



# **ПРОДВИЖЕНИЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ И РУССКОГО ЯЗЫКА В СРЕДЕ ИНОСТРАННЫХ ГРАЖДАН**



## **ДИСТАНЦИОННЫЙ ОТКРЫТЫЙ ОНЛАЙН КУРС**



ТВЕРСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ТВЕРСКОЙ ИННОЦЕНТР

**ПРОДВИЖЕНИЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ  
И РУССКОГО ЯЗЫКА В СРЕДЕ  
ИНОСТРАННЫХ ГРАЖДАН**

ДИСТАНЦИОННЫЙ ОТКРЫТЫЙ ОНЛАЙН КУРС

Дистанционный открытый онлайн курс разработан в рамках реализации Соглашения № 03.Z75.21.0053 от 29 сентября 2017 г. в рамках Федеральной целевой программы «Русский язык» на 2016-2020 годы в целях реализации мероприятия Программы: по направлению 4 «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».

**Авторы:** *А.А. Мальцева, И.А. Монахов, Н.Е. Барсукова, Е.В. Ключникова*

Тверь, 2017

## СОДЕРЖАНИЕ

1. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ЭКСПОРТА ОТЕЧЕСТВЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ И НАПРАВЛЕНИЯ ЕГО РАЗВИТИЯ	5
1.1. ЭКСПОРТ ОБРАЗОВАНИЯ	8
1.1.1. Определение сущности понятия «экспорт образования»	8
1.1.2. Экспорт образования в мире и России	9
1.1.3. Основные тенденции развития международного рынка образовательных услуг	12
1.1.4. Основные характеристики потока иностранных студентов в России	15
1.2. ПРИОРИТЕТНЫЙ ПРОЕКТ «ЭКСПОРТ ОБРАЗОВАНИЯ»	34
1.3. ПРОБЛЕМЫ ЭКСПОРТА ОБРАЗОВАНИЯ И АДАПТАЦИИ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ В РОССИИ	37
1.3.1. Проблемы экспорта российского образования	37
1.3.2. Проблемы адаптации иностранных студентов в России	42
2. ИНСТРУМЕНТЫ И МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ ДЛЯ ИНОСТРАННЫХ ГРАЖДАН ВЫСШИМИ УЧЕБНЫМИ ЗАВЕДЕНИЯМИ	53
2.1. СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ВИД ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: СУЩНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ	56
2.2. СИСТЕМЫ ОЦЕНКИ EVENT-МЕРОПРИЯТИЙ	59
2.3. СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ ВУЗА	60
2.4. ИНСТРУМЕНТЫ И МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ ДЛЯ ИНОСТРАННЫХ ГРАЖДАН ВУЗАМИ	61
3. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ В УНИВЕРСИТЕТАХ	76
3.1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА	79
3.2. ПРОДВИЖЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ УНИВЕРСИТЕТОВ В ОНЛАЙН-ПРОСТРАНСТВЕ	84
3.3. ОСНОВЫ АУДИТА ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ УНИВЕРСИТЕТОВ	87
3.4. ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА УНИВЕРСИТЕТОВ ДЛЯ ИНОСТРАННЫХ ГРАЖДАН И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ ИХ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ	107
3.5. НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ УНИВЕРСИТЕТОВ	114

4. ИНСТРУМЕНТЫ И МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ РУССКОГО ЯЗЫКА И КУЛЬТУРЫ ДЛЯ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ В ПЕРИОД ОБУЧЕНИЯ	155
4.1. ПОЛОЖЕНИЕ РУССКОГО ЯЗЫКА В МИРЕ	160
4.2. ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В СФЕРЕ ПРОДВИЖЕНИЯ РУССКОГО ЯЗЫКА В МИРЕ	165
4.3. ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ИНСТИТУТЫ ПОДДЕРЖКИ И ПРОДВИЖЕНИЯ РУССКОГО ЯЗЫКА И КУЛЬТУРЫ В МИРЕ	167
4.4. ПРОДВИЖЕНИЕ РУССКОГО ЯЗЫКА И КУЛЬТУРЫ ВУЗАМИ РОССИИ	170
4.4.1. Программа продвижения русского языка и образования на русском языке	171
4.4.2. Международная программа «Послы русского языка в мире»	175
4.4.3. Центры русского языка и культуры, создаваемые на основе партнерства российских и зарубежных вузов	177
4.4.4. Научно-методическое объединение вузов «Российский тестовый консорциум»	178
4.5. ПРОДВИЖЕНИЕ РУССКОГО ЯЗЫКА И КУЛЬТУРЫ ДЛЯ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ В ПЕРИОД ОБУЧЕНИЯ	180
4.5.1. Инструменты, формы и методы продвижения русского языка и культуры	181



## **ТЕМА 1.**

### **СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ЭКСПОРТА ОТЕЧЕСТВЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ, НАПРАВЛЕНИЯ И ПРОБЛЕМЫ ЕГО РАЗВИТИЯ**



#### **1.1. ЭКСПОРТ ОБРАЗОВАНИЯ**

**1.1.1. Определение сущности понятия  
«экспорт образования»**

**1.1.2. Экспорт образования в мире и  
России**

**1.1.3. Основные тенденции развития  
международного рынка  
образовательных услуг**

**1.1.4. Основные характеристики  
потока иностранных студентов в  
России**

#### **1.2. ПРИОРИТЕТНЫЙ ПРОЕКТ «ЭКСПОРТ ОБРАЗОВАНИЯ»**

**1.3. ПРОБЛЕМЫ ЭКСПОРТА ОБРАЗОВАНИЯ И  
АДАПТАЦИИ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ  
в России**

**1.3.1. Проблемы экспорта российского  
образования**

**1.3.2. Проблемы адаптации  
иностраннх студентов в  
России**



## ЦЕЛЬ

СФОРМИРОВАТЬ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ОБ ЭКСПОРТЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В МИРЕ И РОССИИ, ВЫЯВИТЬ КЛЮЧЕВЫЕ ПРОБЛЕМЫ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТА ОТЕЧЕСТВЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ



## ЗАДАЧИ

- ✓ раскрыть понятие экспорта образования;
- ✓ дать основные характеристики потока иностранных студентов в мире и России;
- ✓ указать основные тенденции развития международного рынка образовательных услуг;
- ✓ дать основные характеристики потока иностранных студентов в России;
- ✓ раскрыть понятие Государственная квота (стипендия), выделяемая на обучение иностранного гражданина;
- ✓ указать преимущества обучения в России;
- ✓ указать ключевые проблемы экспорта российского образования;
- ✓ указать проблемы, связанные с адаптацией иностранных студентов к обучению в российских вузах.



## ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

**АДАПТАЦИЯ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ** — это процесс приспособления индивида к новой образовательной и социальной среде, в результате которого должна быть достигнута совместимость индивида с этой средой, т.е. усвоены определенные знания и нормы поведения (новые «способы выживания»), достигнута определенная интеграция индивида в новую среду.

**БОЛОНСКИЙ ПРОЦЕСС** — процесс сближения и гармонизации систем высшего образования стран Европы с целью создания единого европейского пространства высшего образования. Официальной датой начала процесса принято считать 19 июня 1999 года, когда была подписана Болонская декларация.

**ГЛОБАЛИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАНИЯ** — это итог и высшая степень его интернационализации.

**ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАНИЯ** — процесс, при котором цели, функции и организация предоставления образовательных услуг приобретают международное измерение.

**ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ** — теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде Интернет.

**КВОТА ДЛЯ ИНОСТРАННЫХ ГРАЖДАН** — бюджетное место в российских вузах, дающее право иностранному гражданину бесплатно обучаться в России.

**МЕЖДУНАРОДНАЯ СТУДЕНЧЕСКАЯ МОБИЛЬНОСТЬ** — перемещение студентов высших учебных заведений на определенный период времени в другое образовательное заведение за пределами своей страны с целью обучения.





**ЭКСПОРТ ОБРАЗОВАНИЯ** — глобальный бизнес, направленный на реализацию образовательных услуг студентам и слушателям из других стран с целью получения прибыли и расширения культурных и экономических связей.



## **НОРМАТИВНЫЕ ДОКУМЕНТЫ**

---

1. Федеральный закон от 29.12.2012 №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»
2. Федеральный закон от 24 мая 1999 г. № 99-ФЗ (ред. от 23.07.2013) «О государственной политике Российской Федерации в отношении соотечественников за рубежом»
3. Постановление Правительства Российской Федерации от 8 октября 2013 г. №891 г. Москва «Об установлении квоты на образование иностранных граждан и лиц без гражданства в Российской Федерации»
4. Соглашение о сотрудничестве в области образования, г. Ташкент, 15 мая 1992 г.
5. Соглашение о предоставлении равных прав гражданам государств- участников Договора об углублении интеграции в экономической и гуманитарной областях от 29 марта 1996 г., утвержденное постановлением Правительства Российской Федерации от 22 июня 1999 г. № 662
6. Соглашение между Правительством Российской Федерации и Правительством Республики Грузия о сотрудничестве в области культуры, науки и образования от 2 февраля 1994 г.
7. Порядок приема граждан в образовательные учреждения высшего профессионального образования (Приказ Минобрнауки России от 28 декабря 2011 г. № 2895).





## 1.1. ЭКСПОРТ ОБРАЗОВАНИЯ

### 1.1.1. Определение сущности понятия «экспорт образования»

Экспорт образования как экономическое понятие — это сложный симбиоз услуги и престижа.

Ключевую роль в развитии экспорта образования играет интернационализация высшего образования.

Экспорт образовательных услуг по признаку пересечения национальной границы экспортером образовательных услуг и форме взаимодействия с импортером дифференцируется на *активную, пассивную и дистанционную модели*<sup>1</sup> (рисунок 1).

### Экспорт образовательных услуг

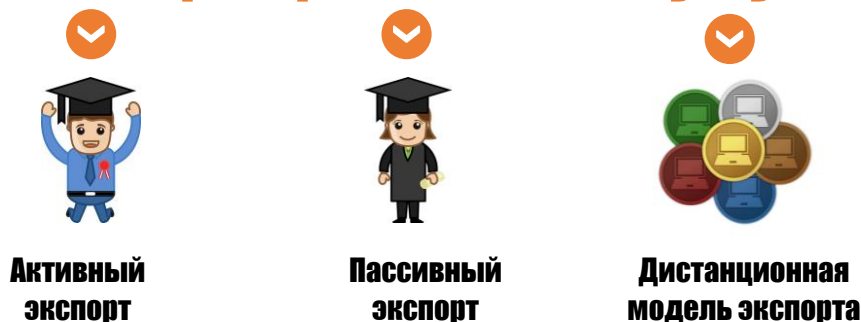


Рисунок 1 — Модели экспорта образовательных услуг

*Пассивный экспорт* предполагает обучение иностранных студентов в своей стране и является наиболее распространенным. *Активный экспорт* связан с зарубежной экспансией вузов, созданием в других странах представительств и филиалов, претендуя на систему работы по модели транснациональных корпораций. В случае опосредованного взаимодействия экспортера и импортера образовательных услуг складывается *дистанционная модель* экспорта.

Экспорт образования включает с себя широкий спектр услуг:

- ✓ языковые курсы;
- ✓ дистанционное образование;
- ✓ обучение в школах;
- ✓ повышение квалификации;
- ✓ услуги по получению высшего образования иностранными студентами;
- ✓ дополнительное образование.

Ключевую роль в развитии экспорта образования играет интернационализация высшего образования.



### ЗАДАНИЕ 1

КАКАЯ МОДЕЛЬ ЭКСПОРТА ОБРАЗОВАНИЯ, ПО ВАШЕМУ МНЕНИЮ, ЯВЛЯЕТСЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНОЙ? КАКУЮ МОДЕЛЬ ВЫ БЫ ПОРЕКОМЕНДОВАЛИ ПРИМЕНЯТЬ В СВОЕМ ВУЗЕ? ОТВЕТЫ ОБОСНУЙТЕ.

<sup>1</sup> Косевич А.В. Экспорт образовательных услуг сферы высшего образования: мировой опыт и российская практика / А.В. Косевич. — М.: МИЭП, 2007. — 187 с.







### 1.1.2. Экспорт образования в мире и России

С позиции государства необходимость обучения иностранных граждан обусловлена следующими причинами<sup>2</sup>:

- осуществление стратегических интересов и влияния через подготовку кадров;
- повышение государственного влияния за счет распространения культуры и языка;
- развитие науки и образования на основе обмена студентами и преподавателями, привлечение одаренных граждан других государств;
- развитие отдельных направлений экономики с учетом предрасположенности выпускников к использованию техники, технологий и продукции из стран обучения.

Лидерами по оказанию образовательных услуг иностранцам среди стран мира в 2015/16 гг. являются США, Австралия, Канада, Япония, Новая Зеландия, Италия<sup>3</sup> (рисунок 2).

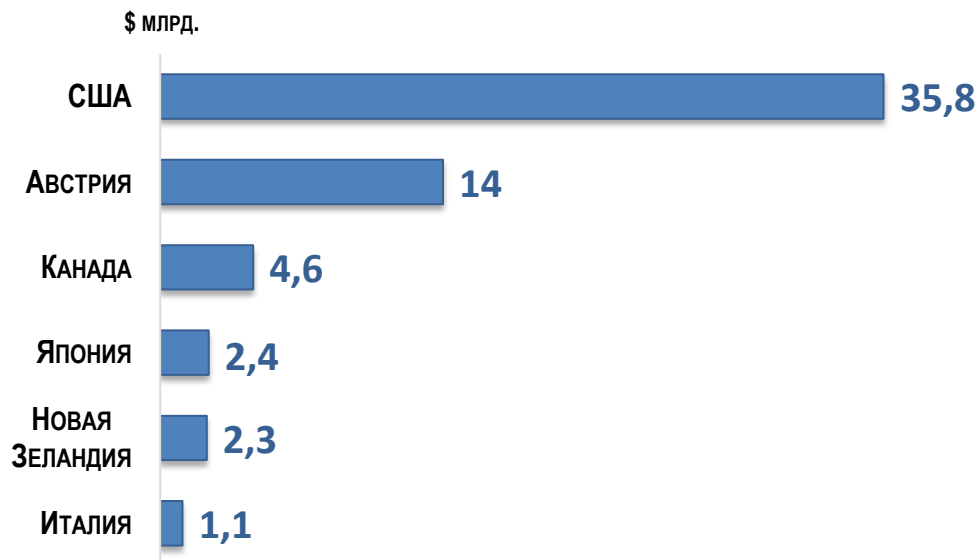


Рисунок 2 — Страны-лидеры по оказанию образовательных услуг иностранцам

Экспорт же российских образовательных услуг не фигурирует ни в статистике Банка России, ни в оценках международных торговых институтов<sup>4</sup>.

По данным организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) в 2016 г., доля России на международном рынке образовательных услуг составляла около 7%. Это 6-е место после США, Великобритании, Китая, Франции, Австралии<sup>5</sup> (рисунок 3).

<sup>2</sup> Ременцов А.Н. Направления экспорта образовательных услуг в вузе // Высшее образование в России. — 2015. № 11. — С. 119–126. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/napravleniya-eksporta-obrazovatelnyh-uslug-v-vuze> (дата обращения 30.10.2017).

<sup>3</sup> Данные Международного торгового центра (ИТЦ) за 2015 год.

<sup>4</sup> Могилевская А., Копалкина Е. Медведев предложил экспортировать российское образование // Ежедневная деловая газета РБК. 30 мая 2017 г. URL: <http://www.rbc.ru/economics/30/05/2017/592d4f6a9a79471d54c0c2f7> (дата обращения 30.10.2017).

<sup>5</sup> Open Doors 2015. Report on International Educational Exchange [Electronic resource] // Institute of International Education: site. URL: <http://www.iie.org> (дата обращения 30.10.2017).



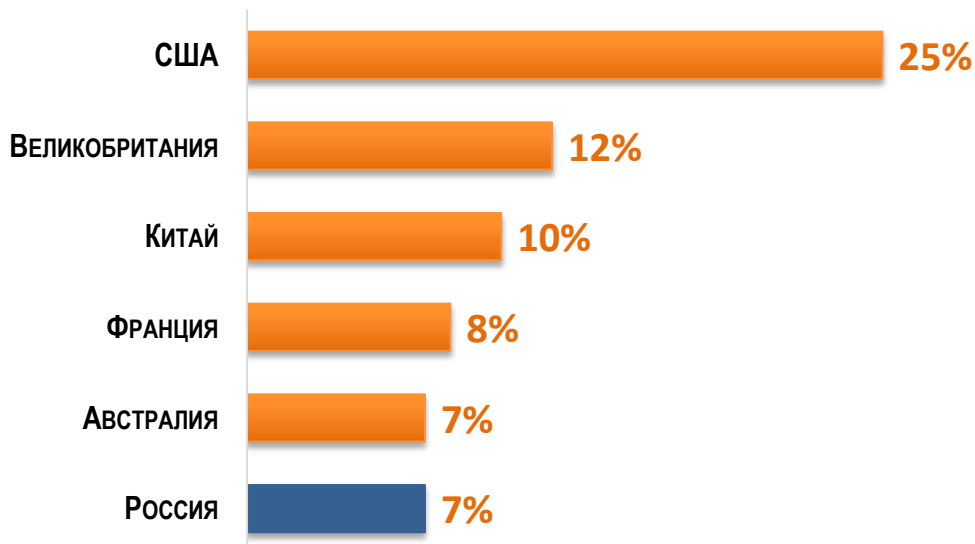


Рисунок 3 — Доля стран-лидеров на международном рынке образовательных услуг

Страны с самым большим процентом иностранных студентов, среди которых Россия также занимает 6-е место, представлены на рисунке 4.

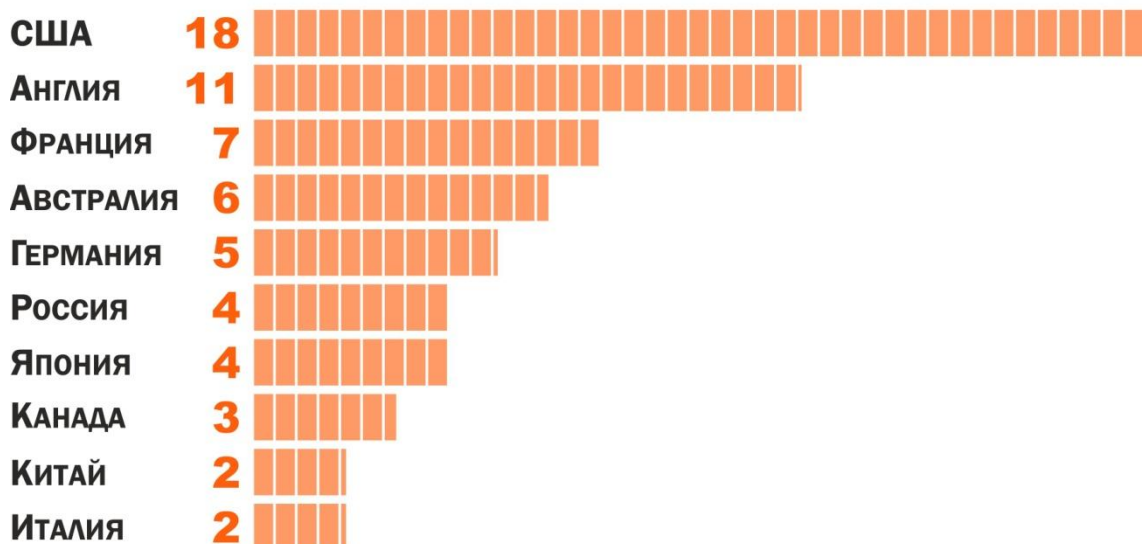


Рисунок 4 — Страны с самым большим процентом иностранных студентов (отчет ЮНЕСКО)<sup>6</sup>

По количеству же иностранных студентов Россия, по данным ЮНЕСКО, занимает 5-е место в мире. Например, динамика численности иностранных студентов по сравнению с отдельными странами СНГ и Восточной Европы в последние годы выглядит внушительно (рисунок 5)<sup>7</sup>.

<sup>6</sup> Ивойлова И. За какими профессиями едут в Россию [Электронный ресурс] // Российская газета. — Федеральный выпуск № 6676 (105). URL: <https://rg.ru/2015/05/18/filippov.html> (дата обращения 30.10.2017).

<sup>7</sup> Лопатина Т. В пределах видимости. Специальный доклад. Рейтинг глобальных бизнес-школ [Электронный ресурс] // Эксперт online. URL: <http://expert.ru/expert/2017/28/v-predelah-vidimosti/> (дата обращения 30.10.2017).



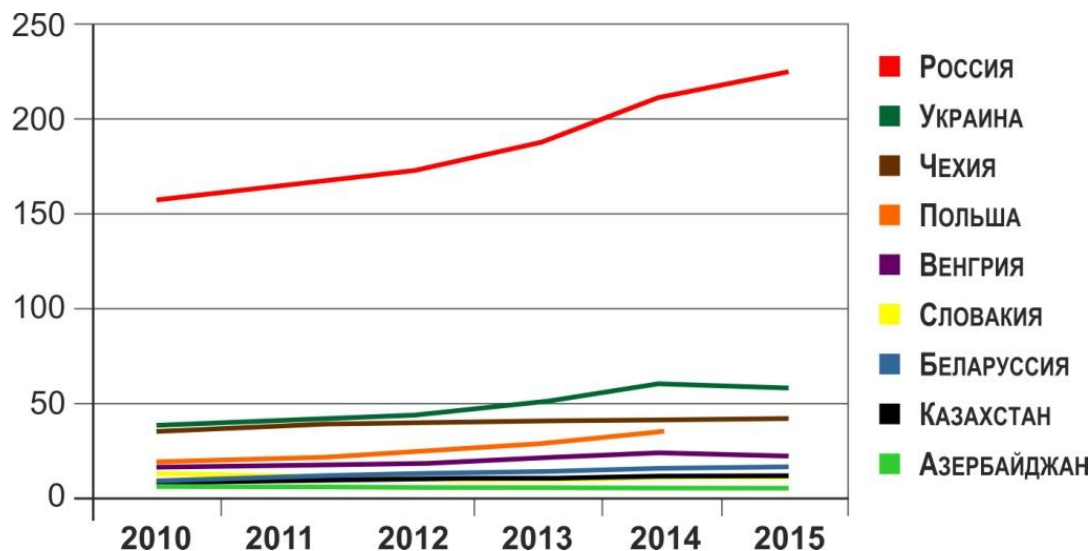


Рисунок 5 — Динамика численности иностранных студентов за период 2010/11–2015/16 гг. в отдельных странах СНГ и Восточной Европы (Источник: данные ЮНЕСКО)

Россия вышла на 1-е место по динамике прироста иностранных студентов.

В то же время, по данным ОЭСР, Россия является самой образованной страной в мире, обгоняя по этому показателю Канаду, Японию, Израиль и США. Высшее образование имеют более половины россиян<sup>8</sup>. Поэтому экспорт российского образования должен стать национальной задачей.

Помимо очевидных экономических выгод, экспорт образования для России имеет стратегические преимущества — через подготовку интеллектуальной элиты и распространение русского языка и культуры повышается международное влияние нашей страны на мировом рынке<sup>9</sup>. В 2016 году Россия впервые вошла в список 30 самых влиятельных стран по критерию «мягкой силы» — способности влиять на другие государства не деньгами и оружием, а культурой и ценностями гражданского общества<sup>10</sup>.

Российское образование постепенно восстанавливает утраченные позиции на международном образовательном рынке. Более 500 российских вузов, находящихся в ведении более чем 12 министерств и ведомств России, принимают на обучение иностранных граждан по программам среднего профессионального образования, высшего образования (бакалавриат, специалитет, магистратура, аспирантура) и дополнительного профессионального образования (повышение квалификации и профессиональная переподготовка)<sup>11</sup>.

<sup>8</sup> Преимущества обучения в России [Электронный ресурс] // Study in Russia: сайт Министерства образования и науки Российской Федерации. URL: <http://studyinrussia.ru/why-russia/advantages/> (дата обращения 30.10.2017).

<sup>9</sup> Огнев Д.В., Тулаева Я.И. Обучение иностранных граждан как один из приоритетных показателей конкурентоспособности вуза: состояние, проблемы и перспективы развития [Текст] // Актуальные вопросы экономических наук: материалы III Международ. науч. конф. (г. Уфа, июнь 2014 г.). — Уфа: Лето, 2014. — С. 19-22.

<sup>10</sup> Россия вошла в рейтинг 30 влиятельных стран по критерию «мягкой силы» [Электронный ресурс] // Lenta.ru. 14.06.2016. URL: <https://lenta.ru/news/2016/06/14/softpower/> (дата обращения 30.10.2017).

<sup>11</sup> Прием иностранных граждан в рамках квоты [Электронный ресурс] // Министерство образования и науки Российской Федерации: сайт. URL: <http://минобрнауки.рф/проекты/прием-иностраных-граждан> (дата обращения 30.10.2017).



## ЗАДАНИЕ 2

В РАМКАХ ИНДИВИДУАЛЬНОЙ ИЛИ ГРУППОВОЙ РАБОТЫ ПОПЫТАЙТЕСЬ СФОРМУЛИРОВАТЬ, КАКИМИ ПРИЧИНАМИ ОБУСЛОВЛЕНО ЛИДЕРСТВО США И ВЕЛИКОБРИТАНИИ НА МИРОВОМ РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ.

### 1.1.3. Основные тенденции развития международного рынка образовательных услуг

К основным тенденциям развития современного международного рынка образовательных услуг в настоящее время можно отнести:

- ✓ признание в мировом сообществе сферы высшего образования и особенно его международной составляющей многомиллиардным бизнесом;
- ✓ изменение рядом государств экспортно-импортной политики в сфере образования;
- ✓ рост масштабов рынка и объемов продаж образовательных услуг, международной мобильности студентов, преподавателей и исследователей;
- ✓ мобильность иностранных студентов, их обучение сформировалась в область экономики, способной приносить ощутимый доход;
- ✓ активизация студенческой мобильности и постоянный рост числа иностранных студентов в развитых странах;
- ✓ расширение экспорта образования как одного из приоритетных направлений деятельности ряда развитых стран;
- ✓ усиление конкуренции европейских стран, США, Канады, Австралии и Китая за привлечение иностранных студентов, появление новых игроков на рынке международного образования;
- ✓ рост значения Китая на международном рынке образовательных услуг;
- ✓ значительное повышение активности учебных заведений (что особенно заметно проявилось в условиях мирового финансового кризиса);
- ✓ слияние академических учреждений или присоединение отдельных институтов в качестве факультетов университетов, создание образовательных кластеров;
- ✓ расширение круга международных и национальных провайдеров, в том числе за счет необразовательных структур;
- ✓ разработка новых стратегий экспорта образовательных услуг;
- ✓ переход от массового набора к поиску лучших и талантливых студентов<sup>12,13</sup>.

Для российской системы высшего образования обучение иностранных граждан является дополнительным источником финансовых ресурсов, так как почти 70% иностранцев в России учатся платно<sup>14</sup>.

<sup>12</sup> Галичин В.А. Международный рынок образовательных услуг: основные характеристики и тенденции развития / В.А. Галичин. – М.: Издательский дом "Дело" РАНХиГС, 2015. — 60 с.

<sup>13</sup> Чинаева Т.И. Современные тенденции развития международной студенческой мобильности // Актуализация статистической методологии в процессе образовательной и научной деятельности вузов: сборник научных трудов / Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации; под ред. В.Н. Салина (Том 16) – М.: Издательская торговая Компания «Наука-БизнесПаритет», 2014.



Финансовые показатели экспорта российских образовательных услуг в 2014/2015 академическом году представлены в таблице 1<sup>15</sup>.

Таблица 1 — Численные и финансовые показатели экспорта российских образовательных услуг в 2014/2015 академическом году\*

Формы обучения, типы российских образовательных учреждений и место обучения иностранных граждан	Число иностранных граждан, обучавшихся по российским образовательным программам, человек	Совокупные доходы от оказания российских образовательных услуг иностранным гражданам на территории РФ и за ее пределами, млн. руб. (эквивалент в долл. США)
Очное обучение в российских вузах на территории РФ	183065	59269,1 млн. руб. (1185,6 млн. долл.)
Заочное и вечернее обучение в российских вузах на территории РФ	99856	8050,1 млн. руб. (161,0 млн. долл.)
Очное обучение в российских учреждениях среднего профессионального образования на территории России	21406	3692,1 млн. руб. (73,8 млн. долл.)
Заочное обучение в российских учреждениях среднего профессионального образования на территории России	3444	139,1 млн. руб. (2,8 млн. долл.)
Очное, заочное, дистанционное обучение в совместных университетах, филиалах и иных подразделениях российских вузов за рубежом	46993	1770,2 млн. руб. (35,4 млн. долл.)
Очное обучение на курсах русского языка при РЦНК за рубежом	17309	211,3 млн. руб. (4,2 млн. долл.)
<b>ИТОГО</b>	<b>372073</b>	<b>73131,9 млн. руб.</b> <b>(1462,6 млн. долл.)</b>

\* Эквивалент в долларах США приводится из расчета 50 руб.=1 долл.

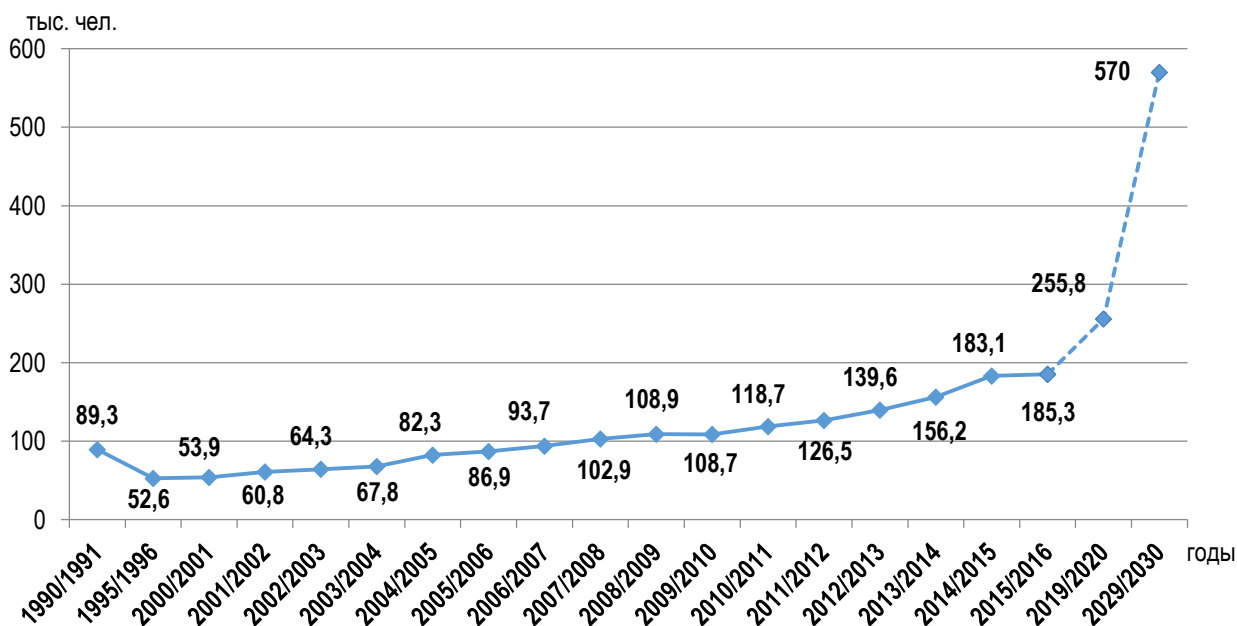
Сейчас выручка от экспорта российского образования составляет около 70 млрд. руб. в год (это около \$1,2 млрд. по текущему курсу), цель — увеличить ее более чем в пять раз, до 373 млрд. руб. к 2025 году.

По расчетам Института социологии РАН и Центра социального прогнозирования и маркетинга, число иностранных граждан, например, очно обучающихся в российских вузах, вырастет с 185,3 тыс. человек в 2015/16 учебном году до 255,8 тыс. к 2019/20 учебному году и до 570 тыс. — к 2029/30 учебному году. Динамика с 90-х годов<sup>16</sup> и прогноз до 2030 года представлены на рисунке 6.

<sup>14</sup> Экспорт российских образовательных услуг: Статистический сборник. Выпуск 6 / Министерство образования и науки Российской Федерации. М.: Социум, 2016. — 408 с. URL: [http://socioprognoz-ru.1gb.ru/files/File/2016/Agrefiev\\_SB\\_6\\_Page\\_001\\_408\\_ispr\\_02\\_08\\_16.pdf](http://socioprognoz-ru.1gb.ru/files/File/2016/Agrefiev_SB_6_Page_001_408_ispr_02_08_16.pdf) (дата обращения 30.10.2017).

<sup>15</sup> Доля иностранных граждан, обучавшихся в государственных и муниципальных вузах Российской Федерации по очной и заочной формам на платной основе в 2005/2006—2014/2015 академических годах, по странам происхождения [Электронный ресурс] // Демоскоп weekly. URL: <http://www.demoscope.ru/weekly/2017/0715/biblio03.php> (дата обращения 30.10.2017).

<sup>16</sup> Экспорт российских образовательных услуг: Статистический сборник. Выпуск 6 / Министерство образования и науки Российской Федерации. — М.: Социум, 2016. — 408 с. URL: [http://socioprognoz-ru.1gb.ru/files/File/2016/Agrefiev\\_SB\\_6\\_Page\\_001\\_408\\_ispr\\_02\\_08\\_16.pdf](http://socioprognoz-ru.1gb.ru/files/File/2016/Agrefiev_SB_6_Page_001_408_ispr_02_08_16.pdf) (дата обращения 30.10.2017).



**Рисунок 6** — Динамика общей численности иностранных граждан, обучавшихся по очной форме в российских вузах в 1990/1991–2015/2016 академических годах, тысяч человек

Количество иностранных абитуриентов можно назвать одним из важнейших показателей качества и привлекательности национальной системы образования. С 2014/2015 по 2015/2016 академический год *совокупная* численность иностранных студентов в России выросла на 8% и по данным Института образования НИУ ВШЭ на начало 2015/2016 академического года составила 237,5 тыс. человек — это 5% от общего числа студентов в стране (рисунок 7).



**Рисунок 7** — Доля иностранных студентов в России, 2015/16 год

За год число учащихся из других стран в российских вузах увеличилось и составило в 2016/2017 году более 242 тыс. человек<sup>17</sup>.

В динамике данный показатель имеет тенденцию к увеличению (таблица 2).

<sup>17</sup> Иностранные студенты в России [Электронный ресурс] // Study in Russia: сайт Министерства образования и науки Российской Федерации. URL: <http://studyinrussia.ru/actual/articles/inostrannye-studenty-v-rossii/> (дата обращения 30.10.2017).



ТАБЛИЦА 2 — ДИНАМИКА ОБЩЕЙ ЧИСЛЕННОСТИ ИНОСТРАННЫХ ГРАЖДАН, ОБУЧАВШИХСЯ В ВУЗАХ РФ  
В 2010/11 – 2015/16 АКАДЕМИЧЕСКИХ ГОДАХ ПО ОЧНОЙ И ЗАОЧНОЙ ФОРМЕ

Годы	Численность иностранных студентов, тыс. чел.	Доля иностранных студентов в составе всех студентов российских вузов, %
2010/2011	187,3	2,65
2011/2012	198,5	3,05
2012/2013	225,0	3,70
2013/2014	250,2	4,43
2014/2015	282,3	5,42
2015/2016	237,5	5,0

Рост происходит преимущественно за счет притока студентов из стран СНГ и ближнего зарубежья.



### ЗАДАНИЕ 3

ПРОАНАЛИЗИРУЙТЕ ПРИВЕДЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ. ВЫДЕЛИТЕ 5-7 НАИБОЛЕЕ ЗНАЧИМЫХ С ПОЗИЦИИ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ. ОТВЕТ ОБОСНУЙТЕ.

#### 1.1.4. Основные характеристики потока иностранных студентов в России

##### Откуда приезжают

«Товарный знак» российского высшего образования по-прежнему хорошо узнаваем и имеет спрос, прежде всего, в странах СНГ (чаще у молодежи из русских семей, желающих получить высшее образование на своем родном языке).

Распределение численности иностранных студентов по данным Высшей школы экономики выглядит следующим образом (рисунок 8):

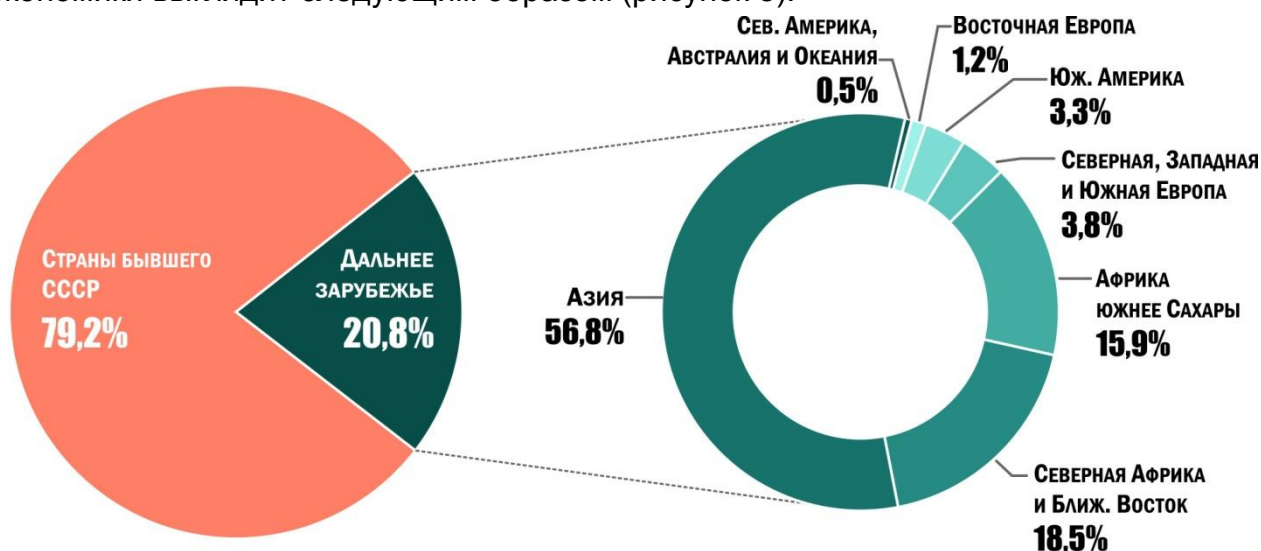


Рисунок 8 — РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧИСЛЕННОСТИ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ ПО ГРУППАМ И РЕГИОНАМ МИРА, НА НАЧАЛО 2015/2016 АКАДЕМИЧЕСКОГО ГОДА

Если учесть мировой тренд возрастания количества студентов стран Азии, уезжающих за рубеж на обучение, именно этот регион является наиболее перспективным с точки зрения привлечения потенциальных абитуриентов.

Количество студентов из Европы увеличилось на 40%. Существенный рост показывают Индия и Китай — на 20% и 10%, соответственно<sup>18</sup>.

Среди стран бывшего СССР наиболее активно образовательными программами российских вузов интересуются абитуриенты из Казахстана: из этой страны насчитывается более 46 тысяч студентов (19%). Также популярна Россия у желающих получить высшее образование в Узбекистане — 14 тысяч студентов (5,8%). Чуть меньше в российских вузах учатся граждан Туркмении — 13,4 тысячи (5,5%), Украины — 12,3 тысячи (5,1%), для сравнения Китая — 12 тысяч<sup>19</sup> (рисунок 9).

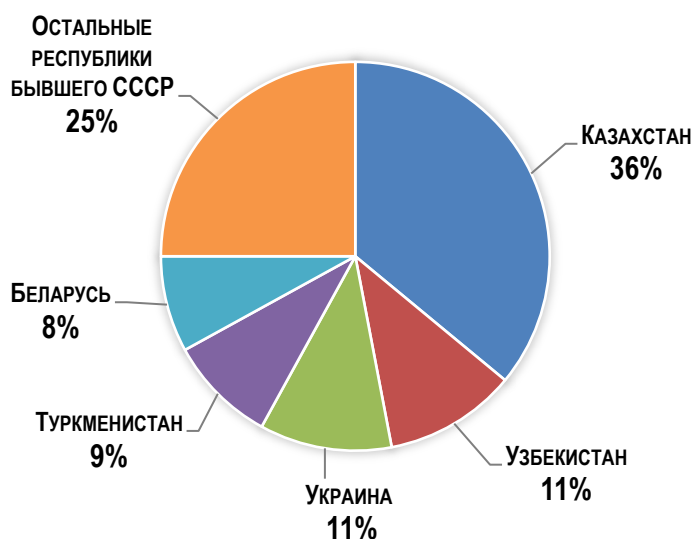


Рисунок 9 — РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ СРЕДИ СТРАН БЫВШЕГО СССР, НА НАЧАЛО 2016/2017 АКАДЕМИЧЕСКОГО ГОДА

### **Какую форму обучения выбирают иностранные студенты**

Удельный вес иностранных студентов всех форм обучения, обучающихся на платных местах, составляет 69% (рисунок 10).

Форма обучения	Обучаются на платном, %
Всего	69
Очная	54
Заочная	95
Очно-заочная	88

Рисунок 10 — УДЕЛЬНЫЙ ВЕС ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ, ОБУЧАЮЩИХСЯ НА ПЛАТНЫХ МЕСТАХ

<sup>18</sup> Сметанина С. Учиться в России: всё больше иностранных студентов выбирают российские вузы // Русский Мир: информационный портал фонда «Русский мир»: сайт. URL: <http://www.russkiymir.ru/publications/221537/> (дата обращения 30.10.2017).

<sup>19</sup> Иностранные студенты в России [Электронный ресурс] // Study in Russia: сайт Министерства образования и науки Российской Федерации. URL: <http://studyinrussia.ru/actual/articles/inostrannye-studenty-v-rossii/> (дата обращения 30.10.2017).



Большинство «платников» находится на заочной или очно-заочной формах обучения. Более подробное распределение иностранных студентов по формам обучения и источникам финансирования представлено в таблице 3.

Таблица 3 — РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ ПО ФОРМАМ ОБУЧЕНИЯ И ИСТОЧНИКАМ ФИНАНСИРОВАНИЯ

Форма обучения	Число студентов	Из них: бюджет, включая квоту 15000 мест
<b>ВСЕ СТРАНЫ:</b>		
Всего	237538 (100%)	73647 (31%)
Очная	149934 (63,1%)	68676 (45,8%)
Заочная	83789 (35,3%)	4529 (5,4%)
Очно-заочная	3815 (1,6%)	442 (11,6%)
<b>СТРАНЫ БЫВШЕГО СОВЕТСКОГО СОЮЗА:</b>		
Всего	188064 (100%)	60061 (31,9%)
Очная	101699 (54,1%)	55110 (54,2%)
Заочная	82794 (44,0%)	4518 (5,5%)
Очно-заочная	3571 (1,9%)	433 (12,1%)
<b>КРОМЕ СТРАН БЫВШЕГО СОВЕТСКОГО СОЮЗА:</b>		
Всего	49474 (100%)	13586 (27,5%)
Очная	48235 (97,5%)	13566 (28,1%)
Заочная	995 (2,0%)	11 (1,1%)
Очно-заочная	244 (0,5%)	9 (3,7%)

Среди студентов из стран бывшего СССР заочная форма обучения пользуется популярностью наравне с очной.

Изменения численности иностранных граждан из различных групп стран и регионов мира, обучавшихся очно и заочно на русском языке в российских вузах в 2005/2006 и в 2015/2016 учебных годах<sup>20</sup> представлены в таблице 4.

Таблица 4 — ИЗМЕНЕНИЯ ЧИСЛЕННОСТИ ИНОСТРАННЫХ ГРАЖДАН ИЗ РАЗЛИЧНЫХ ГРУПП СТРАН И РЕГИОНОВ МИРА, ОБУЧАВШИХСЯ ОЧНО И ЗАОЧНО НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ В РОССИЙСКИХ ВУЗАХ В 2005/2006 И В 2015/2016 УЧЕБНЫХ ГОДАХ

Группы стран/регионов мира	2005/2006 учебный год			2015/2016 учебный год			Изменения за 2005/2006–2015/2016 гг.
	Очно	Заочно*	Всего	Очно	Заочно*	Всего	
Страны СНГ	31673	23601	55274	99928	97211	197211	+141937
Страны Балтии	2846	1276	4122	1731	591	2322	-1800
Страны Восточной Европы и Балкан	2848	49	2895	2881	390	3271	+376
Страны Северной Европы	612	10	662	792	84	876	+254
Страны Западной Европы	3246	197	3443	5680	189	5869	+2426
Страны Азии	33675	648	34323	45201	850	46051	+11728
Страны Ближнего Востока и Север-	5701	222	5923	11468	283	11751	+5828

<sup>20</sup> Данные Центра социологических исследований Минобрнауки России.



Группы стран/регионов мира	2005/2006 учебный год			2015/2016 учебный год			Изменения за 2005/2006–2015/2016 гг.
	Очно	Заочно*	Всего	Очно	Заочно*	Всего	
ной Африки							
Страны Африки к югу от Сахары	5300	58	5358	10798	66	10864	+5506
Страны Латинской Америки	1460	18	1478	2819	31	2850	+1372
Страны Северной Америки и Океании	1302	11	1313	1767	89	1856	+543
<b>Итого</b>	<b>88875</b>	<b>27036</b>	<b>113911</b>	<b>183065</b>	<b>99856</b>	<b>282921</b>	<b>+169010</b>

\* Включая очно-заочную (вечернюю) и дистанционные формы обучения и экстернат

Среди студентов из стран бывшего СССР государственные и муниципальные образовательные организации высшего образования пользуются большей популярностью, чем частные (таблица 5)<sup>21</sup>.

**Таблица 5 — Численность иностранных студентов, обучавшихся по программам высшего образования в государственных и муниципальных, а также частных образовательных организациях высшего образования Российской Федерации (на начало учебного года)**

	2014/2015		2015/2016	
	государственные и муниципальные	частные	государственные и муниципальные	частные
Численность иностранных студентов — всего, человек	178632	45922	195551	46947
из них граждане СНГ, обучавшиеся на условиях общего приема в том числе из стран	109893	44734	123955	45650
Азербайджан	9046	3566	9588	3175
Армения	2437	935	2313	740
Беларусь	9989	7737	8278	6022
Казахстан	38755	15069	46445	18399
Киргизия	2792	873	3811	944
Республика Молдова	2107	2363	2202	2128
Таджикистан	6600	2177	9414	2317
Туркмения	12283	3349	13443	2791
Узбекистан	11099	3936	14040	4474
Украина	12264	3866	12290	3849
Удельный вес иностранных студентов в общей численности студентов, %	4,1	5,7	4,8	6,7

Большинство иностранных студентов в последние годы предпочитают получать высшее образование в России по программам бакалавриата, что свидетельствует о востребованности у иностранной молодежи именно этой программы подготовки. В то

<sup>21</sup> Россия в цифрах. 2016: Крат.стат.сб./Росстат — М., 2016. — 543 с. URL: [http://www.gks.ru/free\\_doc/doc\\_2016/rusfig/rus16.pdf](http://www.gks.ru/free_doc/doc_2016/rusfig/rus16.pdf) (дата обращения 30.10.2017).



же время желающих получить дипломы специалистов снижается. Практически нет желающих учиться в российской докторантуре (таблица 6).

Таблица 6 — ПРИЕМ И ВЫПУСК ИНОСТРАННЫХ ГРАЖДАН В РОССИЙСКИХ ВУЗАХ ПО ОСНОВНЫМ УЧЕБНЫМ ПРОГРАММАМ / ФОРМАМ ПОДГОТОВКИ В 2015/2016 АКАДЕМИЧЕСКОМ ГОДУ, ЧЕЛОВЕК<sup>22</sup>

Учебные программы / формы подготовки	Прием	Выпуск	Общее число иностранных граждан, обучавшихся по соответствующим академическим программам / формам подготовки
Слушатели подготовительных отделений	14523	12898	15057
Бакалавры	28929	11910	79306
Дипломированные специалисты	10181	9548	42743
Магистры	7735	5195	13928
Стажеры	22246	21659	24547
Интерны	636	553	688
Ординаторы	690	574	1529
Аспиранты	1740	848	5192
Докторанты	49	120	75
<b>ИТОГО</b>	<b>86729</b>	<b>63305</b>	<b>183065</b>

Развитие международной студенческой мобильности позволяет студентам проходить стажировки за рубежом, поэтому достаточно большое число иностранных студентов-стажеров приезжает каждый год в Россию в рамках программ студенческого обмена.

### **Куда поступают иностранные студенты**

Еще несколько лет назад все иностранные студенты чаще всего приезжали учиться в Москву либо в Санкт-Петербург, теперь же набирают популярность и вузы в различных регионах страны.

Тем не менее, треть всех иностранных студентов все же приходится на Москву и Санкт-Петербург, следом за ними идут Омская и Томская области. Причем расстояние не имеет значения для абитуриентов (таблица 7)<sup>23</sup>.

Таблица 7 — Численности иностранных студентов по регионам России (Топ-10 регионов)

Регион	Количество студентов
<b>Всего в России</b>	<b>237538 (100%)</b>
Москва	59289 (25%)
Санкт-Петербург	23030 (9,7%)
Омская область	11286 (4,8%)
Томская область	10033 (4,2%)
Республика Татарстан	7972 (3,4%)

<sup>22</sup> Экспорт российских образовательных услуг: Статистический сборник. Выпуск 6 / Министерство образования и науки Российской Федерации. — М.: Социоцентр, 2016. — 408 с. URL: [http://socioprognoz-ru.1gb.ru/files/File/2016/Agrefiev\\_SB\\_6\\_Page\\_001\\_408\\_ispr\\_02\\_08\\_16.pdf](http://socioprognoz-ru.1gb.ru/files/File/2016/Agrefiev_SB_6_Page_001_408_ispr_02_08_16.pdf) (дата обращения 30.10.2017).

<sup>23</sup> Академическая мобильность иностранных студентов в России [Электронный ресурс] // Факты образования. — 2016. — № 7. URL: <https://ioe.hse.ru/data/2016/08/04/1119531130/%D0%A4%D0%9E7.pdf> (дата обращения 30.10.2017).



Регион	Количество студентов
Новосибирская область	7087 (3%)
Ростовская область	5806 (2,4%)
Челябинская область	5358 (2,3%)
Астраханская область	5137 (2,2%)
Алтайский край	4806 (2%)

### Какие специальности выбирают иностранные студенты

Чаще всего иностранцы приезжают в Россию, чтобы получить инженерно-техническое образование, а также стать специалистами в таких областях, как медицина, экономика и управление, гуманитарные науки. Также в топ-5 востребованных среди иностранных студентов специальностей входит специальность «Русский язык» (рисунок 11)<sup>24</sup>.



Рисунок 11 — Специальности, изучавшиеся иностранными гражданами очно и заочно в российских вузах в 2014/2015 учебной году, %

Следует отметить, что иностранцы проявляют интерес к программам, связанным с культурой и искусством.

<sup>24</sup> Тищенко М. Учебная миграция: в Минобре рассказали, студентов из каких зарубежных стран больше всего в вузах России [Электронный ресурс] // RT на русском. URL: <https://ru.rt.com/8wbo> (дата обращения 30.10.2017).





