigeria. [Электронный ресурс]. URL: <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/nigeria> (дата обращения: 10.05.2018).
19. Stampler L. How High School Students Use Instagram to Help Pick a College [Электронный ресурс]. URL: <http://time.com/3762067/college-acceptance-instagram-high-school/> (дата обращения: 10.05.2018).
20. Study in Russia [Электронный ресурс]. URL: <https://studyinrussia.ru/> (дата обращения: 10.05.2018).
21. Sweetenham J. How social media can influence university student recruitment. [Электронный ресурс]. URL: <https://afterdigital.co.uk/blog/how-social-media-can-influence-university-student-recruitment/> (дата обращения: 10.05.2018).
22. Texas state university [Электронный ресурс]. URL: <http://uambassadors.admissions.txstate.edu/> (дата обращения: 10.05.2018).
23. The University of Nottingham [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nottingham.ac.uk/currentstudents/studentopportunities/working-with-young-people/student-ambassadors.aspx> (дата обращения: 10.05.2018).

24. Tilearcio T. Universities Turn to Social Media for New Recruitment Tactics [Электронный ресурс]. URL: <https://www.synthesio.com/blog/universities-social-media-recruitment/> (дата обращения: 10.05.2018).
25. University Ambassadors of South Carolina [Электронный ресурс]. URL: <https://www.uofscambassadors.com/> (дата обращения: 10.05.2018).
26. Using Social Media to Recruit College Students: Here's How to Rock It// CMKmarketing [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.cmkmarketing.com/using-social-media-to-recruit-college-students> (дата обращения: 10.05.2018).
27. Walters K. 125+ Essential Social Media Statistics Every Marketer Should Know// Hootsuite [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/> (дата обращения: 14.05.2018).
28. Weindling W. Why More Colleges Are Using Social Media to Recruit Students [Электронный ресурс]. URL: <https://www.higheredjobs.com/Articles/articleDisplay.cfm?ID=1393> (дата обращения: 14.05.2018).
29. What are the most popular social media sites in Vietnam? [Электронный ресурс]. URL: <https://www.quora.com/What-are-the-most-popular-social-media-sites-in-Vietnam> (дата обращения: 10.05.2018).
30. Арефьев А.Л. Экспорт Российских образовательных услуг. Статистический сборник. Выпуск 7// Министерство образования и науки Российской Федерации – М.: Центр социологических исследований, 2017. – С. 496.
31. Ассоциации// Всемирная ассоциация выпускников высших учебных заведений [Электронный ресурс]. URL: <https://www.alumnirussia.org/associations> (дата обращения: 10.05.2018).
32. Белгородский государственный национальный исследовательский университет [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bsu.edu.ru/bsu/> (дата обращения: 04.05.2018).
33. Гуреева А.Н. Социальные сети в составе современных медиакоммуникаций российского вуза// Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика, № 6, с. 148–161. М., 2015.

34. Гуреева А.Н. Социальные сети как медиакоммуникационный ресурс управления имиджем российского вуза // Медиаскоп. 2015 № 1 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1674> (дата обращения: 04.05.2018).
35. Иванов П.Э., Бритвина И.Б. Продвижение вуза в социальных сетях: технология SMM// Электронная библиотека Уральского федерального университета [Электронный ресурс]. URL: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/38180/1/ick_2014_71.pdf (дата обращения: 10.05.2018).
36. Казанский (Приволжский) федеральный университет [Электронный ресурс]. URL: <https://kpfu.ru> (дата обращения: 04.05.2018).
37. Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского [Электронный ресурс]. URL: <http://cfuv.ru> (дата обращения: 04.05.2018).
38. Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова [Электронный ресурс]. URL: <https://www.msu.ru> (дата обращения: 04.05.2018).
39. Московский технологический институт «Всемирный технологический университет» [Электронный ресурс]. URL: <https://mti.edu.ru> (дата обращения: 04.05.2018).
40. Национальный исследовательский Томский политехнический университет [Электронный ресурс]. URL: <https://tpu.ru> (дата обращения: 04.05.2018).
41. Обучение иностранных граждан в высших учебных заведениях Российской Федерации: Статистический сборник. Выпуск 14// Министерство образования и науки Российской Федерации – М.: Центр социологических исследований, 2017.
42. Омская гуманитарная академия [Электронный ресурс]. URL: <http://academy.omga.su> (дата обращения: 04.05.2018).
43. Перечень поручений по реализации Послания Президента Федеральному Собранию от 27 декабря 2013 года Пр-3086, п. 1.23// Официальный сетевой ресурс Президента России [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/assignments/orders/20004> (дата обращения: 10.05.2018).
44. Перспективы социальных сетей [Электронный ресурс]. URL: <http://compress.ru/article.aspx?id=18650> (дата обращения: 10.05.2018).