### **Какие вузы выбирают иностранные студенты**

По данным мониторинга эффективности деятельности образовательных организаций высшего образования за 2017 г.<sup>25</sup> в ведущих вузах<sup>26</sup> России в общей сложности обучается около 54 тыс. (свыше четверти) иностранных студентов. Лидерами по численности иностранных студентов являются:

<b>Вуз</b>	<b>Число иностранных студентов, тыс. чел.</b>
Российский университет дружбы народов	5,6
Национальный исследовательский Томский политехнический университет	3,5
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого	2,9
Казанский (Приволжский) федеральный университет	2,8
Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского	2,5
Южно-Уральский государственный университет	2,2
Белгородский государственный национальный исследовательский университет	2,1
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова	2,08
Тюменский государственный университет	1,9
Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина	1,8



### **ЗАДАНИЕ 4**

*ПРОВЕДИТЕ ОЦЕНКУ ФЕДЕРАЛЬНЫХ И (ИЛИ) НАЦИОНАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ УНИВЕРСИТЕТОВ ПО УДЕЛЬНОМУ ВЕСУ ЧИСЛЕННОСТИ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ В ОБЩЕЙ ЧИСЛЕННОСТИ СТУДЕНТОВ НА ОСНОВЕ ДАННЫХ МОНИТОРИНГА ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ПО ДАННЫМ ПОСЛЕДНЕГО ОТЧЕТНОГО ПЕРИОДА. ВЫДЕЛИТЕ НАИБОЛЕЕ И НАИМЕНЕЕ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗИРОВАННЫЕ.*

### **Порядок приема иностранцев в высшие учебные заведения России**

В российских вузах могут учиться иностранные граждане, лица без гражданства, в том числе соотечественники за рубежом. Нормативными документами эти категории абитуриентов определены как иностранные граждане.

Иностранные граждане, прибывающие в Российскую Федерацию для обучения, принимаются в высшие учебные заведения на следующих условиях:

- в соответствии с международными договорами;

<sup>25</sup> Информационно-аналитические материалы по результатам проведения мониторинга эффективности деятельности образовательных организаций высшего образования [Электронный ресурс] // Главный информационно-вычислительный центр: сайт. URL: <http://indicators.miccedu.ru/monitoring/?m=vpo> (дата обращения 25.10.2017).

<sup>26</sup> К ведущим отнесены вузы, входящие в группу участников Проекта 5-100 в 2017 г., в число федеральных и национальных исследовательских университетов, а также МГУ и СПбГУ



- в пределах контрольных цифр приема по направлениям Минобрнауки России;
- в соответствии с прямыми договорами высшего учебного заведения на места в пределах численности, установленной лицензией, с оплатой стоимости обучения на условиях, определяемых правилами приема.

5 шагов для поступления иностранных граждан в российский вуз (рисунок 12)<sup>27</sup>:

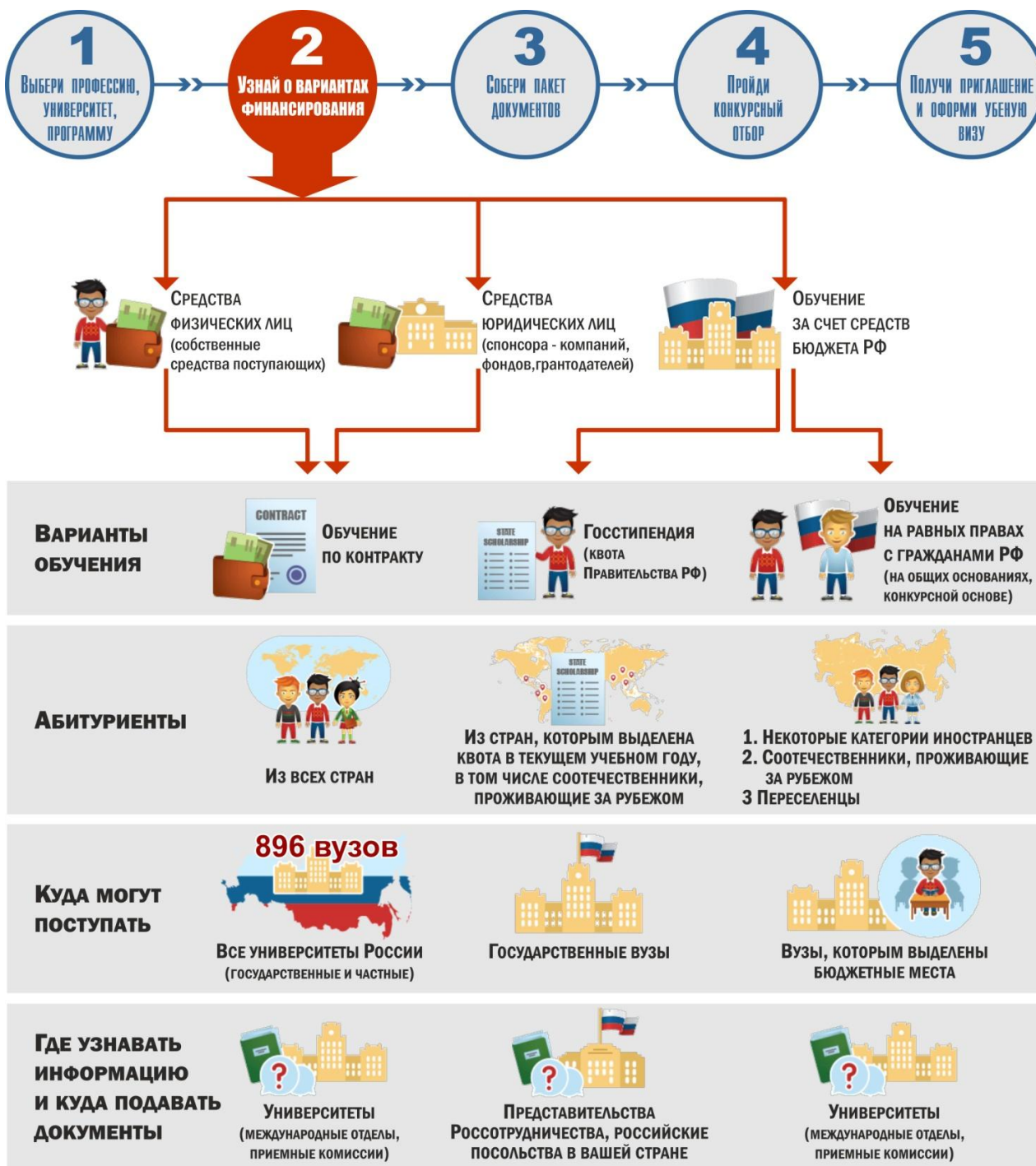


Рисунок 12 — Пошаговая инструкция для иностранцев

<sup>27</sup> 5 шагов для поступления в российский вуз [Электронный ресурс] // Study in Russia: сайт Министерства образования и науки Российской Федерации. URL: <http://studyinrussia.ru/study-in-russia/step-by-step-guide-to-applying/learn-about-funding-options/> (дата обращения 30.10.2017).

Иностранцы, как и россияне, могут учиться в высших учебных заведениях России за счет бюджета Правительства Российской Федерации или на коммерческой основе (таблица 8).

Таблица 8 — ВАРИАНТЫ ОБУЧЕНИЯ В РОССИЙСКИХ ВУЗАХ

Обучение за счет средств госбюджета	Обучение на коммерческой основе
Три варианта: <ul style="list-style-type: none"><li>➤ стать победителем одной из олимпиад, проводимых в России или за рубежом;</li><li>➤ сдать ЕГЭ или вступительные экзамены;</li><li>➤ пройти конкурсный отбор на госстипендии (квота — 15000 мест).</li></ul>	При наличии собственных средств на обучение абитуриенты могут выбрать понравившееся учебное заведение и связаться с его представителями. Чаще всего университеты просят прислать первичную заявку по электронной почте, сопроводив ее соответствующими документами.

Отбором иностранных абитуриентов занимается Россотрудничество через сеть своих представительств, а также через посольства России за рубежом.

### ***Государственные квоты (стипендии), выделяемые на обучение иностранных граждан***

Квота на образование иностранных граждан установлена Правительством Российской Федерации в целях привлечения иностранных граждан на обучение в российские образовательные организации и создания для них привлекательных условий.

*Госстипендия включает:*

- бесплатное обучение в течение всего срока по выбранной специальности;
- ежемесячную стипендию (в течение всего срока обучения, независимо от успехов кандидата). В 2017 году она составляет около 1500 рублей (примерно 25 долларов) в месяц;
- предоставление общежития (при наличии помещений у вуза).

*Госстипендия не включает:*

- оплату проезда до университета;
- расходы на проживание;
- полис добровольного медицинского страхования.

Распределением квоты на образование среди зарубежных стран занимаются МИД России, Россотрудничество и Минобрнауки России. Россотрудничество имеет свыше 90 представительств в более чем 80 странах мира. Большую часть этих представительств составляют российские центры науки и культуры, в рамках деятельности которых оказывается системная поддержка образовательных программ по обучению русскому языку.

Размер квоты составляет 15 тыс. человек ежегодно, поэтому большинство иностранцев учатся на платной основе.

Следует подчеркнуть, что распределение государственных квот по макрорегионам в целом отвечает пропорциям общего числа иностранных студентов (таблица 9).

Таблица 9 — Количество государственных квот (стипендий), выделенных на обучение иностранных граждан в 2014/2015 учебном году

Макрорегион	Количество квот, ед.	% к итогу
Страны СНГ	3464	33,0
Страны Азии	2697	25,7
Страны Африки (кроме Северной Африки)	1405	13,4
Страны Ближнего Востока и Северной Африки	1389	13,2
Восточноевропейские и балканские страны	649	6,2
Страны Латинской Америки	404	3,9
Страны Балтии	233	2,2
Страны Западной Европы	217	2,1
Страны Северной Европы	18	0,2
Страны Северной Америки и Океании	9	0,1
Всего	<b>10485</b>	<b>100,0</b>

Источник: [Арефьев, Шереги 2015].

Во время вступительной кампании 2017/2018 российские вузы получили более 96 тыс. заявок на обучение от иностранных граждан. Число желающих учиться в нашей стране более чем в шесть раз превысило количество выделяемых государством квот<sup>28</sup>.

Больше всего квот для иностранцев в МИФИ, МИСиС, МФТИ, РУДН, Казанском федеральном университете, Дальневосточном федеральном университете, Томском политехническом университете, Томском госуниверситете, Новосибирском госуниверситете<sup>29</sup>.

Иностранные граждане, поступающие на обучение в пределах квоты, пользуются правом на обучение на подготовительных отделениях, подготовительных факультетах федеральных государственных образовательных организаций по дополнительным общеобразовательным программам, обеспечивающим подготовку иностранных граждан к освоению профессиональных образовательных программ на русском языке, за счет бюджетных ассигнований федерального бюджета<sup>30</sup>.

### **Преимущества обучения в России**

Сегодня российские вузы становятся все более привлекательными для иностранных студентов, как в европейских, так и в азиатских странах.

Ежегодно на учебу в российские университеты приезжают свыше 200000 человек из 168 стран мира. Образование в России имеет ряд преимуществ<sup>31</sup> (таблица 10)

<sup>28</sup> Оя Е. Борьба за место: в 2017 году число иностранных абитуриентов в российских вузах в 6 раз превысило количество квот [Электронный ресурс] // RT на русском. URL: <https://russian.rt.com/russia/article/424109-inostrancy-obuchenie-rossiya> (дата обращения 30.10.2017).

<sup>29</sup> Грант Борисова И. Грант для иностранца [Электронный ресурс] // Российская газета. — 2016. — Федеральный выпуск № 6939 (71). URL: <https://rg.ru/2016/04/04/inostrannym-studentam-v-rossii-vydadut-poltory-tysiachi-grantov.html> (дата обращения 30.10.2017).

<sup>30</sup> Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями). Часть 7 статьи 78 [Электронный ресурс] // Информационно-правовой портал «Гарант». URL: <http://ivo.garant.ru/#/document/70291362/paragraph/977:0> (дата обращения 30.10.2017).

<sup>31</sup> Преимущества обучения в России [Электронный ресурс] // Study in Russia: сайт Министерства образования и науки Российской Федерации. URL: <http://studyinrussia.ru/why-russia/advantages/> (дата обращения 30.10.2017).





Таблица 10 — ПРЕИМУЩЕСТВА ОБУЧЕНИЯ В РОССИИ

Преимущество	В чем заключается
Фундаментальный характер университетского образования	<i>Россия известна своими сильными научными школами в области физико-математических и естественных наук, признанный мировой лидер в подготовке математиков, физиков, химиков, геологов, инженеров, программистов, врачей и специалистов других естественнонаучных областей.</i>
Большой выбор университетов и образовательных программ	<i>Подготовка иностранных студентов осуществляется: в 896 университетах в 85 регионах страны; по 205 направлениям подготовки — от математических наук до актерского искусства; по 657 специальностям.</i>
Оптимальное соотношение цены и качества образования	<i>Обучение на контрактной основе в российских вузах гораздо дешевле, чем в университетах США, Канады и Великобритании, а по уровню подготовки ведущие вузы России составляют достойную конкуренцию западным образовательным организациям. Если выбирать вузы, расположенные не в Москве или Санкт-Петербурге, обучение и проживание будут стоить заметно дешевле.</i>
Возможность обучения на бюджетной основе	<i>Ежегодно российское правительство выделяет несколько тысяч бюджетных мест в российских вузах для иностранных граждан (в 2015 г. — 15000 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).</i>
Возможность изучения русского языка	<i>На русском языке говорят около 260 миллионов жителей планеты, постоянно изучают русский около 10,5 миллионов иностранцев. Российские вузы предлагают разные программы по изучению русского языка.</i>
Возможность обучения на английском языке	<i>Российские университеты, следуя мировому образовательному тренду, предлагают обучение на английском языке. Это дает возможность обучаться в России, владея лишь основами русского языка или не зная его совсем.</i>
Возможность получить двойные дипломы	<i>Дипломы российских вузов признают в большинстве государств мира, чему способствовало подписание Россией в 2003 году Болонской декларации. Также заключены межправительственные соглашения России более чем с 60 странами мира. Кроме того, многие российские вузы реализуют совместные программы с зарубежными университетами, выдавая выпускникам двойные дипломы. То есть, учась в России, можно получить и российский диплом, и, например, диплом европейского вуза.</i>
Удобные и оснащенные кампусы и общежития	<i>Российские вузы не уступают многим западным университетам по уровню технической оснащенности лабораторий, научных центров и учебных корпусов. У большинства российских вузов есть собственные общежития, стоимость проживания в которых достаточно низкая.</i>



Преимущество	В чем заключается
Легкая адаптация для иностранцев	<i>В России мирно сосуществуют христиане, мусульмане, буддисты, иудеи и представители других религий, свобода вероисповедания гарантирована конституцией. Мультинациональный этнический состав страны определяет многообразие всех сфер жизни от культурного до бытового. Неудивительно, что многие приезжающие в Россию иностранцы чувствуют себя, как дома.</i>
Разные климатические зоны	<i>Огромная территория России позволяет выбрать университет и программу в комфортном для студента климатическом поясе — от умеренно-континентального климата до субтропического.</i>
Великая российская культура	<i>Литература, балет, классическая музыка, архитектура, живопись, театр, кинематограф — это то, чем Россия завоевывает сердца людей по всему миру. Современные российские города — центры культурной жизни, где постоянно проходят культурные и развлекательные мероприятия международного и национального уровней.</i>
Возможность заниматься спортом	<i>Российские университеты, как правило, имеют собственную спортивную инфраструктуру и готовы предложить своим учащимся отличные возможности для занятий спортом. Страна не раз становилась хозяйкой спортивных турниров мирового уровня — в 2014 году зимние Олимпийские игры в Сочи, гонки Формулы-1. В планах — Чемпионат мира по футболу (2018) и зимняя Универсиада (2019).</i>
Льготы для студентов	<i>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.</i>
Увлекательная студенческая жизнь	<i>В вузах есть собственные студенческие театры, спортивные команды, волонтерские объединения и студенческие строительные отряды. Особый творческий вид активности российских студентов, которого нет в других странах, — юмористические игры КВН.</i>
Путешествия круглый год	<i>В список всемирного наследия ЮНЕСКО включены 26 объектов российской культуры. Помимо Кремля с Красной площадью, туда вошли памятники Новгорода, Суздаля, Владимира, Троице-Сергиева Лавра, озеро Байкал, вулканы Камчатки, Золотые горы Алтая, Новодевичий монастырь, Куршская коса и другие. Многие вузы организуют экскурсионные поездки для студентов.</i>



### ЗАДАНИЕ 5

ПРОВЕДИТЕ РЕФЛЕКСИЮ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ВУЗА, В КОТОРОМ ОБУЧАЕТЕСЬ. В ФОРМАТЕ ГРУППОВОГО ОБСУЖДЕНИЯ ИЛИ ИНДИВИДУАЛЬНОЙ РАБОТЫ ВЫРАЗИТЕ СВОЕ МНЕНИЕ ПО ПОВОДУ ЕГО СООТВЕТСТВИЯ ПОТРЕБНОСТЯМ И ОЖИДАНИЯМ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ. СПОСОБЕН ЛИ ОН В ПОЛНОЙ МЕРЕ ОБЕСПЕЧИТЬ ИЗЛОЖЕННЫЕ ВЫШЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ОБУЧЕНИЯ В РОССИИ?



**Модель «push-pull»**<sup>32,33</sup>

Зарубежные исследователи еще в конце прошлого—начале нынешнего века выявили ключевые push и pull факторы, влияющие на выбор страны и вуза для обучения абитуриентов из разных стран.

С учетом данных факторов концептуальная модель выбора имеет 3 стадии:

*на первой стадии* абитуриент принимает решение обучаться за рубежом, и на него влияет ряд «push» (побуждающих) факторов;

*на второй стадии* происходит выбор страны получения высшего образования, на который влияют «pull» (притягивающие) факторы;

*на третьей стадии* в качестве определяющих итоговый выбор становятся характеристики вуза (рисунок 13).



Рисунок 13 — Модель «PUSH-PULL»

В настоящее время при выборе России, как страны для обучения, потенциальные иностранные абитуриенты руководствуются аналогичными факторами, а также личными мотивами поступления, оценивая привлекательность страны и ее образовательных услуг в целом, а также привлекательность конкретного вуза.

**Причины выбора России как страны для прохождения обучения**

Основной комплекс мотивов поступления именно в российские вузы связан с объективными причинами невозможности получения на родине интересующей специальности. Чаще всего это более высокая плата за обучение. Затем, это более высокий конкурс в национальные вузы и, наконец, просто отсутствие возможности на родине изучать интересующую специальность.

Следующим мотивом решения учиться в России у большинства иностранных абитуриентов является стремление повидать мир: главная причина выбора России у студентов — желание учиться за границей и именно здесь.

<sup>32</sup> McMahon, M.E. (1992). Higher education in a world market, Higher Education. Vol. 24, Issue 4, pp. 465–482 <https://doi.org/10.1007/BF00137243>.

<sup>33</sup> Mazzarol, T., Soutar, G.N., (2002). "Push-pull" factors influencing international student destination choice, International Journal of Educational Management, Vol. 16, Issue 2, pp.82-90, <https://doi.org/10.1108/09513540210418403/>.



Весомым аргументом для многих студентов также являются советы со стороны родителей или других родственников.

Следует отметить, что желание повидать мир, приобрести новый уникальный опыт и решение, принятое совместно с родителями, или советы со стороны других родственников — это мотивы, связанные друг с другом. Коррелирует с ними (но прежде всего, с рекомендациями со стороны родных и близких) такой мотив как престиж на родине дипломов российских вузов.

Еще один комплекс важных причин выбора России как страны для прохождения обучения заключается в получении студентом направления или гранта на обучение в России. Сюда же следует отнести и предложение национального министерства образования учиться именно в России.

В качестве дополнительных причин можно назвать проживание родственников в России, как ранее, так и в настоящее время.

Немаловажным фактором, особенно для студентов из СНГ, является знание русского языка. Причем некоторая часть студентов считает русский родным языком.

В системах мотивации студентов, выбравших классический тип образования, и студентов отраслевых вузов имеются существенные отличия.

Для студентов классических университетов — это, прежде всего, желание учиться в России или за границей. И, что очень важно, престижность диплома.

Студенты, обучающиеся в отраслевых вузах, чаще мечтают учиться за границей, тогда как мотив учиться именно в России у них менее выражен. Многие поступают в российский вуз по контракту, получив грант на обучение, или выбирают Россию из-за менее высокой платы за обучение.



## ЗАДАНИЕ 6

*ПРОАНАЛИЗИРУЙТЕ ПРИЧИНЫ ВЫБОРА РОССИИ, ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ РОССИЙСКИХ ВУЗОВ И МОТИВЫ ИХ ВЫБОРА ДЛЯ ПРОХОЖДЕНИЯ ОБУЧЕНИЯ ПРИМЕНИТЕЛЬНО К МОДЕЛИ «PUSH-PULL» (ОПРЕДЕЛИТЕ PUSH- И PULL-ФАКТОРЫ).*

### ***Привлекательность российских вузов на международном рынке***

Привлекательность страны с целью получения высшего образования обусловлена для иностранцев рядом факторов<sup>34</sup>:

- ✓ распространенностью языка обучения;
- ✓ экономической и культурной привлекательностью страны;
- ✓ авторитетом страны на международной арене;
- ✓ уровнем национальной системы образования;
- ✓ геополитическими, торгово-экономическими, культурно-историческими связями между страной-экспортером и страной-импортером;
- ✓ продвижением национальных институтов образования в глобальном пространстве.

<sup>34</sup> Косевич А.В., Кожина В.О. Конкурентоспособность российского образования в условиях глобализации мировой экономики // Московский экономический журнал — 2016. — № 1. — С. 114-125.



К основным критериям оценки *привлекательности конкретного вуза* для иностранцев можно отнести: стоимость обучения и проживания, качество образования, репутацию и имидж вуза (таблица 11).

Таблица 11 — КРИТЕРИИ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ВУЗА ДЛЯ ИНОСТРАННЫХ АБИТУРИЕНТОВ

Критерий	Характеристика критерия
Стоимость обучения и проживания	Зависит от многих факторов: страны, ценовой политики самого учебного заведения, типа программы и продолжительности обучения. В России стоимость обучения ниже, чем во многих странах, иностранцы могут претендовать на бюджетные места. Помимо этого, процесс поступления в России несколько легче, чем во многих других странах <sup>35</sup> .
Качество образования	Качество образования должно соответствовать требованиям стандарта, требованиям заказчиков на образование (работодателей) либо запросам потребителей знаний (студентов). В отношении высшего профессионального образования качество должно отражать соответствие уровня подготовки бакалавров, магистров и специалистов, заявленным требованиям федеральных и мировых стандартов. Потенциальные абитуриенты оценивают при выборе вуза гибкость образовательных программ и сопоставимость профессиональных квалификаций, а также качество образовательной инфраструктуры, уровень системы сопровождения и поддержки иностранных учащихся. Одним из критериев выбора российского образования иностранцами является высокое качество российского образования <sup>36</sup> .
Репутация, имидж вуза	Мнение о вузе обычно формируется в результате либо прямого контакта, либо на основе информации, полученной о нем из других источников. В процессе формирования положительного имиджа вуза роль играет даже незначительная информация, учитывающая характер отношений иностранных учащихся с российскими студентами, местным населением, а также наличие проблем, связанных с изучением русского языка, условиями проживания.

### **Мотивы выбора вуза для прохождения обучения**

Причинами выбора вуза для прохождения обучения для иностранных абитуриентов могут быть:

- ✓ высокое качество обучения;
- ✓ престижность диплома этого вуза;
- ✓ несложные условия поступления;
- ✓ невысокая стоимость обучения;
- ✓ получение направление национального министерства образования;
- ✓ вуз посоветовали знакомые, которые здесь учились;
- ✓ выбор вуза по совету родителей;
- ✓ в этот вуз отправило учиться предприятие, фирма;
- ✓ недалеко учатся или живут родственники, друзья.

<sup>35</sup> Иностранцев студентов в России за год стало на 8 % больше // Известия. URL: <http://izvestia.ru/news/625055> (дата обращения 30.10.2017).

<sup>36</sup> Сметанина С. Учиться в России: всё больше иностранных студентов выбирают российские вузы // Русский Мир: информационный портал фонда «Русский мир»: сайт. URL: <http://www.russkiymir.ru/publications/221537/> (дата обращения 30.10.2017).





### ***Источники информации о российских вузах***

В качестве источников информации о российских вузах, в которые поступают на учебу иностранные студенты, чаще всего выступают:

- ✓ родственники или знакомые;
- ✓ сайт вуза в Интернете;
- ✓ выпускники этого же вуза;
- ✓ национальное министерство образования;
- ✓ рекламная информация рекрутинговых компаний;
- ✓ сотрудники российского посольства или культурного центра;
- ✓ СМИ (газеты, телепередачи, радиопередачи);
- ✓ образовательные выставки или ярмарки на родине;
- ✓ предприятие, фирма, направившая на учебу;
- ✓ специальные каталоги;
- ✓ рекламные проспекты вуза;
- ✓ российские преподаватели, работающие в стране.

### ***Мотивы выбора иностранным студентом будущей специальности***

Выбор будущей специальности — проблема, с которой сталкиваются все без исключения молодые люди. От решения этого вопроса зависит то, насколько успешно сложится вся будущая жизнь.

Мотивы выбора специальности для обучения могут быть следующими:

- ✓ эта специальность соответствует моим способностям, умениям;
- ✓ эта профессия престижна;
- ✓ по этой специальности легко найти работу;
- ✓ это высокооплачиваемая профессия;
- ✓ привлекает творческий характер специальности;
- ✓ эту профессию посоветовали мне родители;
- ✓ обучение по этой специальности оплачивает предприятие, фирма;
- ✓ направило Министерство образования;
- ✓ предоставили грант только по этой специальности;
- ✓ на этой специальности легко учиться;
- ✓ посоветовали друзья, знакомые;
- ✓ выбрал эту специальность случайно, сам не знаю почему;
- ✓ на этой специальности ниже стоимость обучения;
- ✓ на эту специальность был небольшой конкурс.

На основе мотивов выбора будущей специальности можно выделить три группы студентов<sup>37</sup>: прагматики, романтики и индифферентные (таблица 12).

<sup>37</sup> Бедный А.Б., Ерушкина Л.В. Нижний Новгород глазами иностранных студентов: социологический анализ [Электронный ресурс] // URL: <http://www.unn.ru/pages/e-library/methodmaterial/files/165.pdf> (дата обращения 30.10.2017).





Таблица 12 — Типологизация иностранных студентов по мотивам выбора будущей специальности

№	Группа студентов	Характеристика
1.	Прагматики	Оценивают все с позиции своей будущей выгоды: прежде всего, карьеры и трудоустройства. Поэтому они ищут конкретное высшее учебное заведение, где не только высокое качество обучения, но и престижный диплом. Чаще выбирают вуз отраслевого типа. Среди прагматиков меньше, тех, кто считает, что качество получаемой профессиональной подготовки в выбранном ими вузе в полной мере соответствует их личным ожиданиям.
2.	Романтики	Для них высшее образование ценно само по себе, а также важны будущая карьера и возможность найти подходящее место работы, реализация своих научных интересов. Престижность диплома для них менее важна, чем для прагматиков. Они ориентируются на качество обучения, поэтому им так важно мнение о вузе тех, кто уже прошел здесь обучение. Чаще отдают предпочтение высшему образованию классического типа.
3.	Индифферентные	Индифферентные все отдают на откуп случаю. Высшее образование для них в равной степени и будущая карьера, и высшее образование как таковое. Важно не столько образование, сколько диплом вуза. Причем речь даже не идет о престижности этого диплома. Большинство из них выбирают конкретный вуз по совету родителей или из-за невысокой стоимости обучения. Поэтому мнения о соответствии получаемого образования их ожиданиям у них, как ни у кого, поляризованы: среди них больше, чем среди студентов из других групп, тех, кто считает, что качество полностью соответствует, и тех, кого полностью не устраивает настоящее положение дел. Очень редко поступают в классические университеты, предпочитая отраслевые вузы.

Активность интериоризации основана на иерархии мотивов овладения выбранной профессией и носит не только этнический, но и психологический характер.

### ***Уровень знаний иностранных абитуриентов и качество их обучения***

Уровень знаний у иностранных абитуриентов не всегда соответствует желаемому. По большинству базовых общеобразовательных дисциплин зачисляемые на учебу в российские вузы иностранцы имеют в среднем оценку между «удовлетворительно» и «хорошо» (многие из них не смогли бы пройти по конкурсу в национальные или западные вузы ввиду столь низких оценок в школьных аттестатах и более высоких требований на вступительных экзаменах).

Качество обучения иностранных студентов на лекциях и практических занятиях в университете зависит от уровня начальной базовой подготовки по предметам, умения владеть языком-посредником, на котором ведется обучение, учебно-методического обеспечения учебного процесса.

Недостаточным стало знание русского языка: многие иностранные студенты, стажеры, а также частично аспиранты нередко до самого конца учебы не могут в должной мере овладеть языком обучения, что сказывается на качестве их профессиональной подготовки. В дополнение к этому следует отметить, что при обучении иностранных студентов разных стран на занятиях в университетах преподаватели сталкиваются с проблемой низкого уровня подготовленности учащихся к освоению





предметов. Многие студенты не имеют базовых знаний, не владеют предметной терминологией, затрудняются в понимании основных предметных закономерностей. Студенты испытывают затруднения в освоении основополагающих тем по предметам, они не могут выстроить причинно-следственные связи и закономерности полученной информации. Поэтому, учащиеся не могут проанализировать полученную информацию, использовать ее при решении ситуационных задач, затрудняются на практике при выполнении лабораторных работ. Кроме того, многие иностранные студенты плохо владеют английским языком, что затрудняет обучение и освоение знаний по предметам (если обучение ведется на английском языке). Эти проблемы отражаются на их успеваемости и овладении основными профессиональными компетенциями. Поэтому проблема качества обучения иностранных студентов остается актуальной и требует разработки и внедрения новых инновационных методов при освоении учебного материала.

Введение компетентностного подхода и социальный заказ на формирование специалиста нового поколения не только в России, но и за рубежом обозначило новые подходы в подготовке высококвалифицированных специалистов.

В российских вузах преподаватели внедряют адаптивные методы повышения качества обучения для иностранных студентов. Для освоения теоретического материала разрабатываются опорные схемы по предметам, для закрепления практических навыков используется решение ситуационных задач, моделирующие возможные случаи. Студентам предлагается разработка теоретических проектов по темам с подготовкой мультимедийных презентаций и выступлением на занятиях, с целью более глубокой проработки отдельных вопросов. Программы обучения обычно разбиваются на разделы. Каждый раздел заканчивается обязательным итоговым контролем, на котором проводится обязательное устное собеседование, компьютерное тестирование и письменный контроль. Такой подход тотального контроля в обучении дает свои результаты. Опорные схемы в обучении позволяют запоминать базовые схемы и алгоритмы, применяемые на практике. Выполнение проектов расширяет и обогащает кругозор и восполняет недостающие знания. Большая часть студентов старается поэтапно осваивать предметный материал, чтобы вовремя сдать текущие и рубежные контроли<sup>38</sup>.



### **ЗАДАНИЕ 7**

*В РАМКАХ ИНДИВИДУАЛЬНОЙ ИЛИ ГРУППОВОЙ РАБОТЫ ВЫДЕЛИТЕ, ПО ВАШЕМУ МНЕНИЮ, ОСНОВНЫЕ КРИТЕРИИ ВЫБОРА ИНОСТРАННЫМИ СТУДЕНТАМИ ТОГО ИЛИ ИНОГО ВУЗА И БУДУЩЕЙ СПЕЦИАЛЬНОСТИ. ОТВЕТ ОБОСНУЙТЕ.*



### **ЗАДАНИЕ 8**

*УКАЖИТЕ, НА ВАШ ВЗГЛЯД, САМЫЕ РАСПРОСТРАНЕННЫЕ ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ О РОССИЙСКИХ ВУЗАХ. МОЖЕТ ЛИ СТЕПЕНЬ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ О РОССИЙСКИХ ВУЗАХ СУЩЕСТВЕННО ОТЛИЧАТЬСЯ В РАЗНЫХ СТРАНАХ?*

<sup>38</sup> Новикова Е.А. Проблема качества обучения иностранных студентов на занятиях по биологии в медицинском вузе // Проблемы современной науки и образования. — 2017 — № 13(95) — С. 32-34. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=28916822&> (дата обращения 30.10.2017).







## ВЫВОДЫ

- В настоящее время стратегией первостепенной важности, как для российских университетов, так и для университетов других стран стала интернационализация их деятельности. Львиная доля экспорта образовательных услуг принадлежит университетам США и Великобритании.  
Наблюдается рост численности иностранных студентов, обучающихся в России и увеличение доли иностранных граждан в общем числе студентов.  
Для российских вузов привлечение иностранных абитуриентов является одной из приоритетных задач в первую очередь с точки зрения получения дополнительной экономической выгоды, так как большинство этих студентов учатся платно. Особенно это актуально в свете современных тенденций на рынке международного образования.  
В масштабах страны повышение привлекательности российского высшего образования сопряжено с появлением новых политических возможностей влияния России на международной арене через распространение русского языка, достижений российской науки и культуры.
- Наибольший поток иностранных студентов приходится на бывшие республики СССР (Казахстан, Узбекистан, Туркменистан, Украина). Это обусловлено тем, что они имеют общую с Россией историю, близки к ней по академической культуре. Доля студентов-иностранцев из других географических регионов (страны Азии, Северной Африки и Ближнего Востока) гораздо ниже.
- Большинство иностранных студентов обучается на платных местах, при этом большая часть бюджетных мест приходится на студентов из стран бывшего СССР. Заочная форма обучения является популярной у студентов из бывшего СССР наравне с очной. Численность студентов из других стран, выбирающих заочную или очно-заочную формы обучения, незначительна.
- Треть иностранных студентов, обучающихся в России, сконцентрирована в Москве и Санкт-Петербурге.
- Заметно увеличилась популярность инженерно-технических специальностей, также иностранцы традиционно выбирают медицинские направления или программы, связанные с экономикой и управлением.
- Наиболее популярными у иностранных студентов являются Российский университет дружбы народов и Национальный исследовательский Томский политехнический университет (первое и второе место по числу иностранных студентов).
- Привлекательность высшего учебного заведения на международном рынке образовательных услуг во многом определяется его положительным имиджем, созданным средствами массовой информации и грамотной PR-кампанией университета. Большая часть иностранных студентов руководствуется при выборе вуза рекомендациями друзей, родственников, знакомых, бывших студентов, получивших диплом конкретного вуза и вернувшихся на родину. Единая выработанная концепция рекламной политики российского высшего образования будет способствовать пропаганде отечественного образования за пределами страны.
- Хорошее качество образования при его адекватной стоимости является основным критерием выбора того или иного вуза. Большинство иностранных студентов считают российское образование качественным, а стоимость обучения в российских вузах приемлемой.
- Основной сложностью, с которой сталкиваются иностранцы после приезда на учебу в Россию, является низкий уровень знаний и начальной подготовки по предметам, в том числе русскому языку, сохраняющийся у большинства на протяжении всего курса обучения.





## 1.2. ПРИОРИТЕТНЫЙ ПРОЕКТ «ЭКСПОРТ ОБРАЗОВАНИЯ»

Ключевая цель проекта — повысить привлекательность и конкурентоспособность российского образования на международном рынке образовательных услуг и таким образом нарастить несырьевой экспорт РФ.

Срок реализации проекта: с мая 2017 года по ноябрь 2025 года включительно.

В результате реализации проекта количество иностранных студентов, которые обучаются по очной форме в российских вузах, должно вырасти с 220 тыс. человек в 2017 году до 710 тыс. в 2025 году, а количество иностранных слушателей онлайн-курсов российских образовательных организаций — с 1 млн. 100 тыс. человек до 3 млн. 500 тыс. человек. Количество иностранных школьников, прошедших обучение по программам дополнительного образования, должно вырасти в 2025 году по сравнению с 2016 годом вдвое.

Объемы средств, полученных от экспорта российского образования, должны вырасти более чем в пять раз, до 373 млрд. рублей в 2025 году.

В рамках реализации проекта предстоит развивать новые формы:

- ✓ совместные образовательные программы;
- ✓ программы на английском языке;
- ✓ онлайн-образование для иностранцев;
- ✓ образовательные туристические маршруты;
- ✓ летние программы обучения для иностранцев;
- ✓ единый интернет-навигатор по российской системе образования.

В рамках реализации приоритетного проекта предстоит усовершенствовать нормативную базу, регулирующую прием и обучение иностранцев, признание документов о зарубежном образовании, процедуры въезда, выезда и пребывания зарубежных преподавателей, а также вопросы налогообложения образовательной деятельности в рамках международного сотрудничества.

Кроме того, предстоит усилить продвижение бренда российского образования за рубежом через каналы российских загранпредставительств и ведущих СМИ, а также организовать консолидированное представление российских вузов на международных выставках.

Правительство России определило 39 высших учебных заведений, на базе которых будет реализовываться приоритетный проект по экспорту российского образования. Среди них — вузы из группы национальных исследовательских университетов (13), федеральные университеты (4), вузы-участники Проекта 5-100 (3, без учета «федеральных» и НИУ), а также ведущие вузы аграрного профиля, медицинские вузы и образовательные организации сферы культуры и искусства.

В перечень вошли<sup>39</sup>:

1. Академия русского балета имени А.Я. Вагановой
2. Белгородский государственный национальный исследовательский университет
3. Всероссийский государственный институт кинематографии (ВГИК) имени С.А. Герасимова

<sup>39</sup> Вискалин В. Названы 39 вузов, которые займутся экспортом российского образования [Электронный ресурс] // RUSBASE. URL: <https://rb.ru/news/39-edexport/> (дата обращения 30.10.2017).



4. Дальневосточный федеральный университет
5. Казанский (Приволжский) федеральный университет
6. Казанский национальный исследовательский технологический университет  
С.В. Юшко
7. Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина
8. Московская государственная консерватория имени П.И. Чайковского
9. Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет)
10. Московский государственный академический художественный институт имени В.И. Сурикова при Российской академии художеств
11. Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации (МГИМО)
12. Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана (национальный исследовательский университет)
13. Московский государственный университет (МГУ) имени М.В. Ломоносова
14. Московский политехнический университет;
15. Московский физико-технический институт (МФТИ, государственный университет)
16. Национальный исследовательский технологический университет МИСиС
17. Национальный исследовательский Томский государственный университет
18. Национальный исследовательский Томский политехнический университет
19. Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
20. Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
21. Новосибирский государственный технический университет
22. Первый Московский государственный медицинский университет имени И.М. Сеченова Минздрава России
23. Российская академия музыки имени Гнесиных
24. Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации
25. Российский государственный аграрный университет — МСХА имени К.А. Тимирязева
26. Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ)
27. Российский государственный университет нефти и газа (национальный исследовательский университет) имени И.М. Губкина
28. Российский институт театрального искусства — ГИТИС
29. Российский национальный исследовательский медицинский университет имени Н.И. Пирогова
30. Российский университет дружбы народов (РУДН)
31. Российский университет транспорта (МИИТ)
32. Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
33. Саратовский государственный аграрный университет имени Н.И. Вавилова
34. Сибирский государственный медицинский университет
35. Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

36. Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина
37. Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации
38. Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)
39. Южный федеральный университет



### **ЗАДАНИЕ 9**

*ПРОВЕДИТЕ ОЦЕНКУ И ПОСТРОЙТЕ РЕЙТИНГ ПО УДЕЛЬНОМУ ВЕСУ ЧИСЛЕННОСТИ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ В ОБЩЕЙ ЧИСЛЕННОСТИ СТУДЕНТОВ НА ОСНОВЕ ДАННЫХ МОНИТОРИНГА ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ЗА 2017 Г. ДЛЯ 39 ВУЗОВ, НА БАЗЕ КОТОРЫХ БУДЕТ РЕАЛИЗОВЫВАТЬСЯ ПРИОРИТЕТНЫЙ ПРОЕКТ ПО ЭКСПОРТУ РОССИЙСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ.*

### **ВЫВОДЫ**

Реализация приоритетного проекта «Экспорт образования» должна повысить привлекательность российских образовательных программ для иностранных граждан, улучшить условия их пребывания в период обучения на территории России, а также повысить узнаваемость и статус бренда российского образования на международном образовательном рынке и в результате — существенно увеличить объемы выручки от экспорта образовательных услуг.



### 1.3. ПРОБЛЕМЫ ЭКСПОРТА ОБРАЗОВАНИЯ И АДАПТАЦИИ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ В РОССИИ

Привлекательность отечественного образования для иностранных граждан снижает ряд проблем, свойственных, в том числе, системе высшего образования России, и служащих барьером на пути усиления международного сотрудничества.

#### 1.3.1. Проблемы экспорта российского образования

Существуют следующие проблемы экспорта российского образования (рисунок 14):

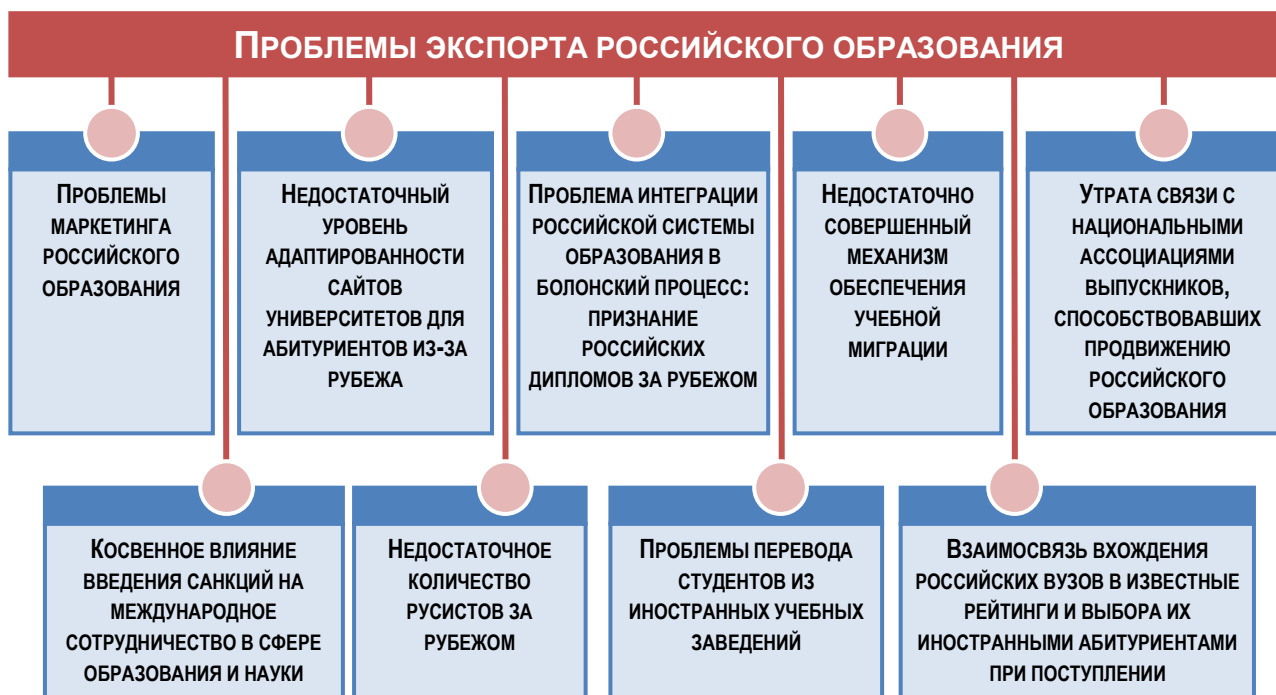


Рисунок 14 — Проблемы экспорта российского образования

#### ***Проблемы маркетинга российского образования. Интернет-маркетинг в сфере образовательных услуг вуза***

Центральные СМИ, которые доступны на английском языке, мало уделяют внимания образовательной политике России, успехам российских ученых и вузов в целом, а на сайтах посольств России за рубежом содержится только общая информация и часто устаревшая, сайт «Российское образование для иностранных граждан» (<http://www.russia.edu.ru/>) не может наравне конкурировать с зарубежными аналогами рекрутинговых сайтов.

Отсутствие доступной исчерпывающей информации отталкивает потенциальных иностранных абитуриентов и их родителей.

Отдельная тема — экспорт российских образовательных продуктов с применением дистанционных технологий (дистанционных форм обучения на всех уровнях и формах). Весь мир учится в Интернете, но здесь Россия пока серьезно отстает.

Необходимо продвижение на государственном уровне существующих в России платформ открытого образования, перевод лучших курсов платформ открытого образования на английский, испанский, китайский и арабский языки. В первую очередь речь должна идти о продвижении крупнейших платформ: [openedu.ru](http://openedu.ru) и [universarium.org](http://universarium.org).

Что касается вузов, то Интернет представляет собой глобальное пространство, где они демонстрируют свою виртуальную активность, доказывая превосходство и





конкурентные преимущества своим потребителям. Веб-сайт вуза является основным источником получения информации об организации образования, которая необходима всем субъектам маркетинга образовательных услуг.

Деятельность любого вуза в мире можно оценить по тому, насколько его сайт отвечает современным требованиям и на сколько, он открыт для пользователей не только в стране размещения, но и за рубежом. Руководством страны ставится задача войти в топ-100 мирового рейтинга не менее 5 вузам. К 2020 г. пять отечественных вузов должны войти в первую сотню ведущих мировых рейтингов. Это подчеркивается в Указе Президента РФ «О мерах по реализации государственной политики в области образования и науки», а также правительственном проекте постановления «О мерах государственной поддержки ведущих университетов в целях повышения их конкурентоспособности среди ведущих мировых научно-образовательных центров». Результативность повышения конкурентоспособности российских вузов заключается в достижении ими статуса полноправного участника мирового академического сообщества. Это в свою очередь, предполагает соответствие научной и образовательной деятельности вузов параметрам мировых глобальных рейтингов.

Самой основной предпосылкой появления и развития Интернет-маркетинга является понимание руководителями вузов, что сайт — это не только визитная карточка или рекламный буклет, выложенный в Сеть, но и бизнес-инструмент и контент-сервисная среда. Интернет изменил правила игры, и вузам придется изменить свой маркетинг, чтобы извлечь максимальную пользу из существующего благодаря Интернету открытого рынка идей.

Таким образом, можно говорить о том, что одной из основных задач Интернет-маркетинга образовательных услуг является создание, развитие и поддержание актуального, постоянно наполняемого сайта, своеобразной «визитной карточки» вуза в духе корпоративных традиций, а также позиционирование его во внешней среде.

### ***Недостаточный уровень адаптированности сайтов университетов для абитуриентов из-за рубежа***

Основная задача англоязычного сайта университета — выстраивание содержательной коммуникации с зарубежными целевыми группами: абитуриентами, студентами, выпускниками, исследователями и учеными, партнерами, СМИ, рейтинговыми агентствами и др.

Однако англоязычные версии сайтов российских университетов не всегда информативны — зачастую не хватает информации по библиотечным фондам, минимизированы описания перспектив выпускников и не хватает подробного изложения компетенций, приобретаемых во время обучения, по специальности.

На практике у вузов возникают проблемы, связанные с привлечением высококвалифицированных специалистов для создания эффективно работающих сайтов, а также включения в их платформы современных сервисов и приложений с целью повышения навигации, дизайна, прозрачности, видимости научно-образовательного контента. Следует также отметить, что многие вузы осознали и используют сайт учреждения для привлечения абитуриентов, однако часто инструменты маркетинга на сайтах вузов РФ не используются в полной мере.





### ***Проблема интеграции российской системы образования в Болонский процесс: признание российских дипломов за рубежом***

Несмотря на достигнутое в 2003 году соглашение, далеко не все дипломы российских вузов принимаются за границей. Это одна из самых сложных проблем сегодняшнего времени на пути к экспорту образования.

После окончания российского вуза диплом, как любой документ об образовании, полученный за рубежом, должен пройти процедуры легализации на территории Российской Федерации, а затем признания, нострификации или валидации (в зависимости от страны) при выезде за пределы российской территории.

Россия постоянно подписывает межправительственные соглашения с целью облегчения процедуры признания дипломов для выпускников российских вузов. На данный момент заключены соответствующие договора более чем с 60 странами мира. Кроме того, РФ является участником Бангкокской (1983 г.) и Лиссабонской (1997 г.) конвенций о признании (документы на сайте Национального информационного центра<sup>40</sup>).

Несмотря на это, в целом, признание диплома за границей является достаточно сложной процедурой, так как национальные системы образования разных стран существенно различаются. Необходимо соблюсти целый ряд условий, касающихся перечня изученных дисциплин, количества учебных часов и знания языка. Тем не менее, такое подтверждение является необходимым, но далеко не достаточным условием для того, чтобы при приеме на работу шансы специалиста с российским дипломом уравнились с шансами специалиста, получившего диплом в местном вузе.

По законам многих стран есть разные траектории признания. Если диплом выдан действительно известным университетом, с высоким рейтингом, например, МГУ, то, как правило, его признают быстро. Если не таким известным, то начинают собирать информацию о вузе, и это долго, такому специалисту могут предложить либо сдать дополнительные экзамены, либо пройти дополнительное обучение, либо пройти стажировку на рабочем месте — показать свои знания и умения.

### ***Недостаточно совершенный механизм обеспечения учебной миграции***

Следующая сложность, с которой сталкиваются иностранные студенты и абитуриенты, по мнению многих экспертов в данной области, — это несовершенный механизм обеспечения учебной миграции, визовые ограничения для граждан из ряда стран и, как следствие, правовые проблемы, связанные с постановкой на учет и миграционными картами иностранных студентов, со сроками действия учебной визы и ее продлением после подготовительного факультета, с административным «выдворением» и депортацией иностранных студентов из-за быстрого прекращения действия срока виз.

Упрощенные таможенный и миграционный режимы могли бы повысить потенциальные возможности экспорта образовательных услуг из России. Сейчас студенты получают однократные визы на срок до трех месяцев, с возможностью продления до одного года. Визы на три года позволяют решить проблему быстрого прекращения действия ее срока и предотвратить вытекающие отсюда последствия, а также усилят конкурентные преимущества России на международном рынке образовательных услуг.

---

<sup>40</sup> HCCH MEMBERS [Electronic resource] // URL: <https://www.hcch.net/en/states/hcch-members> (дата обращения 30.10.2017).



***Утрата связи с Национальными ассоциациями выпускников, способствовавшими продвижению российского образования***<sup>41</sup>

У иностранных студентов, приезжающих на учебу в Россию, убедительным источником информации о российских вузах являются их земляки, ранее учившиеся в нашей стране. Именно это обуславливает особую важность работы с иностранными выпускниками и их национальными ассоциациями (объединениями).

После распада СССР в объединениях выпускников происходили процессы самоликвидации, реорганизации или переформирования. В это же время наблюдалось дробление объединений на ассоциации выпускников отдельных стран бывшего СССР или отдельных вузов. Раздробленные организации теряли свой авторитет и нередко прекращали свое существование.

Новый импульс развитию этого вопроса предало выступление Президента Российской Федерации В.В. Путина в 2003 г. С 2003 г. по 2014 г. России было проведено 3 Всемирных форума иностранных выпускников российских (советских) вузов, но они не привели к значимым результатам, касающимся взаимодействия российских вузов с выпускниками-иностранцами. Импульс имел кратковременный эффект, его не хватило на создание централизованной системы взаимодействия.

***Косвенное влияние введения санкций на международное сотрудничество в сфере образования и науки***<sup>42</sup>

Россия признает негативное влияние санкций Запада на сферу образования и науки. Их проявление выражается в снижении финансирования современных новшеств/технологий в образовательной и научной сферах, уровня обмена специалистами (особенно из сферы инноваций и высоких технологий), уменьшении/запрете поставок передовых образцов оборудования и технологических новинок.

В период санкций многие российские университеты и научные учреждения сдерживают научные поездки в западные страны из соображений боязни «утечки мозгов».

Существует проблема, связанная с доступом российскими учеными к некоторым ведущим западным научным журналам.

В страновом аспекте на первый план выходит группа БРИКС, а с точки зрения персонального состава новые надежды возлагаются на развитие сотрудничества с представителями русскоязычных диаспор. Русскоязычные диаспоры активно участвуют в развитии связей, в том числе, помогая создавать современные лаборатории в вузах на средства Проекта 5-100. Активно взаимодействующие с Россией члены диаспор политически лояльны и стараются развивать сотрудничество, абстрагируясь от политических проблем, включая санкции<sup>43</sup>.

<sup>41</sup> Доклад по итогам выполненного исследования на тему: «Развитие элементов гражданского общества путем формирования единой стратегии привлечения ассоциаций выпускников советских и российских вузов за рубежом как ресурса общественного измерения российской «мягкой силы»» [Электронный ресурс] // URL: <http://csef.ru/media/articles/6369/c2b42245ab247c5aae218bc0fc8d5118.pdf> (дата обращения 29.10.2017).

<sup>42</sup> Дежина И.Г. Экономические санкции и наука // Экономическое развитие России. — 2015. — № 11. — С. 80-83. URL: <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/gai/ruserr/475Dezhina.pdf> (дата обращения 29.10.2017).

<sup>43</sup> Развитие сотрудничества с русскоязычной научной диаспорой: опыт, проблемы, перспективы. № 23/2015 / [И.Г. Дежина, Е.Н. Кузнецов, А.В. Коробков, Н.В. Васильев]; [гл. ред. И.С. Иванов]; Российский совет по международным делам (РСМД). — М.: Спецкнига, 2015. — 104 с. URL: <http://old.russiancouncil.ru/common/upload/Report-Scdiaspora-23-Rus.pdf> (дата обращения 29.10.2017).





### ***Недостаточное количество русистов за рубежом***

Говоря о состоянии зарубежной русистики, существует ряд первостепенных проблем в данной области: нехватка квалифицированных кадров преподавателей русского языка, владеющих современными методиками преподавания, старение педагогических кадров, практическое отсутствие системы повышения квалификации, дефицит стажировок, нехватка соответствующих учебников и утвержденных программ обучения русскому языку как второму языку.

Российские вузы уже реализуют программы методической помощи и повышения квалификации зарубежных русистов.

### ***Проблемы перевода студентов из иностранных учебных заведений***

Российские вузы все чаще получают просьбы о переводе от студентов из иностранных учебных заведений. Пока же законодательство позволяет зачислять студентов из зарубежных вузов в российские только на первый курс. Лишь после того, как студент сдал экзамены и поступил, он может «перезачесть» некоторые дисциплины и учиться по индивидуальному плану.

### ***Взаимосвязь вхождения российских вузов в известные рейтинги и выбора их иностранными абитуриентами при поступлении***

Недостаточно высокие позиции российских университетов в глобальных рейтингах являются одной из ключевых проблем экспорта российского образования.

Только один российский вуз — МГУ имени Ломоносова — в 2017 году попал в сотню лучших университетов глобального рейтинга, который составляет британская компания Quacquarelli Symonds. Университет поднялся в рейтинге на семь позиций по сравнению с прошлым годом и занял 95-е место. Больше ни одного российского вуза, ни в первой, ни во второй сотне нет.

В топ-500 международного академического рейтинга университетов (ARWU-2017) вошли три российских университета: МГУ, СПбГУ и НГУ. Лидирующий среди них МГУ опустился на шесть позиций по сравнению с прошлым годом, заняв 93-е место.

Если рассматривать рейтинги с точки зрения абитуриентов, студентов и их родителей, то можно констатировать, что все они делают свой рейтинг вузов, часто не выстраивая их в одну линейку, а анализируя рейтинг конкретных направлений и программ.

В этой связи три ведущих рейтинга (QS, THE и ARWU) выпускают рейтинги по специальностям, что способствует анонсированию сильных сторон и успеху университетов в тех или иных сферах деятельности, демонстрирует потенциальным студентам, аспирантам и партнерам те преимущества и возможности, которые они смогут получить, взаимодействуя с университетами.

В связи с общей тенденцией внимания к рейтингам, их совершенствованию и сферам применения Россия должна более взвешенно относиться к факту своего отставания от ведущих стран, одновременно используя все реальные возможности модернизации высшего профессионального образования в рамках общенациональной инновационной стратегии.

При этом рейтинги необходимо использовать для комплексного анализа и оценки деятельности вузов, учитывающего многообразие национальной системы высшего образования, с целью сравнения, бенчмаркинга, повышения конкурентоспособности и планирования стратегического развития вузов.



Вопрос рейтингов вузов тесно связан с мотивацией и по существу является вопросом о качестве получаемого образования, об успешности социально-психологической адаптации молодых людей к условиям обучения, эффективности профессиональной подготовки будущих специалистов.



## ЗАДАНИЕ 10

НА ОСНОВЕ ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ, НАХОДЯЩИХСЯ В ОТКРЫТОМ ДОСТУПЕ, ПОПРОБУЙТЕ ВЫЯВИТЬ И СФОРМУЛИРОВАТЬ ДРУГИЕ, НЕОБОЗНАЧЕННЫЕ ВЫШЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКСПОРТА РОССИЙСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ.

### 1.3.2. Проблемы адаптации иностранных студентов в России

Кроме обозначенных выше проблем экспорта российского образования иностранный студент вынужден усваивать новые культурные образцы для успешного функционирования в качестве члена принимающего сообщества. Практика показывает, что даже при самых благоприятных условиях международных контактов при вхождении в новую культуру у личности, как правило, возникают различного рода сложности и проблемы (рисунок 15).



Рисунок 15 — Проблемы адаптации иностранных студентов в России

#### **Адаптационные трудности на различных уровнях**

Адаптационные трудности возникают на различных уровнях (рисунок 16).

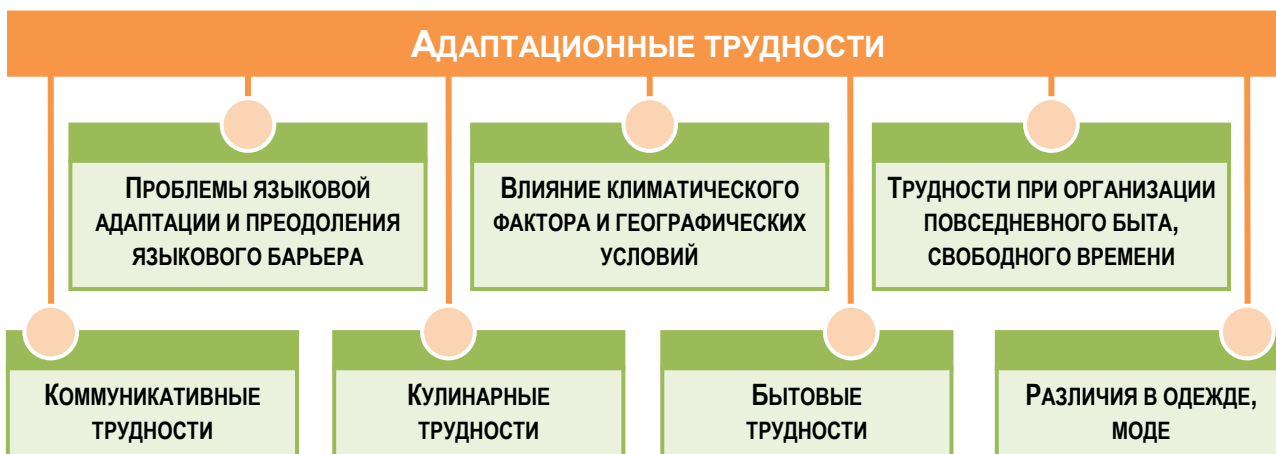


Рисунок 16 — Адаптационные трудности, возникающие на различных уровнях у иностранных студентов в России





### *Проблемы языковой адаптации и преодоления языкового барьера*

Изучение русского языка является одной из основных проблем адаптации иностранных студентов в России. Основная трудность в изучении русского языка заключается в его непохожести на другие, неславянские языки.

Сложности, подстерегающие иностранных студентов при изучении русского языка, можно подразделить на несколько групп:

- Лингвистические проблемы, связанные с овладением знаниями русского языка:
  - особенности кириллического алфавита;
  - правила русской грамматики;
  - произношение трудных слов и звуков;
  - смысловые сложности русских слов и выражений.
- Проблема изучения практического русского языка и прохождения тестирования по русскому языку как иностранному

Оно актуализируется уже на начальном этапе довузовской подготовки, в процессе которой у многих иностранных слушателей формируется стрессовое состояние, связанное с необходимостью успешного прохождения тестирования для достижения главной цели — поступления в вуз на основные образовательные программы.

- Проблема изучения языка специальности

В совместных образовательных проектах остро стоит проблема языков преподавания и общения. В силу объективной сложности русского языка изучение его в объеме, достаточном для использования в качестве языка специальности, для подавляющего большинства людей весьма проблематично.

- Проблема понимания речи преподавателя

В русском языке существует огромная разница между разговорным и письменным языком. В связи с этим, у многих учащихся возникают трудности в восприятии информации, которую выдают преподаватели, особенно на лекциях. Иногда студенты не успевают записывать лекции, так как преподаватели диктуют очень быстро, это очень осложняет процесс адаптации к учебному процессу. Проблема понимания речи преподавателя актуализируется на занятиях по основным образовательным программам в составе смешанных групп с российскими студентами.

В силу сложности русского языка необходимо гибко подходить к вопросам языков обучения и общения.

- Проблема формирования групп

Немаловажным является состав языковых групп. В основном, каждая языковая группа состоит из 8-10 человек, благодаря чему преподаватель может уделить достаточно внимания каждому студенту. Спорным является вопрос о необходимости и/или возможности формирования групп по национальному или региональному признаку. По мнению самих студентов-иностранцев, эффективность учебного процесса выше в тех случаях, когда группа является интернациональной, так как стимулирует процесс изучения русского языка и подталкивает студентов-иностранцев к общению на русском.

Таким образом, основной сложностью, с которой сталкиваются иностранцы после приезда на учебу в Россию, является низкий уровень подготовки по русскому языку. Плохое владение русским языком, затрудняющее не только бытовые комму-



никации, но и освоение изучаемой специальности, сохраняется у большинства до последнего курса обучения. Многие из них испытывают значительные трудности в усвоении знаний, учитывая то, что образовательные программы и курсы часто не адаптированы для иностранных студентов.

Для решения языковой проблемы, связанной с обучением иностранцев в России, упор делается не на увеличении числа образовательных программ и курсов на иностранных языках, а на популяризации русского языка, культуры и образования на русском языке. Федеральная целевая программа «Русский язык» на 2016-2020 гг., утвержденная Постановлением Правительства Российской Федерации от 20 мая 2015 г. №481, призвана решить эту задачу.



### ЗАДАНИЕ 11

ПРОВЕДИТЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ОПРОС ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ ВАШЕГО ВУЗА ОБ ЭФФЕКТИВНОСТИ И ДОСТАТОЧНОСТИ ЯЗЫКОВОЙ ПОДГОТОВКИ НА ПОДГОТОВИТЕЛЬНОМ ФАКУЛЬТЕТЕ, А ТАКЖЕ О ВОЗМОЖНОСТИ ОБУЧЕНИЯ ДИСТАНЦИОННО.

#### *Влияние климатического фактора и географических условий*

Иностранцам крайне сложно привыкнуть к русской погоде, а самые привлекательные для зарубежных абитуриентов вузы России находятся в регионах с отнюдь не тропическим климатом.

Трудности акклиматизации переживают все студенты. Но влияние климата, связано не только со сменой климатических зон, но и со сменой часовых поясов, которая может повлечь сбой биоритмов. Причем иностранным студентам приходится привыкать не только к смене климата и низким температурам, но и к ограниченности жизненного пространства в зимнее время, поскольку в странах Азии и Африки общественная жизнь, социально значимые события, встречи с друзьями, родственниками, свободное времяпрепровождение проходят под открытым небом.

Эти факторы являются в некотором смысле «данностью» и влиять на них вряд ли возможно.

#### *Кулинарные трудности*

Кулинария — яркий отличительный признак любой страны. Национальные блюда — совершенно разные: по составу, способу приготовления, вкусу. Кухни мира отличаются и по традициям приема пищи: ложкой, вилкой, рукой, стоя, сидя, на полу, на стуле и т.д.

Иностранные студенты в России нередко испытывают кулинарные трудности, поскольку многие представители других стран не очень любят традиционно русские продукты и блюда. Большая проблема иностранцев и в том, что не все ингредиенты к своим национальным блюдам они могут найти в магазинах и на рынках РФ, а специально привозить или заказывать с родины — это и долго, и дорого.

#### *Коммуникативные трудности*

Коммуникативные трудности возникают как по вертикали — с администрацией факультета, с преподавателями и сотрудниками, так и по горизонтали — в процессе межличностного общения внутри межнациональной малой учебной группы, учебного потока, в общегитии, на улице, в магазинах и т.д.





### *Трудности при организации повседневного быта, свободного времени*

В процессе адаптации могут возникнуть и проблемы поведения в свободное время. То, что привычно для иностранца у себя на родине, может вызвать негативную реакцию местного населения. Необходимо, с одной стороны, ознакомление с традициями и обычаями проведения досуга российской молодежью, с другой стороны, приобщение принимающего сообщества к культуре тех стран, из которых приезжают иностранные студенты.

Свобода от всех и от всего — отсутствие ежедневного контроля — это еще одна большая проблема иностранных студентов. Отсюда проистекают многие негативные факторы: пьянство, загулы, пропуски занятий, грубость и наглость. Нельзя не отметить, что в факторе пьянства негативную роль играет и наш отечественный менталитет, когда многие иностранные студенты попадают в «питейные ловушки» традиционного гостеприимства русских людей.

### *Бытовые трудности*

Самостоятельность в распределении бюджета, самообеспечение и самообслуживание нередко оказывается для многих сложной, а порой неразрешимой задачей.

### *Различия в одежде, моде*

Если сравнивать молодежь, то существует разница в манере одеваться. Молодые люди некоторых стран у себя на родине носят более закрытую одежду. Также у иностранных студентов вызывает неудобство ношение зимней одежды, которую они никогда не носили у себя на родине.

### **Психофизиологические трудности**

Психофизиологические трудности (рисунок 17) связаны с переустройством личности в условиях начальной адаптации и «вхождением» в новую макро- (этносоциальную и этнокультурную) и микро- (межнациональную по горизонтали и управляемую по вертикали) среду.

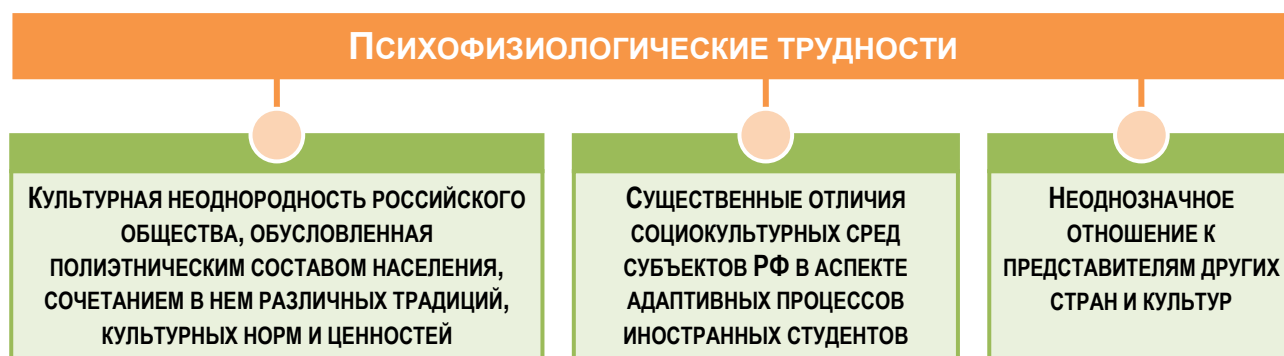


Рисунок 17 — Психофизиологические трудности, возникающие у иностранных студентов в России

*Культурная неоднородность российского общества, обусловленная полиэтничным составом населения, сочетанием в нем различных традиций, культурных норм и ценностей*

Наша страна по своим традициям и культуре не относится ни к Европе, ни к Азии, а представляет собой особую евразийскую цивилизацию, то есть имеет культурную неоднородность общества, обусловленную полиэтничным составом населения, сочетанием в нем различных традиций, культурных норм и ценностей. Отсю-





да в культурно гомогенном обществе адаптанту ориентироваться значительно сложнее, нежели в культурно гетерогенном.

*Существенные отличия социокультурных сред субъектов РФ в аспекте адаптивных процессов иностранных студентов*

Субъекты Российской Федерации имеют значительные отличия друг от друга и по уровню социально-экономического развития, и по национально-этническому составу населения, и по социокультурной ситуации в них. В частности, социокультурная среда некоторых из них обладает ярко выраженной спецификой по сравнению с другими субъектами.

В настоящее время в таких субъектах обучается подавляющее большинство иностранных студентов, которые являются выходцами из Юго-Восточной Азии и Африки, представляющими разные культуры, что проявляется в разных способах поведения, стандартах общения, мировосприятия и т.п., усвоенных ими в процессе первичной социализации у себя на родине.

Иными словами, и в мировосприятии, и в поведенческих стереотипах, и в коммуникации много такого, что способствует возникновению барьеров между иностранными и российскими студентами, между иностранными студентами и жителями таких субъектов.

Во избежание непонимания и различного рода конфликтов между студентами или с преподавателями необходимо четко знать специфику национально-психологических особенностей различных региональных групп.

Необходимо учитывать также и то, что на учебу в Россию прибывают из стран с разными политическими системами, разным уровнем развития экономики и степенью интеграции в мировое сообщество, а также то, что в каждой стране существуют собственные национальные образовательные системы.

*Неоднозначное отношение к представителям других стран и культур*

Противоречивость массовых установок россиян в сфере межэтнического общения, объясняется не только антиномичным, но и дифференцированным отношением к другим народам. К примеру, американец сегодня массовым сознанием (особенно в молодежной среде) идентифицируется как представитель передовой страны, на которую ориентируется Россия в построении рыночной экономики и гражданского общества, а выходцы из стран Азии и Африки — как представители стран «третьего мира».

### ***Учебно-познавательные трудности***

Учебно-познавательные трудности связаны, в первую очередь, с языковым барьером; преодолением различий в системах образования; адаптацией к новым требованиям и системе контроля знаний; организацией учебного процесса, который должен строиться на принципах саморазвития личности, «выращивания» знаний, привития навыков самостоятельной работы (рисунок 18).



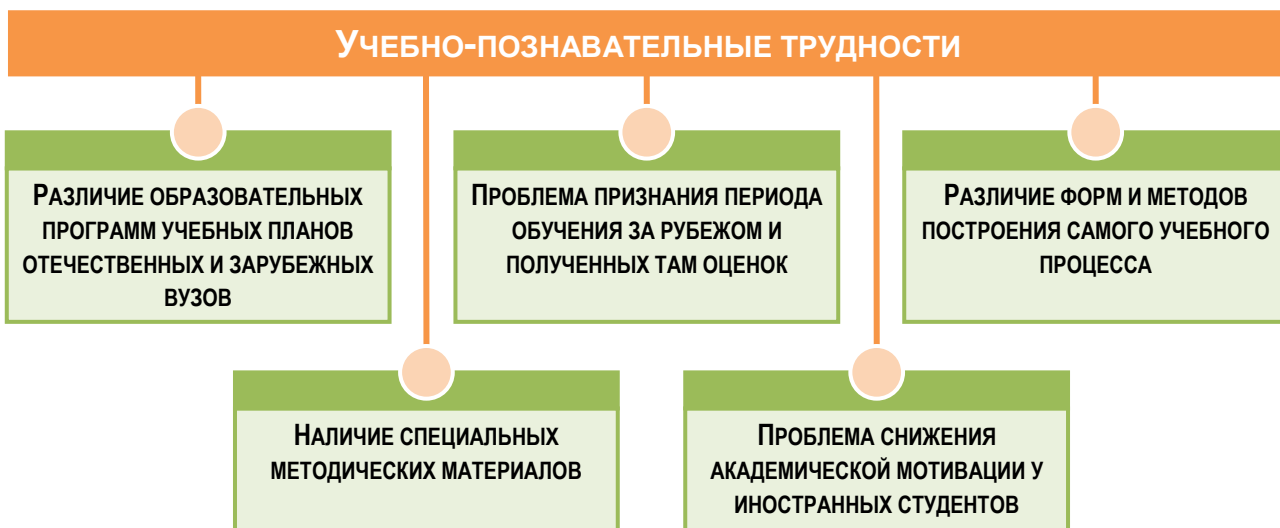


Рисунок 18 — Учебно-познавательные трудности, возникающие у иностранных студентов в России

*Различие образовательных программ учебных планов отечественных и зарубежных вузов*

Это особенно актуально для студентов, обучающихся в рамках академических обменов или специальных программ и проводящих в российском вузе от нескольких недель до нескольких семестров, то есть не весь цикл обучения. Рабочая программа дисциплины предполагает наличие знаний, полученных ранее при изучении других учебных предметов. Во многих зарубежных вузах обучение по бакалаврским программам проводится в течение пяти лет (а не четырех, как в современных российских условиях) и включает подготовительный год. К началу занятий по общепрофессиональным и специальным дисциплинам проходит значительное время, поэтому необходимые знания вспоминаются студентами не в полном объеме.

*Проблема признания периода обучения за рубежом и полученных там оценок*

Проблема признания периода обучения за рубежом и полученных там оценок заключается в том, что отсутствуют «прозрачность» высшего образования и четкие правила его регулирования как на национальном и институциональном уровне, так и на уровне самих факультетов. В результате этого студенты, обучавшиеся за рубежом и приехавшие назад домой, испытывают трудности в получении признания своих оценок и времени обучения. Студентам приходится снова сдавать экзамены, которые они уже сдавали, обучаясь за рубежом, тратить свое время и нервы.

*Различие форм и методов построения самого учебного процесса*

Традиционная до последнего времени аудиторная форма обучения «мел — доска» («chalk and talk») в рассматриваемой ситуации является недостаточной. Как правило, зарубежные студенты в большей степени, чем российские, готовы к самостоятельной работе.

Уровень требовательности студентов иностранцев часто бывает выше, чем у их российских сверстников; встречаются учащиеся, которые просто не позволят преподавателю двигаться дальше, пока не разберутся с текущим материалом. Поэтому при планировании учебного процесса надо резервировать аудиторное время на необходимые пояснения и обязательно практиковать проведение индивидуальных или групповых консультаций. В некоторых случаях возможно использование модульного обучения, при котором студент может в значительной степени самостоятельно рабо-

тать по предложенной ему индивидуальной учебной программе, включающей в себя целевой план занятий и необходимую информацию.

#### *Наличие специальных методических материалов*

Ведение конспектов лекций и чтение неадаптированных учебно-методических материалов на русском языке представляет для иностранцев большую трудность. В качестве выхода из положения предлагается издание методических пособий «с учетом специфики мышления иноязычных студентов»<sup>44</sup> и русско-английских учебных словарей терминов по специальности<sup>45</sup>. Оптимальной для справочного пособия представляется структура иноязычного профессионального лексикона-тезауруса.

Кроме справочного пособия, в учебно-методический комплекс дисциплины должны входить курс лекций, задания для выполнения в аудитории и самостоятельной работы, а также перечень вопросов к экзамену.

#### *Проблема снижения академической мотивации у иностранных студентов*

Существует проблема снижения академической мотивации у иностранных студентов, уже обучающихся в российских вузах. Может наблюдаться относительное разочарование в качестве знаний, организации процесса обучения, уровня профессиональной подготовки преподавателей, а также материальной технической обеспеченности вузов.

### **Проблемы безопасности и обеспечения жизнедеятельности**

Проблемы безопасности и обеспечения жизнедеятельности подразделяются на (рисунок 19):



Рисунок 19 — Проблемы безопасности и обеспечения жизнедеятельности, возникающие у иностранных студентов в России

#### *Проблема расизма и уличной преступности*

Проблема расизма и уличной преступности, прежде всего, возникает в отношении студентов из стран Азии, Африки и стран, с которыми у России временно осложняются политические или экономические отношения, а также связана с повышенным вниманием преступников к иностранцам в целом.

#### *Проблема легализации и подтверждения статуса*

Проблема легализации и подтверждения статуса связана с регистрационно-визовыми мероприятиями, касающимися заполнения разнообразных анкет, заявлений и других документов, составленных без учета уровня знания иностранцами русского языка, нострификацией документов о полученном за рубежом образовании.

<sup>44</sup> Машошин О.Ф., Павленко П.В. Особенности обучения иностранных студентов дисциплинам «Теоретическая механика» и «Сопротивление материалов» // Научный вестник МГТУ ГА. — 2008. — № 128. — С. 132–135.

<sup>45</sup> Попов А.С., Прохоров А.В., Хурошвили И.Н. Проблемы обучения иностранных граждан в техническом университете на неродном для них языке // Научный вестник МГТУ ГА. Серия «Международная деятельность вузов». — 2005. — № 94(12). — С. 66–73.





Встречаются также случаи необоснованных проверок документов, наложения штрафов в форме, недопустимой действующим законодательством.

### ***Финансовые проблемы и проблемы самореализации***

Учеба за рубежом требует немалых финансовых затрат и для студентов, обучающихся на бюджетной основе, и, тем более, для коммерческих.

Финансовые проблемы иностранных студентов чаще всего связаны с общим недостатком средств в период студенчества (универсальные финансовые проблемы) и оплатой обучения и различных услуг в условиях недостаточно развитой в России системы приема платежей по кредитным картам (технические финансовые проблемы).

Что касается универсальных финансовых проблем, то все иностранцы, обучающиеся за границей, хотя бы раз сталкивались с проблемой нехватки денег. Многие родители регулярно помогают своим детям денежными переводами, но сегодня в России курс обмена валют играет не «на руку» приезжим, он нестабильный, и у многих возникают сложности и с отправкой денег, и с их получением.

Как бы студенты ни старались сэкономить, денег часто не хватает, поэтому многим приходится подрабатывать параллельно с учебой.

Однако проблемы самореализации и получения работы, связанной со знанием русского языка, также существуют. Их решение в значительной степени зависит от политической и экономической конъюнктуры, в то время как знание английского языка в сочетании с профессиональными навыками является в известной степени универсальным инструментом получения работы в большинстве стран мира.

Следует отметить и существование проблемы необходимости «оправдания ожиданий», что особенно применительно к студентам из стран Азии и Африки, деньги на обучение которых нередко собирают «всея деревней».

### ***Проблемы трудоустройства иностранных студентов в период обучения***

Многие студенты хотели бы работать, хотя совмещение работы и учебы на младших курсах является маловероятным из-за учебных нагрузок. Приоритетом является обучение.

Чтобы работать в России, иностранцу нужно быть совершеннолетним и иметь соответствующее разрешение Главного управления по вопросам миграции МВД РФ. Иностранцам студентам не нужны никаких разрешений, если они работают в университетах (или принадлежащих ему организациях) не во время занятий (в том числе на каникулах).

В остальных случаях требуется разрешение, которое выдается только студентам очных отделений вузов с государственной аккредитацией. Однако работать можно лишь по профессии, указанной в разрешении, и в регионе, где находится университет.

Данные поправки в закон вызвали большой резонанс в обществе и положительный отклик со стороны студенчества. Ранее иностранные граждане-студенты могли работать только во время каникул, либо на территории вуза.

Студентам-гражданам Республики Беларусь и Республики Казахстан не требуется разрешения на работу в связи с заключенными этими странами соответствующими договорами с Российской Федерацией.



С учетом принятых поправок устроиться на работу иностранным студентам стало легче, однако многие из них считают данный механизм трудоустройства долгим и достаточно волокитным.



### ЗАДАНИЕ 12

*ПРОАНАЛИЗИРУЙТЕ ПРИВЕДЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ АДАПТАЦИИ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ К ОБУЧЕНИЮ В РОССИИ. ВЫДЕЛИТЕ НАИБОЛЕЕ ВАЖНЫЕ, С ВАШЕЙ ТОЧКИ ЗРЕНИЯ, ПРОБЛЕМЫ. ОТВЕТ ОБОСНУЙТЕ.*



### ЗАДАНИЕ 13

*В РАМКАХ ИНДИВИДУАЛЬНОЙ ИЛИ ГРУППОВОЙ РАБОТЫ ПОПЫТАЙТЕСЬ ПРЕДЛОЖИТЬ СВОИ ВАРИАНТЫ РЕШЕНИЯ КАЖДОЙ ИЗ ВЫЯВЛЕННЫХ ПРОБЛЕМ ЭКСПОРТА ОБРАЗОВАНИЯ И АДАПТАЦИИ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ В РОССИИ.*

## ВЫВОДЫ

Таким образом, рассмотрены различные проблемы, с которыми сталкиваются представители студенческого сообщества разных стран.

Проблемы экспорта отечественного образования связаны с системой высшего образования России и различными барьерами, возникающими на пути усиления международного сотрудничества.

Проблемы адаптации иностранных студентов обусловлены включением личности в новую социокультурную и учебно-познавательную среду, где происходит формирование структуры устойчивых личностных отношений ко всем компонентам образовательного процесса. Процесс адаптации иностранных студентов к образовательной среде вуза должен быть организованным, целенаправленным, комплексным.

Для ускоренного решения проблем адаптации иностранных студентов российских вузов необходимо, во-первых, совершенствование системы обучения русскому языку, во-вторых, преподавание специального страноведческого курса для просвещения в сфере традиций, обычаев местного населения, особенностей взаимодействия с разными людьми во время занятий, общественных местах, в общежитии; в-третьих, создание условий для индивидуальной помощи каждому иностранному студенту при возникновении тех или иных проблем в адаптации к учебной, бытовой, досуговой деятельности. Успешная адаптация обеспечивает как высокую результативность профессиональной подготовки, так и формирование доброжелательного отношения к России, российским вузам после возвращения иностранных студентов на родину.



## КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Что включает в себя экспорт образовательных услуг?
2. Какие модели экспорта образовательных услуг вы знаете?
3. Назовите страны-лидеры и место России на международном рынке образовательных услуг.
4. Откуда в основном приезжают иностранные студенты на обучение в Россию?
5. Какую форму обучения в основном выбирают иностранные студенты в России?
6. Какие регионы для обучения чаще всего выбирают иностранные студенты?
7. Какие специальности наиболее популярны у иностранных студентов в России?
8. Какие вузы выбирают иностранные студенты для обучения в России?
9. Назовите 5 шагов для поступления иностранных граждан в российский вуз.
10. Какой существует порядок приема иностранцев в высшие учебные заведения России (кто может учиться, за счет каких средств могут учиться)?
11. Что такое государственные квоты (стипендии), выделяемые на обучение иностранных граждан (что включает, не включает, распределение квот, размер квоты)?
12. Перечислите основные преимущества обучения в России? В чем они заключаются?
13. Охарактеризуйте модель «push-pull» (модель выбора страны и вуза для обучения абитуриентов из разных стран). Назовите push- и pull-факторы.
14. Перечислите факторы, характеризующие привлекательность России с целью получения высшего образования.
15. Назовите основные мотивы выбора российского вуза для прохождения обучения.
16. Перечислите основные источники информации о российских вузах.
17. Назовите основные мотивы выбора иностранным студентом будущей специальности в российском вузе?
18. Как вы охарактеризуете общий уровень знаний иностранных абитуриентов, поступающих в российские вузы?
19. Как вы охарактеризуете уровень владения русским языком иностранными абитуриентами и студентами?
20. Сформулируйте ключевую цель Приоритетного проекта «Экспорт образования». Кратко охарактеризуйте его суть.
21. Перечислите проблемы экспорта российского образования. Кратко охарактеризуйте каждую из них. По возможности дополните выявленными лично вами проблемами.
22. Перечислите проблемы адаптации иностранных студентов в России. Кратко расшифруйте и охарактеризуйте каждую из них. Выделите основные из них. По возможности дополните выявленными лично вами проблемами.





## РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ЛИТЕРАТУРА И ИСТОЧНИКИ

1. 5 ШАГОВ ДЛЯ ПОСТУПЛЕНИЯ В РОССИЙСКИЙ ВУЗ [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] // STUDY IN RUSSIA: САЙТ МИНИСТЕРСТВА ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ. URL: [HTTP://STUDYINRUSSIA.RU/STUDY-IN-RUSSIA/STEP-BY-STEP-GUIDE-TO-APPLYING/LEARN-ABOUT-FUNDING-OPTIONS/](http://STUDYINRUSSIA.RU/STUDY-IN-RUSSIA/STEP-BY-STEP-GUIDE-TO-APPLYING/LEARN-ABOUT-FUNDING-OPTIONS/).
2. Бедный А.Б., Ерушкина Л.В. Нижний Новгород глазами иностранных студентов: социологический анализ [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] // URL: [HTTP://WWW.UNN.RU/PAGES/E-LIBRARY/METHODMATERIAL/FILES/165.PDF](http://www.unn.ru/pages/e-library/methodmaterial/files/165.pdf).
3. Галямова Э.Ф., Кудимана Г.О. Привлекательность Российских вузов на международном рынке образовательных услуг // Вестник Удмуртского университета. Серия «Экономика и право». 2017. Т. 27. Вып. 3. С. 31-26.
4. Доклад по итогам выполненного исследования на тему: «РАЗВИТИЕ ЭЛЕМЕНТОВ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА ПУТЕМ ФОРМИРОВАНИЯ ЕДИНОЙ СТРАТЕГИИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ АССОЦИАЦИЙ ВЫПУСКНИКОВ СОВЕТСКИХ И РОССИЙСКИХ ВУЗОВ ЗА РУБЕЖОМ КАК РЕСУРСА ОБЩЕСТВЕННОГО ИЗМЕРЕНИЯ РОССИЙСКОЙ «МЯГКОЙ СИЛЫ»» [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] // URL: [HTTP://CSEF.RU/MEDIA/ARTICLES/6369/C2B42245AB247C5AAE218BC0FC8D5118.PDF](http://csef.ru/media/articles/6369/c2b42245ab247c5aae218bc0fc8d5118.pdf).
5. ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ПРОВЕДЕНИЯ МОНИТОРИНГА ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] // ГЛАВНЫЙ ИНФОРМАЦИОННО-ВЫЧИСЛИТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР: САЙТ. URL: [HTTP://INDICATORS.MICCEDU.RU/MONITORING/?M=VPO](http://INDICATORS.MICCEDU.RU/MONITORING/?M=VPO).
6. КАПЕЗИНА Т.Т. ПРОБЛЕМЫ ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ В РОССИЙСКОМ ВУЗЕ // ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «НАУКА. ОБЩЕСТВО. ГОСУДАРСТВО». 2014. № 1 (5). С. 129-138. URL: [HTTPS://E.LANBOOK.COM/READER/JOURNALARTICLE/309740/#1](https://e.lanbook.com/reader/journalarticle/309740/#1).
7. КОСЕВИЧ А.В. ЭКСПОРТ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ СФЕРЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ: МИРОВОЙ ОПЫТ И РОССИЙСКАЯ ПРАКТИКА / А.В. КОСЕВИЧ. М.: МИЭП, 2007. — 187 с.
8. МАШОШИН О.Ф., ПАВЛЕНКО П.В. ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ ДИСЦИПЛИНАМ «ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ МЕХАНИКА» И «СОПРОТИВЛЕНИЕ МАТЕРИАЛОВ» // НАУЧНЫЙ ВЕСТНИК МГТУ ГА. 2008. № 128. С. 132–135.
9. НОВИКОВА Е.А. ПРОБЛЕМА КАЧЕСТВА ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ НА ЗАНЯТИЯХ ПО БИОЛОГИИ В МЕДИЦИНСКОМ ВУЗЕ // ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ. 2017 № 13(95) С. 32-34. URL: [HTTPS://ELIBRARY.RU/ITEM.ASP?ID=28916822&](https://elibrary.ru/item.asp?id=28916822&).
10. ОГНЕВ Д.В., ТУЛАЕВА Я.И. ОБУЧЕНИЕ ИНОСТРАННЫХ ГРАЖДАН КАК ОДИН ИЗ ПРИОРИТЕТНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВУЗА: СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ [ТЕКСТ] // АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК: МАТЕРИАЛЫ III МЕЖДУНАР. НАУЧ. КОНФ. (Г. УФА, ИЮНЬ 2014 Г.). УФА: ЛЕТО, 2014. С. 19-22.
11. ПОПОВ А.С., ПРОХОРОВ А.В., ХУРОШВИЛИ И.Н. ПРОБЛЕМЫ ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ГРАЖДАН В ТЕХНИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ НА НЕРОДНОМ ДЛЯ НИХ ЯЗЫКЕ // НАУЧНЫЙ ВЕСТНИК МГТУ ГА. СЕРИЯ «МЕЖДУНАРОДНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ВУЗОВ». — 2005. № 94(12). С. 66–73.
12. РАЗВИТИЕ СОТРУДНИЧЕСТВА С РУССКОЯЗЫЧНОЙ НАУЧНОЙ ДИАСПОРОЙ: ОПЫТ, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ. № 23/2015 / [И.Г. ДЕЖИНА, Е.Н. КУЗНЕЦОВ, А.В. КОРОБКОВ, Н.В. ВАСИЛЬЕВ]; [ГЛ. РЕД. И.С. ИВАНОВ]; РОССИЙСКИЙ СОВЕТ ПО МЕЖДУНАРОДНЫМ ДЕЛАМ (РСМД). – М.: СПЕЦКНИГА, 2015. – 104 с. URL: [HTTP://OLD.RUSSIANCOUNCIL.RU/COMMON/UPLOAD/REPORT-SCIDIASPORA-23-RUS.PDF](http://old.russiancouncil.ru/common/upload/report-scidiaspورا-23-rus.pdf).





## ТЕМА 2.

ИНСТРУМЕНТЫ И МЕТОДЫ  
ПРОДВИЖЕНИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОГО  
ОБРАЗОВАНИЯ НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ  
ДЛЯ ИНОСТРАННЫХ ГРАЖДАН  
ВЫСШИМИ УЧЕБНЫМИ ЗАВЕДЕНИЯМИ



2.1. СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ВИД  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: СУЩНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ  
НАПРАВЛЕНИЯ

2.2. СИСТЕМЫ ОЦЕНКИ EVENT-  
МЕРОПРИЯТИЙ

2.3. СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ ВУЗА

2.4. ИНСТРУМЕНТЫ И МЕТОДЫ  
ПРОДВИЖЕНИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОГО  
ОБРАЗОВАНИЯ НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ ДЛЯ  
ИНОСТРАННЫХ ГРАЖДАН ВУЗАМИ



## ЦЕЛЬ

СФОРМИРОВАТЬ КОМПЛЕКС ЗНАНИЙ О ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКИХ ВУЗОВ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ ДЛЯ ИНОСТРАННЫХ ГРАЖДАН



## ЗАДАЧИ

- ✓ раскрыть сущность и выделить основные направления событийного маркетинга;
- ✓ сформировать представление о системах оценки event-мероприятий;
- ✓ описать ключевые преимущества событийного маркетинга вуза;
- ✓ представить классификацию видов вузовских event-мероприятий;
- ✓ раскрыть значение вузовских event-мероприятий как инструмента продвижения отечественного образования на русском языке для иностранных граждан;
- ✓ раскрыть особенности маркетинга в социальных сетях как вида деятельности по продвижению образовательных услуг вузами;
- ✓ определить роль внешних поставщиков рекрутинговых услуг в продвижении отечественного образования на русском языке.



## ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

**СОБЫТИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ** — это прикладная область изучения и пространство профессиональной практики, посвященное планированию, проведению и управлению специальными событиями.

**СПЕЦИАЛЬНОЕ СОБЫТИЕ** — мероприятие, целенаправленно организованное для трансляции корпоративных идей, ценностей и служащее реализации имиджевых, информационных, маркетинговых и других задач.

**СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ (Event-маркетинг)**— это способ продвижения продукта, компании, бренда через организацию и проведение креативных, запоминающихся событий.

**РЕКЛАМА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ** — это распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о нем, его образовательных услугах, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этому образовательному учреждению и его образовательным услугам.

**МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (SOCIAL MEDIA MARKETING, SMM)** — комплекс мероприятий на различных Интернет-площадках (форумах, блогах, сайтах, ча-





тах, новостных ресурсах и др.) с целью продвижения товара, услуги, рекламирования услуг и освещения мероприятий.

**PRE-ROLL (ПРЕРОЛЛ)** — рекламный видеоролик, который загружается до начала запрошенного пользователем онлайн-видео и длится, как правило, 10—15 секунд.

**ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА** — это текстовые, медийные или мультимедийные объявления, которые демонстрируются только тем пользователям Интернет, которые удовлетворяют определенному набору требований, заданному рекламодателем. Одно из наиболее перспективных направлений – таргетинг в социальных сетях, в которых собрана самая полная и достоверная информация о пользователях Интернета.

**БРЕНД** — комплекс представлений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя.





## 2.1. СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ВИД ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: СУЩНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ

Событийный маркетинг получил развитие в США и Европе в 1970-1980-х годах как отдельная сфера бизнеса (услуги по организации деловых конференций, выставок, корпоративных праздников, логистика данных мероприятий, поиск поставщиков, организация проектной группы и т.д.)

Большое влияние на развитие событийного маркетинга оказала практика международных транснациональных корпораций, таких как Coca-Cola, Adidas, BMW, Nike и др. В 1984 году компания Coca-Cola впервые предложила покупателям свой напиток в особой атмосфере под названием «Teen-lounge». Это было специальное пространство в торгово-развлекательном центре Лос-Анжелеса, представляющее собой уютную комнату с диванами и креслами фирменного красного цвета, где звучала музыка популярных радио-диджеев, и посетители могли выпить освежающий напиток Coca-Cola. Именно в такой необычной, расслабляющей и уютной атмосфере гости этой специальной площадки могли получить иной опыт потребления напитка, следовательно, можно сделать вывод о том, что создание особой атмосферы для потребления бренда и является предпосылкой появления событийного маркетинга.

В России событийный маркетинг присутствовал в виде организации свадеб и юбилеев, концентрируясь вокруг работников творческих профессий.

В качестве отдельного направления бизнеса Event-маркетинг заявил о себе в начале 2000-х годов, когда многие фирмы, работавшие в сфере рекламы, PR и организации праздников, переименовались в агентства событийного маркетинга.

На сегодняшний день организация и проведение мероприятий представляет собой сформировавшую индустрию услуг. В 2013 году объем российского event-рынка, согласно результатам исследований комиссии экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России, составил 418 млрд. руб.<sup>46</sup> Условия на рынке, которые характеризуются острой конкуренцией между основными участниками (как правило, различными event-агентствами), диктуют определенные стандарты качества проведения различных мероприятий.

В организациях могут быть использованы следующие направления маркетинговых коммуникаций с потенциальным потребителем:

- прямой маркетинг — прямая почтовая рассылка рекламных проспектов, предложений индивидуальным и корпоративным клиентам и т.д., продажи по телефону, формирование базы данных. Как правило, потребители относятся к такому типу маркетинга отрицательно, так как вероятность того, что предлагаемый товар или услуга заинтересуют их в данный конкретный момент, крайне низка;
- маркетинг отношений — система, которая направлена на установление длительных, конструктивных и привилегированных связей с потенциальными покупателями. Маркетинг отношений ставит задачу сохранения клиентов для взаимовыгодных связей. Возможные мероприятия по развитию маркетинга отношений:
  - определение важнейших потребностей потенциальных клиентов;
  - назначение специального менеджера для работы с каждым потребителем;

<sup>46</sup> Горинов И. Российский event-рынок. Настоящее и будущее в цифрах [Электронный ресурс] // URL: <http://event.ru/trips/rossiyskiy-event-ryinok-nastoyashhee-i-budushhee-v-tsifrah> (дата обращения 01.11.2017).





— подготовка перспективных и текущих планов работы с клиентами и др.

Событийный маркетинг представляет собой один из инструментов развития маркетинга отношений.

*Событийный маркетинг также является инструментом так называемой не прямой рекламы.*

Выделяют несколько видов рекламы в зависимости от основных средств распространения:

- печатная реклама (размещение модульной и текстовой рекламы в СМИ, проспекты, открытки, плакаты, буклеты т.д.),
- реклама в прессе,
- телевизионная реклама, радиореклама,
- наружная реклама (реклама на фасадах зданий, щиты, билборды, афиши, стикеры, лайт боксы, реклама на транспорте и т.д.),
- сувенирная реклама (значки, ручки, календари, тетради, футболки, кепки с фирменной символикой вуза пр.),
- Internet реклама.

При этом комплекс традиционных (классических) видов рекламы относят к ATL-рекламе (от англ. above-the-line — над чертой), нестандартных видов — к BTL-рекламе (от англ. below-the-line — под чертой) (рисунок 20)<sup>47</sup>



Рисунок 20 — Классификация рекламы — ATL и BTL

При организации и проведении мероприятия организаторами решаются следующие задачи:

- ✓ привлечь внимание аудитории к предмету маркетинга;

<sup>47</sup> Крыловский К. Психология рекламы [Электронный ресурс] // URL: <http://www.ideaura.com/psychology> (дата обращения 29.10.2017).

- ✓ сформировать положительное личное отношение (Потребитель, получив яркие впечатления, будет долгое время с теплотой вспоминать опыт взаимодействия с компанией и зачастую это является не последним фактором при принятии решения о покупке);
- ✓ предоставить аудитории реальный опыт общения с товаром, маркой, компанией;
- ✓ сформировать лояльность аудитории (позволяет за счет качественного вовлечения потребителя, нетривиальной подачи идеологии бренда, его ценностей не просто лучше отложиться в голове этой информации, а стать чем-то родным);

В соответствии с классификацией Национальной ассоциации организаторов мероприятий (НАОМ), существующее многообразие различных мероприятий можно объединить в 11 групп:

- корпоративные мероприятия: корпоративные торжества для сотрудников компаний (юбилеи и годовщины компаний, проведение мероприятий, приуроченных к общегосударственным праздникам), тренинги по командообразованию, социальные (благотворительные) мероприятия, эко-ивенты и др.;
- мероприятия профессиональных сообществ: ежегодные собрания ассоциаций, конкурсы и наградные церемонии, профессиональные премии;
- промоакции: дни открытых дверей, тест-драйвы, мероприятия в торговых сетях, тематические вечера и др.;
- мероприятия для прессы: пресс-конференции, брифинги, деловые завтраки, круглые столы, креативные мероприятия для прессы;
- конференции и встречи с целью обмена информацией, проведения дискуссий и обсуждений: форумы, конгрессы, семинары, конференции, креативные конференции, дилерские конференции;
- фестивали: кинофестивали, арт-фестивали, карнавалы, музыкальные фестивали и др.;
- государственные и гражданские события: церемонии и юбилеи государственных организаций, городские праздники, правительственные (протокольные) мероприятия, памятные церемонии, парады;
- частные мероприятия: свадьбы, новогодние праздники, дни рождения, юбилеи, тематические мероприятия и др.;
- благотворительные мероприятия: благотворительные аукционы, благотворительные ужины (обеда);
- светские мероприятия: светские приемы, светские вечеринки, светские балы, показы;
- спортивные мероприятия: организация соревнований и турниров по различным видам спорта, церемонии открытия–закрытия соревнований.



### ЗАДАНИЕ 1

На основе изученного материала сформулируйте основные преимущества событийного маркетинга перед традиционными видами коммуникации с потенциальными клиентами и прямой рекламой.





## 2.2. СИСТЕМЫ ОЦЕНКИ EVENT-МЕРОПРИЯТИЙ

На сегодняшний день можно выделить две системы оценки event-мероприятия:

1) система, основанная на применении экономических показателей (коэффициент окупаемости инвестиций — ROI (Return on Investment) как основной из них):

- ✓ количество продаж в день проведения мероприятия;
- ✓ изменение объема продаж после мероприятия;
- ✓ постпроектные отношения: количество людей/компаний из списка зарегистрировавшихся/посетивших мероприятие, ставших партнерами в ближайшие два-три месяца

2) система, основанная на показателях восприятия:

- ✓ численность участников мероприятия (как непосредственных, так и количество людей, оказывавшихся причастными к тематике мероприятий посредством обсуждения в Интернет пространстве);
- ✓ интерес к информационным и рекламным материалам мероприятия: баннеры, печатная продукция и другие материалы с логотипами спонсоров, рекламные буклеты и т.д.<sup>48</sup>. Для оценки участниками мероприятия в целом, как правило, используют метод анкетирования, при котором участникам предлагается оценить качество проведенного мероприятия по различным критериям, используя шкалы оценки;
- ✓ последующая информационная волна (Проведение какого-либо события, как правило, имеет медийный эффект. Креативная составляющая события привлекает СМИ, но еще до его начала оно интенсивно анонсируется, а впоследствии пишутся пострелизы, протекает обсуждение в социальных сетях и блогах, что редко можно получить путем традиционных коммуникаций. Основные показатели: частота упоминаний в СМИ; количество упоминаний в Twitter и других площадках и т.п.).



### ЗАДАНИЕ 2

*КАКИЕ ВОПРОСЫ ВЫ БЫ ВКЛЮЧИЛИ В АНКЕТУ ДЛЯ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ПРОВЕДЕННОГО МЕРОПРИЯТИЯ УЧАСТНИКАМИ?*

<sup>48</sup> Виленский В.Л. Оценка качества массовых развлекательных мероприятий // Транспортное дело России. — 2011. — № 4. — С. 14-15.





### 2.3. СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ ВУЗА

Ключевые преимущества событийного маркетинга вуза:

1. Позволяет повысить степень доверия к вузу как источнику информации, сформировать положительное мнение.
2. Увеличивает продолжительность эффекта от событийного маркетинга за счет обращения к поведенческим эмоциям, которые абитуриент воспринимает намного ярче. В этой связи они более действенны, чем просто информация.
3. Повышает узнаваемость и привлекательность вуза.
4. Позволяет достигать репутационных и имиджевых целей вуза, направленных на продвижение и создание конкурентных преимуществ на рынке образовательных услуг.

Таким образом, событийный маркетинг формирует прочную позицию вуза в обществе (в сознании отдельных абитуриентов и их родителей, потенциальных работодателей, школ, колледжей, техникумов, училищ и широкой общественности), а также обеспечивает его конкурентоспособное положение на рынке образовательных услуг.

Основные виды вузовских event-мероприятий можно представить в виде следующей таблицы (таблица 13)

Таблица 13 — Классификация видов вузовских event-мероприятий

Виды event-мероприятий	Содержание
Информационные	Доведение информации до целевых аудиторий о вузе, направлениях и специальностях подготовки, профилях, дополнительном образовании и т. п.
Научно-педагогические	Проведение ежегодных мероприятий, охватывающих преподавателей, студентов, аспирантов, магистрантов, школьников, представителей работодателей
Праздничные	Торжественные мероприятия, посвященные праздникам, связанным со сферой образования, и отраслевым праздникам с учетом специфики вуза
Социально-культурные	Значимые социально-культурные события не только для жизни вуза, но и города, республики или региона в целом
Имиджевые	Важные мероприятия, направленные на формирование или укрепление имиджа, репутации, статуса вуза в высшей образовательной сфере



### ЗАДАНИЕ 3

ПРИВЕДИТЕ ПРИМЕРЫ ПРЕДЛОЖЕННЫХ EVENT-МЕРОПРИЯТИЙ, КОТОРЫЕ ПРОВОДЯТСЯ НА БАЗЕ ВАШЕГО ВУЗА.