45. Привлечение иностранных студентов в российские университеты. Практическое руководство: [монография]/ Е.В. Вашурина, О.А. Вершинина, Ч.Ф. Газиева, Я.Ш. Евдокимова, А.А. Крылов, С.А. Мухамедиева, О.В. Павлова, Ф.А. Хайдаров. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2016. – 234 с.
46. Продвижение высшего образования на русском языке: анализ результатов и лучшие практики [Электронный ресурс]. URL: <http://fcprya.tversu.ru/pages/677> (дата обращения: 11.05.2018).
47. Проект «Продвижение компетенций УрФУ в Монголии на основе партнерства с выпускниками» [Электронный ресурс]. URL: <https://alumni.urfu.ru/ru/associacija-vypusnikov-upi-urgu-i-urfu/proekt-mongolija/> (дата обращения: 10.05.2018).
48. Российский университет дружбы народов [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rudn.ru> (дата обращения: 04.05.2018).
49. Санкт-Петербургский государственный университет [Электронный ресурс]. URL: <https://spbu.ru> (дата обращения: 04.05.2018).
50. Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого [Электронный ресурс]. URL: <http://www.spbstu.ru> (дата обращения: 04.05.2018).
51. Скидки на обучение в магистратуре// Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»/ Иностранным абитуриентам [Электронный ресурс]. URL: https://enter.hse.ru/discounts_gp (дата обращения: 14.05.2018).
52. Уральский федеральный университет им. Первого Президента России Б.Н. Ельцина [Электронный ресурс]. URL: <https://urfu.ru/ru/> (дата обращения: 04.05.2018).
53. Фещенко А.В. Социальные сети в образовании: анализ опыта и перспективы развития / Открытое дистанционное образование, №3 (43) 2011 г. – Томск: ТГУ, АСОУ, 2011.

Приложение

СПИСОК ФИЛИАЛОВ РОССИЙСКИХ ВУЗОВ В СТРАНАХ СНГ

Список филиалов российских ВУЗов, находящихся в государствах-участниках СНГ

№п/п	Название вуза	Почтовый адрес
Армения		
1.	Армянский институт туризма - филиал Российской международной академии туризма	375010, Республика Армения, г. Ереван, ул. Вазгена Саркисяна, д. 26
2.	Ереванский филиал Международной академии предпринимательства	376009, Республика Армения, г. Ереван, ул. Корюна, д. 12
3.	Ереванский филиал Российского государственного университета туризма и сервиса	Республика Армения, 0025, г.Ереван, ул.Исаакяна, д. 18
4.	Российско-Армянский (Славянский) университет ГОУ ВПО	375012, Республика Армения, г. Ереван, ул. Овсепа Эмина, д. 123
5.	Российский экономический Университет (РЭУ) имени Г.В. Плеханова, Ереванский филиал	0038, Республика Армения, г. Ереван, ул. Арзуманяна 5/2, тел.:+374 10 38 03 45, +374 38 10 47, e-mail: erevan@rea.ru
6.	Филиал Московского нового юридического института в городе Ереване (Республика Армения)	375009, Республика Армения, г. Ереван, ул. Корюна, д. 14
7.	Филиал ГОУ ВПО Российского государственного профессионально-педагогического университета в г. Ереван	375037, Республика Армения, г. Ереван, ул. Тиграняна, д. 21
8.	Филиал Санкт-Петербургского института внешнеэкономических связей, экономики и права в г. Ереване Республики Армения	375025, Республика Армения, г. Ереван, ул. Гераци, д. 7
Азербайджанская Республика		
9.	Бакинский филиал Академии права и управления	137012, Республика Азербайджан, г. Баку, ул. Зардаби, д. 94
10.	Бакинский филиал Южно-Российского гуманитарного института	370072, Республика Азербайджан, г. Баку, ул. Ф. Хойского, д. 98
11.	Бакинский филиала Московского государственного открытого университета	370012, Азербайджанская Республика, г. Баку, Тбилисский просп., д.69 а
12.	Филиал Дагестанского государственного университета в Азербайджанской Республике	370000, Азербайджанская Республика, г. Баку, ул.