## 2.4. ИНСТРУМЕНТЫ И МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ ДЛЯ ИНОСТРАННЫХ ГРАЖДАН

Маркетинг образовательных услуг с целью рекрутинга иностранных студентов является важным направлением деятельности вуза в условиях глобализации и формирования единых подходов к образовательным стандартам.

Привлечение иностранных граждан в отечественные вузы позволяет решать широкий спектр задач:

- повышение доходной части бюджета вуза за счет оказания образовательных услуг на платной основе, которое является основной статьей дохода российских вузов из иностранных источников<sup>49</sup>;
- стимулирование местной экономики, так как иностранные студенты оплачивают не только услуги вуза, но и несут расходы на проживание;
- восполнение дефицита абитуриентов в условиях демографического спада за счет иностранцев;
- продвижение бренда вуза на мировом образовательном рынке.

На протяжении ряда лет результативность деятельности российских вузов в направлении маркетинга образовательных услуг оставалась крайне низкой. Так, по итогам опросов иностранных студентов, проведенных Центром социологических исследований Минобрнауки России в 2003 и 2012 годах, основными источниками информации, из которых иностранные граждане узнали о возможности обучаться в России, остались неизменными — Национальное министерство образования государства выезда будущих студентов, а также бывшие иностранные студенты этих вузов. Более того, процент опрошенных, указавших в качестве основного источника информации об образовании в России сайты вуза, сократился с 9,6% до 6,5% (рисунок 21)<sup>50</sup>.



Рисунок 21 — Источники информации, из которых иностранные граждане узнали о возможности обучаться в России в 2003 и 2012 гг., %

<sup>49</sup> Меликян А.В. Типология международной образовательной деятельности российских вузов // Высшее образование в России. — 2016. — № 12. — С. 141.

<sup>50</sup> Арефьев А.Л. Иностранные студенты в российских вузах // Мониторинг общественного мнения. — 2004. — № 3(71). — С. 87; Арефьев А.Л., Шереги Ф.Э. Иностранные студенты в российских вузах. Раздел первый: Россия на международном рынке образования. Раздел второй: Формирование контингента иностранных студентов для российских вузов [электронный ресурс] / министерство образования и науки Российской Федерации. М.: Центр социологических исследований. 228 с. 1 CD ROM. С. 180.



## ЗАДАНИЕ 4

*ПРОАНАЛИЗИРУЙТЕ ВЫШЕПРИВЕДЕННЫЙ ГРАФИК. ВЫДЕЛИТЕ ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ИЗМЕНЕНИИ ИНФОРМАЦИОННОЙ БАЗЫ ИНОСТРАНЦЕВ О ПОЛУЧЕНИИ ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ. ПЕРЕЧИСЛИТЕ ОСНОВНЫЕ ПРИЧИНЫ ВЫЯВЛЕННЫХ ИЗМЕНЕНИЙ.*

На сегодняшний день традиционными инструментами, которые используются университетами с целью продвижения на мировом рынке образовательных услуг, являются:

- разработка и внедрение в вузах образовательных программ в партнерстве с зарубежными университетами и научными организациями;
- заключение партнерских соглашений с зарубежными вузами и ассоциациями университетов о реализации академической мобильности обучающихся, в том числе программ двойного диплома;
- участие в зарубежных образовательных конгрессно-выставочных мероприятиях (например, Выставке Азиатско-тихоокеанской ассоциации международного образования (APAIE, Китай), Международной выставке образования в Китае (CIEET, Гуанчжоу – Китай), Международной образовательной выставке AULA (Испания), Выставке Ассоциации международных деятелей образования (NAFSA, США), Выставке Европейской ассоциации международного образования (EAIE, Великобритания), образовательной выставке «Обучение в России» (Тунис) и др.). Участие в выставочно-ярмарочной деятельности в качестве экспонентов в настоящее время стало распространенным средством продвижения вуза. Преимуществом выставки является концентрированное в течение нескольких дней сочетание экспозиции, личных контактов, продвижения продаж, а также достаточно широкого охвата целевых групп. Кроме того, выставки и ярмарки привлекают большое количество потенциальных потребителей, дают возможность вузу оценить собственные достижения на рынке образовательных услуг. Участие в выставках и ярмарках способствует возникновению деловых отношений с новыми партнерами, продвижению собственного имиджа, демонстрации новых образовательных программ и позволяет активно использовать средства стимулирования сбыта.

Основное внимание при разработке выставок уделяется статичным средствам демонстрации (стенды) и средствам непрерывной презентации продукта: например, небольшие яркие презентации на экране. Одним из главных моментов является оформления места проведения мероприятия: оно должно быть запоминающимся, удобным, представлять продукт всем желающим с ним ознакомиться. Одним из способов закрепления у аудитории памяти о контакте в формате выставки является мелкая сувенирная продукция;

- технологии интернет-рекрутинга: размещение на порталах [www.masterstudies.com](http://www.masterstudies.com), [www.topuniversities.com](http://www.topuniversities.com), сайтах вузов-партнеров информации об образовательных программах, реализуемых в российских университетах;



- проведение профориентационных мероприятий для аудитории стран ближнего и дальнего зарубежья на базе российских центров науки и культуры, созданных федеральным агентством по делам Содружества Независимых Государств, соотечественников, проживающих за рубежом, и по международному гуманитарному сотрудничеству (Россотрудничество);
- краткосрочные программы и курсы включенного обучения (например, «Семестр в Москве» — включенное обучение на платной основе для иностранных студентов, которое проводится Национальным исследовательским университетом «Высшая школа экономики». В 2015 году обучение в рамках программы «Семестр в Москве» прошли 14 иностранных студентов, из них 4 студента – в рамках заключенного договора с Middlebury college (США)) и др.

К числу инструментов и методы продвижения отечественного образования на русском языке для иностранных граждан высшими учебными заведениями с использованием событийного маркетинга можно отнести:

- культурно-образовательные мероприятия, проводимые в каникулярное время: летние и зимние школы, университеты, курсы и др., предполагающие очное участие иностранных граждан;
- олимпиадное движение и конкурсы;
- рекламно-информационные кампании

#### **ПРИМЕРЫ ОТДЕЛЬНЫХ EVENT-МЕРОПРИЯТИЙ, КОТОРЫЕ ПРОВОДЯТСЯ РОССИЙСКИМИ ВУЗАМИ ДЛЯ ИНОСТРАННЫХ ГРАЖДАН**

- ✓ Культурно-образовательные мероприятия

#### **ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА «ЛЕТНИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

<https://www.hse.ru/international/summer/>  
<https://www.facebook.com/groups/hse.summer>

Организатор проведения — Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (ВШЭ)

Проводится с 2014 года.



Образовательные программы: «Политика и международные отношения», «Экономика», «Компьютерные науки», «Культура, история и общество», «Курсы о России и русский язык».

Реализуется в сетевом формате на базе Московского, Санкт-Петербургского и Нижегородского кампусов НИУ ВШЭ.

Продолжительность — 2 месяца (с июня по август).

В 2016 году в Летнем университете принимали участие студенты из 16 стран (Германия, Гонконг, Индия, Кипр, Китай,

Корея, Мексика, Монголия, Нигерия, Нидерланды, Норвегия, Россия, США, Судан, Филиппины, Франция), при этом они представляли университеты, расположенные в 12

странах (Великобритания, Германия, Гонконг, Индия, Корея, Нигерия, Нидерланды, Норвегия, Россия, США, Судан, Франция).

### **ЛЕТНЯЯ ШКОЛА РУССКОГО ЯЗЫКА**

[https://www.kubsu.ru/ru/education/education\\_of\\_foreign\\_citizens](https://www.kubsu.ru/ru/education/education_of_foreign_citizens)

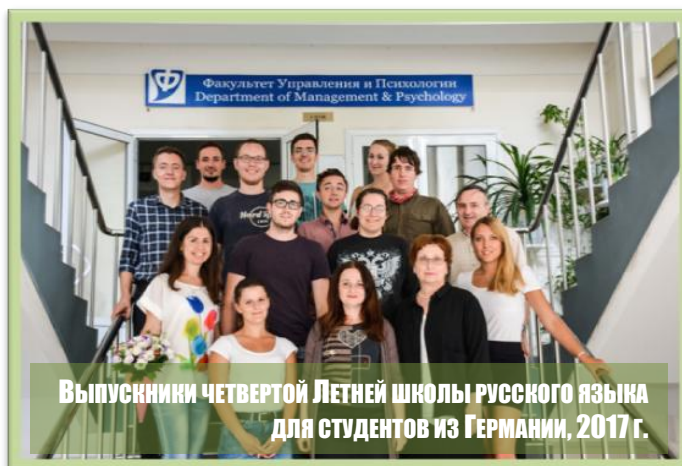
Организатор проведения — Кубанский государственный университет

Проводится с 2014 года.

Продолжительность: 10 дней.

Программа включает изучение русского языка, истории и культуры Кубани и кубанского казачества. Учебно-ознакомительная программа — экскурсии по историческому центру Краснодара, посещение музеев, театров, культурных объектов столицы Кубани и Краснодарского края.

По окончании слушателем выдается сертификат.



✓ Олимпиадное движение и конкурсы.

### **МЕЖДУНАРОДНАЯ ОЛИМПИАДА МОЛОДЕЖИ (МОМ)**

<https://olymp.hse.ru/inter/>

Организатор проведения — Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (ВШЭ)

Под своим названием МОМ проводится с 2014 года в странах СНГ, Балтии, Европы, Грузии, Израиле, Монголии, Китае, Индонезии, Вьетнаме, Турции, а также в России (Москве и Санкт-Петербурге) Общее число иностранных участников из 21 страны составило 6720 человек.

Олимпиадные состязания проводятся на русском и английском (направление «Математика») языках в один этап в очном формате.

Основными целями Олимпиады являются:

- ✓ расширение доступа талантливой молодёжи из зарубежных стран к российским образовательным программам;
- ✓ развитие творческих способностей молодёжи;
- ✓ создание условий для интеллектуального развития и поддержки одарённых учащихся;
- ✓ оказание содействия молодёжи в профессиональной ориентации и выборе образовательных траекторий;
- ✓ предоставление дополнительных возможностей для участия в конкурсном отборе при поступлении в бакалавриат Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ).

К участию в Олимпиаде приглашаются иностранные граждане и лица без гражданства, в том числе соотечественники, проживающие за рубежом: учащиеся 8-11-х классов (9-12-х классов с 12-летней программой обучения) школ, гимназий, лицеев, колледжей разных стран, а также молодёжь в возрасте до 30 лет.



Участники Олимпиады, завершающие или уже завершившие обучение по программам



среднего (полного) общего образования в разных странах, в соответствии с результатами участия, получают преимущество при отборе на образовательные программы бакалавриата/специалитета НИУ ВШЭ.

Победители и призёры МОМ, завершающие или уже завершившие обучение по программам среднего (полного) общего образования в зарубежных странах, получают возможность поступить без экзаменов на образовательные программы бакалавриата/специалитета НИУ ВШЭ, в том числе получить госстипендию Правительства России.

### Конкурс по русскому языку провинции Хэйлунцзян

<http://russian.dbw.cn/system/2016/10/18/001140372.shtml>

Соорганизатор — Владивостокский государственный университет экономики и сервиса  
Конкурс проводится с 2009 года и уже успел завоевать популярность в Китае.

Организаторы этого мероприятия — отдел пропаганды Комитета КПК провинции Хэйлунцзян, управление образования провинции Хэйлунцзян, Генеральное консульство



РФ в Шэньяне и Хэйлунцзянский университет. Исполнители — Хэйлунцзянская ассоциация преподавателей русского языка и культуры и Владивостокский государственный университет экономики и финансов (ВГУЭС).

Принять участие в этом конкурсе могут жители КНР в возрасте от 14 до 44 лет, которые изучают русский язык, любят и уважают русскую культуру. Состав участников делится на три группы: школьная группа, вузовская группа и обычные граждане. В конкурсе в том числе могут участвовать ки-

тайские студенты, учащиеся в российских вузах.

В 2016 году конкурс проводился при поддержке Администрации Приморского края, Правительства провинции Хэйлунцзян и Фонда «Русский мир» и проходил на 11 конкурсных площадках, в нем приняли участие около 1500 человек.

13 октября 2016 году во ВГУЭС состоялся финальный этап IV-го Конкурса по русскому языку провинции Хэйлунцзян.

Предыдущий этап конкурса проходил в городе Харбине, где было отобрано 15 человек для участия в финале во ВГУЭС.

В финале конкурса конкурсанты выступили с монологами на тему «Мой русский язык, мой русский друг, хочу тебе рассказать!». Жюри оценило выступления по критериям: знание русского языка, содержание монолога, беглость речи.

- ✓ Рекламно-информационные кампании

#### ПРОГРАММА «ШКОЛЬНЫЙ ДЕСАНТ»

Организатор — Казанский федеральный университет

Цель программы — развитие сотрудничества с зарубежными средними образовательными учреждениями. В рамках программы преподаватели КФУ проводили рекламно-информационные занятия в школах Китая, Индии, Южной Африки, Кубы.

В 2015 году в ходе четырехдневного визита по школам представители Казанского университета посетили города Гобороне (Ботсвана), Претория и Йоханнесбург (ЮАР) и презентовали КФУ в следующих школах: Академия Легай (Legae Academy, Ботсвана), Школа Аль-Нур для девочек (Al-Nur School for girls, Ботсвана), Школа Рейнбоу (Rainbow, Ботсвана), Претория школа для девочек (Pretoria school for girls, ЮАР), Школа Парктауна для мальчиков (Parktown school for boys, ЮАР). Помимо этого, состоялся визит в Университет Ботсваны и Университет Витватерсранд (University of Witwatersrand, ЮАР).

Количество учеников иностранных школ – участников программы «Школьный десант» по итогам 2016 года превысило 3 000 человек, по результатам программы для обучения в КФУ подано 187 заявлений из Китая и 20 заявлений из Индии.



#### ЗАДАНИЕ 5

*ОЦЕНИТЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРИВЕДЕННЫХ EVENT-МЕРОПРИЯТИЙ НА ОСНОВАНИИ ОТДЕЛЬНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ СИСТЕМЫ ИНДИКАТОРОВ ВОСПРИЯТИЯ. ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ ЗАДАНИЯ ИСПОЛЬЗУЙТЕ ИСТОЧНИКИ, РАЗМЕЩЕННЫЕ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ.*

Social Media Marketing (SMM), направленный на поддержание и увеличение лояльности целевой аудитории с помощью работы в социальных интернет-платформах (социальных сетях), считается многими интернет-маркетологами и исследователями один из самых перспективных инструментов маркетинга.

Возможности, которые открывает SMM продвижение:

- качественная реклама услуг, товаров узкой целевой аудитории или конкретным партнерам по бизнесу;
- проведение маркетинговых исследований, сравнение с конкурентной базой;
- наблюдение за уровнем удовлетворенности клиента, его предпочтениями, пожеланиями, жалобами;
- общение с пользователями, получение обратной связи и оперативное реагирование на нее;
- распространение акций, горячих предложений, новостей или обновлений;
- получение интересующих данных касательно других персон или сайтов.

Наиболее популярными в России Интернет-площадками являются социальные сети «ВКонтакте» и «Одноклассники» (рисунок 22).

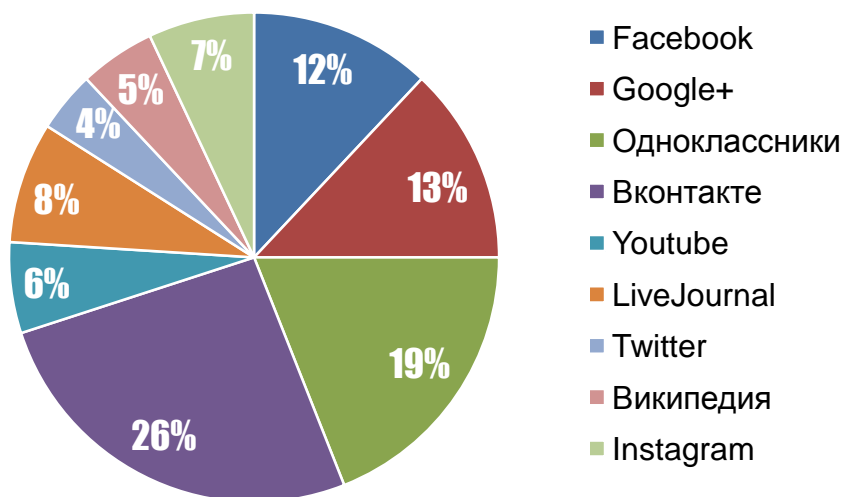




Рисунок 22 — Ежемесячная аудитория социальных сетей в России<sup>51</sup>

Характеристика основных площадок для SMM-продвижения представлена в таблице 14.

Таблица 14 — Характеристика основных площадок для SMM-продвижения<sup>52</sup>.



Название социальной сети	Демографический профиль и география пользователей	Методы рекламы
<b>ВКОНТАКТЕ</b> 	Активные пользователи: молодые люди от 20 до 30 лет. Более 68% пользователей старше 25 лет. Женщин — 42% (около 62 млн.). Примерно 70% посетителей проживают в России. 25% посетителей из РФ проживают в Москве, 13% — в Санкт-Петербурге.	таргетированные рекламные объявления, ретаргетинг (перенацеливание), продвижение записей, рекламные записи в сообществах, специальные предложения в играх и др.
<b>Одноклассники</b> 	60% составляют пользователи в возрасте 25-34 лет. Более половины активной аудитории соцсети (70%) женщины. География пользователей: 60% живут в РФ, 20% в ближнем и 20% в дальнем зарубежье.	контекстная реклама, баннерная (медийная) реклама, таргетинг, преролл
<b>МойМир</b> 	Большая часть аудитории пользователи возраста 25-44 лет, из них 57,3% составляют женщины.	таргетированные рекламные объявления рекламодателей.
<b>FACEBOOK</b> 	На апрель 2017 года месячная аудитория сети составляет 1,968 миллиарда человек. 48% пользователей в возрасте от 25 до 44 лет. 15% — в возрасте от 18 до 24 лет <sup>53</sup> .	таргетированные рекламные объявления, ретаргетинг, Page Likes, Page Post Engagement, продвижение офлайн-событий с помощью рекламных объявлений вида Event Responses («Ответы на приглашения»)

<sup>51</sup> Сальманова Г.Х., Сахаутдинова Е.Т., Хамитова Ю.Ф., Курманова Л.Р. Маркетинг в социальных сетях — продвижение бренда компании, сайта через социальные сети // Бенефициар. — 2016. — № 3(3). — С. 23-28.

<sup>52</sup> Ожерельева Е.М. Выбор площадок для SMM-ориентированного продвижения бренда // Бенефициар. — 2016. — № 3(3). — С. 9-11.

<sup>53</sup> Музыкант В.Л. Опыт исследования SMM как вирусной стратегии в медийном пространстве // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. — 2014. — № 4. — С. 75-85.



Название социальной сети	Демографический профиль и география пользователей	Методы рекламы
LIVEJOURNAL (Живой Журнал, ЖЖ) 	Преобладает «мужская» аудитория — 55,8%.	работа с популярными блогерами и сообществами, рекламные тексты на блогах, платные репосты.
INSTAGRAM 	Используют 18% от всех интернет-пользователей в возрасте 30 до 49 лет и 6% пользователей в возрасте 50-64 года	рекламные объявления: с помощью биржи; с помощью выбора площадок, в которых хотелось бы разместить рекламу
ТВИТТЕР 	44% пользователей в возрасте от 18 до 34 лет	таргетированные рекламные объявления, реклама твитов, реклама аккаунта
YOUTUBE 	Аудитория: 49% люди от 18 до 34 лет. 62% пользователей заходят в сеть для общения и обменом опытом. 60% пользователей делятся ссылками на просмотренное видео. 73% пользователей предпринимают какое-то действие после просмотра видеоролика, например, кликают на ссылку.	видеореклама со ссылками на сайт, работа с видеоблогерами



### ЗАДАНИЕ 6

ПРОАНАЛИЗИРУЙТЕ ТАБЛИЦУ. ВЫБЕРИТЕ НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫЕ, НА ВАШ ВЗГЛЯД, ПЛОЩАДКИ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ РОССИЙСКИМИ ВУЗАМИ ДЛЯ ИНОСТРАННЫХ ГРАЖДАН. СВОЙ ОТВЕТ ОБОСНУЙТЕ.

Основные инструменты привлечения аудитории в социальных сетях к деятельности компании представлены в таблице 3.

Таблица 15 — Методы рекламы в социальной сети «ВКонтакте»<sup>54</sup>

Инструмент	Пояснение
ГРУППА	Данный инструмент позволяет самостоятельно выбрать целевую аудиторию для продвижения продукта. Эффективность социальной группы в интернете заключается в ее активности, на которую влияют несколько факторов: уникальность контента, проведение мероприятий в группе, конкурсов, акций и др.
ПРИЛОЖЕНИЕ	Данный инструмент может быть использован в разных направлениях. Самый эффективный способ использования приложения — сделать игру, которая будет рассказывать про ваш бренд.
КОНКУРС В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ	Данный инструмент нацелен на повышение активности пользователей. Он может быть обусловлен несколькими принципами. В механике конкурса может быть использован принцип «мне нравится» или комментариев», так же принцип «поделиться с друзьями».
ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА	Способствует пополнению числа подписчиков, стимулированию обсуждений. Так же может напрямую призывать пользователей к тем или иным действиям. Данный инструмент позволяет осуществлять прицельный показ объявлений для вашей целевой аудитории.
ЛИДЕРЫ МНЕНИЙ	Лидеры мнений — это люди, способные оказывать влияние на мнение собеседников. В социальных сетях — это люди, которые имеют большое количество подписчиков, ведут свои блоги, которые получают обратную связь с подписчиками.

<sup>54</sup> Павлюченкова В.С. Принципы успешного SMM-продвижения товара (услуги) в социальной сети «ВКонтакте» // Проблемы и перспективы современной науки. — 2015. — № 9. — С. 196-203.





Инструмент	Пояснение
ИНВАЙТЫ	Еще один инструмент по привлечению подписчиков, который способствует увеличению их числа в социальной группе. Причем инвайты — это реальные пользователи, а не запрограммированные боты, которые исчезают после первых обновлений новостной ленты.
СПАМ	Спам является достаточно дешевым инструментом SMM, но самым негативным по отношению к пользователям, так как вторгается в их личное пространство.

Благодаря качественному и количественному росту сети Интернет появился дополнительный выход на новые аудитории благодаря специфике SMM, заключающейся в распространении информации на основании самостоятельного перепоста в социальных сетях. Подобная тактика как раз используется вирусным маркетингом.

Вирусные видео являются самым популярным инструментом вирусного маркетинга. Их посев осуществляется, в основном, на видеохостингах и социальных сетях: видеохостинги — сайты, позволяющие просматривать тематическое видео.

В сегменте видеотрафика выделяется сервис «YouTube» компании «Google»: его услуги оказываются 3 млрд человек.

*Пример Российского университета дружбы народов*

В 2016 году были открыты англоязычные группы Российского университета дружбы народов в Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter.

Одновременно были проведены две кампании: вирусная и по продвижению контента с территориальной привязкой к приоритетным странам приёма. Идеей для вирусной кампании выступила обновлённая миссия университета — «Объединяя знания людей разных культур, РУДН формирует лидеров, которые делают мир лучше».

Исходная точка кампании — ролик, в котором четыре героя, четыре проблемы, четыре страны и одно решение – RUDN University.

Ключевой месседж кампании, заложенный в ролик: образование — это естественный путь изменить свою жизнь и жизнь вокруг себя.

Герои ролика — иностранные студенты РУДН, которые демонстрируют личный пример мотивации изменить мир к лучшему через образование. Их волнуют проблемы плохого здравоохранения и инфраструктуры, загрязнения окружающей среды, бедности. Они обращаются к целевой аудитории, используя эмоциональное выражение «ARE YOU DONE?»

После просмотра ролика пользователи социальных сетей попадали на landing page (посадочная страница), где представлены подробные истории героев и направления подготовки РУДН. На странице созданы условия для совершения действий целевой аудиторией: форма для того, чтобы поделиться своей историей о том, как сделать мир лучше, и приглашение присоединиться к официальным страницам РУДН в социальных сетях. Финальная точка кампании: Choose RUDN University! Start Learning! Make the World better!

Ролик распространялся среди пользователей социальной сети Facebook в Азии (Индонезия, Индия, Таиланд, Вьетнам, Корея, Монголия, Малайзия). За две недели он набрал 92 000 просмотров.





<http://areyoudone.ru/>



## ЗАДАНИЕ 7

В РАМКАХ ИНДИВИДУАЛЬНОЙ ИЛИ ГРУППОВОЙ РАБОТ ПРЕДЛОЖИТЕ СЮЖЕТ ДЛЯ «ВИРУСНОГО» ВИДЕО ВАШЕГО ВУЗА (МОЖНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ ТЕКУЩИЙ СЛОГАН УНИВЕРСИТЕТА ИЛИ РАЗРАБОТАТЬ НОВЫЙ)

*Развитие сотрудничества с рекрутинговыми агентствами и задействование дополнительных каналов получения заявок.*

Рекрутинговые агентства можно встретить на международной выставке ICEF (International Conferences and Educational Fairs, [www.icef.com](http://www.icef.com)). Ее цель и состоит в том, чтобы наладить сотрудничество между образовательными организациями и агентствами по рекрутингу.



Рекрутинговые агентства работают в соответствии с договором, по которому за их деятельность они получают вознаграждение. Как правило, сумма выражается в процентах: в среднем около 15% от стоимости первого года обучения и, возможно, в



последующие годы в пределах 1-2 ежегодно. Поскольку деятельность агентства попадает под категорию услуг, то вуз должен провести конкурс, если сумма вознаграждения будет превышать 400 тыс. рублей в квартал<sup>55</sup>.

Расчет с агентством проходит после того, как студенты заехали и оплатили обучение за год по договору с вузом. При этом нужно внимательно прописать сроки оплаты и условия возврата денежных средств студенту. Точнее, нужно прописать, с какого срока денежные средства не возвращаются: от начала учебного года или семестра. В отдельных случаях студенты просят рассрочку платежа, определенный график оплаты: поквартальный, ежемесячный, семестровый. Все это допустимо, но должно учитываться в расчетах с агентством.

Основные критерии выбора агентств: размер агентства, срок его работы на рынке образовательных услуг, репутация. При этом надо иметь в виду, что агентства значительно меньше, чем вузов, желающих получить студентов. Поэтому хорошее агентство придется убеждать работать с конкретным вузом. Работа с агентством требует постоянного внимания, личных встреч и посещения, а также оперативных ответов на вопросы его менеджеров, которым в свою очередь задают вопросы потенциальные абитуриенты.

Положительным в работе с агентствами является то, что обычно расчет с ними идет после проведения набора студентов, и редко бывает так, что какие-то из них просят авансировать их деятельность.

#### *Примеры рекрутинговых агентств*

**Newlife Abroad Education Consultants Pvt. LTD** (Индия) — профессиональная консалтинговая фирма, базирующаяся в Коимбатуре (штат Тамилнад), которая имеет многолетний опыт в сфере рекрутинга студентов для иностранных вузов. Компания специализируется на таких странах как Сингапур, Малайзия, Германия, Канада, Ирландия, Швейцария, Великобритания, Россия, Новая Зеландия и т. д.

<http://www.newlifeabroad.in/>



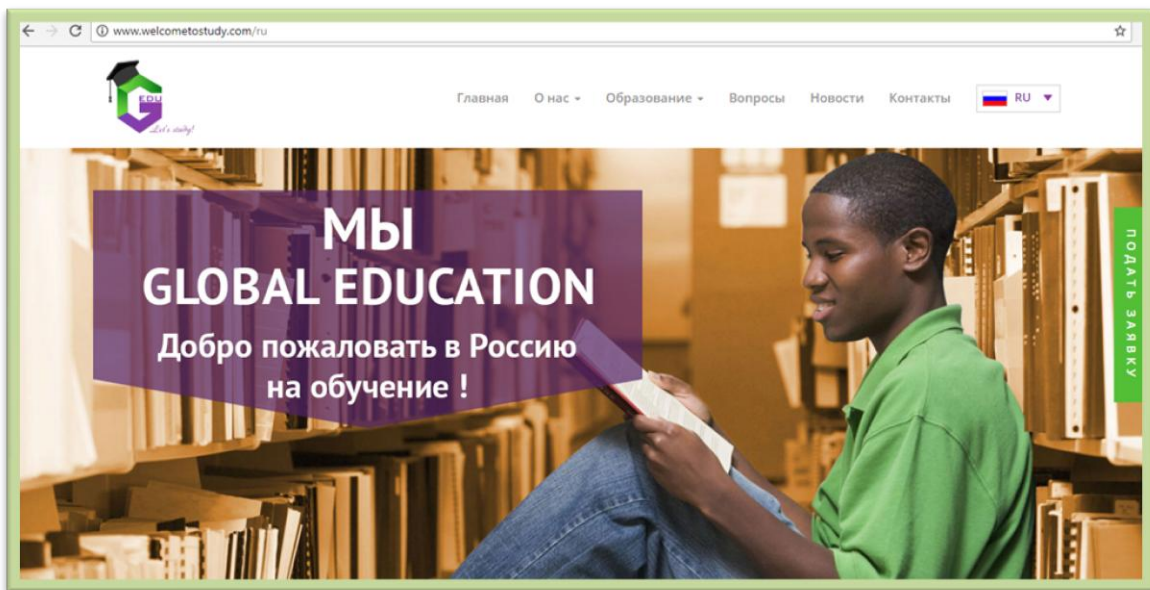
<sup>55</sup> Краснова Г.А. Рекрутинг иностранных студентов в российские вузы // Аккредитации в образовании. — 2014. — № 1. — С. 14-15. URL: [http://www.akvobr.ru/rekruting\\_inostrannyh\\_studentov.html](http://www.akvobr.ru/rekruting_inostrannyh_studentov.html) (дата обращения 29.10.2017).

**Global Education** (Россия) — компания, специализирующаяся по вопросам привлечения и набора иностранных граждан на обучение в ведущие государственные учебные заведения России.

Компания поддерживает связи с лучшими вузами и колледжами в странах Азии, Африки, Европы, Ближнего и Дальнего Востока, Южной и Северной Америки, а также странах СНГ. Головной офис находится в Санкт-Петербурге (Россия).

Для своих клиентов компания «Global Education» предлагает широкий и качественный выбор топовых учебных заведений, полную и достоверную информацию о каждом из них, включая условия приема и обучения, проживания, досуга и карьерных возможностей. С этой целью сотрудники компании регулярно проводят и принимают участие в международных образовательных выставках, конференциях, семинарах, проводят рекламную кампанию в странах дальнего и ближнего зарубежья, осуществляют постоянный и качественный мониторинг образования в России.

<http://www.welcometostudy.com>



### **Mos-Lanka Investment (PVT)Ltd.**

Компания «Mos-Lanka Investment (PVT)Ltd.» более 20 лет оказывает консультационные услуги и организует поступление иностранных граждан в высшие учебные заведения России. Клиенты компании — выпускники школ и университетов со всего мира, желающие продолжить свое обучение за границей, поступить в один из двух лучших медицинских ВУЗов России — Первый Московский Государственный Медицинский Университет им. И.М. Сеченова (МГМУ) и Российский Национальный Исследовательский Медицинский Университет им. Н.И. Пирогова (РНИМУ).

Компания была зарегистрирована в 1991 году в г. Коломбо (Шри-Ланка). Более 3000 студентов из более чем 50 стран мира поступили с помощью компании в МГМУ и РНИМУ.

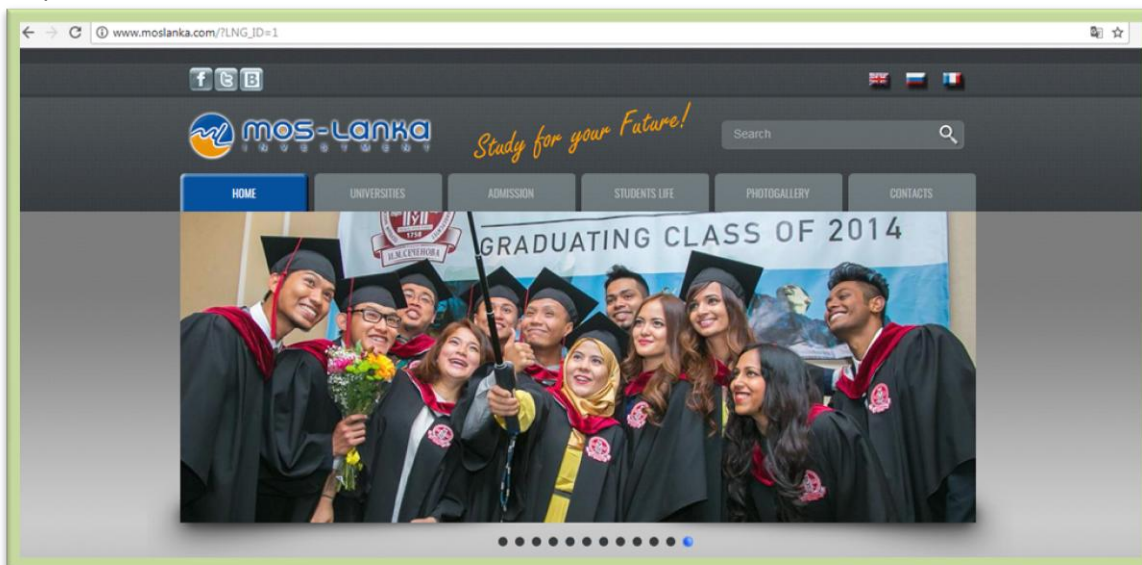
Компания оказывает помощь студентам в:

- оформлению заявки на поступление;
- оформлению приглашения на въезд в Россию;
- встрече в аэропорту;
- предоставлении места в студенческом общежитии;



- оформлении медицинской страховки;
- переводе на русский язык и прохождении процедуры нострификации документов об образовании;
- сдаче вступительных экзаменов и регистрации в университете;
- наблюдении и контроле за успеваемостью и др.

<http://www.moslanka.com/>



## ЗАДАНИЕ 8

*КАКИЕ ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ МОЖНО ВЫДЕЛИТЬ ПРИ РАБОТЕ ВУЗА С РЕКРУТИНГОВЫМИ АГЕНТСТВАМИ?*

### ВЫВОДЫ:

1. Высокая креативность и гибкость, заложенные в событийном маркетинге, позволяют выстраивать оригинальные мероприятия различной сложности.
2. Событийный маркетинг является катализатором, способствующим формированию положительного отношения потенциальных абитуриентов к вузу, и оказывающий влияние при решении вопроса о выборе учебного заведения.
3. Событие позволяет одновременно оказывать влияние на всех участников принятия решения о выборе места дальнейшего обучения выпускника.
4. Раскрученное событие само может стать брендом что позволяет широко использовать его при построении дальнейшей стратегии привлечения абитуриентов образовательного учреждения.
5. Мероприятие событийного маркетинга имеет «долгоиграющий» эффект поскольку начинается задолго до события в анонсах, афишах, пресс- конференциях и продолжается в последующих сообщениях в СМИ;
6. Основными инструментами событийного маркетинга, которые используют вузы при продвижении отечественного образования на русском языке, являются культурно-образовательные мероприятия, олимпиадное движение и конкурсы, рекламно-информационные кампании;
7. SMM сегодня возможно решать различные задачи по продвижению образовательных услуг, такие как: повышение лояльности, узнаваемости вуза в



молодежной среде, и, как следствие, притока иностранных студентов и прибыли вуза.

8. Развитие сотрудничества с рекрутинговыми агентствами является дополнительным каналом для вуза по привлечению иностранных студентов.



## **КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ**

1. ДАЙТЕ ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЮ «СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ».
2. НАЗОВИТЕ ОСНОВНЫЕ ВИДЫ КЛАССИФИКАЦИЙ EVENT-МЕРОПРИЯТИЙ.
3. ПЕРЕЧИСЛИТЕ ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В СИСТЕМАХ ОЦЕНКИ EVENT-МЕРОПРИЯТИЙ.
4. В ЧЕМ ПРИЧИНЫ УСИЛЕНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ МЕЖДУ ВУЗАМИ НА МИРОВОМ РЫНКЕ ОБРАЗОВАНИЯ?
5. ПЕРЕЧИСЛИТЕ ОСНОВНЫЕ ВИДЫ ВУЗОВСКИХ EVENT-МЕРОПРИЯТИЙ.
6. ИЗ КАКИХ ИСТОЧНИКОВ ИНОСТРАННЫЕ ГРАЖДАНЕ ПОЛУЧАЮТ ИНФОРМАЦИЮ О ВОЗМОЖНОСТЯХ ОБУЧЕНИЯ В РОССИИ?
7. В ЧЕМ ЗАКЛЮЧАЮТСЯ ОСОБЕННОСТИ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК СРЕДСТВА ПРОДВИЖЕНИЯ ВУЗА?
8. ПЕРЕЧИСЛИТЕ ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ И МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ ДЛЯ ИНОСТРАННЫХ ГРАЖДАН ВЫСШИМИ УЧЕБНЫМИ ЗАВЕДЕНИЯМИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА.
9. КАКИМ ОБРАЗОМ ВУЗ МОЖЕТ ИСПОЛЬЗОВАТЬ МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ?
10. В КАКИХ СЛУЧАЯХ ВУЗ ОБРАЩАЕТСЯ К РЕКРУТИНГОВЫМ АГЕНТСТВАМ ДЛЯ ЭКСПОРТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ?



## **РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ЛИТЕРАТУРА И ИСТОЧНИКИ**

1. АКАДЕМИЧЕСКАЯ МОБИЛЬНОСТЬ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ В РОССИИ [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] // ФАКТЫ ОБРАЗОВАНИЯ. 2016. № 7. URL: [HTTPS://IOE.HSE.RU/DATA/2016/08/04/1119531130/%D0%A4%D0%9E7.PDF](https://ioe.hse.ru/data/2016/08/04/1119531130/%D0%A4%D0%9E7.pdf).
2. АРЕФЬЕВ А.Л. ИНОСТРАННЫЕ СТУДЕНТЫ В РОССИЙСКИХ ВУЗАХ // МОНИТОРИНГ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ. 2004. № 3(71). С. 85–94. URL: [HTTP://ECSOCMAN.HSE.RU/DATA/2013/07/17/1251235565/S85-94\\_JOURNAL\\_MONITORING71.PDF](http://ecsocman.hse.ru/data/2013/07/17/1251235565/s85-94_JOURNAL_MONITORING71.pdf).
3. АРЕФЬЕВ А.Л., ШЕРЕГИ Ф.Э. ИНОСТРАННЫЕ СТУДЕНТЫ В РОССИЙСКИХ ВУЗАХ. РАЗДЕЛ ПЕРВЫЙ: РОССИЯ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ ОБРАЗОВАНИЯ. РАЗДЕЛ ВТОРОЙ: ФОРМИРОВАНИЕ КОНТИНГЕНТА ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ ДЛЯ РОССИЙСКИХ ВУЗОВ [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] / МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ. М.: ЦЕНТР СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ. 228 с. 1 CD ROM. URL: [HTTP://WWW.SOCIOPROGNOZ.RU/FILES/FILE/2014/FULL.PDF](http://www.socioprognoz.ru/files/File/2014/FULL.PDF).
4. КАВЕРИНА Е.А. СОЗДАНИЕ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ КАК КРЕАТИВНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ВУЗА // ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ В РОССИИ. 2009. № 6. С. 110-116.
5. МЕЛИКЯН А.В. ТИПОЛОГИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКИХ ВУЗОВ // ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ В РОССИИ. 2016. № 12. С. 140-150.
6. ПАСМУРОВ А.Я. КАК ЭФФЕКТИВНО ПОДГОТОВИТЬ И ПРОВЕСТИ КОНФЕРЕНЦИЮ, СЕМИНАР, ВЫСТАВКУ: EVENT-МЕНЕДЖМЕНТ / А.Я. ПАСМУРОВ. – СПб.: ПИТЕР, 2006. – 267 с.
7. ШАГАЙДА П.А. МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА // ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ. 2010. № 7. С. 249-251.





## **ТЕМА 3.**

### **ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ В УНИВЕРСИТЕТАХ**



**3.1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА**

**3.2. ПРОДВИЖЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ УНИВЕРСИТЕТОВ В ОНЛАЙН-ПРОСТРАНСТВЕ**

**3.3. ОСНОВЫ АУДИТА ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ УНИВЕРСИТЕТОВ**

**3.4. ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА УНИВЕРСИТЕТОВ ДЛЯ ИНОСТРАННЫХ ГРАЖДАН И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ ИХ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ**

**3.5. НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ УНИВЕРСИТЕТОВ**



## ЦЕЛЬ

СФОРМИРОВАТЬ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ О СОВРЕМЕННЫХ ТЕНДЕНЦИЯХ В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ УНИВЕРСИТЕТОВ И СПЕЦИФИКЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ ДЛЯ ИНОСТРАННЫХ ГРАЖДАН В ОНЛАЙН-ПРОСТРАНСТВЕ



## ЗАДАЧИ

- ✓ раскрыть теоретические основы интернет-маркетинга, его эволюцию, ключевые виды и преимущества;
- ✓ обосновать целесообразность применения интернет-маркетинга в практике современных университетов;
- ✓ выделить ключевые характеристики и методические приемы, используемые для оценки сайтов;
- ✓ рассмотреть существующие методики оценки сайтов вузов;
- ✓ выделить специфические особенности интернет-ресурсов, предназначенных для продвижения образования для иностранных граждан;
- ✓ рассмотреть методические основы оценки интернет-ресурсов вузов для иностранных абитуриентов;
- ✓ выделить направления совершенствования сайтов университетов в части продвижения образования для иностранных граждан.



## ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

**АЙТРЕКИНГ** (ОТСЛЕЖИВАНИЕ ГЛАЗ, ТРЕКИНГ ГЛАЗ; ОКУЛОГРАФИЯ) — определение координат взора («точки пересечения оптической оси глазного яблока и плоскости наблюдаемого объекта или экрана, на котором предъявляется некоторый зрительный раздражитель»).

**ИНТЕРНЕТ-БОТ** — специальная программа, выполняющая автоматически и/или по заданному расписанию какие-либо действия через интерфейсы, предназначенные для людей.

**ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ** (INTERNET MARKETING) — это совокупность приемов в Интернете, направленных на привлечение внимания к товару или услуге, популяризацию этого товара (сайта) в сети и его эффективного продвижения с целью продажи.

**ИНТЕРФЕЙС** — общая граница между двумя функциональными объектами, требования к которой определяются стандартом; совокупность средств, методов и правил взаимодействия (управления, контроля и т.д.) между элементами системы.

**КОНТЕНТ** — любое информационное наполнение ресурса (к примеру, веб-сайта) — вся информация, которую пользователь сможет загрузить на диск компьютера, соблюдая соответствующие законности, в основном для личного пользования.

**КРОССБРАУЗЕРНОСТЬ** — свойство веб-сайта отображаться и функционировать во всех часто используемых браузерах идентично (отсутствие некорректной рабо-

ты, ошибок в вёрстке и способность отображать материал с одинаковой степенью читабельности).

**МАРКЕТИНГ-МИКС** – это особый набор средств, который позволяет маркетологу достичь главной цели: удовлетворить потребности покупателей и повысить продажи.

**«ХЛЕБНЫЕ КРОШКИ»** (НАВИГАЦИОННАЯ ЦЕПОЧКА) — элемент навигации, представляющий собой путь по файловой системе от корня до рабочего каталога, который в данный момент просматривает пользователь.

**ЧИТАБЕЛЬНОСТЬ** — свойство текстового материала, характеризующее лёгкость восприятия его человеком.

**ЮЗАБИЛИТИ** (удобство использования) — понятие в микроэргономике, эргономическая характеристика степени удобства предмета для применения пользователями при достижении определенных целей в некотором контексте



## НОРМАТИВНЫЕ ДОКУМЕНТЫ

1. Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»
2. Постановление Правительства Российской Федерации от 10.07.2013 № 582 "Об утверждении Правил размещения на официальном сайте образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и обновления информации об образовательной организации"
3. ГОСТ Р ИСО 9241 -11-2010. Национальный стандарт Российской Федерации «Эргономические требования к проведению офисных работ с использованием видеодисплейных терминалов (vdt)». Часть 11 Руководство по обеспечению пригодности использования
4. ГОСТ Р ИСО / МЭК 9126-93. Национальный стандарт Российской Федерации «Информационная технология. Оценка программного продукта. Характеристики качества и руководство по их применению».

### 3.1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Формирование и развитие интернет-маркетинга происходит в условиях динамичных изменений внешней среды, которые, по сути, являются предпосылками его становления как самостоятельной сферы деятельности (рисунок 23)<sup>56</sup>.



Рисунок 23 — Факторы развития Интернет-маркетинга в современных условиях

Стремительный рост Интернета во всем мире требует изучения целей, задач и современных направлений развития интернет-маркетинга, позволяющего познакомиться с инновационными технологиями реализации маркетинговой деятельности.

Маркетинг в сети Интернет (интернет-маркетинг) соответствует классической концепции маркетинга в организации и часто его называют электронный маркетинг. Он включает в себя все составляющие маркетинговой деятельности:

- исследования рынка, покупателей и внешней среды;
- продвижение продукции;
- брендинг;
- работу с посредниками;
- организацию торгово-сбытовой деятельности.

<sup>56</sup> Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата / под общ. ред. О.Н. Романенковой. — М.: Издательство Юрайт, 2015. — 288 с. URL: [http://static.ozone.ru/multimedia/book\\_file/1011838470.pdf](http://static.ozone.ru/multimedia/book_file/1011838470.pdf) (дата обращения 29.10.2017).

Электронный маркетинг обладает особой спецификой, которая, в первую очередь, заключается в появлении новых инструментов проведения маркетинговой кампании.<sup>57</sup> Ниже приведены ключевые особенности интернет-маркетинга:

1. Маркетинг в Интернете обладает высокой степенью персонализации. Если традиционный маркетинг направлен на массового потребителя, то в Интернете учитывается мнение каждого (в определенной мере) и с каждым происходит взаимодействие. Другими словами, продвижение в Интернете направлено на завоевание одиночных клиентов.

2. Интернет-маркетинг интерактивен: клиенты активно вовлекаются во многие бизнес-процессы (участие в опросах, формирование репутации фирмы, привлечение новых клиентов и тому подобное). Клиенты посредством созданного компанией интернет-сервиса могут выполнять часть важных задач, таких как формирование заказов, заказ звонков, обращение к онлайн-консультантам.

3. Интернет-маркетинг отличает огромное количество информации, недоступной в офлайне. К примеру, в Интернете можно с высокой долей точности оценить эффективность рекламы, количество посетителей, интересы, которые привели их на сайт, получить обширную обратную связь, успешно проводить конкурентную разведку и прочее.

4. Выход компании в Интернет позволяет сократить производственные транзакционные, трансформационные и рекламные издержки. При этом компания должна быть готова к быстрому сжатию или расширению бизнес-процессов, которые могут потребоваться вследствие изменчивой природы Интернета. На приток покупателей оказывают существенное влияние сторонние силы: поисковые системы, рекламные площадки, хостинговые компании и другие.

5. Для успешного использования инструментов интернет-маркетинга компания обязана сформировать положительный облик, вызывающий доверие у потенциального клиента. Влияние оказывает и внешнее оформление сайта компании, его работоспособность, оперативность менеджеров при обработке обращения на сайте и многое другое.

6. В Интернете менее существенным становится территориальное сегментирование рынка. Переход из одного интернет-магазина в другой потребует от потенциального клиента намного меньше усилий, чем переход между офлайн-магазинами.

7. Традиционный и интернет-маркетинг отличаются и по способу доставки сообщений. В традиционных СМИ используется push-модель, в которой потребители пассивны, а поставщиками информации являются фирмы. Интернет же относят к pull-модели, в которой пользователь получает информацию в ответ на запрос. Активная роль потребителей позволяет им контролировать процесс поиска информации, что создает между фирмами-конкурентами жесткое соперничество за внимание потребителя.<sup>58</sup>



### ЗАДАНИЕ 1

*В РАМКАХ ИНДИВИДУАЛЬНОЙ ИЛИ ГРУППОВОЙ РАБОТЫ ПОПЫТАЙТЕСЬ СФОРМУЛИРОВАТЬ КЛЮЧЕВЫЕ НЕДОСТАТКИ И РИСКИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА. РЕЗУЛЬТАТЫ ОФОРМИТЕ В ВИДЕ ТЕЗИСОВ.*

<sup>57</sup> Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата / под общ. ред. О.Н. Романенковой. — М.: Издательство Юрайт, 2015. — 288 с. URL: [http://static.ozone.ru/multimedia/book\\_file/1011838470.pdf](http://static.ozone.ru/multimedia/book_file/1011838470.pdf) (дата обращения 29.10.2017).

<sup>58</sup> Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О.А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. ; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». — Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015. — 327 с.

Рассматривая сущность маркетинга на электронном рынке, важно также определить, что же является объектом и субъектом маркетинговой деятельности на этом рынке.

Объектом маркетинговой деятельности на электронном рынке выступает информационно-аналитическая и экспертно-исследовательская деятельность компании с использованием сетевых информационных систем и технологий:

- ✓ по выбору конкурентной позиции на данном рынке, где компания выступает со своим товаром;
- ✓ по определению стратегий его продвижения и распределения;
- ✓ по выбору рекламной и ценовой политики с учетом всей совокупности факторов внешней и внутренней среды в условиях риска и неопределенности.

Субъектом маркетинговой деятельности на электронном рынке выступает, как и в классическом маркетинге, деятельность конкретного собственника компании по целенаправленному регулированию деятельности фирмы, производимому по определенной технологии с использованием системы методов анализа и обработки цифровой информации электронного рынка для достижения поставленных целей.

Процесс управления маркетингом на электронном рынке отражает совокупность операций и процедур, выполняемых работниками маркетинговых служб компаний в определенной последовательности. Она включает в себя:

- ✓ сбор и анализ информации о поведении рынка и конкурентов на нем посредством использования возможностей сети Интернет, хранилища корпоративных баз данных;
- ✓ экспертизу стохастических и динамических процессов на данном сегменте рынка;
- ✓ моделирование психологических реакций поведения потребителя на электронном рынке и стратегий компаний в условиях риска и неопределенности, формулирование новых моделей развития текущих рынков, проникновения на рынок, альянсов и консолидаций, диверсификации и др.<sup>59</sup>

При реализации интернет-маркетинга применяются все компоненты традиционного маркетинга, но в интернет-среде. Компоненты маркетинг-микса включают цену, товар, продвижение (поисковый маркетинг и маркетинговые коммуникации в интернете) и распределение. Особое значение имеют коммуникации ввиду широких коммуникативных возможностей, предоставляемых маркетингу интернетом.

Маркетинг-микс в интернет-маркетинге состоит из четырех основных компонентов (4P) (рисунок 24).<sup>60</sup>

В настоящий момент в интернет-маркетинге сформировались три концепции, которые отражают процесс эволюции этого явления.

Концепция интернет-маркетинга 1.0 использовалась на этапе становления Интернета. Основной задачей было присутствие в Интернете, т.е. маркетинговая стратегия ограничивалась разработкой и публикацией веб-сайта (в основном — сайта-визитки). Главным являлся подсчет количественных показателей, таких как количество посещений, количество просмотров страниц, среднее время, которое провели пользователи на сайте и т.п.

<sup>59</sup> Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата / под общ. ред. О.Н. Романенковой. — М.: Издательство Юрайт, 2015. — 288 с. URL: [http://static.ozone.ru/multimedia/book\\_file/1011838470.pdf](http://static.ozone.ru/multimedia/book_file/1011838470.pdf) (дата обращения 29.10.2017).

<sup>60</sup> Акулич М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. — 352 с.





Рисунок 24 — МАРКЕТИНГ-МИКС В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ

Концепция интернет-маркетинга 2.0 (развитие интернет-маркетинга, ориентированного на взаимодействие с существующими и потенциальными клиентами) сейчас используется большинством коммерческих организаций. На этом этапе ведется разработка как простых корпоративных веб-сайтов, так и крупных тематических порталов. Стратегия ориентирована на охват аудитории с целью, например, занять первые позиции в поисковых системах по приоритетным поисковым запросам, привлекая максимальное количество целевой аудитории. Определение эффективности связано с сочетанием позиций в рейтингах (поисковые системы, рейтинговые порталы и тематические каталоги) и количественных показателей привлеченной аудитории.

Концепция интернет-маркетинга 3.0 (передача власти управления клиентами в руки владельцев компаний, топ-менеджмента, маркетологов, а не привлеченных специалистов или сисадминов) отличается ориентацией на клиента. Главная цель — решение задачи пользователя, с которой он посещает веб-сайт, а количественные показатели и позиции в рейтингах отходят на второй план. Теперь необходимо отслеживать количество достижений целей (совершение покупок, получение информации, загрузка информации и пр.), определять экономическую эффективность (возврат инвестиций, стоимость привлечения одного потенциального покупателя или рентабельность продаж). Особое внимание необходимо обращать на эргономичность интерфейса и удобство структуры интернет-ресурса.<sup>61</sup>



## ЗАДАНИЕ 2

*ПРОАНАЛИЗИРОВАТЬ ИНТЕРНЕТ-САЙТЫ 2-3 ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ВУЗОВ И ОПРЕДЕЛИТЬ УРОВЕНЬ ИХ СООТВЕТСТВИЯ ОДНОЙ ИЗ ТРЕХ ПРИВЕДЕННЫХ КОНЦЕПЦИЙ. ОТВЕТ МОТИВИРОВАТЬ.*

Интернет-маркетинг (онлайн-маркетинг) можно рассматривать и как часть электронной коммерции. Он включает ряд разновидностей (рисунок 25)<sup>62</sup>.

<sup>61</sup> Сухарев О. С. Функциональный и интернет-маркетинг / О.С. Сухарев, Н.В. Курманов, К.Р. Мельковская. М.: Курс, ИНФРА-М, 2013. С. 235.

<sup>62</sup> Акулич М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. — 352 с.

- 1 ПОИСКОВЫЙ МАРКЕТИНГ**

КОМПЛЕКС МЕРОПРИЯТИЙ, НАЦЕЛЕННЫХ НА УВЕЛИЧЕНИЕ УРОВНЯ ПОСЕЩАЕМОСТИ ВЕБ-САЙТА КОМПАНИИ ЕГО ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ С ПОИСКОВИКОВ (ПОИСКОВЫХ МАШИН, ПОИСКОВЫХ СИСТЕМ) ТИПА “ЯНДЕКС”, GOOGLE И Т. Д. ЭТО УВЕЛИЧЕНИЕ ПРОИСХОДИТ ЗА СЧЕТ УЛУЧШЕНИЯ ВИДИМОСТИ САЙТА В ПОИСКОВИКАХ, ЧТО ОЗНАЧАЕТ ЕГО ВЫДАЧУ НА БОЛЕЕ БЛИЗКИХ СТРАНИЦАХ (В ЛУЧШЕМ СЛУЧАЕ ПЕРВОЙ, ВТОРОЙ) ПОСЛЕ ВВЕДЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМИ КЛЮЧЕВЫХ ЗАПРОСОВ. ПОИСКОВИКИ ПО КЛЮЧЕВЫМ СЛОВАМ ВЫДАЮТ МНОЖЕСТВО СТРАНИЦ, НО ПЕРВАЯ ИЗ НИХ НАИБОЛЕЕ РЕЛЕВАНТНАЯ
- 2 СКРЫТЫЙ МАРКЕТИНГ**

КОМПЛЕКС МЕРОПРИЯТИЙ, ПОМОГАЮЩИХ ФОРМИРОВАНИЮ УСТОЙЧИВО ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА СРЕДИ ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ (СОТРУДНИКИ, ПАРТНЕРЫ, КЛИЕНТЫ) КОМПАНИИ, БРЕНДА, ТОВАРА (УСЛУГИ). ОН ПРЕДУСМАТРИВАЕТ НЕ ПРЯМУЮ РЕКЛАМУ ТОВАРА (УСЛУГИ), А КОСВЕННУЮ, КОГДА, К ПРИМЕРУ, ДОНЕСЕНИЕ ДО ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ИНФОРМАЦИИ О НОВЫХ ТОВАРАХ (УСЛУГАХ) ПРОИСХОДИТ В НЕНАВЯЗЧИВОЙ МАНЕРЕ. ПОТРЕБИТЕЛИ ДАЖЕ НЕ ПРЕДПОЛАГАЮТ, ЧТО ИХ ИСПОЛЗУЮТ В КАЧЕСТВЕ ОБЪЕКТОВ РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ И ПОЭТОМУ НЕ ОЩУЩАЮТ ВНУТРЕННЕГО СОПРОТИВЛЕНИЯ, СЛЕДОВАТЕЛЬНО, ВОЗДЕЙСТВИЕ НА НИХ ОКАЗЫВАЕТСЯ БОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫМ. ОН ПРОВОЦИРУЕТ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА СОВЕРШЕНИЕ НЕЗАПЛАНИРОВАННЫХ ПОКУПОК, ВЫЗЫВАЯ У НИХ СИЛЬНЫЕ ЭМОЦИИ
- 3 ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ**

НЕОРДИНАРНЫЕ (В СРАВНЕНИИ С ТРАДИЦИОННЫМИ) МЕРОПРИЯТИЯ, ПРИ ЕГО ПРИМЕНЕНИИ ДОПУСКАЕТСЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРОВОКАЦИОННЫХ И ДАЖЕ СКАНДАЛЬНЫХ АКЦИЙ, СПОСОБСТВУЮЩИХ СОЗДАНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ТОВАРОВ ПОТЕНЦИАЛЬНЫМ КЛИЕНТАМ
- 4 ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ**

РАЗНООБРАЗНЫЕ МЕТОДЫ РЕКЛАМЫ, РАСПРОСТРАНЕНИЕ КОТОРОЙ ПРОИСХОДИТ В ПРОГРЕССИИ, ПРИБЛИЖЕННОЙ К ГЕОМЕТРИЧЕСКОЙ. ГЛАВНЫМИ РАСПРОСТРАНИТЕЛЯМИ ИНФОРМАЦИИ ПРИ ЭТОМ ВЫСТУПАЮТ САМИ ЕЕ ПОЛУЧАТЕЛИ. ПРИ ВИРУСНОМ МАРКЕТИНГЕ ФОРМИРУЕТСЯ КОНТЕНТ, СПОСОБНЫЙ НА ПРИВЛЕЧЕНИЕ НОВЫХ ПОЛУЧАТЕЛЕЙ ИНФОРМАЦИИ БЛАГОДАРА ЯРКОЙ, ТВОРЧЕСКОЙ, НЕОБЫЧНОЙ ИДЕЕ ЛИБО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ДОВЕРИТЕЛЬНОГО И ЕСТЕСТВЕННОГО ПОСЛАНИЯ. ЧТОБЫ ПРИВЕСТИ ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ В ДЕЙСТВИЕ, НУЖНО СОЗДАТЬ МОТИВАЦИЮ, СПОСОБНУЮ ЗАСТАВИТЬ ЛЮДЕЙ ДОБРОВОЛЬНО РАСПРОСТРАНЯТЬ ИНФОРМАЦИЮ О ТОВАРЕ ИЛИ УСЛУГЕ
- 5 МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

РАССМАТРИВАЕТСЯ В КАЧЕСТВЕ МЕТОДА ПРИВЛЕЧЕНИЯ ТРАФИКА ИЛИ ВНИМАНИЯ К БРЕНДУ ЛИБО ТОВАРУ С ПОМОЩЬЮ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ. НАИБОЛЕЕ ВАЖНЫМ ЕГО АСПЕКТМ ЯВЛЯЕТСЯ КОНТЕНТ, РАСПРОСТРАНЯЕМЫЙ ЛЮДЬМИ (ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМИ) САМОСТОЯТЕЛЬНО ЧЕРЕЗ СОЦСЕТИ (БЕЗ УЧАСТИЯ ОРГАНИЗАТОРОВ). ЭТО ОБУСЛОВЛИВАЕТ ОБЕСПЕЧЕНИЕ БОЛЬШЕГО ДОВЕРИЯ К ПЕРЕДАВАЕМЫМ ПО СОЦСЕТЯМ СООБЩЕНИЯМ
- 6 КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ**

СОВОКУПНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРИЕМОВ, БАЗИРУЮЩИХСЯ НА СОЗДАНИИ И (ИЛИ) РАСПРОСТРАНЕНИИ ВАЖНОЙ И ПОЛЕЗНОЙ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ИНФОРМАЦИИ, НЕ ЯВЛЯЮЩЕЙСЯ РЕКЛАМНОЙ, НО В ТО ЖЕ ВРЕМЯ КОСВЕННО УБЕЖДАЮЩАЯ АУДИТОРИЮ ПРИНЯТЬ ТАКОЕ РЕШЕНИЕ, КОТОРОЕ ВЫГОДНО РАСПРОСТРАНИТЕЛЮ
- 7 АФФИЛИРОВАННЫЙ (ПАРТНЕРСКИЙ) МАРКЕТИНГ**

ПРИВЛЕЧЕНИЕ КОМПАНИЕЙ НА ПЛАТНОЙ ОСНОВЕ ОРГАНИЗАЦИЙ И ЛЮДЕЙ, ПОСТАВЛЯЮЩИХ ЕЙ НОВЫХ КЛИЕНТОВ. В РАССМАТРИВАЕМОМ МАРКЕТИНГЕ НАХОДЯТ ПРИМЕНЕНИЕ (В КАЧЕСТВЕ ПРИЕМОВ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ) РЕКЛАМА (КОНТЕКСТНАЯ И БАННЕРНАЯ), ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ, E-MAIL- МАРКЕТИНГ И Т.П.

Рисунок 25 — Разновидности Интернет-маркетинга

Приведенный теоретический базис обычно используется компанией (организацией) с учетом специфики ее деятельности, целевого сегмента пользователей и конкретных целей и задач.



### ЗАДАНИЕ 3

ОЦЕНИТЕ СТЕПЕНЬ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ КАЖДОГО ИЗ ПРИВЕДЕННЫХ ВИДОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ОРГАНИЗАЦИЯМИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ. ОТВЕТ ОБОСНУЙТЕ.



### 3.2. ПРОДВИЖЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ УНИВЕРСИТЕТОВ В ОНЛАЙН-ПРОСТРАНСТВЕ

Электронные представительства вузов в сети интернет в настоящее время стали объектом особого внимания как со стороны руководства университетов, так и конкретных пользователей. Продвижение и позиционирование вуза в онлайн пространстве приобретает сейчас едва ли не большее значение, чем маркетинговая деятельность в оффлайн среде.

Самой основной предпосылкой появления и развития интернет-маркетинга является понимание руководителями вузов, что сайт это не только визитная карточка или рекламный буклет, выложенный в сеть, но и бизнес-инструмент и контент-сервисная среда<sup>63</sup>.

Дополнительный импульс к развитию интернет-ресурсов университетов придало изменение нормативно-правовой базы, в частности принятие в 2012 г. Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации», который установил требования информационной открытости образовательной организации, а также Постановление Правительства Российской Федерации от 10.07.2013 № 582 «Об утверждении Правил размещения на официальном сайте образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обновления информации об образовательной организации». Эти нормативные документы стали основой государственной политики в части интернет-ресурсов образовательных организаций и дополнительно подчеркнули их значимость для повышения конкурентоспособности вузов и других структур.

При этом отмечается тот факт, что результаты проверки сайтов образовательных учреждений Рособнадзором выявили существенные несоответствия нормативным требованиям в 1476 случаях, а только 350 интернет-ресурсов признаны надлежащими.<sup>64</sup>

Анализ интернет-ресурсов зарубежных вузов свидетельствует о высоком приоритете интернет-среды для позиционирования, они представляют собой подобие электронного университета с открытой научной информацией и лекциями<sup>65</sup>. Отечественная практика формирования интернет-ресурсов отличается более формальным подходом, не всегда учитывает потребности пользователей и неявные и относительно более дешевые дополнительные возможности популяризации бренда университета в онлайн-пространстве.

При этом в условиях стремительного развития виртуальной среды внешние пользователи не имеют более эффективного инструмента для оценки качества образовательной, научной и инновационной деятельности, кроме как на сайте вуза. В настоящее время вузы сталкиваются с проблемой создания эффективно работающих сайтов, включения в их платформы современных сервисов и приложений с целью повышения навигации, дизайна, прозрачности, видимости научно-образовательного контента на сайте университета<sup>66</sup>.

<sup>63</sup> Шевченко Д.А., Локтюшина Ю.В. Эффективность веб-сайтов высших учебных заведений. Методика оценки конкурентоспособности сайта вуза в Интернет – М.: ННОУ «МИПК», 2014. – 141 с.

<sup>64</sup> Мониторинг сайтов образовательных организаций [Электронный ресурс] // URL: <https://edumonitor.ru>.

<sup>65</sup> Шевченко Д.А., Локтюшина Ю.В. Указ. соч.

<sup>66</sup> Шевченко Д.А., Локтюшина Ю.В. Указ. соч.



За последние несколько лет существенно повысился качественный уровень размещенных в глобальной сети интернет-продуктов, вузы переходят от сайтов-визиток к корпоративным порталам, формируя внутреннюю веб-среду. В ряде случаев создается система подсайтов для позиционирования отдельных направлений деятельности или выполнения конкретных функций.

Отмечается важная роль обратной связи с пользователем и формирование интерактивной университетской интернет-среды, которая развивается благодаря наличию форумов, блогов, выходит на пространство профильных социальных сетей.

При этом ни оригинальный дизайн, ни удобная навигация, ни мультимедийность и интерактивность не могут заменить качественного контента интернет-ресурса, представление которого и является основной целью создания и продвижения сайта. Обновляемая, структурированная и полезная информация способствует привлечению пользователей, обеспечивает регулярность посещений и формирует положительный имидж вуза во внешней среде.

При наличии положительных тенденций в развитии интернет-ресурсов отечественных университетов исследователи и специалисты отмечают присутствие системных проблем, требующих решения и дальнейшего совершенствования интернет-сайтов учреждений высшего образования:

- ✓ турбулентность макросреды вуза, которая обуславливает требует высшего «креатива» со стороны специалистов маркетинга, рекламы и PR;
- ✓ сезонная активность развития интернет-ресурсов вузов, связанная с приемной кампанией, при недостаточном внимании к регулярному совершенствованию сайтов по отдельным направлениям деятельности;<sup>67</sup>
- ✓ отсутствие общепризнанных в теории и практике сайтостроения универсальных методов и принципов управления качеством образовательных веб-сайтов, которыми разработчики могли бы руководствоваться на всем протяжении жизненного цикла информационного продукта<sup>68</sup>.

Интернет-маркетинг в вузах можно представить несколькими позициями:

- 1) сайт университета и проблема его продвижения в Интернет;
- 2) подсайты и подразделы главного сайта образовательных подразделений;
- 3) все более активизирующая форма взаимодействия студентов и преподавателей — электронная почта, сети (блоги, ЖЖ, ВКонтакте, Одноклассники, Твиттер, Фэйсбук и пр.);
- 4) научная деятельность преподавателей и вуза в целом и ее отражение в Интернет, российских и международных рейтингах.

Цели любой маркетинговой стратегии в Интернет – это увеличение продаж товаров и услуг, привлечение новых и удержание старых клиентов, повышение известности вуза на рынке, поэтому перед тем, как вуз решает заниматься интернет-маркетингом, необходимо сформировать четкую стратегию действий в Интернет, которая включает в себя:

- внешняя и внутренняя работа над сайтом вуза;

<sup>67</sup> Шевченко Д.А., Локтюшина Ю.В. Эффективность веб-сайтов высших учебных заведений. Методика оценки конкурентоспособности сайта вуза в Интернет – М.: ННОУ «МИПК», 2014. – 141 с.

<sup>68</sup> Сугак Д.Б. Веб-сайт кафедры в структуре единой информационной образовательной среды: автореф. дисс. ... канд. пед. наук [Место защиты: С.-Петербург. гос. ун-т культуры и искусств]. – Санкт-Петербург, 2012. — 21 с.

- работа по привлечению, удержанию, мотивации посетителей к совершению покупки образовательных услуг;
- мероприятия по продвижению сайта в поисковых системах и специализированных рейтингах;
- соответствие полноты контента мониторингам Минобрнауки России и международному рынку (версии сайта на английском и других языках);
- анализ поведения потребителей, работа с мнениями аудитории, замеры эффективности сайта.<sup>69</sup>



#### **ЗАДАНИЕ 4**

*Проведите рефлекссию интернет-ресурса вуза, в котором обучаетесь. В формате группового обсуждения выразите свое мнение по поводу его соответствия вашим потребностям и ожиданиям. Отвечает ли он в полной ключевым аспектам интернет-маркетинга, изложенным выше?*

<sup>69</sup> Шевченко Д.А., Локтюшина Ю.В. Эффективность веб-сайтов высших учебных заведений. Методика оценки конкурентоспособности сайта вуза в Интернет – М.: ННОУ «МИПК», 2014. – 141 с..





### 3.3. ОСНОВЫ АУДИТА ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ УНИВЕРСИТЕТОВ

Процедура анализа и оценки качества интернет-ресурсов — это ресурсоемкая задача, требующая привлечения экспертов из различных областей знаний, предполагающая выполнение определенных правил и условий, снижающих степень субъективности в процессе оценки качества веб-сайта. Решение этих задач позволит позиционировать веб-сайт вуза как образовательный ресурс и привести к существенному повышению эффективности его использования в образовательном процессе.<sup>70</sup>

Ниже систематизированы существующие подходы к оценке Интернет-ресурсов, включая профильные и непрофильные, что позволит выработать объективный подход к оценке сайтов отечественных вузов в части веб-ресурсов, предназначенных для иностранных студентов и абитуриентов, и разработать рекомендации по их совершенствованию.

Способы оценки интернет-ресурсов весьма разнообразны, они различаются по трудоемкости, глубине проработки и целевым векторам оценки.

#### *Оценка качества интернет-сайтов*

Базовыми методическими основами для определения качества программных продуктов используются международные стандарты (ISO 9126-1), которые включают в себя измерение следующих составляющих качества программного продукта:<sup>71</sup>

Функциональные возможности:

- функциональная пригодность — назначение, номенклатура, основные, необходимые и достаточные функции программного продукта, заданные техническим заданием и спецификациями требований заказчика или потенциального пользователя;
- корректность (правильность) — способность системы обеспечивать правильные или приемлемые результаты и эффекты;
- способность к взаимодействию — свойство системы и ее компонентов взаимодействовать с одной или большим числом указанных систем или компонентов;
- защищенность — способность систем защищать программы, информацию и данные;
- согласованность — соответствие системы стандартам, нормативным документам, соглашениям или нормам законов и другим предписаниям, связанным с функциями, областью применения и защитой;

Количественные метрики:

- надежность — свойство комплекса программ обеспечивать достаточно низкую вероятность отказа в процессе функционирования системы в реальном времени;
- завершенность — свойство системы не попадать в состояния отказов вследствие имеющихся ошибок и дефектов в программах и данных;

<sup>70</sup> Сугак Д.Б. Веб-сайт кафедры в структуре единой информационной образовательной среды: автореф. дисс. ... канд. пед. наук [Место защиты: С.-Петерб. гос. ун-т культуры и искусств]. – Санкт-Петербург, 2012. — 21 с.

<sup>71</sup> ISO 9126-1. URL: <https://www.iso.org/search/x/query/9126/refine/more:standard> (дата обращения 30.10.2017).



- устойчивость к дефектам — свойство системы поддерживать заданный уровень качества функционирования в случаях проявления дефектов и ошибок или нарушений установленного интерфейса;
- восстанавливаемость — свойство системы в случае отказа восстанавливать заданный уровень качества функционирования, а также поврежденные программы и данные;
- доступность (готовность) — свойство системы выполнять требуемую функцию в данный момент времени при заданных условиях использования;
- эффективность — свойство системы обеспечивать требуемую производительность с учетом количества используемых вычислительных ресурсов в установленных условиях;
- временная эффективность — свойство системы обеспечивать требуемое время отклика и обработки заданий, а также пропускную способность при выполнении его функций в заданных условиях;
- используемость ресурсов — свойство системы использовать доступные вычислительные ресурсы в течение заданного времени при выполнении его функций в установленных условиях;

Качественные метрики:

- практичность — свойство системы, характеризующееся сложностью ее понимания, изучения и использования, а также привлекательность для пользователя при применении в указанных условиях;
- понятность — свойство системы, обеспечивающее пользователю возможность определения степени пригодности ее для конкретных задач и имеющихся условий эксплуатации;
- простота использования определяется возможностью и комфортностью эксплуатации и управления системой;
- изучаемость характеризуется удобством изучения системы пользователем с целью ее применения;
- привлекательность — субъективное свойство системы, связанное с внешними атрибутами оформления
- сопровождаемость — приспособленность системы к модификации и изменению конфигурации;
- анализируемость — способность системы к диагностике ее дефектов или причин отказов, а также к идентификации и выделению ее компонентов для модификации;
- изменяемость — приспособленность системы к достаточно простой реализации специфицированных изменений и к управлению конфигурацией
- стабильность — способность системы предотвращать и минимизировать непредвиденные негативные эффекты от ее изменений;
- тестируемость — способность системы обеспечивать простоту проверки изменений и приемки модифицированных компонентов программ;
- мобильность — приспособленность системы к переносу из одной аппаратно-операционной среды в другую;

- адаптируемость — способность системы к модификации для эксплуатации в различных аппаратных и операционных средах без применения других дополнительных действий или средств;
- простота установки — способность системы к простому внедрению (инсталляции) в указанной среде заказчика или пользователя;
- сосуществование (соответствие) — способность системы сосуществовать и взаимодействовать с другими независимыми системами в общей вычислительной среде, разделяя общие ресурсы;
- замещаемость — приспособленность системы к относительно простому использованию других различных компонентов вместо выделенных, подлежащих замене.



### ЗАДАНИЕ 5

ПРОАНАЛИЗИРУЙТЕ ПРИВЕДЕННЫЕ БАЗОВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ, ВЫДЕЛИТЕ 5-7 НАИБОЛЕЕ ЗНАЧИМЫХ С ПОЗИЦИЙ РЕАЛИЗАЦИИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА. ОТВЕТ ОБОСНУЙТЕ.

В работе Арбатской О.А.<sup>72</sup> при оценке качества сайт можно рассматривается с различных точек зрения:

- ✓ технологии создания как набор размещенных в одной директории текстовых документов частного лица или организации в виде файлов формата html;
- ✓ восприятия пользователем как функционально завершенный блок информации — единый гипертекстовый и мультимедийный документ;
- ✓ работы поисковых систем как web-ресурсами, объединенными одним адресом в web (URL) и объектами поиска пользователей с целью удовлетворения их запросов.

Методические основы оценки качества сайтов автор формулирует в зависимости от стоящей задачи.

*Задача 1. Для принятия решения о размещении ссылки на него.*

Используются следующие способы:

1) оценки или меры, вычисляемые автоматически:

- каталоги Яндекс и Апорт: индекс цитируемости, суммарное число переходов к сайту со страниц этого каталога и оценка доступности — периодические обращения к сайту;
- каталог Рамблер: общий рейтинг (порядковый номер в таблице), хосты (количество адресов, с которых запрашивался ресурс), посетители (количество пользователей, запросивших ресурс), хиты (количество показов), статистика (ссылка на страницу с таблицей статистики посещений).

2) оценки, основанные на анализе содержания и социальной значимости ресурса:

- каталог Апорт: классификация сайтов по 5 группам – лигам: элитная, высшая, профессиональная, любительская, стоп-лига.

<sup>72</sup> Арбатская О.А. О различных подходах к оценке качества сайтов [Электронный ресурс] // Качество электронных ресурсов библиотек, музеев, архивов: материалы V науч.-практ. семинара «Электронные ресурсы библиотек, музеев и архивов», 29 окт. 2009 г. — Санкт-Петербург: Издательство «Сударыня», 2009. — С. 23-35. URL: <http://fulltext.pl.spb.ru/unor/metod/bibl/2009/Arbatskay.pdf> (дата обращения 01.11.2017).



Ключевые оценочные характеристики: известность владельца сайта, его авторитет среди пользователей интернета, широта охвата целевой аудитории, оригинальность замысла, потребительские свойства информационного наполнения сайта.

*Задача 2. Периодическая оценка на всех этапах его жизненного цикла.*<sup>73</sup>

Первый этап — создание типового сайта, способного работать в некотором диапазоне условий, настройка его на конкретные условия.

Второй этап — эксплуатация (использование) полученной версии сайта и систематическая оценка качества его работы. При положительной оценке продолжается эксплуатация той же самой версии сайта, а при отрицательной оценке возникает необходимость реорганизовать (модернизировать) сайт, заменить его старую версию какой-то новой.

Модернизация выполняется на третьем этапе ЖЦ сайта и осуществляется путем некоторых структурных преобразований и настройки параметров сайта на изменившиеся условия. Если результат модернизации оказывается положительным, то опять начинается этап эксплуатации сайта, но уже его новой версии.

Критериями оценки сайта для данного блока задач является:

- ✓ содержательная сторона сайта (контент);
- ✓ техническая сторона сайта;
- ✓ дизайн;
- ✓ эксплуатационными особенностями сайта (наглядность, обзорность и удобство навигации и поиска).

*Оценка удовлетворенности пользователя интернет-ресурсом*

Другой базовой характеристикой для оценки может служить удовлетворенность программным продуктом (интернет-ресурсом), которая формируется на основе рефлексивных оценок различных компонентов образа данного сайта, возникающих в процессе работы с ним, и представляет собой интегральную оценку соответствия сайта ожиданиям и потребностям пользователя. Удовлетворенность будет высокой, если оценочная составляющая образа объекта близка к образу идеального объекта данной категории, а выполнение задач в соответствии с образом действий приводит к ожидаемому результату.<sup>74</sup>

В литературе описаны многочисленные модели, которые могут быть положены в основу оценки удовлетворенности, среди которых выделяется Technology acceptance model (ТАМ), предложенная Д. Дэвисом в 1989 году и основанная на теории запланированного поведения И. Айзена и М. Фишбэйна.

Базовым тезисом модели является тот факт, что желание и намерение использовать программный продукт зависит от простоты использования и полезности системы с позиций субъективного восприятия.

<sup>73</sup> Арбатская О.А. О различных подходах к оценке качества сайтов [Электронный ресурс] // Качество электронных ресурсов библиотек, музеев, архивов: материалы V науч.-практ. семинара «Электронные ресурсы библиотек, музеев и архивов», 29 окт. 2009 г. — Санкт-Петербург: Издательство «Сударыня», 2009. — С. 23-35. URL: <http://fulltext.pl.spb.ru/unor/metod/bibl/2009/Arbatskay.pdf> (дата обращения 01.11.2017).

<sup>74</sup> Дегтяренко И.А. Эргономическая оценка удовлетворенности пользователя интерфейсом программных средств при работе в Интернете: автореф. дисс. ... канд. психол. наук: 19.00.03 / Дегтяренко Иван Александрович; [Место защиты: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова]. — Москва, 2012. — 188 с. URL: <http://www.psy.msu.ru/science/autoref/degyarenko.pdf> (дата обращения 01.11.2017).

Одной из модификаций рассмотренного концепта стала модель В. Венкатеша, которая демонстрирует влияние отдельных факторов на активность использования программного продукта (рисунок 26).

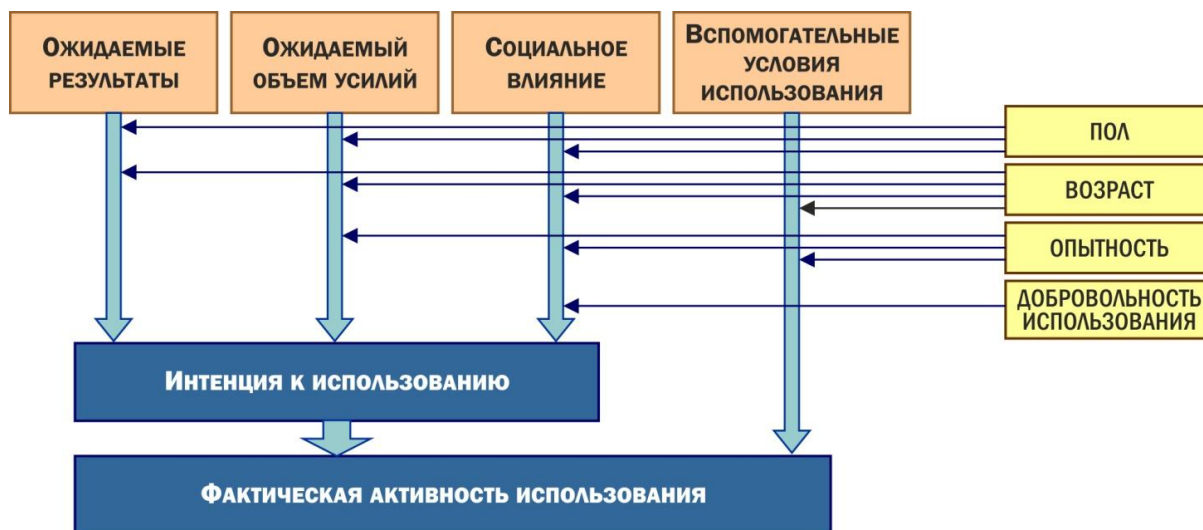


Рисунок 26 – Модель объединенной теории принятия и использования технологий

Удовлетворенность пользователя, в соответствии с международным стандартом ISO 9241-11, является неотъемлемой составляющей качества сайта и конструкта «юзабилити» (пригодность к использованию), традиционно используемого для оценки эргономичности программного продукта.

В соответствии со стандартом, юзабилити – это степень, в которой продукт может быть использован определенной группой пользователей для достижения определенных целей в определенном контексте использования результативно, производительно и с чувством удовлетворенности. При этом результативность определена как «точность и полнота, с которой пользователи достигают определенных целей». Под производительностью подразумевается «отношение затрачиваемых ресурсов к точности и полноте достижения пользователями целей». Под удовлетворенностью — «отсутствие чувства дискомфорта и позитивное отношение к использованию продукта».

Для исследования параметров юзабилити применяют методические приемы юзабилити-аудита, которые позволяют оценить их качество на разных уровнях:

- как степень оптимальности пользовательского интерфейса продукта;
- как уровень качества продукта в использовании с учетом контекста деятельности пользователя;
- на уровне всех составляющих рабочего места сотрудника;
- на уровне информационной системы организации в целом.<sup>75</sup>



## ЗАДАНИЕ 6

*ВЫДЕЛИТЕ 3-5 ХАРАКТЕРИСТИК, КОТОРЫМИ ВЫ РУКОВОДУЕТЕСЬ, КОГДА ОЦЕНИВАЕТЕ УДОБСТВО ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСА ДЛЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ. ОБОСНУЙТЕ ИХ ЗНАЧИМОСТЬ.*

<sup>75</sup> Дегтяренко И.А. Эргономическая оценка удовлетворенности пользователя интерфейсом программных средств при работе в Интернете: автореф. дисс. ... канд. психол. наук: 19.00.03 / Дегтяренко Иван Александрович; [Место защиты: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова]. — Москва, 2012. — 188 с. URL: <http://www.psy.msu.ru/science/autoref/degtyarenko.pdf> (дата обращения 01.11.2017).

В литературе выделяются следующие качественные компоненты оценки юзабилити:

1. Ориентация: насколько просто новым посетителям веб-сайта совершать элементарные действия на сайте.
2. Эффективность: насколько быстро пользователь может ориентироваться на сайте и совершать необходимые ему действия.
3. Запоминаемость: насколько легко будет пользователю сориентироваться на сайте после продолжительного отсутствия на сайте.
4. Ошибки: количество ошибок, совершенных посетителем сайта.
5. Удовлетворенность сайтом.<sup>76</sup>

Дополнительными характеристиками могут быть доступность сайта для пользователей с различными органическими или техническими ограничениями, уровень аффорданс — «приглашающее» (манящее) качество интернет-ресурса.

В качестве методических основ для определения удобства сайта для пользователя в практике используется юзабилити-тестирование — набор методов и инструментов, позволяющих измерить характеристики взаимодействия пользователя с продуктом для оценки уровня реализации пользовательских свойств (юзабилити) продукта.

В ходе юзабилити-тестирования изучается, насколько хорошо пользователи выполняют конкретные стандартные задачи и с какими проблемами они при этом сталкиваются. Результаты такого тестирования помогают выявить как проблемы, затрудняющие понимание и использование продукта, так и удачные решения.

Смысл тестирования состоит в проверке качества интерфейса продукта. Поскольку результаты пользовательского тестирования обычно измеримы и поддаются количественному выражению, юзабилити-исследования продукта особенно ценны при сравнении конкретных вариантов дизайна для отбора наиболее эффективного решения<sup>77</sup>.

Ключевыми аспектами юзабилити-тестирования являются следующие элементы:

- ✓ респонденты;
- ✓ метод тестирования;
- ✓ тестовые сценарии;
- ✓ рабочее место для теста и отлаженный метод фиксации материала;
- ✓ протестированный тест.

### **Респонденты**

При подборе респондентов предварительно формулируются общие требования к ним.

Если оптимизируется интерфейс существующей системы, половина респондентов должна иметь опыт работы (на них можно определить проблемы переучивания при внедрении), а половина — нет (на них определяется скорость обучения).

<sup>76</sup> Камалеев Р.Р., Чернова Е.Н. Оценка юзабилити Интернет-ресурсов [Электронный ресурс] // VIII Международная студенческая электронная научная конференция «Студенческий научный форум 2016». URL: <http://www.scienceforum.ru/2016/pdf/28996.pdf> (дата обращения 01.11.2017).

<sup>77</sup> Там же.



При прочих равных предпочтительным выбором является реальный уровень компьютерной грамотности, т.е. совпадающий с опытом целевой аудитории, средний уровень у трех четвертей респондентов и низкий уровень—у оставшейся четверти (на ней можно определить большее количество проблем).

### **Методы тестирования**

**ПАССИВНОЕ НАБЛЮДЕНИЕ ЗА ВЫПОЛНЕНИЕМ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ.** Респондент выполняет тестовые задания, его действия анализируются (во время теста или после, по протоколам), что позволяет как найти проблематичные фрагменты, так и замерить эргономические характеристики интерфейса.

**ПОТОК СОЗНАНИЯ.** Соответствует проверке посредством пассивного наблюдения, но респондента при этом просят также устно комментировать свои действия. Затем комментарии анализируются.

**АКТИВНОЕ ВМЕШАТЕЛЬСТВО.** После каждого действия респондента экспериментатор спрашивает его, почему респондент действует именно так; на каждом экране экспериментатор спрашивает, как именно респондент понимает назначение и функции этого экрана.

### **Тестовые сценарии**

Сценарии состоят из пользовательской задачи и сопутствующих ей:

- ✓ значимых эргономических метрик
- ✓ тестовых заданий респондентам (заданий может быть несколько)
- ✓ признаков успешности выполнения задачи.

### **Пользовательская задача**

Выполняется как одна или несколько операций:

- написание и отправка письма;
- прием сообщений с сервера;
- настройка программы под свои нужды.

При выборе задач для тестирования следует руководствоваться двумя соображениями:

- все задачи должны быть реальными, т.е. выявленными из актуальной деятельности пользователей;
- необходимо выбирать исключительно значимые задачи, к которым относятся частотные задачи, т.е. которые выполняются всеми пользователями и/или выполняются часто, остальные задачи, которые с высокой долей вероятности выполняются в системе плохо, и задачи, неправильное выполнение которых приводит к крупным проблемам.

### **Значимые эргономические метрики задачи**

Для каждой задачи выбираются значимые для нее характеристики интерфейса:

- успешность — респонденты правильно выполняют 90% заданий;
- эффективность — скорость работы пользователя: регистрация на сайте выполняется меньше чем за 7 минут;
- эффективность — о шибки: при вводе 10 форм количество ошибок ввода не превышает двух;



- эффективность — обучаемость навыкам работы с системой: при выполнении задания, отличающегося от задания исходного только вводимыми данными, респонденты не совершают ни одной ошибки (не считая опечаток);
- удовлетворенность — по результатам анкетирования число баллов выросло на 20% по сравнению с прежними результатами.

#### *Тестовые задания*

Тестовое задание позволяет провести респондента через фрагмент интерфейса системы и определить характеристики этого фрагмента и обладает следующими свойствами:

- однозначность — задания должны быть сформулированы так, чтобы исключить их неправильное толкование респондентом;
- полнота — в тексте задания должна присутствовать вся информация, необходимая для выполнения этого задания;
- краткость — длительность чтения заданий респондентами не должна влиять на продолжительность их выполнения;
- должна присутствовать точка начала выполнения задания.

#### *Анализ действий респондентов*

В процессе юзабилити-тестирования проводится анализ ошибок респондентов:

- если ошибка критическая, т.е. респондент ошибся из-за непонимания структуры интерфейса и ошибка привела к другим ошибкам, соответствующий фрагмент должен быть переделан: нужно предпринять шаги по устранению неоднозначности, добавить подсказок и т.п.
- если ошибка некритическая, т.е. респондент сразу ее заметил сам и сам же ее исправил, принимается решение об исправлении ошибки.
- ошибка может объясняться несовершенством тестового задания.

Если респондент без видимых причин приостановился, это значит, что он пытается понять, что ему нужно делать дальше. Вероятно, интерфейс недостаточно самоочевиден или однозначен. Проблему необходимо исправлять.<sup>78</sup>

#### ОФОРМЛЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ЮЗАБИЛИТИ-ТЕСТИРОВАНИЯ

По результатам тестирования составляется отчет, в котором описываются выявленные проблемы по степени убывания важности и по возможности проставляется количественная оценка. Все это дает возможность разработки направлений совершенствования интернет-ресурса.

#### *Концепции юзабилити-тестирования*

##### 1. Метод карточной сортировки

Классификационный метод, при котором пользователи сортируют различные элементы разрабатываемого веб-сайта по нескольким категориям, которые становятся основой навигации.

#### *Алгоритм реализации:*

- формирование списка параметров для классификации;
- разработка карточек с наименованиями параметров;

<sup>78</sup> Головач В. Юзабилити-тестирование по дешевке [Электронный ресурс] //URL: <https://medium.com/usethics-doc/юзабилити-тестирование-по-дешевке-2e853250960f> (дата обращения 01.11.2017).





- предъявление карточек пользователям для группировки наиболее логичным в их понимании образом;
- группировка параметров пользователями и определение названий групп;
- формирование навигационных панелей на основе результатов группировки.

## 2. Метод обратной карточной сортировки

Верификация прямой карточной сортировки для проверки понятности пользователю спроектированной структуры навигации.

*Алгоритм реализации:*

- ✓ текстовый способ
  - формирование заданий для пользователей по поиску конкретных видов информации на сайте;
  - выполнение пользователями заданий, в которых им предоставляется список главного меню сайтов и ставится задача предположить, где находится искомая информация;
  - корректировка системы навигации в зависимости от количества ошибок в процессе выполнения заданий.
- ✓ графический способ
  - формирование карточек с наименованиями параметров;
  - выполнение пользователями заданий по классификации параметров в соответствии с предложенным главным меню;
  - корректировка системы навигации сайта в соответствии с усредненными результатами классификации.

## 3. Метод тестирования ожиданий

Заключается в тестировании пользователей на понимание процессов, происходящих в системе.

*Алгоритм реализации:*

- формирование различных вариантов интерфейса сайта;
- опрос пользователей об ожиданиях от каждого элемента интерфейса («Что вы ожидаете увидеть, когда нажмёте на него?», «Что произойдёт, если нажать на эту кнопку?»);
- выявление дефектов – расхождений ожиданий и запланированного поведения системы;
- исправление критических ошибок, возникающих из-за непонимания респондентом структуры интерфейса, что ведет к другим ошибкам.

## 4. Метод оценки восприятия дизайна

Направлен на выявление уровня целевых эмоций, которые вызывает дизайн.

*Алгоритм реализации:*

- разработка перечня эмоций, которые должен вызывать дизайн сайта;
- разработка шкалы эмоций (прилагательных), характеризующих впечатление от сайта;
- формирование нескольких видов (цветов) дизайна интерфейса;
- представление респондентам дизайнов интерфейса и оценка их впечатлений по разработанной шкале;





- выбор лучшего интерфейса по сумме ожиданий.

### 5. Айтрекинг (окулография)

Новый метод изучения пользовательского опыта с продуктом, основанный на отслеживании движения глаз потенциального клиента при помощи отслеживателя глаз — окулографа.

Основным преимуществом метода является непредвзятость испытуемых респондентов, так как айтрекер фиксирует естественные реакции человека (путем исследования движения и реакции зрачка), которые невозможно имитировать.

Метод основан на записи движения зрачка. Айтрекер регистрирует фиксации взгляда (определяет координаты задержки взгляда в определенной точке, длительность фиксации), перемещение взгляда и его характер/траекторию, изменения зрачка респондента.

#### *Алгоритм реализации:*

- размещение респондента перед монитором, на котором отображается визуальный стимул (анализируемый объект – сайт, буклет, рекламный макет, продукт и т.д.);
- запуск процесса калибровки для точной настройки и устранения возможных погрешностей оборудования: определяются положение лица относительно камеры и датчиков, вычисляются коэффициенты отклонений;
- респондент получает задание: изучить страницу сайта, продукт, сделать заказ, оценить дизайн и др.;
- фиксация движения глаз, непосредственно отражающего мыслительный процесс респондента и следующего за точками концентрации внимания человека;
- регистрация реакции зрачка, позволяющая определить, какие эмоции респондент испытывает в момент фиксации (заинтересованность, раздражение, равнодушие);
- интерпретация графических результатов исследований, которые наглядно демонстрируют, какие точки испытываемого объекта привлекли внимание пользователя, а какие остались незамеченными<sup>79</sup>.

### 6. Контекстное исследование

Метод структурированного интервью, которое построено на трех базовых принципах: учет контекста, в котором используется изучаемый сайт, совместная оценка сайта пользователем и разработчиком, в фокусе оценки сайта находится именно его удобство для пользователя.

При контекстном исследовании работа, время, мотивация и социальные факторы, воздействующие на пользователя, остаются такими же, как в реальном мире.

### 7. Контрольные листы

Контрольные листы помогают удостовериться в том, что веб-сайт выполнен с учетом принципов функциональности дизайна. Обычно их используют на заключительной стадии работы в дополнение к экспертным методам для того, чтобы структурировать экспертные оценки по каким-то определенным признакам.

<sup>79</sup> Камалеев Р.Р., Чернова Е.Н. Оценка юзабилити интернет-ресурсов [Электронный ресурс] // VIII Международная студенческая электронная научная конференция «Студенческий научный форум 2016». URL: <http://www.scienceforum.ru/2016/pdf/28996.pdf> (дата обращения 01.11.2017).





## 8. Макетирование

Создание модели конечного сайта, включающей все тестируемые компоненты (дизайн, элементы управления и т.д.) и позволяющей протестировать его составляющие на любых стадиях разработки.

«Горизонтальное» макетирование означает представление в макете широкого спектра параметров веб-сайта, но без их детальной проработки. При «вертикальном» макетировании исследуют функциональность отдельных компонентов веб-сайта

## 9. Обзоры и опросники

Специальные интервью с пользователями, при котором им задаются специально подготовленные вопросы, а их ответы записываются для дальнейшей обработки.

Вопросы, входящие в обзор, могут варьироваться в зависимости от целей исследования, но как правило группируются по следующим категориям: демографическая информация о пользователе (место проживания, возраст, род занятий и т.д.); оценка информационного наполнения веб-сайта (какую информацию ожидали найти, соответствует ли наполнение веб-сайта их ожиданиям, что хотели бы добавить и т.д.); оценка дизайна сайта (легкость в использовании, скорость загрузки, оформление и т.д.).

Опросники для оценки веб-сайтов составляются по тем же принципам, что и психодиагностические тесты. Их основное отличие от обзоров состоит в форме представления пользователям. Если обзоры – это структурированные интервью, то опросники предъявляются в виде списка вопросов с вариантами ответа.

## 10. Плюралистическая проработка

Специально подобранная группа шаг за шагом рассматривает сценарии поведения пользователя, обсуждая и прорабатывая каждый элемент его взаимодействия с веб-сайтом. Вовлечение в эксперимент специалистов различных специальностей обеспечивает оценку веб-сайта с самых разнообразных позиций, а их замечания способствуют идентификации имеющихся недостатков.

## 11. Протоколы самоотчета

Представляют собой бланки, в которых пользователи фиксируют все свои действия и соображения о взаимодействии с веб-сайтом.

## 12. Фиксация «мыслей вслух»

Фиксация мыслей пользователя, вовлеченного в эксперимент, является одной из самых популярных техник при оценке функциональности веб-сайта. Пользователя просят произносить вслух все мысли, чувства и представления, которые у него возникают в процессе решения задачи.<sup>80</sup>

Один из недостатков юзабилити-тестирования – высокая стоимость, что обусловило формирование методов экспертной оценки (эвристическая оценка, мысленный прогон и т.д.).

Экспертной оценкой называется определение проблем интерфейса через его оценку профессиональным дизайнером интерфейса или юзабилити-специалистом.

Эксперт хорошо знает стандарты на интерфейс, владеет формальными методами его оценки, располагает опытом, позволяющим ему безошибочно определять

<sup>80</sup> Покровский Н. Usability-методы исследования Web-сайта [Электронный ресурс] // URL: <http://www.usability.ru/Articles/um.htm> (дата обращения 01.11.2017).







проблемы, которые проявлялись в его профессиональной деятельности раньше, при этом в ряде случаев глубина оценки является чрезмерной и не всегда целесообразна с позиций стоимости устранения замечаний, которые могут быть и не заметны рядовому пользователю.

#### *Методы экспертной оценки*

ПРОВЕРКА ПО КОНТРОЛЬНОМУ СПИСКУ

Алгоритм реализации:

- составляется список четко сформулированных и поддающихся критериальной оценке требований из стандартов и руководств по проектированию интерфейсов;
- интерфейс проверяется на соответствие этим требованиям.

#### ЭВРИСТИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА

При эвристической оценке интерфейс проверяется на соответствие всего нескольким общим принципам:

- в любой момент времени система показывает, что с ней происходит;
- система использует термины, понятия и метафоры, присутствующие в реальном мире, а не обусловленные компьютером;
- в любой момент пользователь контролирует систему, а не наоборот;
- любую команду можно отменить или повторить;
- в любой момент времени система выглядит и функционирует единообразным и стандартным способом;
- интерфейс системы препятствует появлению человеческих ошибок;
- в любой момент времени интерфейс показывает объекты и команды сам, не требуя от пользователя вспоминать их;
- в интерфейсе есть методы ускорения работы, предназначенные для опытных пользователей и не мешающие пользователям неопытным;
- интерфейс эстетичен и в любой момент времени не содержит ненужной сейчас информации;
- интерфейс помогает пользователям обнаруживать и исправлять проблемы, включая человеческие ошибки;
- справка доступна в любой момент времени, в ней описываются конкретные шаги по решению проблем.

#### Анализ задач/ХАРАКТЕРИСТИК

Алгоритм реализации:

- составляются список пользовательских задач, описание контекста использования и краткая характеристика пользователей;
- все окна, экраны и пользовательские задачи последовательно рассматриваются под углом следующих вопросов:
  - Как здесь ускорить работу данных пользователей в данном контексте?
  - Как здесь снизить число ошибок данных пользователей в данном контексте?
  - Как здесь повысить удовлетворенность данных пользователей в данном контексте?



Как здесь сделать интерфейс понятнее данным пользователям, чтобы повысить скорость обучения в данном контексте?

- разработка форматов изменений, которые находятся в фокусе выявленных пользовательских проблем.<sup>81</sup>

Таким образом, оценка удовлетворенности пользователя интернет-ресурсом представляет собой многоплановый процесс, во многом сходный с оценкой качества сайта (программного продукта), но имеющий ориентированную на конкретного пользователя фокусировку.



## ЗАДАНИЕ 7

*РАЗРАБОТАЙТЕ ОБЩУЮ СХЕМУ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСА. ВЫБЕРИТЕ ОПТИМАЛЬНЫЙ МЕТОД, ПРИЕМ (КОНЦЕПЦИЮ), ЦЕЛЕВУЮ ГРУППУ РЕСПОНДЕНТОВ (ЮЗАБИЛИТИ-ТЕСТИРОВАНИЕ И/ИЛИ ЭКСПЕРТНАЯ ОЦЕНКА). ОБОСНУЙТЕ СВОИ ПРЕДЛОЖЕНИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ КРИТЕРИЕВ КАЧЕСТВА И ПОЛНОТЫ РЕЗУЛЬТАТОВ, ТРУДОЕМКОСТИ, ЗАТРАТНОСТИ.*

Оценка интернет-ресурсов образовательных организаций отличается своими специфическими особенностями. Ниже приведены существующие методические подходы к ее проведению.

*Требования Минобрнауки России к официальному сайту образовательной организации*<sup>82</sup>

Необходимо разместить на официальном сайте следующие элементы (критерии контента):

а) информацию:

- ✓ о дате создания образовательной организации, об учредителе, учредителях образовательной организации, о месте нахождения образовательной организации и ее филиалов (при наличии), режиме, графике работы, контактных телефонах и об адресах электронной почты;
- ✓ о структуре и об органах управления образовательной организации, в том числе: наименование структурных подразделений (органов управления);
- ✓ фамилии, имена, отчества и должности руководителей структурных подразделений; места нахождения структурных подразделений;
- ✓ адреса официальных сайтов в сети «Интернет» структурных подразделений (при наличии);
- ✓ адреса электронной почты структурных подразделений (при наличии);
- ✓ сведения о наличии положений о структурных подразделениях (об органах управления) с приложением копий указанных положений (при их наличии);
- ✓ об уровне образования;
- ✓ о формах обучения;

<sup>81</sup> Головач В. Юзабилити-тестирование по дешевке [Электронный ресурс] // URL: <https://medium.com/usethics-doc/юзабилити-тестирование-по-дешевке-2e853250960f> (дата обращения 01.11.2017).

<sup>82</sup> Постановление Правительства РФ от 10 июля 2013 г. № 582 «Об утверждении Правил размещения на официальном сайте образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обновления информации об образовательной организации» (с изменениями и дополнениями) [Электронный ресурс] // Информационно-правовой портал «Гарант». URL: <http://base.garant.ru/70413268/> (дата обращения 01.11.2017).