	в г. Баку	Пишевари, д. 28/26
13.	Филиал Санкт-Петербургского института внешнеэкономических связей, экономики и права в г. Баку Республики Азербайджан	370069, Республика Азербайджан, г. Баку, ул. 3. Буядова, д. 38
14.	Филиал Первого Московского государственного медицинского университета им. И.М. Сеченова	
Республика Беларусь		
15.	Белорусско-Российский университет	212005, Республика Беларусь, г. Могилев, просп. Мира, д. 43
16.	Филиал ГОУ ВПО "Российский государственный социальный университет" в г. Минске Республики Белоруссия	220107, Республика Белоруссия, г. Минск, ул. Народная, д. 21
17.	Филиал Московского государственного университета экономики, статистики и информатики в г. Минске	220014, г. Минск, ул. Железнодорожная, д. 18
Республика Казахстан		
18.	Алматинский филиал Академии труда и социальных отношений	480008, Республика Казахстан, г. Алматы, ул. Ауэзова, д. 19
19.	Алматинский филиал Санкт-Петербургского гуманитарного университета профсоюзов	480004, Республика Казахстан, Жетысуйский р-н, г. Алматы, ул. Чайковского, д. 9/11
20.	Казахстанский филиал Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова	473021, Республика Казахстан, г. Астана, район Алматы, ул. Мунайтпасова, д. 5
21.	Костанайский филиал Челябинского государственного университета	458006, Республика Казахстан, г. Костанай, ул.Бородина, д. 168а
22.	Усть-Каменогорский филиал ГОУ ВПО "Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)"	492000, Республика Казахстан, г. Усть-Каменогорск, ул. Пролетарская, д. 93/1
23.	Филиал "Восход" Московского авиационного института (государственного технического университета) в г. Байконуре	468320, Республика Казахстан, г. Байконур, ул. Гагарина, д. 5
24.	Филиал Тюменского государственного нефтегазового университета в г. Павлодаре	637003, Республика Казахстан, г. Павлодар, ул. М. Горького, д. 102/1

Кыргызская Республика		
25.	Бишкекский филиал Международного славянского института	720017, Республика Кыргызстан, г. Бишкек, просп. Манаса, д. 1
26.	Бишкекский филиал Московского института предпринимательства и права	722064, Республика Кыргызстан, г. Бишкек, ул. Советская, д. 122
27.	Бишкекский филиал Российского государственного торгово-экономического университета	720028, Кыргызская Республика, Лебединовка, Аламудунский р-н, ул. Мичурина, д. 119
28.	Каракольский филиал Московского института предпринимательства и права	357700, Республика Кыргызстан, Иссык-Кульская область, г. Каракол, ул. Жакыпова, д. 49
29.	Кыргызско-Российская академия образования	720088, Кыргызская Республика, г. Бишкек, просп. Чуй, д. 265а
30.	Кыргызско-Российский Славянский университет	720000, Кыргызская Республика, г. Бишкек, ул. Киевская, д. 44
31.	Филиал Балтийского государственного технического университета "ВОЕНМЕХ" им. Д.Ф. Устинова в г. Бишкеке	720066, Кыргызская Республика, г. Бишкек, просп. Мира, д. 1
32.	Филиал Российской государственной социальной академии в г. Ош Кыргызской Республики	714000, Кыргызская Республика, г. Ош, ул. Карасуйская, д. 161
33.	Кыргызский филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования "Казанский национальный исследовательский технологический университет" (КФ ФГБОУ ВО "КНИТУ")	Кыргызская Республика, г. Кант, ул. Горького, д. 1А, kf.knitu@mail.ru
Республика Молдова		
34.	Тираспольский филиал Московского института предпринимательства и права	278000, Республика Молдавия, г. Тирасполь, проезд Магистральный, д. 10
35.	Тираспольский филиал Московской академии экономики и права	278000, Приднестровская Молдавская республика, г. Тирасполь, Октябрьский

Украина		
Республика Таджикистан		
36.	Российско-Таджикский (славянский) университет	734025, Республика Таджикистан, г. Душанбе, ул. Мирзо Турсун-заде, д. 30
37.	Центрально-Азиатский филиал Российского нового университета в г. Худжанде	735718, Республика Таджикистан, г. Худжанд, ул. 50 лет СССРГД-~43
Республика Узбекистан		
38.	Филиал Российской экономической академии им. Г.В.Плеханова	700063, Республика Узбекистан, г.Ташкент, Узбекистанский просп., д.49, корп.7
39.	Филиал РГУ Нефти и Газа (НИУ) им. И.М. Губкина в Ташкенте	

(источник: сайт Министерства образования и науки Российской Федерации)