- ✓ о нормативном сроке обучения;
- ✓ о сроке действия государственной аккредитации образовательной программы (при наличии государственной аккредитации);
- ✓ об описании образовательной программы с приложением ее копии;
- ✓ об учебном плане с приложением его копии;
- ✓ об аннотации к рабочим программам дисциплин (по каждой дисциплине в составе образовательной программы) с приложением их копий (при наличии);
- ✓ о календарном учебном графике с приложением его копии;
- ✓ о методических и об иных документах, разработанных образовательной организацией для обеспечения образовательного процесса;
- ✓ о реализуемых образовательных программах, в том числе о реализуемых адаптированных образовательных программах, с указанием учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, предусмотренных соответствующей образовательной программой, а также об использовании при реализации указанных образовательных программ электронного обучения и дистанционных образовательных технологий;
- ✓ о численности обучающихся по реализуемым образовательным программам за счет бюджетных ассигнований федерального бюджета, бюджетов субъектов Российской Федерации, местных бюджетов и по договорам об образовании за счет средств физических и (или) юридических лиц;
- ✓ о языках, на которых осуществляется образование (обучение);
- ✓ о федеральных государственных образовательных стандартах и об образовательных стандартах с приложением их копий (при наличии);
- ✓ о руководителе образовательной организации, его заместителях, руководителях филиалов образовательной организации (при их наличии), в том числе: фамилия, имя, отчество (при наличии) руководителя, его заместителей;
- ✓ должность руководителя, его заместителей;
- ✓ контактные телефоны;
- ✓ адрес электронной почты;
- ✓ о персональном составе педагогических работников с указанием уровня образования, квалификации и опыта работы, в том числе: фамилия, имя, отчество (при наличии) работника;
- ✓ занимаемая должность (должности);
- ✓ преподаваемые дисциплины;
- ✓ ученая степень (при наличии);
- ✓ ученое звание (при наличии);
- ✓ наименование направления подготовки и (или) специальности;
- ✓ данные о повышении квалификации и (или) профессиональной переподготовке (при наличии);
- ✓ общий стаж работы;
- ✓ стаж работы по специальности;
- ✓ о материально-техническом обеспечении образовательной деятельности, в том числе: наличие оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий, библиотек, объектов спорта, средств обуче-

- ния и воспитания, в том числе приспособленных для использования инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья;
- ✓ обеспечение доступа в здания образовательной организации инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья;
  - ✓ условия питания обучающихся, в том числе инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья;
  - ✓ условия охраны здоровья обучающихся, в том числе инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья;
  - ✓ доступ к информационным системам и информационно-телекоммуникационным сетям, в том числе приспособленным для использования инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья;
  - ✓ электронные образовательные ресурсы, к которым обеспечивается доступ обучающихся, в том числе приспособленные для использования инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья;
  - ✓ наличие специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья;
  - ✓ о количестве вакантных мест для приема (перевода) по каждой образовательной программе, профессии, специальности, направлению подготовки (на места, финансируемые за счет бюджетных ассигнований федерального бюджета, бюджетов субъектов Российской Федерации, местных бюджетов, по договорам об образовании за счет средств физических и (или) юридических лиц);
  - ✓ о наличии и условиях предоставления обучающимся стипендий, мер социальной поддержки;
  - ✓ о наличии общежития, интерната, в том числе приспособленных для использования инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья, количестве жилых помещений в общежитии, интернате для иногородних обучающихся, формировании платы за проживание в общежитии;
  - ✓ об объеме образовательной деятельности, финансовое обеспечение которой осуществляется за счет бюджетных ассигнований федерального бюджета, бюджетов субъектов Российской Федерации, местных бюджетов, по договорам об образовании за счет средств физических и (или) юридических лиц;
  - ✓ о поступлении финансовых и материальных средств и об их расходовании по итогам финансового года; о трудоустройстве выпускников;<sup>83</sup>
- б) копии:
- ✓ устава образовательной организации;
  - ✓ лицензии на осуществление образовательной деятельности (с приложениями);
  - ✓ свидетельства о государственной аккредитации (с приложениями);

<sup>83</sup> Постановление Правительства РФ от 17 мая 2017 г. № 575 «О внесении изменений в пункт 3 Правил размещения на официальном сайте образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и обновления информации об образовательной организации» [Электронный ресурс] // Информационно-правовой портал «Гарант». URL: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71578094/> (дата обращения 01.11.2017).



- ✓ плана финансово-хозяйственной деятельности образовательной организации, утвержденного в установленном законодательством Российской Федерации порядке, или бюджетной сметы образовательной организации;
- ✓ локальных нормативных актов, предусмотренных частью 2 статьи 30 Федерального закона "Об образовании в Российской Федерации", правил внутреннего распорядка обучающихся, правил внутреннего трудового распорядка и коллективного договора;

в) отчет о результатах самообследования;

г) документ о порядке оказания платных образовательных услуг, в том числе образец договора об оказании платных образовательных услуг, документ об утверждении стоимости обучения по каждой образовательной программе;

д) предписания органов, осуществляющих государственный контроль (надзор) в сфере образования, отчеты об исполнении таких предписаний;

е) иную информацию, которая размещается, публикуется по решению образовательной организации и (или) размещение, опубликование которой являются обязательными в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Образовательная организация обновляет указанные сведения не позднее 10 рабочих дней после их изменений.

Пользователю официального сайта предоставляется наглядная информация о структуре официального сайта, включающая в себя ссылку на официальный сайт Министерства образования и науки Российской Федерации в сети «Интернет».

При размещении информации на официальном сайте и ее обновлении обеспечивается соблюдение требований законодательства Российской Федерации о персональных данных.

Технологические и программные средства, которые используются для функционирования официального сайта, должны обеспечивать:

а) доступ к размещенной на официальном сайте информации без использования программного обеспечения, установка которого на технические средства пользователя информации требует заключения лицензионного или иного соглашения с правообладателем программного обеспечения, предусматривающего взимание с пользователя информации платы;

б) защиту информации от уничтожения, модификации и блокирования доступа к ней, а также иных неправомерных действий в отношении нее;

в) возможность копирования информации на резервный носитель, обеспечивающий ее восстановление;

г) защиту от копирования авторских материалов.

Информация на официальном сайте размещается на русском языке, а также может быть размещена на государственных языках республик, входящих в состав Российской Федерации, и (или) на иностранных языках<sup>84</sup>.

Специалистами Учебно-консультационного центра Рособнадзора (г. Йошкар-Ола) разработана и внедрена автоматизированная методика экспресс-оценки соот-

<sup>84</sup> Постановление Правительства РФ от 10 июля 2013 г. № 582 «Об утверждении Правил размещения на официальном сайте образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обновления информации об образовательной организации» (с изменениями и дополнениями) [Электронный ресурс] // Информационно-правовой портал «Гарант». URL: <http://base.garant.ru/70413268/> (дата обращения 01.11.2017).



ветствия сайта образовательной организации требованиям законодательства.<sup>85</sup> В качестве инструментария предлагается программа-робот «Spider VIKON».

Основной задачей VIKON является помощь образовательным организациям в прохождении процедур контроля и надзора, в части размещения информации на сайте. По результатам проверки формируется оранжевая книга – отчет о соответствии сайта нормативным правовым требованиям, который автоматически генерируется Spider VIKON.

Робот Spider VIKON позволяет подготовиться к регулярному мониторингу со стороны надзорных организаций:

- глубоко сканирует разделы «Сведения об образовательной организации» и «Абитуриенту»;
- дает конкретизированную рекомендацию по исправлению выявленных ошибок в подразделах;
- рассчитывает индекс соответствия сайта  $J$  по методике Рособнадзора и по своей математической модели;
- обеспечивает распознавание списочных форматов представления данных в виде таблиц, работу с отдельными файлами.

В механизм проверки VIKON было заложено 2 алгоритма:

- алгоритм Рособнадзора — поиск только наличия атрибутов тегов. В результате проверки высчитывался индекс  $J_{\text{пайк}}$  как отношение найденных тегов на страницах специальных разделов «Сведения об образовательной организации» и «Абитуриенту» к общему количеству всех атрибутов тегов, которые должны быть на страницах подразделов;
- алгоритм VIKON — поиск наличия информации по атрибутам тегов и соответствия названий файлов в ссылках. По окончании проверки сайта высчитывается индекс  $J_{\text{vikon}}$  как процент корректно заполненных подразделов из всей совокупности подразделов.

В результате поискового исследования было выделено 13 лиг:

- ✓ 1 лига: ВУЗы у которых  $J_{\text{vikon}} = 1$
- ✓ 2 лига: ВУЗы у которых  $1 > J_{\text{vikon}} \geq 0.9$
- ✓ 3 лига: ВУЗы у которых  $0.9 > J_{\text{vikon}} \geq 0.8$
- ✓ 4 лига: ВУЗы у которых  $0.8 > J_{\text{vikon}} \geq 0.7$
- ✓ 5 лига: ВУЗы у которых  $0.7 > J_{\text{vikon}} \geq 0.6$
- ✓ 6 лига: ВУЗы у которых  $0.6 > J_{\text{vikon}} > 0.5$
- ✓ 7 лига: ВУЗы у которых  $J_{\text{vikon}} = 0.5$
- ✓ 8 лига: ВУЗы у которых  $0.5 > J_{\text{vikon}} \geq 0.4$
- ✓ 9 лига: ВУЗы у которых  $0.4 > J_{\text{vikon}} \geq 0.3$
- ✓ 10 лига: ВУЗы у которых  $0.3 > J_{\text{vikon}} \geq 0.2$
- ✓ 11 лига: ВУЗы у которых  $0.2 > J_{\text{vikon}} \geq 0.1$
- ✓ 12 лига: ВУЗы у которых  $0.1 > J_{\text{vikon}} > 0$
- ✓ 13 лига: ВУЗы у которых  $J_{\text{vikon}} = 0$ .

<sup>85</sup> Экспресс-проверка сайта ОО на соответствие требованиям законодательства [Электронный ресурс] // Учебно-консультационный центр: сайт. URL: [http://www.ukc-nica.ru/index.php?id=&Itemid=331&option=com\\_checker&view=checker](http://www.ukc-nica.ru/index.php?id=&Itemid=331&option=com_checker&view=checker) (дата обращения 01.11.2017).

По результатам анализа формируется рейтинг сайтов образовательных организаций для каждой лиги в зависимости от значений обоих приведенных показателей.<sup>86</sup>

*Методика комплексной оценки сайта образовательной организации Шевченко Д.А.*

Критерии оценки: дизайн; навигация; контент; интерактивность; видимость сайта в Интернет.

ДИЗАЙН САЙТА ВУЗА

Параметры оценки

- 1 — Целостность стилового оформления
- 2 — Читабельность шрифта
- 3 — Сочетаемость с оформлением подсайтов
- 4 — Удобство просмотра фото/видео
- 5 — Кроссбраузерность и кроссплатформенность

НАВИГАЦИЯ — удобство пользования сайтом, прозрачность его структуры, включает такие параметры как:

1. Наличие карты сайта.
2. Предупреждения о переходах на сторонние ресурсы/файлы.
3. Наличие хлебных крошек (должны быть необходимые и достаточно полные с точки зрения пользователя переходы к нужной ему информации).
4. Работоспособность поиска.
5. Удобство навигации.

КОНТЕНТ — наличие информационного обеспечения пользователей сайта, соответствие требованиям Минобрнауки России.

Для общего анализа выделяются следующие параметры.

1. Контактная информация
2. Основная информация (документация)
3. Учебный процесс
4. Внеучебная деятельность
5. Доды и олимпиады
6. Приемная комиссия.

По итогам аудита можно ответить на следующие вопросы:

- ✓ Какие виды и форматы контента имеются?
- ✓ Какие темы уже освещены на сайте?
- ✓ Каково качество контента?
- ✓ Как структурирован контент?

ИНТЕРАКТИВНОСТЬ

Параметры оценки

1. Наличие обратной связи
2. Наличие ссылок на социальные сети
3. Возможность подписки на новости

<sup>86</sup> Рейтинг сайтов образовательных организаций [Электронный ресурс] // URL: <http://db-nica.ru/ranking?group=2&region=0&vuzName=> (дата обращения 01.11.2017).



- 4. Обновляемость информации (проверяется местом в рейтинге поисковых систем)
- 6. Наличие внутренней информационной системы
- 7. Возможность размещения кнопки на другом сайте.

ОЦЕНКА КРИТЕРИЯ ВИДИМОСТИ САЙТА В ИНТЕРНЕТ проводится на основе следующих параметров:

- ✓ Яндекс тИЦ;
- ✓ Присутствие сайта в Яндекс.Каталог;
- ✓ Google PageRank (PR);
- ✓ Присутствие сайта в Dmoz;
- ✓ Alexa Rank;
- ✓ Место сайта в рейтинге Webometrics.

Ключевыми критериями оценки являются:

- Прирост тИЦ.
- Увеличение общей цитируемости.
- Увеличение PR и влияния Университета в целом.
- Увеличение входящего трафика.
- Увеличение количества просматриваемых страниц.
- Увеличение количества времени пребывания на сайте.<sup>87</sup>

*Методика оценки эксплуатационной составляющей сайта вуза Стефановой Н.А.*

Для оценки сайта вуза автор предлагает использовать следующие параметры

- Юзабилити — удобство пользования и навигации по сайту
- Оценка главной страницы сайта:
  - наличие на главной странице сайта фирменного логотипа вуза;
  - отсутствие графики, не соответствующей фирменному стилю и тематике сайта (рисунки, баннеры и т.д.);
  - представление на главной странице сайта полезной и краткой информации (в виде ссылки или анонса);
  - глубина поиска информации «контактная информация» (включающая, как минимум, телефоны и адреса) и «представление специальностей обучения» (полное описание специальностей, а не только их перечень). Глубина поиска (то есть минимальное количество переходов по ссылкам на сайте, приводящих пользователя к нужной информации) должна быть как можно меньше.
- Система навигации по сайту: наличие на ресурсе карты сайта и поисковой машины.
- Информация о вузе:
  - «Контактная информация»: адрес, телефон, факс, электронная почта, контактные данные филиалов, сотрудников занимающих определенные должности.

<sup>87</sup> Шевченко Д.А., Локтюшина Ю.В. Эффективность веб-сайтов высших учебных заведений. Методика оценки конкурентоспособности сайта вуза в Интернет — М.: ННОУ «МИПК», 2014. — 141 с.



- сведения «Как нас найти» (только ссылка с главной страницы): указание места расположения корпусов вузов (или других важных объектов) на карте города, удобных маршрутов передвижения к ним на общественном и личном транспорте от ключевых точек (вокзалов, станций метро и т.д.).
- «История вуза»;
- «лицензии, патенты и др. документы, что придает уникальность организации»;
- «публичные финансовые документы»: применительно к вузам, данная информация может быть востребована деловыми партнерами и другими субъектами, которых могут заинтересовать результаты финансовой деятельности организации.

- Информация об услугах

Данный раздел должен содержать краткое описание (с гиперссылкой с главной страницы на страницу с более подробной информацией) услуг вуза и их преимуществ.

- Новости компании (критерий оценки — регулярное обновление).
- RSS-потоки
- Возможность представления сайта на иностранном языке<sup>88</sup>

Приведенные методики могут быть использованы для оценки сайтов образовательных организаций с целью их совершенствования в рамках реализации стратегии интернет-маркетинга вуза. В зависимости от цели, поставленных задач, целевой аудитории пользователей и фокуса исследования специалистами может быть предложена собственная методика для аудита интернет-ресурса вуза, основанная на базовых принципах и приемах, изложенных выше.

<sup>88</sup> Стефанова Н.А. Методика оценки эксплуатационной составляющей сайта вуза // Креативная экономика. — 2012. — № 7. — С. 113-118.



### 3.4. ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА УНИВЕРСИТЕТОВ ДЛЯ ИНОСТРАННЫХ ГРАЖДАН И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ ИХ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ

В части маркетинга и продвижения отечественного высшего образования в среде зарубежных абитуриентов ведется активная работа, которая поддерживается на уровне Министерства образования и науки Российской Федерации.

На сегодняшний день для граждан иностранных государств, которые интересуются возможностью получения высшего образования в России, разработаны и размещены в сети «Интернет» следующие информационные ресурсы:

- официальный сайт для отбора иностранных граждан на обучение в Российской Федерации [russia.study](https://russia.study/) (<https://russia.study/>), оператором которого является ООО «Агентство по сотрудничеству в образовании». На портале размещены основные сведения о российских вузах, реализующих образовательные программы для иностранцев: название вуза, структура, материальная база, количество обучающихся, количество образовательных программ по предметным областям, стоимость обучения в зависимости от уровня подготовки и др.;
- официальный сайт Минобрнауки России «Российское образование для иностранных граждан» (Education in Russia for foreigners) (<http://www.russia.edu.ru/>) включает в себя открытую базу данных по российским вузам и другим образовательным учреждениям, реализующим программы бакалавриата, магистратуры и аспирантуры на русском и английском языках для иностранных граждан, а также перечень образовательных организаций (учреждений), проводящих государственное тестирование по русскому языку как иностранному;
- официальный сайт Минобрнауки России «Study in Russia» (<http://studyinrussia.ru>) создан для продвижения отечественного элитного образования, пул представленных университетов ограничен университетами– участниками программы «5-100», при этом приведенная информация отличается большей полнотой по сравнению с рассмотренными выше информационными ресурсами, в том числе четко указана стоимость обучения, контактные данные ответственных исполнителей, описание программы, специализация и др.;
- портал «Образование на русском» (<https://pushkininstitute.ru>), разработчиком которого является Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, сочетает в себе функции сервисного и информационного сайта: пользователи имеют возможность оценить степень своего владения русским языком для прохождения процедуры сертификации, а также ознакомиться с разделом «Курсы на русском языке», который представляет собой видеолекторий занятий, проводимых преподавателями российских вузов по различным предметным областям в рамках модульной системы.



#### ЗАДАНИЕ 8

ОЦЕНИТЕ ПРИВЕДЕННЫЕ ВЫШЕ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ С ПОЗИЦИЙ ИНОСТРАННЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ. ВЫДЕЛИТЕ ИХ ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ.



Проведенный анализ демонстрирует наличие достаточно развитой системы продвижения образовательных программ высшего образования для иностранцев, при этом отмечается тот факт, что высокую значимость имеет система маркетинга и информационной поддержки экспорта отечественного образования, которая осуществляется самими университетами на собственных официальных сайтах.

Интернет представляет собой глобальное пространство, где они демонстрируют свою виртуальную активность, доказывая превосходство и конкурентные преимущества своим потребителям.

Веб-сайт вуза является основным источником получения информации об организации образования, которая необходима всем субъектам маркетинга образовательных услуг.

Поскольку основной формат представления информации в Интернете — это веб-сайт, поэтому основой Интернет-маркетинга является продвижение сайта либо портала учебного заведения.

В отличие от традиционной схемы продвижения корпоративных сайтов Интернет-маркетинг в сфере высшего образования ориентируется не только на позиции в поисковых системах Google и Yandex, но и на место в международных рейтингах: The-QS и рейтинга The Times, ARWU (шанхайский рейтинг) и других. Встает проблема *оптимизации контента и продвижения сайта* в Интернет.

Эффективность продвижения образовательных услуг через сайт вуза достигается множеством способов<sup>89</sup>.

Одним из способов Интернет-маркетинга является *поисковая оптимизация сайта (SEO)*, которая основана на модификации сайтов и контента таким образом, чтобы получить преимущество в результатах выдачи поисковых систем по запросам пользователей по сравнению с ресурсами конкурентов.

*Контекстная реклама* показывается в соответствии с содержанием, контекстом Интернет-страницы, действует избирательно и отображается тем посетителям, интересы которых направлены на получение образовательной услуги. *Баннерная реклама* основана на визуальном изображении. *Медийная реклама* разрабатывается с использованием специальных приемов, которые привлекают внимание посетителей сайта, и ориентирована на зрелищное восприятие аудиторией.

Эффективным направлением в маркетинговых стратегиях вузов является продвижение сайта в *социальных сетях* (блоги, блог-платформа «ЖЖ», Вконтакте, Одноклассники, Twitter, Facebook и пр.). Особенности социальных сетей позволяют определить пользователей, заинтересованных в информации о вузе, и направить свои рекламные объявления конкретным пользователям, в зависимости от информации их профиля. Размещенные для просмотра необычные видеоролики, яркие презентации, творческие работы студентов побуждают получателей информации поделиться ссылкой.

Одним из самых недорогих способов является E-mail-маркетинг, когда информация об образовательной организации попадает прямо на электронную почту возможного потребителя при помощи собственной информационной рассылки, рекламы

---

<sup>89</sup> Розова Н.В. Интернет-маркетинг в сфере образовательных услуг вуза // Научное сообщество студентов: междисциплинарные исследования: сб. ст. по мат. XII междунар. студ. науч.-практ. конф. № 1(12). URL: [https://sibac.info/archive/meghdis/1\(12\).pdf](https://sibac.info/archive/meghdis/1(12).pdf) (дата обращения 01.11.2017).



в чужих рассылках или прямой рекламной рассылки абонентам, не возражающим против ее получения.

Привлекательным для образовательных организаций является продвижение сайта с помощью *пресс-релизов, официальных сообщений, новостных блоков в СМИ* о событиях и мероприятиях, происходящих в вузе.

Из менее распространенных методов маркетинга учебных заведений системы высшего профессионального образования можно отметить применение *программ Интернет-бота, онлайн-игр и Интернет-подготовки к вступительным экзаменам*.

Охват большего количества целевой аудитории требует адаптации сайта вуза для мобильных устройств.

Главная проблема — *адресный контент* (любое информационно значимое наполнение информационного ресурса; вся информация, которую пользователь может скопировать/загрузить на диск компьютера с соблюдением соответствующих требований, как правило, только для личного пользования) образовательных программ и удобная навигация. Данная проблема требует постоянного внимания, так как здесь нет единственно верного решения.

Другая проблема, которая относится к сайтам вуза, — поиск надежного дизайна. Дизайн — это вечная тема эффективной верстки и оптимизации контента с целью продвижения сайта в Интернет. Есть попытки некоторых порталов построить рейтинги самых продвинутых сайтов вузов по определенным переменным. Но они не дают возможности назвать лучшие из них, исключение составляют западные сайты колледжей и университетов. У отечественных вузов пока нет для этого необходимого бюджета.

Для того чтобы сайт вуза занял достойное место в рейтингах, сотрудникам веб-отделов необходимо не только совершать действия по совершенствованию внутренних факторов сайта, но и серьезно заниматься контентом и навигацией (юзабилити).

Развитие Интернета и социальных сетей, а также растущая популярность английского языка в мире ставят вузы перед необходимостью совершенствования своих электронных ресурсов, в том числе англоязычных. Эффективность их использования становится важным фактором экспорта образовательных услуг и повышения привлекательности российского высшего образования за рубежом.

Основная задача англоязычного сайта университета — выстраивание содержательной коммуникации с зарубежными целевыми группами: абитуриентами, студентами, выпускниками, исследователями и учеными, партнерами, СМИ, рейтинговыми агентствами и др.

Для разработки инструментария анализа Интернет-ресурсов вузов, предназначенных для привлечения иностранных граждан, может быть использован арсенал методических приемов, изложенных выше. В качестве базовой технологии предлагается методика вэб-контент-анализа.

Ниже приведены ключевые блоки характеристик, необходимые для анализа:

- показатели контента — система характеристик содержательного наполнения сайта, относящегося к предмету исследования;
- эмоциональные показатели — общее впечатление пользователя от сайта;
- эстетические показатели — характеристики дизайна, наглядности, мультимедийности;



- показатели юзабилити — система показателей удобства использования интернет-ресурса;
- показатели надежности и безопасности — характеристики сайта, обеспечивающие бесперебойность работы и защиту персональных данных пользователя;
- показатели коммуникативности — характеристики доступности обратной связи.

Для каждой группы показателей выделяется система индикаторов, которая может быть использована в рамках исследования Интернет-сайтов университетов (таблица 16).

Таблица 16 — СИСТЕМА ОЦЕНКИ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ УНИВЕРСИТЕТОВ, ПРЕДНАЗНАЧЕННЫХ ДЛЯ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ И АБИТУРИЕНТОВ

Наименование показателя (характеристики)	Содержание показателя (характеристики)	Критерии оценки
<b>Показатели контента</b>		
Информационное наполнение (проводится отдельно оценка информации на русском и английском языках)	Информация об образовательных программах для иностранных граждан ✓ <i>Перечень образовательных программ: бакалавриат, магистратура, аспирантура</i> ✓ <i>Программы переподготовки, повышения квалификации</i> ✓ <i>Краткое описание</i>	Экспертная оценка полноты 0-5 баллов Экспертная оценка актуальности информация актуальна 2 балла информация не датирована 1 балл информация не актуальна 0 баллов
	Информация о правилах приема для иностранных граждан ✓ <i>Какие документы, каким образом и в какие сроки подаются?</i> ✓ <i>Какие вступительные испытания? Критерии оценки?</i>	Экспертная оценка полноты 0-5 баллов Экспертная оценка актуальности информация актуальна 2 балла информация не датирована 1 балл информация не актуальна 0 баллов
	Визовая информация, миграционный учет ✓ <i>Порядок и перечень документов для получения визы в Российской Федерации</i> ✓ <i>Правила постановки на миграционный учет</i> ✓ <i>Штрафные санкции</i>	Экспертная оценка полноты 0-5 баллов Экспертная оценка актуальности информация актуальна 2 балла информация не датирована 1 балл информация не актуальна 0 баллов
	Информация об условиях обучения и проживания ✓ <i>Общежитие, столовая, спортивный зал, творческие студии и пр.</i> ✓ <i>Подготовительные курсы по русскому языку</i>	Экспертная оценка полноты 0-5 баллов Экспертная оценка актуальности информация актуальна 2 балла информация не датирована 1 балл информация не актуальна 0 баллов

Наименование показателя (характеристики)	Содержание показателя (характеристики)	Критерии оценки
	Информация о вузе (регионе)	Экспертная оценка полноты 0-3 баллов Экспертная оценка актуальности информация актуальна 2 балла информация не датирована 1 балл информация не актуальна 0 баллов
Полиязычность КОНТЕНТА	Количество языков, на которых представлена информация	За каждый иностранный язык дополнительно 2 балла
ДРУЖЕЛЮБИЕ, ПРИЗНАТЕЛЬНОСТЬ, ТОЛЕРАНТНОСТЬ	Уровень соответствия русскоязычной и иноязычных версий сайта	Экспертная оценка 0-5 баллов
ЧИТАБЕЛЬНОСТЬ	Материалы сайта максимально корректны, вежливы и располагают пользователя к себе	Экспертная оценка 0-3 баллов
	Простота и понятность языка, не обремененность узкопрофессиональной терминологией, различными сокращениями и аббревиатурами	Экспертная оценка 0-5 баллов
<b>ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ</b>		
УРОВЕНЬ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ САЙТОМ	Характеризует общее впечатление пользователя от работы с сайтом	Экспертная оценка 0-4 баллов
<b>ЭСТЕТИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ</b>		
ДИЗАЙН	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Цветовое решение</li> <li>✓ Целостность стилового оформления</li> <li>✓ Сочетаемость с оформлением подсайтов</li> <li>✓ Оправданность применяемых элементов дизайна и/или анимации для раскрытия содержания страницы сайта</li> </ul>	Экспертная оценка 0-3 баллов
НАГЛЯДНОСТЬ	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Читаемость текстов на предложенном фоне;</li> <li>✓ Качество шрифтового оформления;</li> <li>✓ Хорошая типографика</li> </ul>	Экспертная оценка 0-5 баллов
МУЛЬТИМЕДИА	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Сбалансированность графического и текстового наполнения экрана;</li> <li>✓ Качество графических объектов и анимации</li> <li>✓ Удобство просмотра фото/видео</li> </ul>	Экспертная оценка 0-3 баллов
<b>ПОКАЗАТЕЛИ ЮЗАБИЛИТИ</b>		
КРОССБРАУЗЕРНОСТЬ	Корректная работа сайта в различных браузерах	Проверка корректности работы в браузерах Internet Explorer, Firefox, Google Chrome. При корректной работе добавляется 1 балл

Наименование показателя (характеристики)	Содержание показателя (характеристики)	Критерии оценки
МОБИЛЬНАЯ ВЕРСИЯ САЙТА ИЛИ ПРИЛОЖЕНИЕ ДЛЯ МОБИЛЬНЫХ УСТРОЙСТВ	Наличие мобильной версии сайта при наличии ссылки на официальном ресурсе	При наличии дополнительно 2 балла
СПЕЦИАЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ САЙТА ДЛЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ С ОВЗ	Реагирование экранных кнопок на нажатие клавиши «Ввод» (Enter) на клавиатуре Наличие версии для слабовидящих	За каждую характеристику дополнительно по 1 баллу
ИНТЕРФЕЙС	Понятность интерфейса	Экспертная оценка 0-3 баллов
	Наличие и работоспособность системы поиска информации ✓ Образование для иностранных граждан ✓ Международная деятельность ✓ International tuition	За верно найденную информацию дополнительно 1 балл (3 тестовых примера)
	Наличие помощи для пользователей/карты сайта	Дополнительно 2 балла
СТРУКТУРА САЙТА	Соответствие названий содержанию	За соответствие дополнительно 1 балл (3 тестовых примера)
	Удобство структуры сайта	Экспертная оценка 0-5 баллов
НАВИГАЦИЯ	Степень навигационной доступности (количество переходов по гиперссылкам с главной страницы до искомой информации) ✓ Страница: Информация об образовательных программах для иностранных граждан	Высокая степень навигационной доступности 2 балла (информация доступна путем последовательного перехода по гиперссылкам, начиная с главной страницы официального сайта; количество таких переходов — не более 5) Средняя степень навигационной доступности 1 балл (информация доступна путем последовательного перехода по гиперссылкам, начиная с главной страницы официального сайта; количество таких переходов — более 5) Низкая степень навигационной доступности 0 баллов (информация не доступна путем последовательного перехода по гиперссылкам, начиная с главной страницы официального сайта, или размещена в не соответствующем ее содержанию разделе)
	Реализация механизма «хлебные крошки» (в русскоязычной и англоязычной версиях)	За наличие дополнительно 2 балла
	Предупреждения о переходах на сторонние ресурсы/файлы	При наличии дополнительно 1 балл
	Удобство навигации	Экспертная оценка 0-3 баллов



Наименование показателя (характеристики)	Содержание показателя (характеристики)	Критерии оценки
<b>Показатели надежности и безопасности</b>		
Уровень обеспечения конфиденциальной информации, полученной от посетителей сайта	Объем запрашиваемой при регистрации информации и защита персональных данных	Значительный объем информации 1 балл Незначительный объем информации (логин и пароль) 2 балла Отсутствие возможности регистрации 0 баллов При получении согласия пользователя на защиту персональных данных дополнительно 1 балл
<b>Показатели коммуникативности</b>		
Полнота контактной информации	Контакты структурных подразделений	При наличии 1 балл
Различные возможности интерактивной обратной связи с пользователями	Возможность подписки на новости	При наличии 2 балла
	Конфиденциальный диалог — наличие возможностей коммуникаций по электронной почте	При наличии 1 балл
	Публичный диалог — наличие консультационных разделов (вопрос-ответ), функции онлайн-звонок и т.п.	При наличии за каждую функцию 2 балла
	Публичное общение — наличие форума или других аналогичных сервисов	При наличии за каждый сервис 2 балла
Присутствие в социальных сетях	Количество социальных сетей с актуальной информацией, в которых представлены материалы для иностранных студентов и (или) на иностранном языке, при наличии ссылок на официальном ресурсе	За каждую из социальных сетей дополнительно 2 балла

Данная методика является авторской разработкой и может быть модифицированы в соответствии с целями и задачами исследования. В большей степени она пригодна для сравнительного анализа отдельных интернет-ресурсов вузов, при этом выделенные характеристики могут определить вектор развития сайтов образовательных организаций.



### ЗАДАНИЕ 9

Осуществите оценку 3-5 интернет-ресурсов отечественных вузов (на выбор) по приведенной схеме. Сравните полученные результаты, выделите ключевые проблемы в соответствии с результатами анализа.







### 3.5. НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ УНИВЕРСИТЕТОВ

Информация для иностранных абитуриентов не входит в число обязательных требований Минобрнауки России к официальному сайту образовательной организации, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации от 10 июля 2013 г. № 582. Ниже приведены ключевые направления повышения эффективности продвижения отечественного образования в среде иностранных граждан с использованием сети интернет, которые должны использоваться вузами инициативно как элемент стратегии интернет-маркетинга образовательных услуг.

Материалы сайта вуза для иностранных абитуриентов должны выполнять информационную и мотивационную функцию, т.е. представлять собой четкую актуальную информацию о возможностях обучения в отечественных образовательных организациях высшего образования и побуждать иностранных абитуриентов к выбору образования в России и конкретном вузе.

Недостаток информации, равно как и ее избыток, затрудняющий восприятие, может привести к неправильному выбору потенциального абитуриента. В связи с этим особенно важна структура представления информации, которая позволит конкретному пользователю без лишних усилий выбрать именно тот информационный блок, который ему наиболее интересен.

Отсутствие идентификаторов актуальности информации также снижает ее ценность в глазах пользователя, поскольку возникают сомнения в ее качестве и соответствии текущему положению вещей.

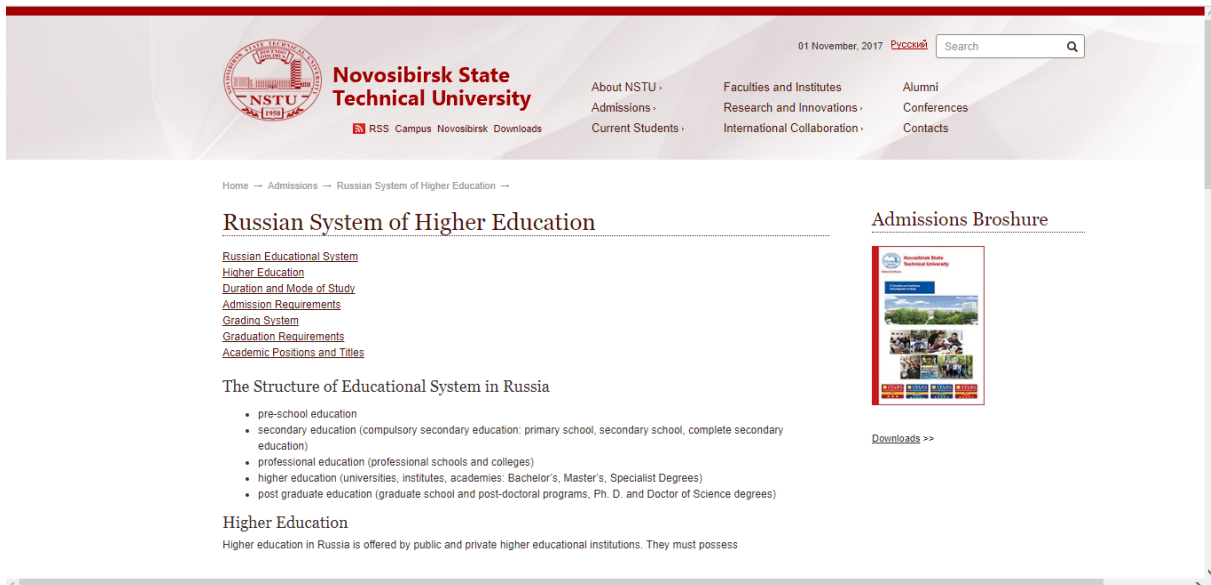
Ключевыми содержательными элементами сайта для иностранных граждан должна быть информация:

- об образовательных программах и их конкурентных преимуществах;
- о стоимости обучения;
- о требованиях к поступающим и вступительных испытаниях;
- о правилах въезда и пребывания иностранных граждан в Российской Федерации;
- об условиях обучения и проживания;
- о социальных и культурных условиях университета и региона.
- Ниже приведены конкретные примеры представления контента для иностранных граждан по основным направлениям его формирования и совершенствования.



## ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ

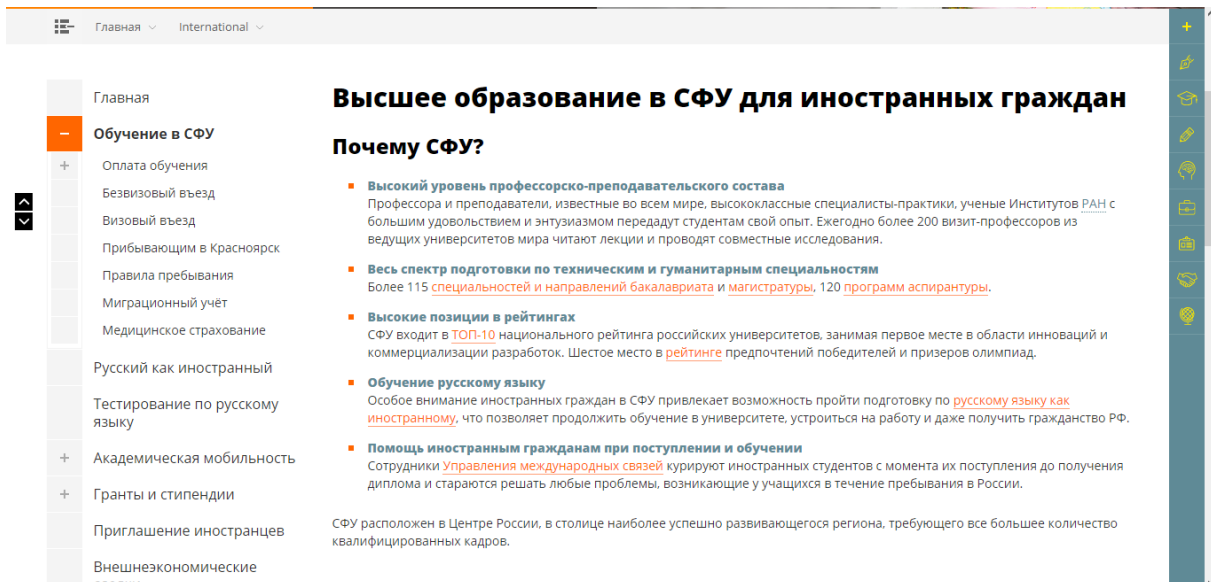
1. Представление информации о российской системе образования, позволяющей получить общее представление о ее структуре, формах, продолжительности обучения, документах об образовании.



Источник: Официальный сайт Новосибирского государственного технического университета

Режим доступа: [http://en.nstu.ru/admissions/russian\\_system\\_of\\_higher\\_education/](http://en.nstu.ru/admissions/russian_system_of_higher_education/)

2. Продвижение конкурентных преимуществ конкретного университета, мотивирующих абитуриентов на выбор данного учебного заведения.



Источник: Официальный сайт Сибирского федерального университета

Режим доступа: <http://international.sfu-kras.ru/education>

3. Размещение информации о географии студентов университета.



Источник: Официальный сайт Казанского федерального университета

Режим доступа: <http://admissions.kpfu.ru>

4. Размещение положительных отзывов иностранных студентов об обучении в вузе в формате кратких сообщений, эссе, интервью.

**Муцзатицян Кахамань** (аспирантура, КНР)

Каждую секунду, каждую минуту я ощущаю заботу вуза о нас, иностранных студентах. Спасибо вузу за помощь, за поддержку. Я верю, что так думает каждый иностранный студент!

Источник: Официальный сайт Дальневосточного федерального университета

Режим доступа: <https://www.dvfu.ru/international/training-of-foreign-citizens>



**Camilla Allegrucci**

Italy

Before enrolling at HSE, I had already lived in Moscow for a year, working and studying at Moscow State University in the Faculty of Foreign Languages. In fact, my Bachelor's degree is in Modern Languages and Cultures.

One day, when I had already received a scholarship to study in Nottingham and Lisbon, I was walking down Myasnikskaya and decided to enter HSE's International Admissions Office and ask for some information. One of my Russian friends had told me about the [Master's programmes taught in English at HSE](#). The staff at the International Admissions Office gave me a nice introduction to the [Master's programme in Governance of Science, Technology, and Innovation](#). At the beginning, I wasn't really sure about applying to it, but later on, after the open house day, I thought it could be interesting and could help benefit my father's business.

**Источник:** *Официальный сайт Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»*

**Режим доступа:** <https://www.hse.ru/admissions/camilla/>

Main > International Alumni Feedback > Kento Sakurai, Japan

## Kento Sakurai, Japan

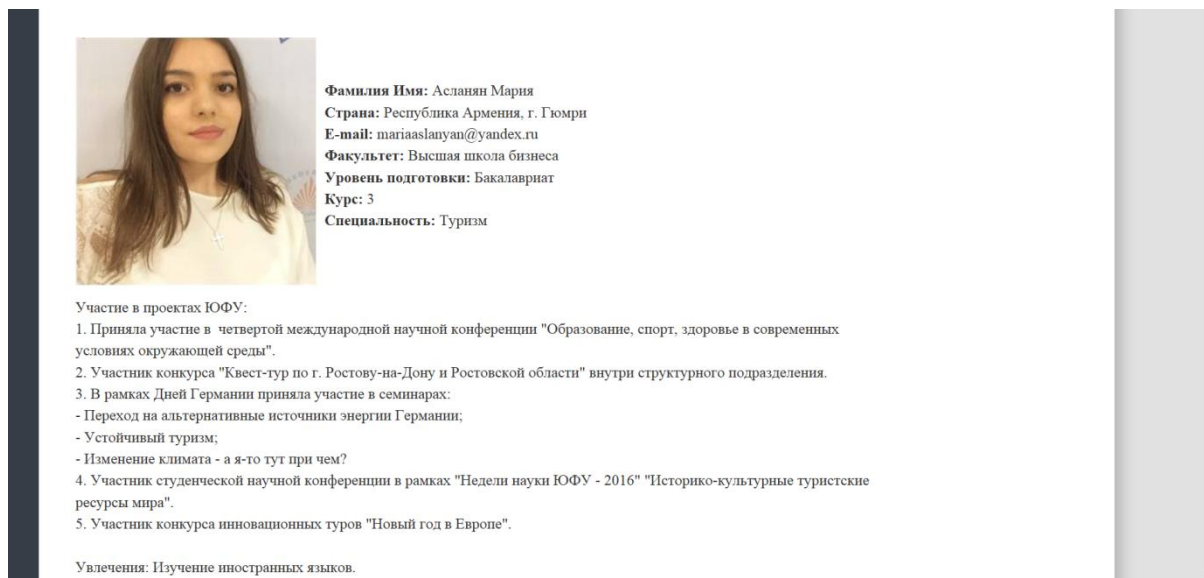


- What kind of information would have been useful for you before arriving? (About University / town / accommodation / lessons / events)
- Мне было удобно что я смог получить информацию об университете и сразу получить приглашение. Поэтому я смог готовить визу раньше.
- What difficulties did you have in connection with your trip to Russia (Petrozavodsk)?
- Конечно, здесь немножко далеко от Японии. Когда я поехал в Петрозаводск, мне было тяжело приехать сюда с тяжелыми чемоданом и рюкзаком. Кроме этого, все получилось.
- Did you have any difficulties with adaptation in Petrozavodsk? What kind of difficulties?
- Сначала я почувствовал себя странно, когда я общался с незнакомыми. Японцы – закрытые (скромные) люди, поэтому я заметил разницу между японцами и русскими. Но я сразу привык и стал открытым человеком!
- How may the University help future students with similar problems? Please write your wishes.
- Жители Петрозаводска очень добрые, поэтому если у тебя проблема , спроси их или своих друзей. Если студенты хотят помощь, помогите им как обычно.
- Did you like your program at the University? Would you like to change anything?
- Я почти доволен . Только я жалею, что занятий по русскому языку было мало для меня. Я хотел бы улучшать свой русский язык еще больше.
- What did you find most challenging about your studying?

**Источник:** *Официальный сайт Петрозаводского государственного университета*

**Режим доступа:** <https://petsu.ru/en/page/internatfeedback/kento-sakurai-japan>

5. Систематизация информации о лучших иностранных студентах (портфолио).



**Фамилия Имя:** Асланян Мария  
**Страна:** Республика Армения, г. Гюмри  
**Е-май:** mariaaslanyan@yandex.ru  
**Факультет:** Высшая школа бизнеса  
**Уровень подготовки:** Бакалавриат  
**Курс:** 3  
**Специальность:** Туризм

**Участие в проектах ЮФУ:**

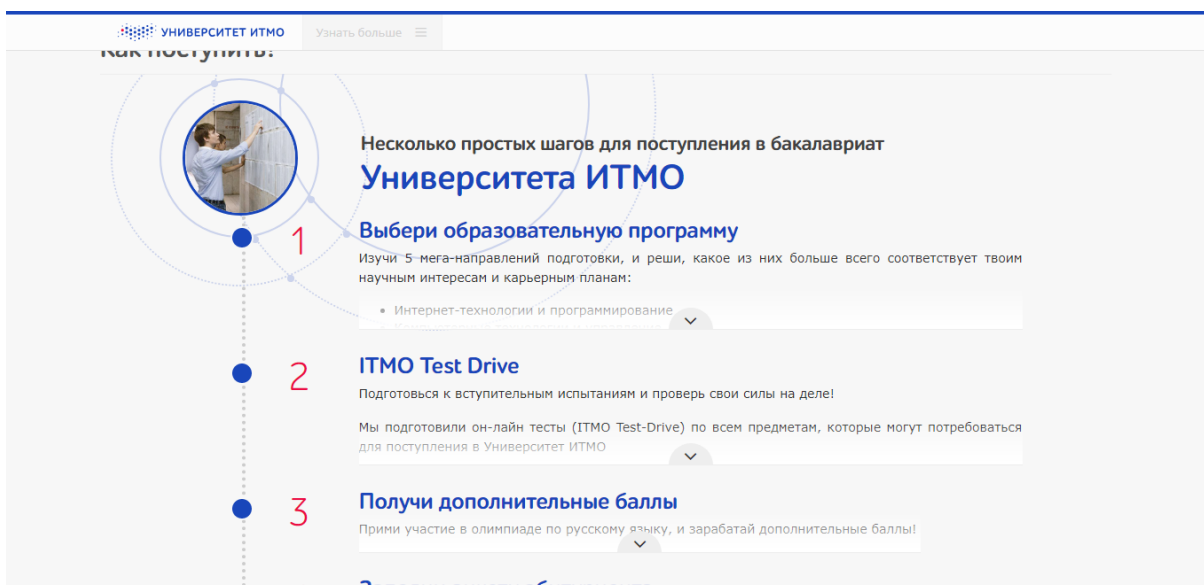
1. Приняла участие в четвертой международной научной конференции "Образование, спорт, здоровье в современных условиях окружающей среды".
2. Участник конкурса "Квест-тур по г. Ростову-на-Дону и Ростовской области" внутри структурного подразделения.
3. В рамках Дней Германии приняла участие в семинарах:
  - Переход на альтернативные источники энергии Германии;
  - Устойчивый туризм;
  - Изменение климата - а я-то тут при чем?
4. Участник студенческой научной конференции в рамках "Недели науки ЮФУ - 2016" "Историко-культурные туристские ресурсы мира".
5. Участник конкурса инновационных туров "Новый год в Европе".

**Увлечения:** Изучение иностранных языков.

Источник: *Официальный сайт Южного федерального университета*

Режим доступа: [http://sfedu.ru/www/stat\\_pages22.show?p=INT/N13135/P](http://sfedu.ru/www/stat_pages22.show?p=INT/N13135/P)

6. Представление четкого пошагового алгоритма для поступающих иностранных граждан на различные образовательные программы вуза. Для удобства пользователей приведенный алгоритм может быть снабжен гиперссылками, которые переадресуют на страницы с более подробной информацией, или раскрывающимися элементами подменю.



Узнать больше

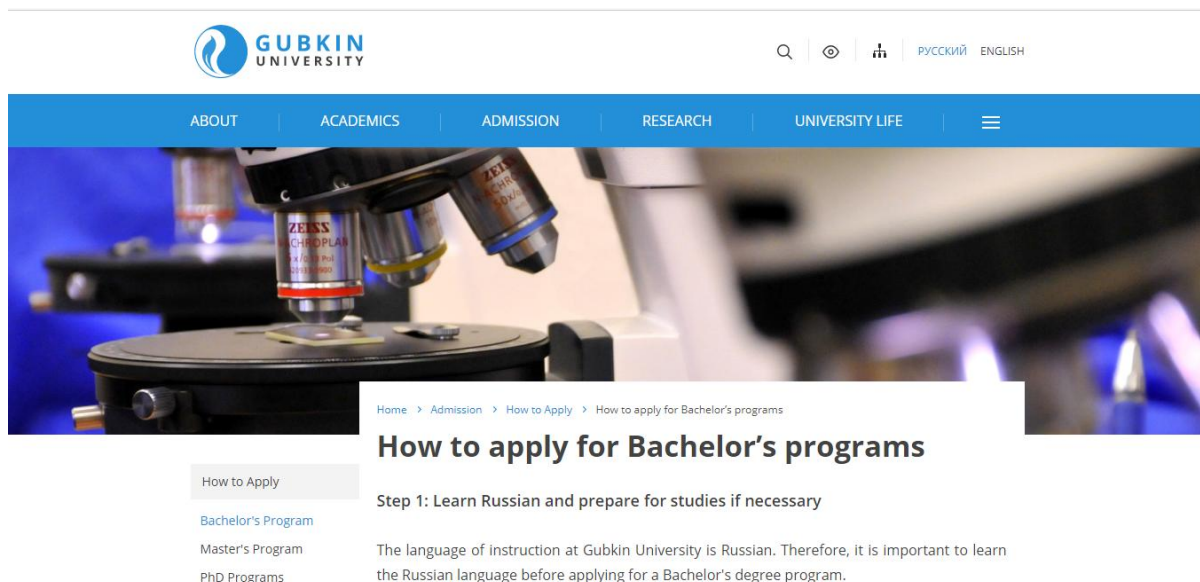
как поступить:

Несколько простых шагов для поступления в бакалавриат  
**Университета ИТМО**

- 1. Выбери образовательную программу**  
 Изучи 5 мега-направлений подготовки, и реши, какое из них больше всего соответствует твоим научным интересам и карьерным планам:  
 • Интернет-технологии и программирование
- 2. ITMO Test Drive**  
 Подготовься к вступительным испытаниям и проверь свои силы на деле!  
 Мы подготовили он-лайн тесты (ITMO Test-Drive) по всем предметам, которые могут потребоваться для поступления в Университет ИТМО
- 3. Получи дополнительные баллы**  
 Прими участие в олимпиаде по русскому языку, и заработай дополнительные баллы!
- 4. Заполни анкету абитуриента**

Источник: *Официальный сайт Санкт-Петербургского национального исследовательского университета информационных технологий, механики и оптики*

Режим доступа: [http://int.ifmo.ru/ru/steps/1/postupit\\_na\\_bakalavriat/specialitet.htm](http://int.ifmo.ru/ru/steps/1/postupit_na_bakalavriat/specialitet.htm)



Источник: *Официальный сайт Российского государственного университета нефти и газа (национального исследовательского университета) имени И.М. Губкина*

Режим доступа: <http://en.gubkin.ru/admission/how-to-apply/view/how-to-apply-for-bachelor-s-programs/>

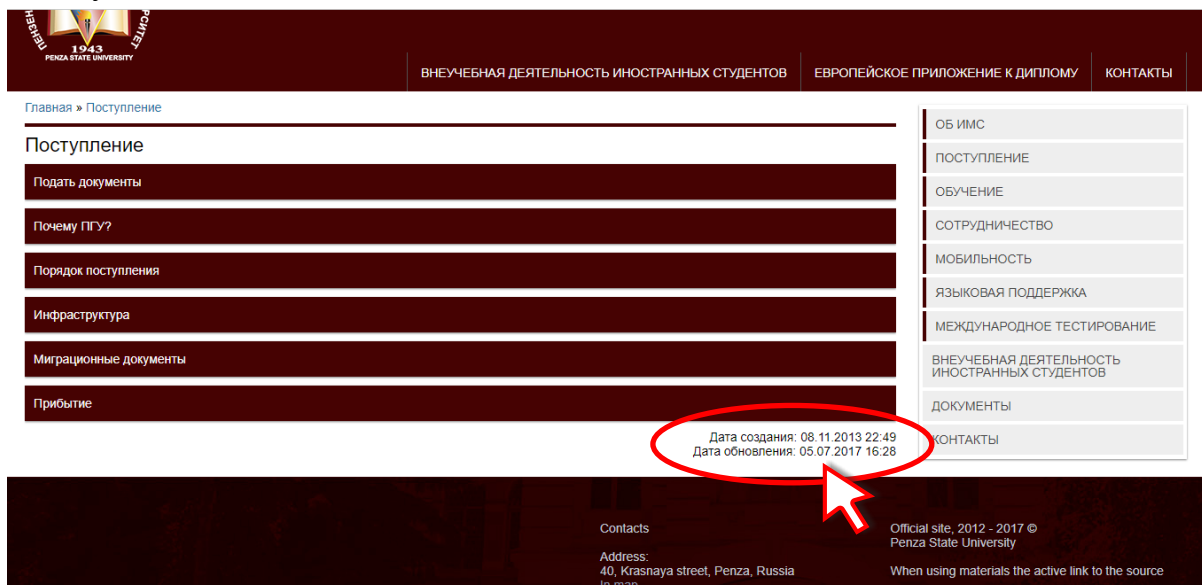
7. Четкое структурирование информации о форматах обучения для иностранных граждан: прием соотечественников, на бюджетное обучение на общих основаниях, на бюджетное обучение по направлениям Минобрнауки России, по контракту.



Источник: *Официальный сайт Белгородского государственного национального исследовательского университета*

Режим доступа: <https://www.bsu.edu.ru/bsu/link/training/budget-contract>

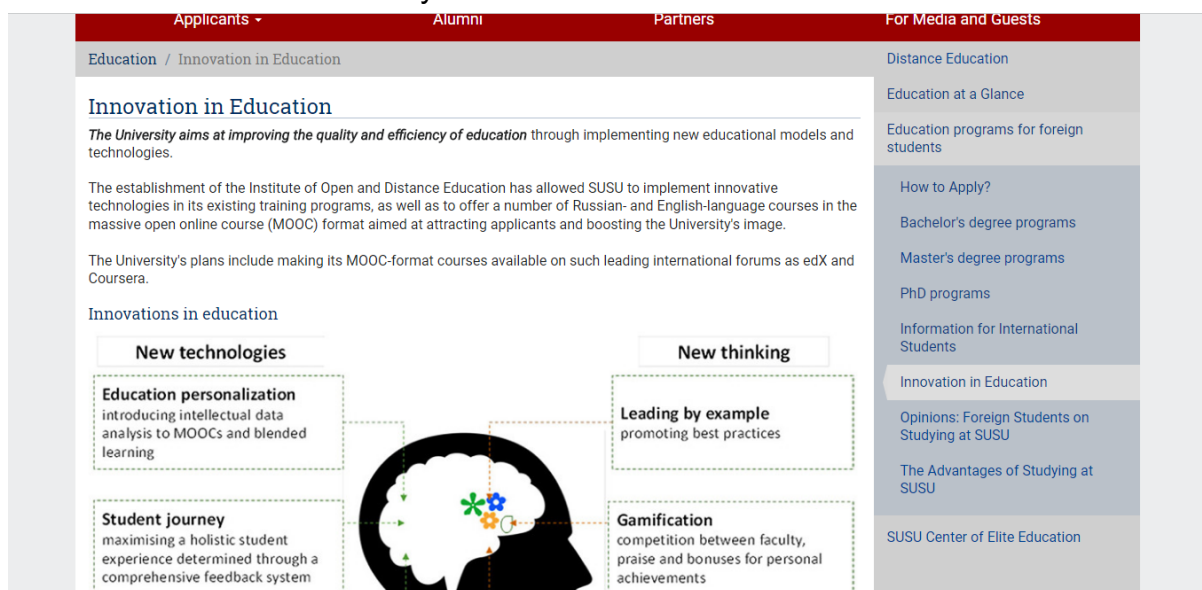
8. Датирование информации на сайте, обеспечивающее установление степени ее актуальности



Источник: Официальный сайт Пензенского государственного университета  
 Режим доступа: [http://ims.pnzgu.ru/foreign\\_applicants](http://ims.pnzgu.ru/foreign_applicants)

**ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММАХ**

1. Выделение конкурентных преимуществ образовательных программ вуза и применяемых технологий обучения.



Источник: Официальный сайт Южно-Уральского государственного университета (национального исследовательского университета)  
 Режим доступа: <https://www.susu.ru/en/education-programs-foreign-students/innovation-education>

2. Представление четкой интегрированной информации об образовательных программах, форме, сроках обучения, количестве вакантных мест для иностранных граждан или обеспечение перекрестных ссылок на соответствующие страницы сайта приемной комиссии. Размещение информации целесообразно в формате единой базы данных, а не на подсайтах отдельных институтов (факультетов), где необходимы дополнительные усилия для поиска нужных материалов. Иностранные абитуриенты должны иметь четкое представление о том, на какие образовательные программы из числа реализуемых вузом они могут быть приняты. Информация может быть приведена в общей таблице образовательных программ, выделена в специальную базу данных, размещаться на отдельной вкладке перечня образовательных программ вуза.

**Образовательные программы НИУ ВШЭ**

Высшая школа экономики — это отличный старт для карьеры в бизнесе, на государственной службе и в науке. Здесь готовят высококлассных специалистов, нужных стране.

Довузовская подготовка Лицей **Бакалавриат** Магистратура Дополнительное и бизнес-образование

Онлайн-курсы

Программа	Обучение	Кампус	Прием 2018 года количество мест
<b>54.00.00 Изобразительное искусство и прикладные виды искусств</b>			
1 <b>Дизайн</b> Факультет коммуникаций, медиа и дизайна, Школа дизайна	4 года Очная	Москва	50 бюджетных <b>250 платных</b> 20 платных мест для иностранцев
2 <b>Дизайн</b> Школа дизайна	4 года Очная	Санкт-Петербург	10 мест за счет средств ВШЭ 40 платных

Кампус: Все кампусы, Москва, Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Пермь

Направление подготовки: [dropdown]

Подразделение: [dropdown]

Форма обучения:  Очная,  Очно-заочная

Показать программы:  С бюджетными местами,  С платными местами

Язык обучения: [dropdown]

Источник: *Официальный сайт Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»*

Режим доступа: <https://www.hse.ru/education/>

Первый медицинский опорный университет

СИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

СИБГМУ сегодня Новости и события Образование Наука и инновации Клиники Социальная политика Контакты

Сведения об образовательной организации Инклюзивное образование Версия для слабовидящих EN

Абитуриенту Студенту Сотруднику Специалисту Выпускнику Пациенту

нормативные документы

Оплата за обучение

Контакты

Перевестись в СибГМУ

Наука для школьников

Today SSMU is a large research and education complex that includes 6 faculties (Medical, Pharmaceutical, Pediatric, Medical-Biological, Behavioral Medicine and Management, Advanced Training and Professional Development), 2 research institutes, more than 30 interdisciplinary research and education centers and laboratories, multi-disciplinary university clinics, the biggest in the region scientific and medical library etc.

Degree Programs:

- General Medicine – GP/Physician(MD, 6 years); tuition fee 165 000 RUB per year/3 700 \$ per year
- General Medicine – Dentistry (MD); tuition fee 165 000 RUB per year
- Pediatrics (MD, 6 years); tuition fee 165 000 RUB per year
- Pharmacy (5 years); tuition fee 165 000 RUB per year
- Bio-medicine (6 years) tuition fee 165 000 RUB per year
- Health Care Management and Social Work (5 years); tuition fee 165 000 RUB per year

Admission Requirements for Foreign Students:

Documents:

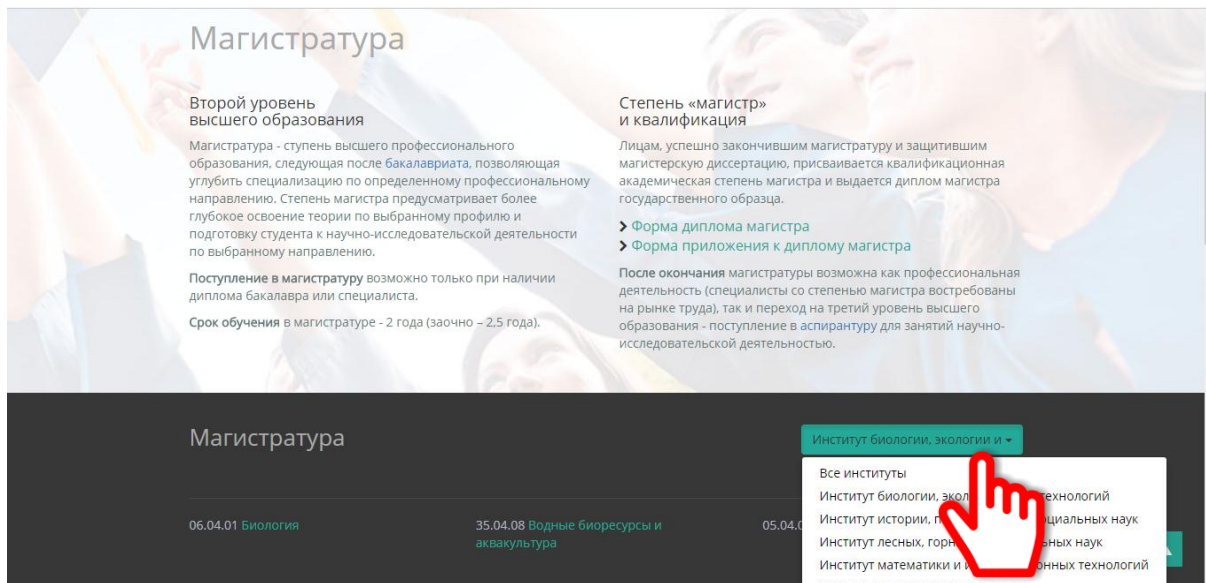
- Application Form (filled out in Russian)
- Passport/ID
- 4 photos 3\*4
- Certificate of Secondary Education

Источник: *Официальный сайт Сибирского государственного медицинского университета*

Режим доступа: [http://www.ssmu.ru/ru/Abitur/priem\\_na\\_obuchenie/international-abiturient/](http://www.ssmu.ru/ru/Abitur/priem_na_obuchenie/international-abiturient/)



3. Внедрение системы фильтров для выбора образовательных программ по направлениям (институтам, факультетам).



Источник: Официальный сайт Петрозаводского государственного университета

Режим доступа: <https://petsu.ru/page/education/magistratura>

МАГИСТРАТУРА | СТАНДАРТ 45.04.01 | КОД НАПРАВЛЕНИЯ 45.04.01

## Филология

Профили

Актуальные проблемы русской филологии

### ПРОГРАММА ОБУЧЕНИЯ

Очная форма обучения. Доступно для иностранных граждан.

### ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплины
Академическая коммуникация и презентация проекта
Активные речевые процессы в рекламе и масс-медиа
Анализ и интерпретация художественного текста
Введение в культурную антропологию
Второй иностранный язык (немецкий)
Второй иностранный язык (шведский)
Деловой иностранный язык
Документная лингвистика
Достоевский в мировой литературе
Иностранный язык делового общения
Информационные технологии в филологии

**ИНСТИТУТ**

Институт филологии

Форма обучения очная

Студенты граждане России  
иностранные граждане

Финансирование бюджетное  
платное

Квалификация магистр

ПОСТУПЛЕНИЕ 2018 ▼



Источник: Официальный сайт Петрозаводского государственного университета

Режим доступа: <https://petsu.ru/specialization/668>

4. Наличие возможности поиска необходимой образовательной программы в структурированной базе данных по коду или направлению подготовки.

Источник: Официальный сайт Сибирского федерального университета

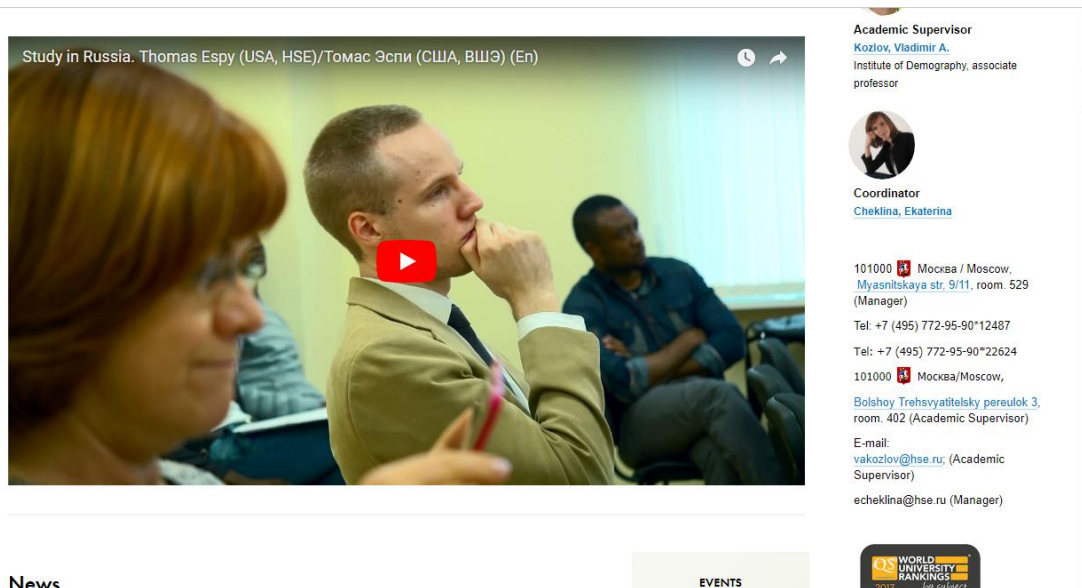
Режим доступа: <http://admissions.sfu-kras.ru/exams?tab=foreign>

5. Представление краткой информации об образовательных программах, которая позволяет получить наиболее общее представление о них и конкурентных преимуществах

Источник: Официальный сайт Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»

Режим доступа: <https://www.hse.ru/en/ma/pd/>

6. Размещение мультимедиа-презентаций образовательных программ, в том числе в форме видеоматериалов от лица иностранных студентов.



News

EVENTS



Источник: *Официальный сайт Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»*

Режим доступа: <https://www.hse.ru/en/ma/pd/>

7. Представление информации о подготовительных курсах для иностранных граждан, в том числе в части изучения русского языка. Иностранные граждане должны получить четкую информацию о том, что им предоставляется возможность в течение первого подготовительного года пройти интенсивное обучение русскому языку.



Источник: *Официальный сайт Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»*

Режим доступа: <https://fdp.hse.ru/inostr>

The screenshot shows the website of the North-Eastern Federal University in Yakutsk. The main navigation menu includes 'University', 'Study', 'Research', 'For student', 'Projects&activities', 'News', and 'Contacts'. A secondary menu below it lists 'Applicants', 'Life in Yakutsk', 'Visa support form for students', and 'NEFU International Club'. The page is titled 'Preparatory year' and features a sidebar with links to 'Degree programs', 'Russian Language courses', 'International Relations Office', and 'Inbound Exchange'. The main content area includes a photograph of a classroom and a text block explaining that all bachelor and master programs are taught in Russian, but international students can start from the preparatory year to learn Russian from scratch. It also mentions that these courses last 1 year and are recommended to improve language skills before the principal education program.

Источник: Официальный сайт Северо-Восточного федерального университета им. М.К. Аммосова

Режим доступа: [http://www.s-vfu.ru/en/for\\_student/how-to-apply/prepyear/](http://www.s-vfu.ru/en/for_student/how-to-apply/prepyear/)

- Представление четкой и актуальной информации о стоимости обучения для иностранных граждан, образцов договоров оказания платных образовательных услуг.

The screenshot shows the website of the Altai State University, specifically the 'Tuition fee' section for Bachelor's Degree Programs. The page has a navigation menu with 'University', 'Admission', 'Education', 'Research', 'Initiatives', and 'Students Life'. The breadcrumb trail is 'Main page > Admission > Tuition fee >'. A sidebar on the right lists 'In section Tuition fee' and includes links for 'Bachelor's Degree Programs', 'Specialist's Degree Programs', 'Master's Degree Programs', and 'Postgraduate Programs'. The main content area features a table with the following data:

Major	Mode of study	Fee (RUB)	Fee (USD)
History	Full-time	80080	1335
International relations	Full-time	89440	1491
Foreign regional studies	Full-time	89440	1491
Russian regional studies	Full-time	80080	1335
Records Management and Archivistics	Full-time	80080	1335
Records Management and Archivistics	Distance	40560	676

Источник: Официальный сайт Алтайского государственного университета

Режим доступа: <http://www.asu.ru/en/admission/fee/bachelorfee/>

## Стоимость обучения в бакалавриате - 2017

Москва Санкт-Петербург Нижний Новгород Пермь

### Важно!

Абитуриентам, не достигшим возраста 18 лет, необходимо до посещения приемной комиссии заблаговременно подписать у родителей согласие на обработку персональных данных.

### Образцы договоров

- Бакалавриат** [Бакалавриат\\_иностранный гражданин \(ВШЭ-студент\).docx](#)  
[Бакалавриат\\_иностранный гражданин \(ВШЭ-студент-родитель\).docx](#)  
[Бакалавриат\\_иностранный гражданин \(ВШЭ-студент-юрилице\).docx](#)
- Специалитет** [Специалитет\\_иностранный гражданин \(ВШЭ-студент\).docx](#)  
[Специалитет\\_иностранный гражданин \(ВШЭ-студент-родитель\).docx](#)

5 шагов для поступления в бакалавриат

5 шагов для поступления в магистратуру

### ПОДГОТОВКА К ПОСТУПЛЕНИЮ

Подготовительное отделение для иностранных граждан

Подготовительные курсы для поступающих в магистратуру

Отборочные испытания для поступающих в бакалавриат

### НОВОСТИ

18 октября

#### Информация для участников Международной олимпиады молодежи - абитуриентов 2018 года, планирующих поступление в НИУ ВШЭ

Только зарегистрировавшимся участникам Олимпиады, учащимся выпускных классов зарубежных средних общеобразовательных учреждений, предлагается пройти тестирование по Английскому языку

17 октября

#### Информация для участников Олимпиады - абитуриентов 2018 года, планирующих поступление в НИУ ВШЭ

Только зарегистрировавшимся участникам Олимпиады, учащимся выпускных классов средних общеобразовательных учреждений, предлагается пройти тестирование по Английскому языку

Источник: Официальный сайт Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»

Режим доступа: [https://enter.hse.ru/costba\\_2017](https://enter.hse.ru/costba_2017)

9. Разработка и представление информации о льготах и скидках при оплате за обучение.

## Скидки на обучение в бакалавриате

В НИУ ВШЭ устанавливаются следующие виды скидок иностранным гражданам при поступлении на образовательные программы бакалавриата и специалитета:

Наименование скидки	Основание скидки	Размер скидки
По результатам вступительных испытаний Условие успешного прохождения каждого из вступительных испытаний	При сумме баллов за два экзамена - от 160 баллов и выше	70%
	При сумме баллов за два экзамена - от 140 до 159 баллов	50%
	При сумме баллов за два экзамена - от 120 баллов до 139 баллов	25%
Выпускникам Подготовительного отделения для иностранных граждан НИУ ВШЭ (коммерческого отделения)	Предоставление документа об обучении, подтверждающего успешное освоение дополнительной образовательной программы (отсутствие неудовлетворительных оценок)	25%
Выпускники подготовительных факультетов других российских вузов	Предоставление документа об обучении, подтверждающего успешное освоение дополнительной образовательной программы	25%

5 шагов для поступления в бакалавриат

5 шагов для поступления в магистратуру

### ПОДГОТОВКА К ПОСТУПЛЕНИЮ

Подготовительное отделение для иностранных граждан

Подготовительные курсы для поступающих в магистратуру

Отборочные испытания для поступающих в бакалавриат

### НОВОСТИ

18 октября

#### Информация для участников Международной олимпиады молодежи - абитуриентов 2018 года, планирующих поступление в НИУ ВШЭ

Только зарегистрировавшимся участникам Олимпиады, учащимся выпускных классов зарубежных средних общеобразовательных учреждений, предлагается пройти тестирование по Английскому языку

17 октября

#### Информация для участников Олимпиады - абитуриентов 2018 года, планирующих поступление в НИУ ВШЭ

Только зарегистрировавшимся участникам Олимпиады, учащимся выпускных классов средних общеобразовательных учреждений, предлагается пройти тестирование по Английскому языку

Источник: Официальный сайт Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»

Режим доступа: [https://enter.hse.ru/discounts\\_up](https://enter.hse.ru/discounts_up)

## ИНФОРМАЦИЯ ОБ УСЛОВИЯХ И ПРАВИЛАХ ПРИЕМА НА ОБУЧЕНИЕ

1. Информация о приеме может быть представлена отдельно для абитуриентов из ближнего и дальнего зарубежья.

Приемная кампания 2017

- Бакалавриат, специалитет
- Магистратура
- Среднее профессиональное образование
- Аспирантура
- Ординатура

Разное

- Нормативно-правовые документы
- Целевой прием
- Для иностранных граждан / for foreign citizens
- Проведение вступительных испытаний для лиц с ограниченными возможностями здоровья
- Платные образовательные услуги
- Контакты

Информация для граждан стран ближнего зарубежья

Бакалавриат, специалитет:

При поступлении на обучение по программам бакалавриата и специалитета перечень вступительных испытаний зависит от основания для зачисления (бюджетная основа, платная основа).

Форма вступительного испытания выбирается иностранным гражданином самостоятельно: ЕГЭ и (или) вступительные испытания, проводимые СВФУ самостоятельно.

1. Поступление на бюджетное место — необходимо сдать все вступительные испытания в соответствии с Приложением №1 к Правилам приема в СВФУ. Минимальное количество баллов соответствует минимальному количеству баллов по указанным общеобразовательным предметам. Зачисление по результатам конкурса.
2. Поступление на платной основе — необходимо сдать два **общеобразовательных** вступительных испытания, наиболее приоритетные из числа вступительных испытаний по соответствующей образовательной программе в соответствии с Приложением №1 к настоящим Правилам. Минимальное количество баллов соответствует минимальному количеству баллов по указанным общеобразовательным предметам.

Информация для граждан стран ближнего зарубежья	Срок начала приема документов	Срок завершения приема документов
Информация для граждан стран дальнего зарубежья For citizens of non-CIS countries		

Прием на обучение по очной и заочной формам обучения на места в рамках контрольных цифр

Источник: *Официальный сайт Северо-Восточного федерального университета им. М.К. Аммосова*

Режим доступа: <http://priem.s-vfu.ru/priemnaya-kampaniya-2017/informatsiya-dlya-grazhdan-stran-blizhnego-zarubezhya.html>

2. Систематизация информации о необходимых для поступления документах в зависимости от образовательной программы.

Официальные документы

О нас говорят

Видение и миссия

Стратегия развития 2020

Руководство

Кампус

Факультеты

Филиалы

Научно-исследовательская деятельность

Общественная деятельность

Международная деятельность

Зарубежные партнеры РГСУ

Представительство РГСУ на Кубе

Международные проекты

Международный центр

Правила приема и необходимые документы

Необходимые документы	Программы бакалавриата	Программы магистратуры	Программы аспирантуры
	Аттестат о среднем (полном) общем образовании (оригинал и нотариально заверенный перевод, включая приложение с оценками)	Диплом бакалавра (оригинал и нотариально заверенный перевод, включая приложение с оценками)	Диплом магистра (оригинал и нотариально заверенный перевод, включая приложение с оценками)
	Паспорт (копия и нотариально заверенный перевод)	Паспорт (копия и нотариально заверенный перевод)	Список публикаций (желательно)
	Свидетельство об эквивалентности документов об образовании (нострификация)	Свидетельство об эквивалентности документов об образовании (нострификация)	Паспорт (копия и нотариально заверенный перевод)
	Медицинская страховка, действительная на территории РФ	Медицинская страховка, действительная на территории РФ	Свидетельство об эквивалентности документов об образовании (нострификация)

Адаптированная версия сайта

**ДЕНЬ ОТКРЫТЫХ ДВЕРЕЙ**  
26 ноября в 10:00

**ЗАРЕГИСТРИРОВАТЬСЯ**

Источник: *Официальный сайт Российского государственного социального университета*

Режим доступа: <http://rgsu.net/about/international-activity/foreign-students/postuplenie-v-rgsu.html>

3. Подробное информирование о вступительных испытаниях для иностранных граждан, в том числе с приложением их программ, форматов и времени проведения, образцов заданий, минимальных баллов для поступления, приоритетности экзаменационных предметов.

### Программы отборочных испытаний для поступающих в бакалавриат и специалитет

Для поступления в бакалавриат или специалитет НИУ ВШЭ на коммерческие и на бюджетные (квота) места необходимо пройти тестирование по общеобразовательным предметам. Соотнесение отборочных тестирований и образовательных программ размещено на [странице соотнесения](#).

Для поступления на программы "Журналистика", "Медиакоммуникации", "Дизайн", "Мода" предусмотрено также испытание творческой направленности.

Предмет	Программа	Образец задания	Формат проведения	Время проведения
Английский язык	<a href="#">Программа_английский язык</a>	<a href="#">Образец_английский язык</a>	письменно, тест	90 минут
Русский язык	<a href="#">Программа_русский язык</a>		письменно, тест	90 минут
Математика	<a href="#">Программа_математика</a>	<a href="#">Образец_математика</a>	письменно, тест	180 минут
Mathematics	<a href="#">Syllabus_mathematics</a>	<a href="#">Sample test_mathematics</a>	written test	180 minutes
История	<a href="#">Программа_история</a>	<a href="#">Образец_история</a>	письменно,	120 минут

[https://enter.hse.ru/data/2017/03/06/1166649618/Программа\\_английский\\_язык\\_2017.pdf](https://enter.hse.ru/data/2017/03/06/1166649618/Программа_английский_язык_2017.pdf)

Источник: Официальный сайт Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»

Режим доступа: <https://enter.hse.ru/program2017>

БАКАЛАВРИАТ/ СПЕЦИАЛИТЕТ (направление/ образовательная программа)	Все иностранные граждане		
	Состав вступительных испытаний	Приоритетность	Минимальные баллы, для поступления на коммерцию
<b>Факультет физики</b>			
03.03.02 Физика	не проводится		
<b>Факультет математики</b>			
01.03.01 Математика	математика	1	75
	русский язык	2	60
01.03.01 Математика. Совместный бакалавриат НИУ ВШЭ и Центра педагогического мастерства	не проводится		
<b>Факультет компьютерных наук</b>			

**Подготовительные курсы для поступающих в магистратуру**

[Отборочные испытания для поступающих в бакалавриат](#)

[Программы отборочных испытаний](#)

[Требования к портфолио для поступающих в магистратуру](#)

---

**СКИДКИ И СТОИМОСТЬ ОБУЧЕНИЯ**

[Скидки на обучение в бакалавриате](#)

[Стоимость обучения в бакалавриате](#)

[Скидки на обучение в магистратуре](#)

[Стоимость обучения в магистратуре](#)

**поступление в НИУ ВШЭ**

Только зарегистрировавшимся участникам Олимпиады, учащимся выпускных классов средних общеобразовательных учреждений, предлагается пройти тестирование по Английскому языку

---

13 октября

**Международная научно-практическая конференция «Стратегии межкультурной коммуникации в современном мире: культура, образование, политика»**

Приглашаем Вас принять участие в III Международной научно-практической конференции «Стратегии межкультурной коммуникации в современном мире: культура, образование, политика», которая состоится 23-24 ноября 2017 года в Москве

[Еще новости >](#)

Источник: Официальный сайт Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»

Режим доступа: <https://enter.hse.ru/exams2018>

4. Указание минимальных требований к составу портфолио для поступления в магистратуру.

Перейти на страницу программы

Apply to English-taught programmes

Совместная магистратура ВШЭ и Центра педагогического мастерства

Коммерческие места для иностранных граждан: 2 места

Мотивационное письмо: по-русски

Резюме: да

Рекомендательные письма: одно обязательно, второе рекомендуется

Диплом или выписка с оценками: да

Научные публикации, выступление на научных семинарах/конференциях: да, если есть

Личные достижения: да, если есть

Действующие сертификаты международного образца, свидетельствующие об уровне владения иностранным языком: нет

Другие имеющиеся международные сертификаты: да, если есть

Участие в студенческой олимпиаде по направлению: нет

Собеседование: да, если набрана пороговая сумма баллов по другим элементам портфолио

Перейти на страницу программы

Источник: *Официальный сайт Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»*

Режим доступа: <https://enter.hse.ru/portfolio>

5. Указание четких сроков приема документов и проведения вступительных испытаний для иностранных граждан.

Контакты приемной комиссии для иностранных граждан

Интерактив

Вопрос ректору

Вопрос Центру социального развития

Блог ректора

Последняя тема блога:

26.10.2017 14:24:14

Ответ на комментарий по реализации идеи создания контактной скульптуры

Просмотров: 135

Последний комментарий блога:

17.10.2017 11:42:30

Екатерина Горбань

Данная скульптура никаким образом не несет в себе созерцательно прекрасное содержание, не вызывает э...

- Ординатура. Вступительные испытания
- Аспирантура. Вступительные испытания

Внимание!  
Вступительные испытания размещены в порядке приоритетности при ранжировании поступающего.

Сроки приема документов и проведения вступительных испытаний

- Для поступающих на программы бакалавриата и специалитета очной формы обучения:
  - Прием документов 20.06.2017 – 07.07.2017 (для поступающих на направления и специальности: 38.05.02 Таможенное дело, 49.03.01 Физическая культура, 42.03.02 Журналистика, 44.03.01 Педагогическое образование (профиль «Физическая культура»)
  - Прием документов 20.06.2017 – 10.07.2017.
  - Вступительные испытания 11.07.2017 – 26.07.2017.
- Для поступающих на программы магистратуры очной формы обучения:
  - Прием документов 01.06.2017 – 10.08.2017.
  - Вступительные испытания 11.08.2017 – 13.08.2017.
- Для поступающих на программы ординатуры очной формы обучения:
  - Прием документов 01.07.2017 – 20.07.2017.
  - Вступительные испытания 01.08.2017 – 15.08.2017.
- Для поступающих на программы аспирантуры очной формы обучения:
  - Прием документов 01.07.2017 – 31.07.2017.
  - Вступительные испытания 01.08.2017 – 19.08.2017.

Внимание!  
Иностранные граждане и лица без гражданства, поступающие за счет бюджетных ассигнований в соответствии с установленной Правительством РФ квотой на образование иностранных граждан и лиц без гражданства вступительные испытания в университете не проходят

Актуально

Интернет-ресурсы для поиска зарубежных партнеров

Источник: *Официальный сайт Белгородского государственного национального исследовательского университета*

Режим доступа: <https://www.bsu.edu.ru/bsu/link/training/exam/>



## ИНФОРМАЦИЯ О ПРАВИЛАХ ВЪЕЗДА И ПРЕБЫВАНИЯ ИНОСТРАННЫХ ГРАЖДАН В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

1. Размещение информации о правилах пребывания иностранных граждан на территории Российской Федерации (миграционный учет), в том числе после прекращения или завершения обучения. Целесообразно структурировать информацию по критерию необходимости получения визы, указать правила ее продления.

The screenshot shows a web browser displaying the website of NIU 'BelGU'. The main navigation bar includes links for 'Главная', 'Информация', 'Структура', 'Наука', 'Ресурсы', 'Абитуриенту', 'Сотрудничеству', 'Вне учебы', and 'Студенческий портал'. The page title is 'Правила пребывания иностранных граждан на территории РФ'. The content includes contact information for the International Cooperation Management Office, a list of services (such as migration registration, visa extension, and stay rules), and a 'Быстрый переход' (Quick navigation) section with dropdown menus for 'Горячие ссылки', 'Сайты институтов, факультетов', 'Сайты интранета', and 'Тематические ресурсы'. There is also an 'Актуально' (Actual) section.

Источник: *Официальный сайт Белгородского государственного национального исследовательского университета*

Режим доступа: <https://www.bsu.edu.ru/bsu/link/training/rules-ff/>

The screenshot shows the website of the Russian State Social University (RSSU). The main navigation bar includes 'Admission', 'Study', 'Research', 'International', and 'About'. The page title is 'Registration in Russia'. The content includes a heading 'Registration in Russia', a paragraph stating that all international students must have a registration, and a section 'How to get the registration?' which lists the required documents: copies of passport pages, migration card, and a letter confirming student status. It also mentions that registration takes 2-5 working days and includes 'Important notes' about re-registration upon leaving Russia and the consequences of late submission.

Источник: *Официальный сайт Российского государственного социального университета*

Режим доступа: <http://en.rgsu.net/admission/registration-in-russia/>

## 2. Представление образцов визовых и миграционных документов, указание правил их заполнения.

Главная » Поступление » Миграционные документы

### Миграционные документы

#### УЧЕБНАЯ ВИЗА В РФ

Учебная (студенческая) виза в Российскую Федерацию выдается иностранным гражданам, желающим пройти программы академической мобильности или получить образование (дневная или вечерняя форма обучения, языковые курсы, профессиональная подготовка). Вы можете получить данную визу, если Вы подали документы в одно из высших учебных заведений РФ и получили разрешение на прохождение обучения. В таком случае Вы должны предоставить визу все необходимые документы, а отдел миграционного учета и визовой поддержки решит все оставшиеся формальности.

Обычно срок действия учебной визы не ограничен, однако она постоянно продлевается в зависимости от срока обучения в вузе, который направил Вам приглашение. Это значит, что после получения приглашения Вы можете подать документы и получить однократную учебную визу, которая будет продлеваться в течение всего периода обучения с момента Вашего прибытия.

#### ПРИГЛАШЕНИЕ И ПОДАЧА ДОКУМЕНТОВ НА ВИЗУ

ПГУ начинает процедуру обработки официального приглашения после того, как была завершена процедура приема и Вы получили разрешение на прохождение обучения в университете. ПГУ приступает к оформлению визы-приглашения только после получения полностью заполненного заявления, к которому прилагаются все необходимые документы.

В соответствии с иммиграционными нормативными документами Российской Федерации визы должны запрашивать приглашения у миграционных отделов, которые выдают их на специальных бланках. Просим учитывать, что данный процесс занимает не меньше месяца.

Когда Ваша виза-приглашение будет готова, Вы получите уведомление по электронной почте. В письме будет содержаться электронная версия вашей визы-приглашения. С целью минимизации финансовых рисков мы советуем Вам не приобретать билеты в Россию до получения подтверждения о готовности Вашей визы-приглашения.

После получения электронной версии визы-приглашения Вы должны подать документы на въездную учебную визу в Посольство или Консульство Российской Федерации в вашей стране. Посольство или консульство уточнит перечень необходимых документов, которые должны быть приложены к прошению о выдаче визы, и уведомит о том, когда виза будет готова. За более подробной информацией рекомендуется обратиться в ближайшее Посольство или Консульство Российской Федерации.



- ОБ ИМС
- ПОСТУПЛЕНИЕ
- ОБУЧЕНИЕ
- СОТРУДНИЧЕСТВО
- МОБИЛЬНОСТЬ
- ЯЗЫКОВАЯ ПОДДЕРЖКА
- МЕЖДУНАРОДНОЕ ТЕСТИРОВАНИЕ
- ВНЕУЧЕБНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ
- ДОКУМЕНТЫ
- КОНТАКТЫ

Источник: Официальный сайт Пензенского государственного университета  
 Режим доступа: [http://ims.pnzgu.ru/foreign\\_applicants/mig\\_doc](http://ims.pnzgu.ru/foreign_applicants/mig_doc)

### ИНФОРМАЦИЯ ОБ УСЛОВИЯХ ОБУЧЕНИЯ И ПРОЖИВАНИЯ

## 1. Систематизация информации об инфраструктуре поддержки иностранных студентов, ассоциациях, специальных службах.

#### User information

##### Association of International Students (AIS)

"Multinationality is our beauty, our strength, our wealth"

Since its opening on the 23rd of December, 2013, Chelyabinsk branch of the Association of International Students (AIS) has been working successfully at South Ural State University.

The Association of International Students has a regional presence through more than 30 branches across the country. The main tasks of AIS are to help international students in their adaptation to the new environment, to help them solve the problems and issues related to studying, accommodation and leisure, legal and social protection.

The activity of the branch embraces not only the students of South Ural State University but also the international students from other universities of the city and the region. There are no special rules to enter the Association, which means that every student can be an AIS member.

Chelyabinsk AIS branch headquarters is located in the 3rd dormitory on the university campus and the access to it is free for all international students.

Official site: [ais-rus.com](http://ais-rus.com), [ais-rus.com/chelyabinsk](http://ais-rus.com/chelyabinsk)

##### Center of Expert Assessment of Documents on Education

Offers the following service:

- Expert assessment (acknowledgement) of foreign education and/or qualification;
- Preliminary expertise and documents maintenance to the Federal State Budgetary Institution "The Main State Expert Assessment Center of Education";
- Translation of academic grades from foreign scale into Russian and vice versa;
- Organizing the process of consulate certification of Russian documents on education;
- Advisory services on the issues of acknowledgement of foreign and Russian education.

##### Translation Office

Offers the following service:

- Translation of specialized literature, business documentation, documents on education;

- Opportunities Abroad
- Useful Information
- Testing Center
- Translation Office
- International Programs and Funds

Источник: Официальный сайт Южно-Уральского государственного университета (национального исследовательского университета)  
 Режим доступа: <https://www.susu.ru/en/international-relations-0/useful-information>

2. Размещение подробной информации о возможных расходах в процессе обучения, курсах валют.

Все необходимые документы, при заезде после 10 часов или в выходные дни, вы можете разместить в гостевых номерах общежития (с оплатой согласно установленным тарифам).

### Ваши расходы в Белгороде

**Стипендия и проживание**

В соответствии с Федеральным законом от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» обучение иностранных граждан по основным образовательным программам за счет бюджетных ассигнований федерального бюджета в пределах квоты осуществляется с выплатой им государственных академических стипендий (в течение всего периода прохождения обучения вне зависимости от успехов в учебе) и предоставлением жилых помещений в общежитии на условиях, установленных для граждан Российской Федерации, обучающихся за счет бюджетных ассигнований федерального бюджета.

Стоимость проживания в общежитии в 2015-2016 учебном году составляла от 500 рублей до 2500 рублей, в зависимости от уровня комфортности.

**Медицинское страхование**

В соответствии с законодательством Российской Федерации медицинская помощь иностранным гражданам, временно пребывающим в Российской Федерации, оказывается в соответствии с договором добровольного медицинского страхования, поэтому Вы должны будете ежегодно приобретать медицинский страховой полис. Стоимость – 45,7 долларов США за 1 год. Приобретение страхового полиса является обязанностью иностранного гражданина.

**Расходы по признанию иностранного образования**

При необходимости, иностранный учащийся несет расходы по прохождению процедуры признания иностранного образования или квалификации. В НИУ «БелГУ» стоимость данной процедуры составляет 3700 рублей.

**Ваши прочие дополнительные расходы**

Конечно ежемесячная стипендия не покрывает все ваши расходы. Вы должны будете самостоятельно

Источник: Официальный сайт Белгородского государственного национального исследовательского университета

Режим доступа: <https://www.bsu.edu.ru/bsu/link/training/hostel/>

**HOW TO REACH PETROZAVODSK**

**CULTURAL EVENTS**

**CONTACTS**

**LIVING EXPENSES & CURRENCY**

Items	Cost per month (RUB)
Food	6000-8000
Accommodation (homestay or renting apartment)	10000-18000
Accommodation (dormitory)	1000
Phone calls (local)	300
Transport expenses (bus)	1500
Medical insurance	2000 (per year)

**CURRENCY**

The ruble (ruble) is the currency of Russia (1 ruble = 100 kopeks). You can buy rubles in bank offices or get them directly from cash terminals. You will always get a receipt when exchanging money officially. There are different types of banknotes in circulation: 50, 100, 500, 1000, 5000 rubles. Coins in circulation are: 1, 2, 5, 10 rubles, and 1, 5, 10, 50 kopeks. All payments are made in rubles; no other currencies are accepted in shops or government agencies.

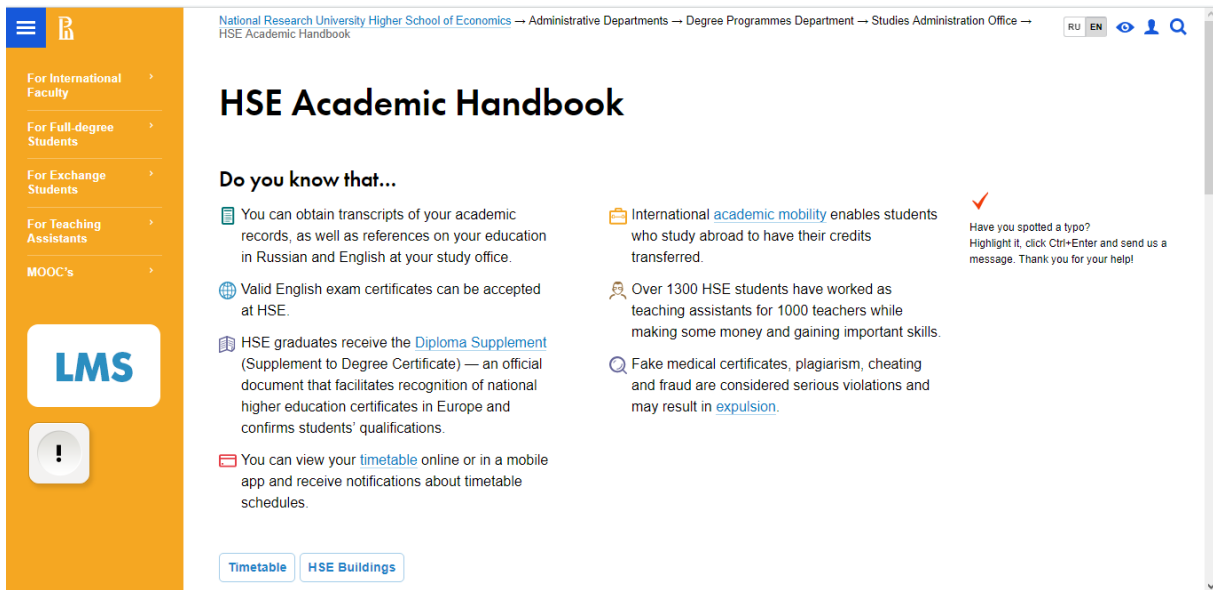
**Currency Converter**

USD - United States dollar	\$ 1	EUR - Euro	€ 0.86
GBP - British pound	£ 0.76	JPY - Japanese yen	¥ 113.16
CNY - Chinese yuan	¥ 6.63	RUB - Russian ruble	₽ 58.15

Источник: Официальный сайт Петрозаводского государственного университета

Режим доступа: [http://study-in-russia.org/Before\\_Arrival/#lec](http://study-in-russia.org/Before_Arrival/#lec)

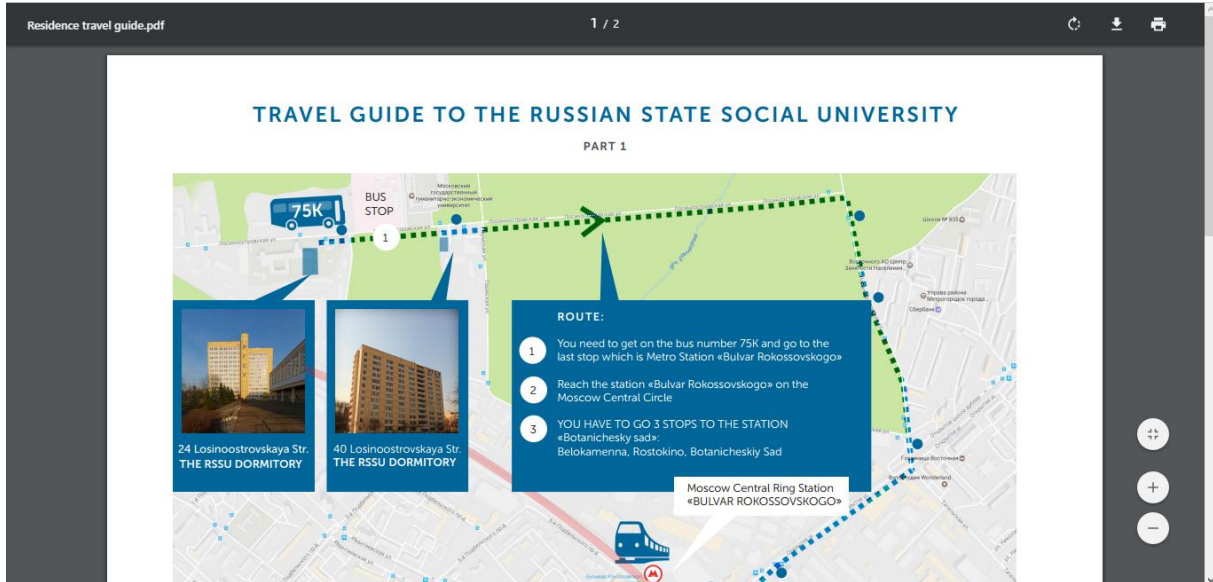
3. Составление и размещение на сайте подробной инструкции для иностранных студентов в период обучения (материалы представлены дополнительно в формате отдельных файлов).



Источник: Официальный сайт Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»

Режим доступа: <https://www.hse.ru/en/studyspravka/>

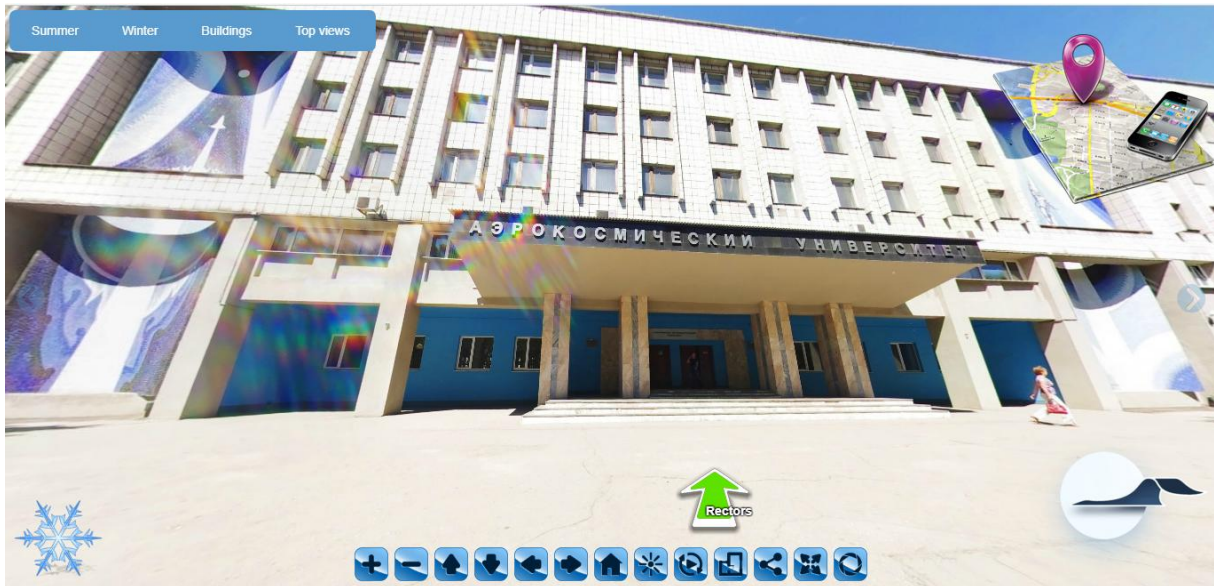
4. Представление информации о схеме проезда к университету, карты кампусов на английском языке.



Источник: Официальный сайт Российского государственного социального университета

Режим доступа: [http://rgsu.net/netcat\\_files/multiUpload/Residence%20travel%20guide.pdf](http://rgsu.net/netcat_files/multiUpload/Residence%20travel%20guide.pdf)

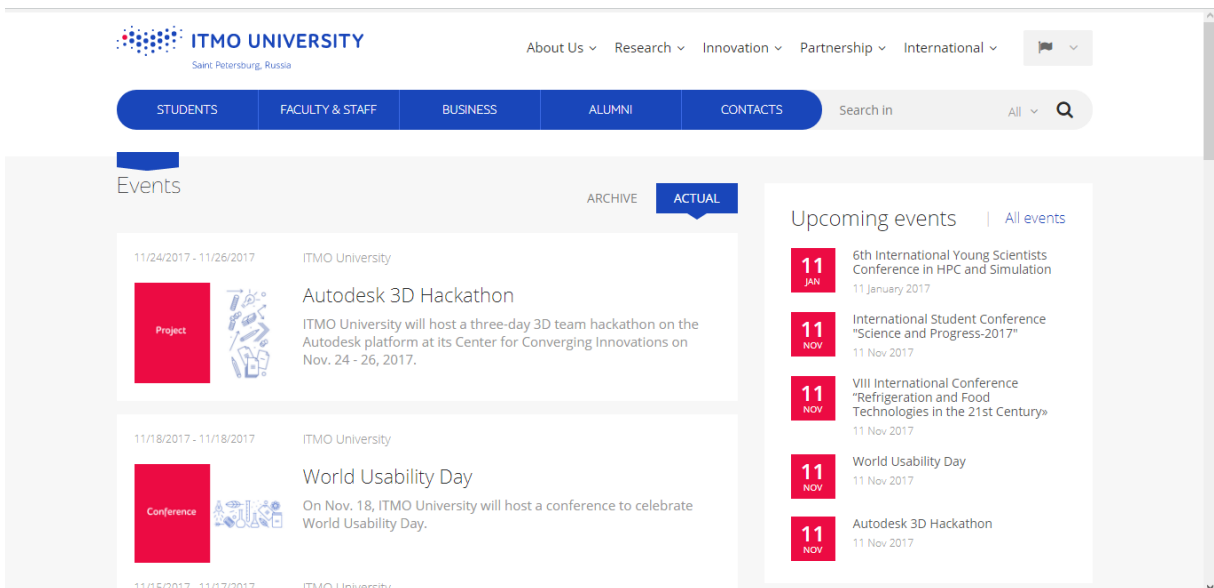
5. Разработка 3D-туров по университету, в том числе на английском языке.



Источник: Официальный сайт Самарского национального исследовательского университета имени академика С.П. Королева

Режим доступа: <http://3d.ssau.ru/en/>

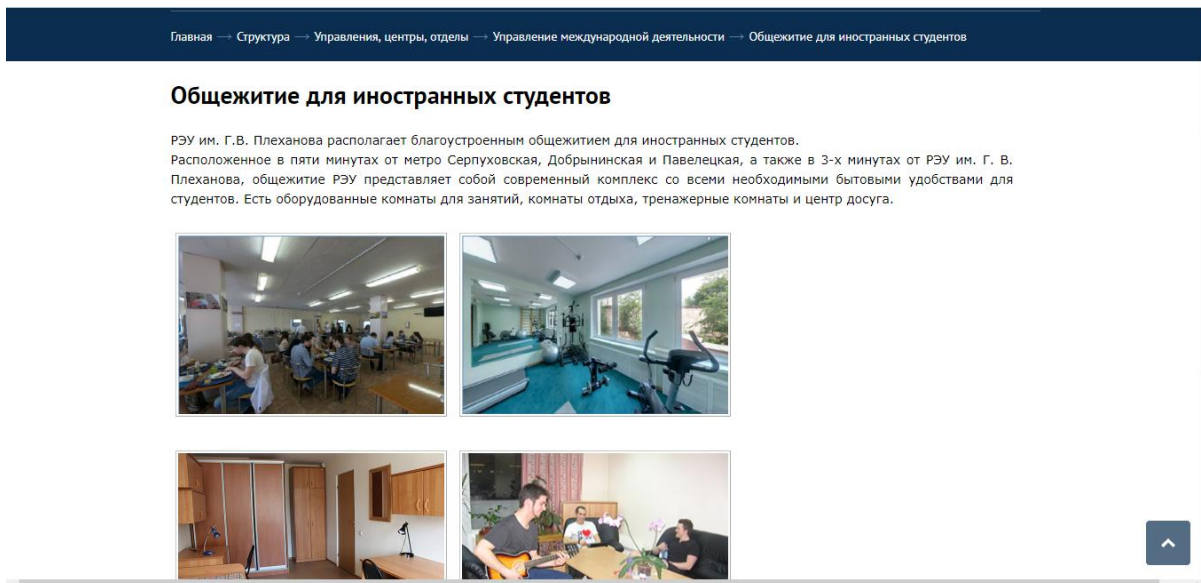
6. Размещение и регулярное обновление календаря значимых событий университета, которые могут быть интересны иностранным студентам.



Источник: Официальный сайт Санкт-Петербургского национального исследовательского университета информационных технологий, механики и оптики

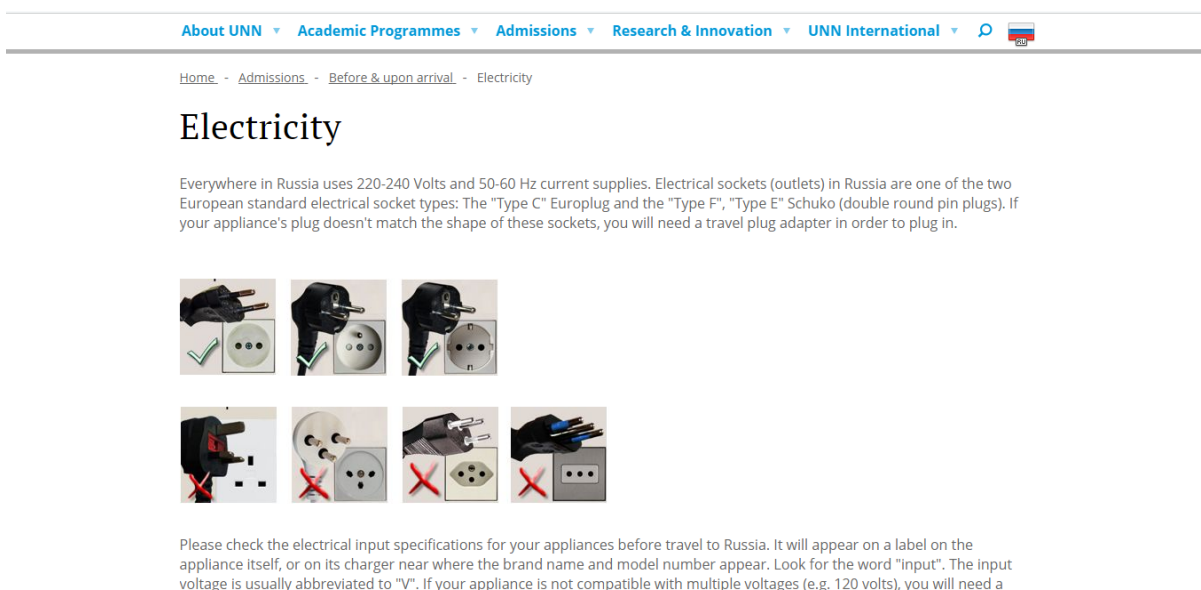
Режим доступа: [http://en.ifmo.ru/en/events\\_list/Events.htm?](http://en.ifmo.ru/en/events_list/Events.htm?)

7. Размещение информации, фото- и видеоматериалов об общежитиях, безопасности обучающихся и медицинском обслуживании.



Источник: Официальный сайт Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова

Режим доступа: <http://www.rea.ru/ru/org/managements/mezhdupr/Pages/dormitory.aspx>



Источник: Официальный сайт Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им.Н.И. Лобачевского

Режим доступа: <http://eng.unn.ru/admissions/beforeandupon/electricity-2>

- ☑ Страница Ректора
- ☑ Достижения РУДН
- ☑ Элита РУДН
- ☑ Сведения о доходах
- ☑ Учебные подразделения и центры
- ☑ Магистратура в РУДН
- ☑ Доузовское образование
- ☑ Аспирантура, докторантура, ординатура, интернатура
- ☑ Дополнительное образование и повышение квалификации в РУДН
- ☑ Платное образование
- ☑ Языки в РУДН
- ☑ Наука в РУДН
- ☑ Трудоустройство
- ☑ Международная деятельность
- ☑ Контакты

Поделиться:



Главная / Прием иностранных граждан / Обеспечение безопасности обучающихся

### Обеспечение безопасности в РУДН

Администрация Университета уделяет особое внимание обеспечению безопасности обучающихся в РУДН. Инфраструктура, обеспечивающая безопасность обучающихся, включает в себя следующие компоненты:

1. **Отделение полиции по обслуживанию РУДН** – это подразделение полиции, которое размещается в студенческом кампусе и обслуживает исключительно территорию Университета.
2. **Управление внутренних дел по Юго-Западному округу** – задействуется в случае необходимости применения спецоборудования, спецтехники или технологий, а также в ходе проведения значимых (с участием известных политических и иных лиц) и больших публичных мероприятий.
3. **Дежурная группа Центра комплексного обеспечения правопорядка** – это специализированное подразделение, которое работает круглосуточно и обеспечивает защиту объектов Университета от несанкционированного доступа, а также предпринимает меры по пресечению и локализации чрезвычайных ситуаций на территориях и в зданиях Университета.
4. **Центральная диспетчерская** – специальное подразделение, в котором в течение суток поступает и обрабатывается информация, в том числе поставленная **2200 камерами наблюдения**, установленными на территории и в корпусах Университета. Центральная диспетчерская имеет круглосуточную связь со всеми экстренными службами города Москвы: МЧС, Мосгаз, Мосэнерго, Теплосеть, Канализационная сеть, Московский водоканал и др.
5. **Частные охранные предприятия** – специализированные подразделения, которые осуществляют охрану всех 28 зданий Университета. При этом используются во всех 28 зданиях специализированные системы контроля и управления доступом.
6. **Отдел по противопожарной профилактике** – это специализированное подразделение Университета, отвечающее за обеспечение пожарной безопасности и обучение сотрудников и студентов нормам пожарной безопасности. Отдел имеет круглосуточную связь и контролирует работу Центральной диспетчерской Университета.
7. **Отдел пожарной автоматики** – это специальное подразделение Университета, которое обслуживает пожарную сигнализацию и обеспечивает передачу сигнала о срабатывании автоматической пожарной сигнализации в Центральную диспетчерскую. Далее этот сигнал без участия человека автоматически передается в ближайшее пожарное подразделение Министерства чрезвычайных ситуаций (МЧС).
8. **Диспетчерская по обслуживанию лифтов** – это специальное подразделение Университета, которое в круглосуточном режиме обеспечивает обслуживание лифтов во всех учебных и жилых корпусах Университета.
9. **Отдел гражданской обороны и чрезвычайных ситуаций** – это специальное подразделение Университета, которое осуществляет общий контроль и координацию работы по вопросам гражданской обороны и защиты от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера.

Контактный телефон: +7 (495) 434 53 12

### VIP-ресурсы

- Учебный портал РУДН
  - Информационный библиотечный центр
  - РУДН - практики и трудоустройство
  - Office 365 Корпоративная почта
  - Диссертационные советы РУДН
  - Преподаватели РУДН
  - Уведомления МВД
  - Портал ЕИС
  - Мобильная версия сайта РУДН
  - ТУИС - Телекоммуникационная учебно-информационная система
- ### РУДН в мировой сети
- Круглосуточный интернет телеканал РУДН
  - YouTube
  - Википедия (рус)
  - Википедия (англ)
  - Вконтакте
  - Facebook

Источник: Официальный сайт Российского университета дружбы народов

Режим доступа: <http://www.rudn.ru/index.php?page=5229>

V.I. Vernadsky  
Crimean  
Federal  
University

- General Information
- Leadership
- Supervisory Board
- Academic Board
- Office of International Affairs
- Visas & Student Support
- Promotional Materials
- Tuition Payment Details
- Contact us


Main > Visas & Student Support > Health Insurance

### Health Insurance

International students are required to have proper health insurance in Russia. They must present their insurance policies when crossing the Russian border, applying for admission to the University and moving into the University's residence halls.

An Insurance policy must provide coverage for:

- inpatient and outpatient treatment
- medical emergencies
- dental treatment to alleviate pain or due to accident;
- medical transportation;
- unscheduled return;
- repatriation of remains;
- prenatal care up to 29 weeks of pregnancy.



Источник: Официальный сайт Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского

Режим доступа: <http://www.eng.cfuv.ru/viza-i-migracionnaya-podderzhka/health-insurance>

8. Размещение информации о городе и регионе с фото и видео, включая ссылки на полезные ресурсы (администрация города, региона, культурная жизнь, сообщества и др.).

№	Адрес сайта	Название/ Краткое описание
1	<a href="http://vladivostok-city.com/index">http://vladivostok-city.com/index</a>	Места, события, мероприятия, отдых и развлечения, гостиницы, погода и т.д.
2	<a href="http://www.primorye.ru">http://www.primorye.ru</a>	Портал Приморского края (новости, анонсы событий, афиша, погода)
3	<a href="http://events-vl.ru/">http://events-vl.ru/</a>	Постоянно обновляемый сайт с различными мероприятиями города
4	<a href="http://arseniev.org/">http://arseniev.org/</a>	Приморский музей имени Арсеньева
5	<a href="http://kino.vl.ru/">http://kino.vl.ru/</a>	Кинотеатры и расписание
6	<a href="http://primopera.ru/">http://primopera.ru/</a>	Приморский Театр Оперы и Балета
7	<a href="http://www.vladjazzfest.com/">http://www.vladjazzfest.com/</a>	Сайт мероприятий в рамках Международного джазового фестиваля во Владивостоке
8	<a href="http://pacificmeridianfest.ru/">http://pacificmeridianfest.ru/</a>	Сайт Международного кинофестиваля стран АТР "Меридианы Тихого" во Владивостоке
9	<a href="http://www.windguru.cz/ru/index.php?sc=27754">http://www.windguru.cz/ru/index.php?sc=27754</a>	Погода во Владивостоке
10	<a href="http://www.vladdiq.org/">http://www.vladdiq.org/</a>	Сайт Владивостокских диггеров

Источник: *Официальный сайт Владивостокского государственного университета экономики и сервиса*

Режим доступа: [http://www.vvsu.ru/international\\_cooperation/vlad/](http://www.vvsu.ru/international_cooperation/vlad/)

9. Размещение систематизированной информации о студенческой жизни в университете (наука, спорт, досуг и др.).

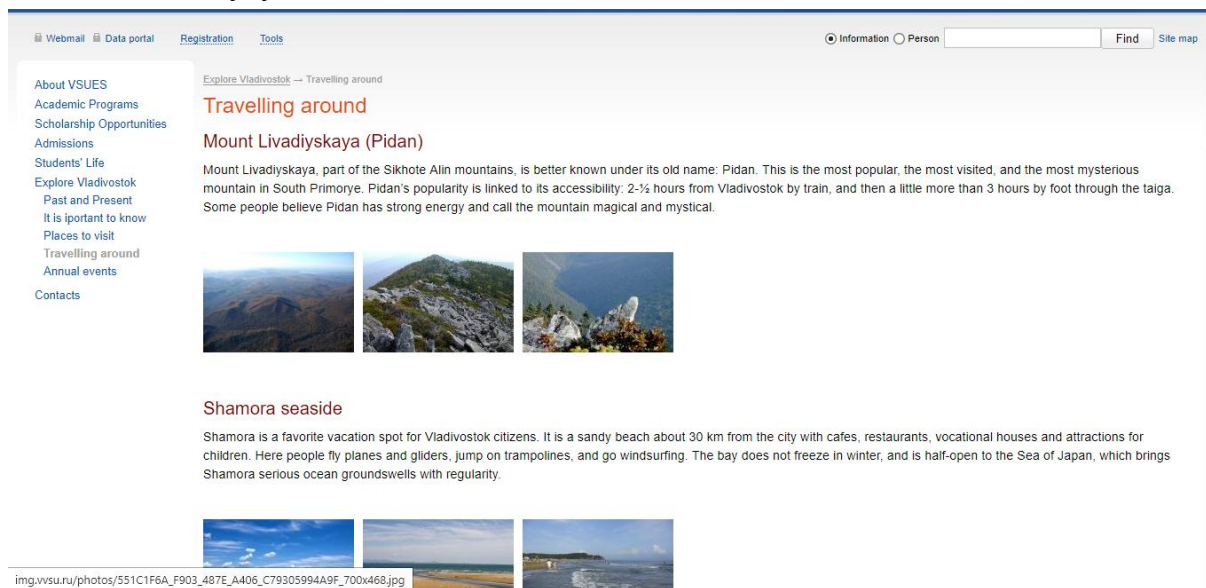
ABOUT US	STUDY CHOICES AND DEGREE PROGRAMMES	SCIENCE AND INNOVATIONS	INTERNATIONAL RELATIONS	INFO FOR INTERNATIONAL APPLICANTS	DOCUMENTS
<p><b>INFO FOR INTERNATIONAL APPLICANTS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Entry requirements</li> <li><a href="#">Extra-curricular activities</a></li> <li>Accommodation</li> <li>Saransk and Mordovia</li> <li>Exchange programmes</li> <li>Current international students</li> <li>Academic laboratories and class rooms</li> <li>Условия обучения для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья</li> <li>Previous page</li> </ul>		<p><b>ПРИЕМНАЯ КОМИССИЯ</b> <b>(8342) 24-48-35</b></p> <p>Адрес: ул. Полежаева, д. 44/3, Учебный корпус №28 кабинет № 318</p> <p>Пн. - Пт. с 8.30 до 17.00 перерыв с 12.00 до 13.00 Сб. с 8.30 до 13.00 Вс. выходной</p>			
		<p><b>EXTRA-CURRICULAR ACTIVITIES</b></p>			
		<p><b>STUDENT COUNCIL</b></p> <p>Active, creative and concerned with research young people are welcome to the Students Council of the University. Throughout the academic year a lot of academic, scientific, cultural, athletic, informational-analytical and socio-economical activities are organized by the Council. The Students Council of the University was set up on the 15<sup>th</sup> of April 1987. It unites the Students Councils of the faculties, institutes and the campus and operates as a self-government body within the University, facilitates the students' involvement in the managerial supervision over the academic activities, ensures the efficacy of the education, develops personal creativity in frames of curricular and scientific activities.</p>			
		<p><b>SPORTS AND SOCIAL SPHERE</b></p> <p>Sport plays a great role in the university life. The students are permanently participating and winning various contests in soccer, volleyball, basketball, field athletics and many other sport competitions. Sports facilities of the University include 4 gyms, 2 recreational complexes, 3 ski bases. In 2011 a university swimming pool was put into operation as part of the project "500 Swimming Pools" facilitated by the party "United Russia". Traditional Spartakiada Games "Health" and Intercollegiate Student Games in 13 kinds of sports take place on the annual basis. Our students successfully participate and win prizes in the federal and international competitions.</p>			
		<p><b>CULTURE AND ARTS CENTRE OF N.P.OGAREV MORDOVIAN STATE UNIVERSITY</b></p> <p>The creative team of the Centre is organizing all-university activities, concerts, themed evenings, methodically facilitates the celebrative activities, festive occasions, contests and festivals at the University, cooperates with the social and artistic bodies of Mordovia and Russia.</p>			

Источник: *Официальный сайт Национального исследовательского Мордовского государственного университета им. Н.П. Огарёва*

Режим доступа: <http://eng.vvsu.ru/vl/travel/>



10. Представление информации о достопримечательностях в географической близости к кампусу.



Источник: *Официальный сайт Владивостокского государственного университета экономики и сервиса*

Режим доступа: <http://eng.vvsu.ru/vl/travel/>

**НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ИНТЕРФЕЙСА, НАВИГАЦИИ И СТРУКТУРЫ САЙТА**

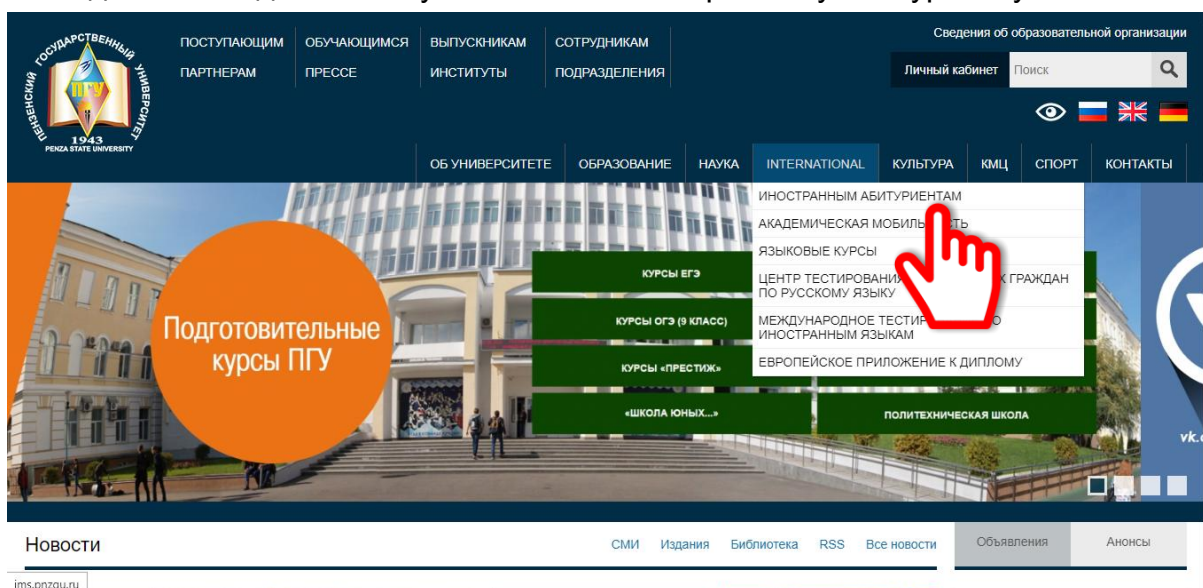
Наличие необходимой информации на сайте должно подкрепляться возможностью ее оперативного поиска. Грамотно сформированная структура сайта, удобный интерфейс и наличие перекрестных ссылок для перехода между страницами позволит потенциальным абитуриентам успешно найти интересующие их материалы.

Интернет-ресурсы, ориентированные на пользователей, содержат несколько видов меню, которые позволяют сориентироваться в массивах информации, представленных вузом. Информация для иностранных абитуриентов может размещаться отдельным специальным блоком, в разделе «международное сотрудничество» или его аналоге, среди материалов приемной комиссии и др.

Очевидно, что в случае отсутствия необходимых баннеров на главной странице сайта, поиск информации может занять достаточное время, и пользователь может покинуть сайт. Все это требует разработки удобной навигации с использованием различного инструментария.

Затрудняет навигацию переход на несуществующие страницы, неработающие ресурсы, размещение информации для иностранных абитуриентов в разных разделах сайта, отсутствие перекрестных ссылок к тексту или в меню.

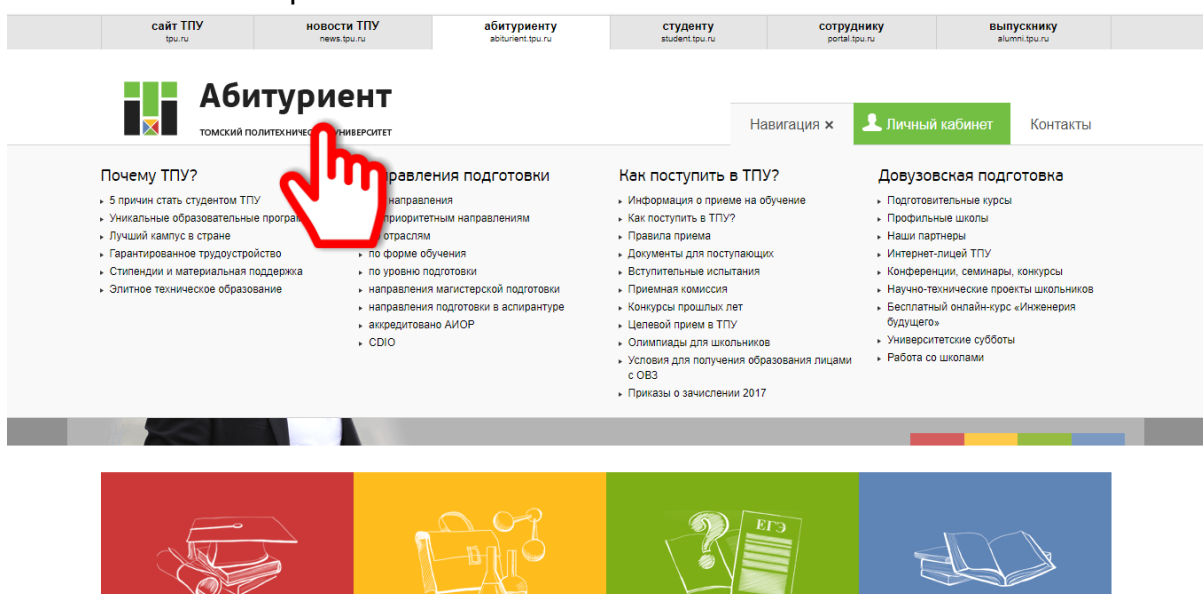
1. Выделение отдельного пункта меню «Иностранному абитуриенту».



Источник: Официальный сайт Пензенского государственного университета

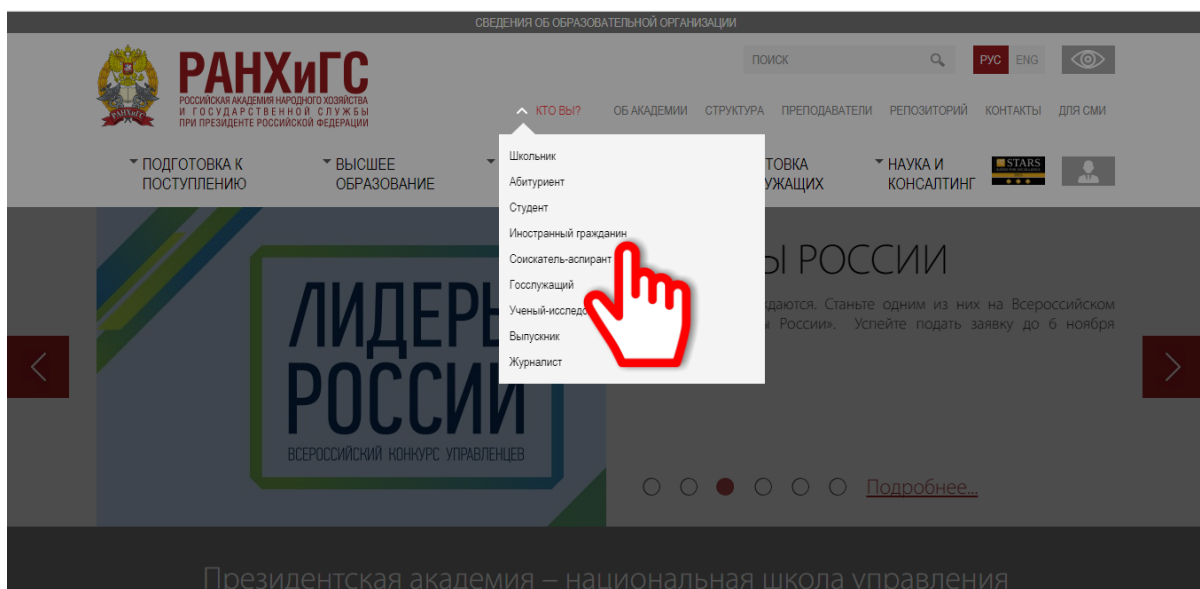
Режим доступа: <http://www.pnзgu.ru>

2. Введение раздела навигации по ключевым вопросам в зависимости от пользователя и его потребностей.



Источник: Официальный сайт Национального исследовательского Томского политехнического университета

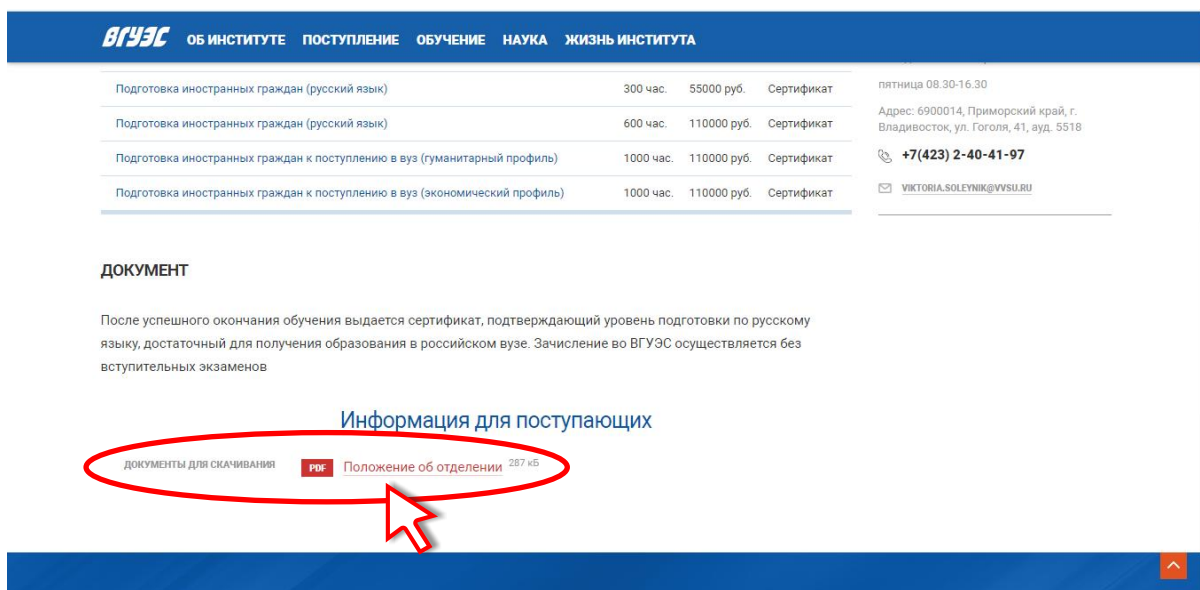
Режим доступа: <http://abiturient.tpu.ru>



Источник: Официальный сайт Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации

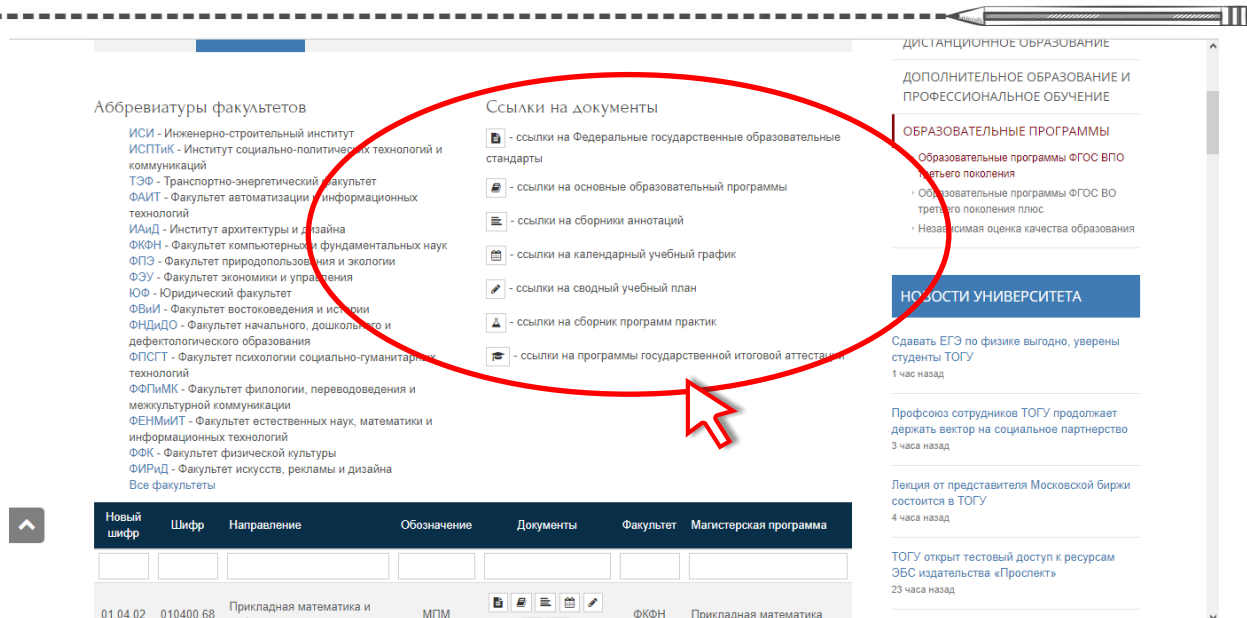
Режим доступа: <http://www.ranepa.ru>

3. Специально выделенный на сайте раздел «Документы для скачивания», а не переход на соответствующие документы из основного текста или меню без дополнительного предупреждения пользователей. Целесообразно обозначить специальными значками вид ссылок на документы, если они приводятся в тексте.



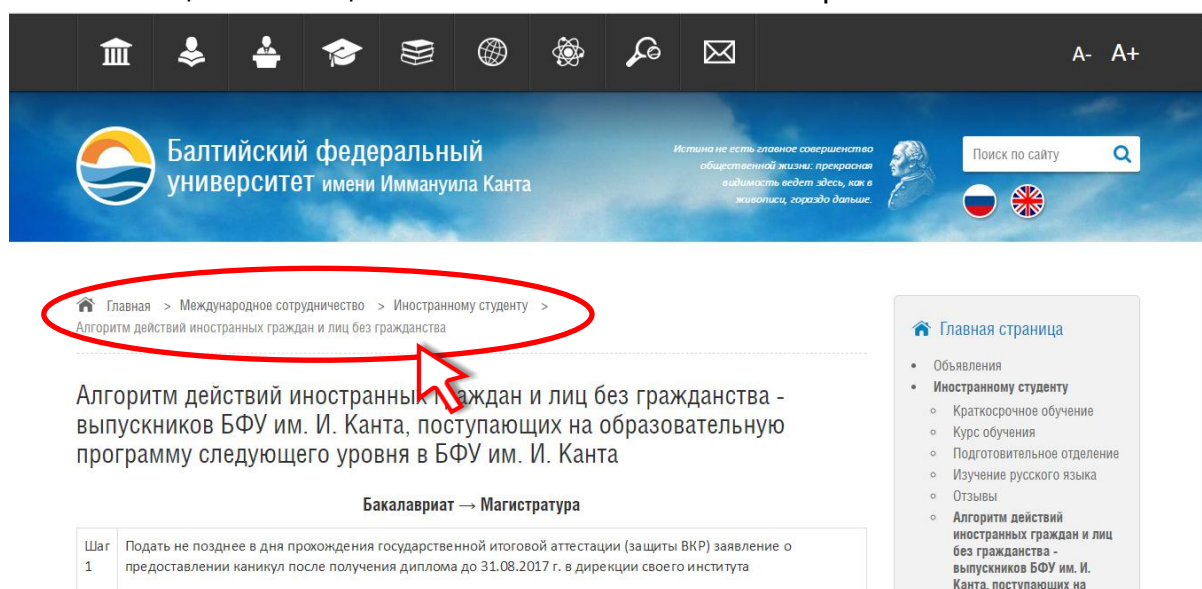
Источник: Официальный сайт Владивостокского государственного университета экономики и сервиса

Режим доступа: [http://ifl.vvsu.ru/about/department/id/100415/podgotovitelnoe\\_otdelenie\\_dlya\\_inostrannyh](http://ifl.vvsu.ru/about/department/id/100415/podgotovitelnoe_otdelenie_dlya_inostrannyh)



Источник: *Официальный сайт Тихоокеанского государственного университета*  
 Режим доступа: <http://pnu.edu.ru/ru/faculties/catalog/fgos-three/#magister>

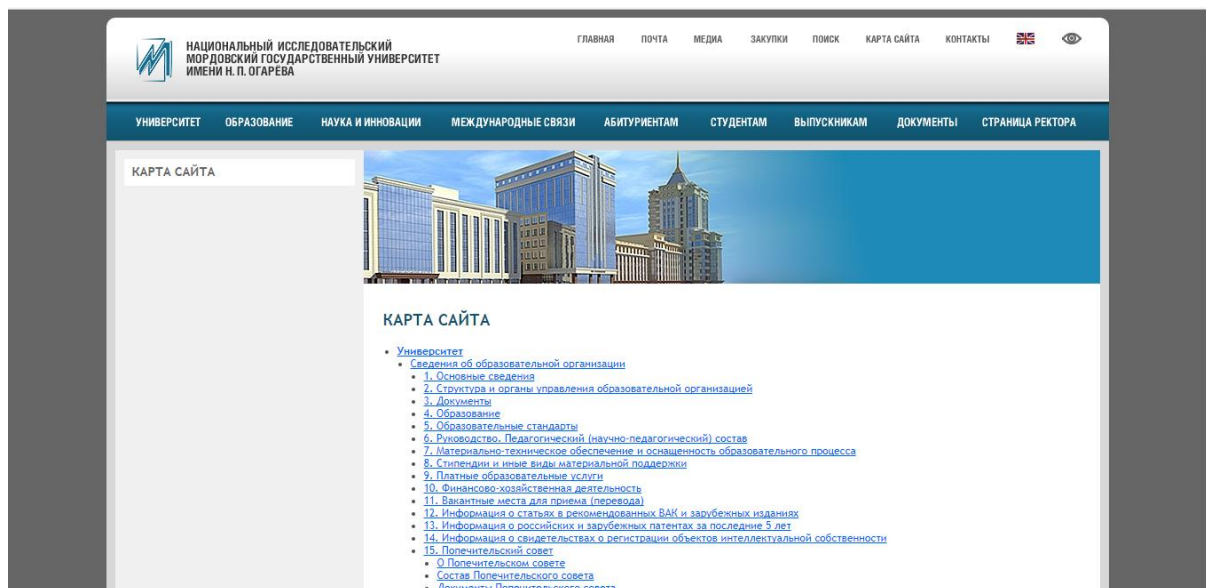
4. Реализация навигационного механизма «хлебные крошки».



Источник: *Официальный сайт Балтийского федерального университета им. И. Канта*

Режим доступа: <https://www.kantiana.ru/international/studyandresearchinikbfu/algorithm/>

5. Обеспечение удобства навигации и поиска информации с использованием карты сайта.



Источник: Официальный сайт Национального исследовательского Мордовского государственного университета имени Н.П. Огарёва

Режим доступа: <https://mrsu.ru/ru/map/>

**НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИИ С ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМИ**

Коммуникативные инструменты обеспечивают возможность вовлечения потенциальных абитуриентов в интерактивное общение, т.е. позволяют «удержать» его на сайте вуза на более длительный срок.

Качественный уровень, корректность работы коммуникативных инструментов, оперативность ответа, его качество, дружелюбие и толерантность закладывают основы дальнейшего взаимодействия и могут как расположить, так и отпугнуть перспективного студента.

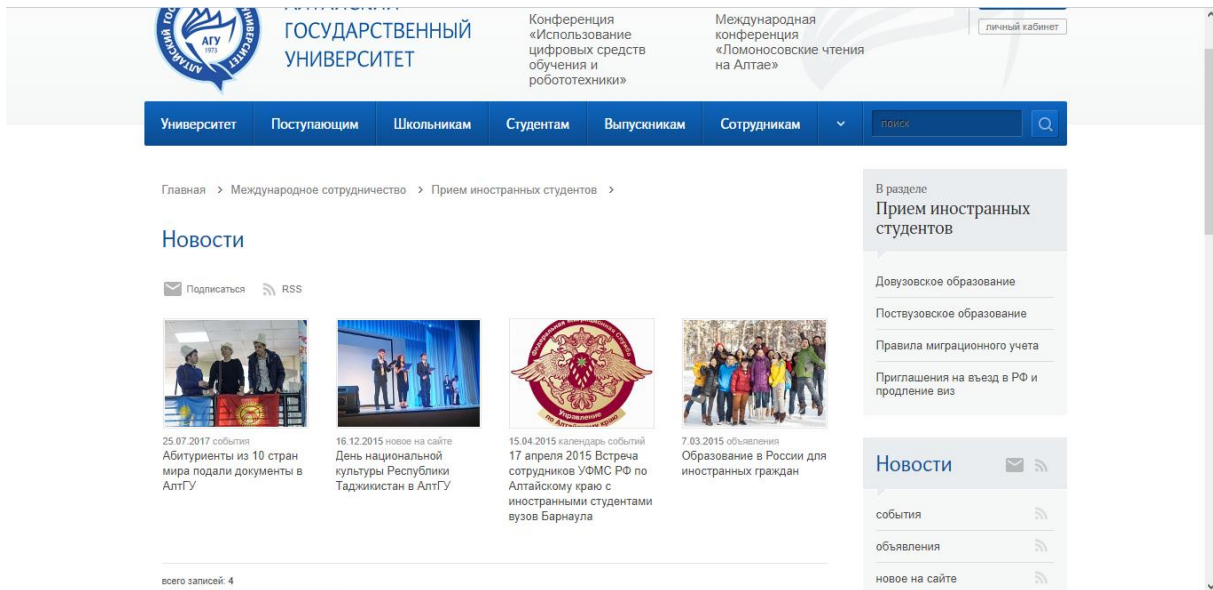
Возможность выбора канала коммуникации обеспечивает приоритетность вуза, поскольку производит впечатление широких возможностей, которые получит студент в процессе обучения.

Обновляемая новостная линейка, активный форум с большим числом участников повышает имидж учебного заведения в глазах пользователей, создается положительное впечатление его востребованности.

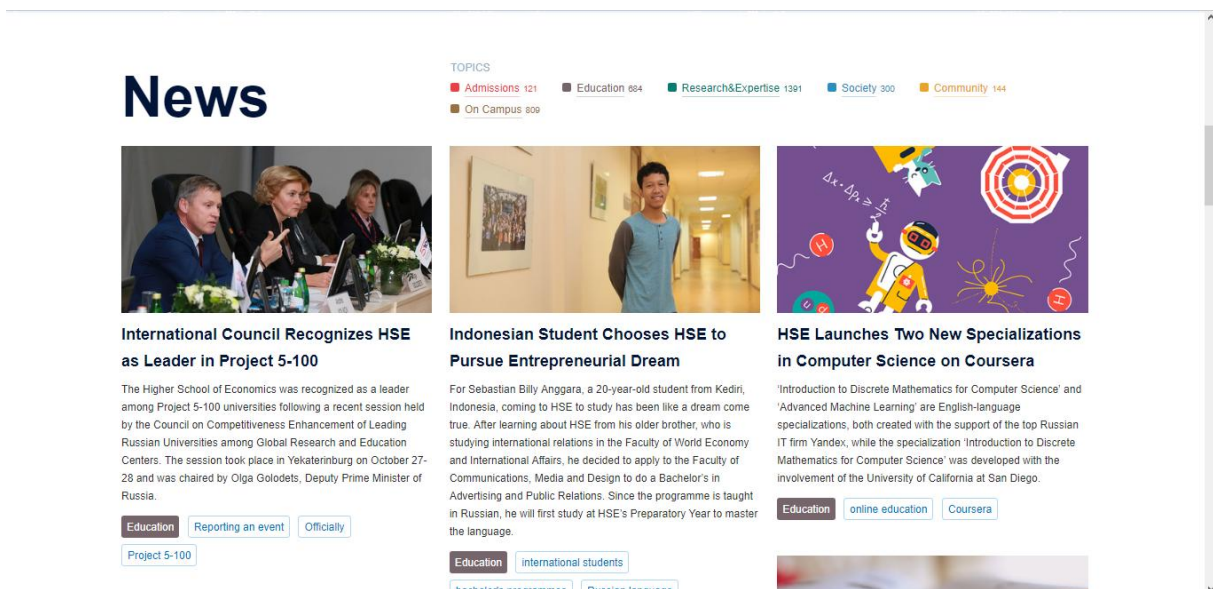
Кроме того, интерактивность сайта свидетельствует о внедрении в практику образовательной организации новых информационных технологий, что косвенно свидетельствует о высоком уровне будущих образовательных услуг.

РАЗМЕЩЕНИЕ НОВОСТНОЙ ЛЕНТЫ ПО ТЕМАТИКЕ ОБРАЗОВАНИЯ ИНОСТРАННЫХ ГРАЖДАН

1. Формирование и регулярное обновление новостной ленты по вопросам образования для иностранных граждан, в том числе на английском языке.

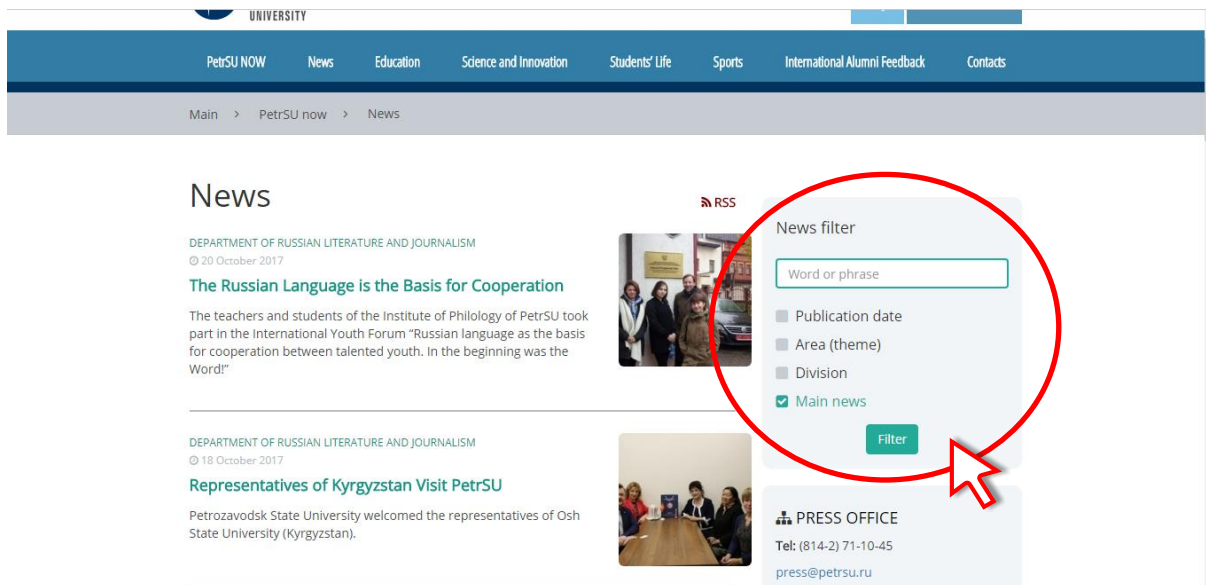


Источник: Официальный сайт Алтайского государственного университета  
 Режим доступа: [http://www.asu.ru/inter\\_change/inter\\_admit/news/](http://www.asu.ru/inter_change/inter_admit/news/)



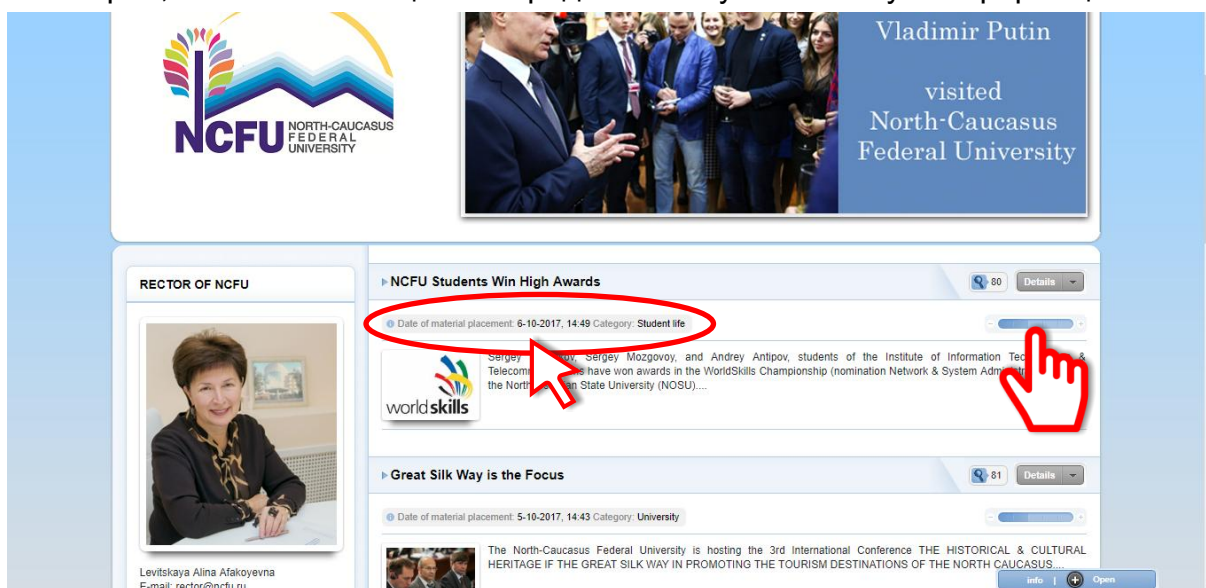
Источник: Официальный сайт Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»  
 Режим доступа: <https://www.hse.ru/en/>

2. Обеспечение фильтрации новостей по направлениям.



Источник: Официальный сайт Петрозаводского государственного университета  
 Режим доступа: <https://petsru.ru/en/news>

3. Указание количества просмотров новостей, даты размещения материалов, категории, возможность оценить представленную новостную информацию.



Источник: Официальный сайт Северо-Кавказского федерального университета  
 Режим доступа: <http://eng.ncfu.ru>

РАЗВИТИЕ СЕРВИСОВ КОНФИДЕНЦИАЛЬНОГО ДИАЛОГА

1. Приведение подробной контактной информации лиц, ответственных за прием на обучение иностранных граждан, в том числе структурированный по группам стран.

### Консультации: подготовка, поступление, приём документов, зачисление

Отдел по приёму иностранных граждан / International Admissions Office

Очный приём документов от иностранных абитуриентов:

— Кулина Валерия Сергеевна, Мясницкая, 11, кабинет 319. Телефон +7 495 772 95 90 \*15361, [vkupina@hse.ru](mailto:vkupina@hse.ru);

— Четвернина Татьяна Яковлевна, телефон +7 495 772 95 90 \*15359, [tchetvermina@hse.ru](mailto:tchetvermina@hse.ru) (на период отсутствия Купиной В.С.).

Приём документов онлайн (почта [sng@hse.ru](mailto:sng@hse.ru) и [inter@hse.ru](mailto:inter@hse.ru)):

ИНОСТРАННЫЕ АБИТУРИЕНТЫ НА КОММЕРЧЕСКИЕ МЕСТА:

— Сабирова Рузилья Рамильевна. Телефон +7 495 772 95 90 \*15376;

— Агеева Алина Игоревна. Телефон +7 495 772 95 90 \*12347;

— Протасевич Мария Владимировна. Телефон +7 495 772 95 90 \*22805 (на период отсутствия Сабировой Р.Р.).

5 шагов для поступления в бакалавриат

5 шагов для поступления в магистратуру

ПОДГОТОВКА К ПОСТУПЛЕНИЮ  
 Подготовительное отделение для иностранных граждан  
 Подготовительные курсы для поступающих в магистратуру  
 Отборочные испытания для поступающих в бакалавриат

НОВОСТИ

18 октября

Информация для участников Международной олимпиады молодежи - абитуриентов 2018 года, планирующих поступление в НИУ ВШЭ

Только зарегистрировавшимся участникам Олимпиады, учащимся выпускных классов зарубежных средних общеобразовательных учреждений, предлагается пройти тестирование по Английскому языку

17 октября

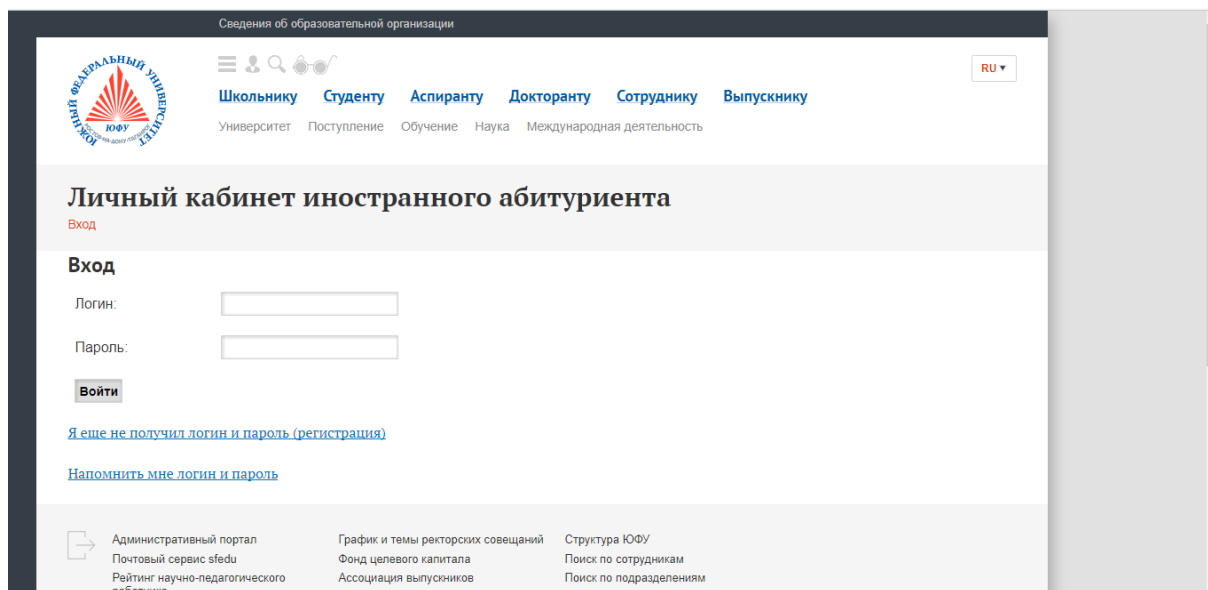
Информация для участников Олимпиады - абитуриентов 2018 года, планирующих поступление в НИУ ВШЭ

Только зарегистрировавшимся участникам Олимпиады, учащимся выпускных классов средних общеобразовательных учреждений, предлагается пройти тестирование по Английскому языку

Источник: Официальный сайт Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»

Режим доступа: <https://enter.hse.ru/consult>

2. Обеспечение личными кабинетами иностранных абитуриентов.



Источник: Официальный сайт Южного федерального университета

Режим доступа: [http://sfedu.ru/www/stat\\_pages22.show?p=ABF/main/M](http://sfedu.ru/www/stat_pages22.show?p=ABF/main/M)



3. Обеспечение возможности подачи заявки на обучение онлайн, в том числе на английском языке.

**САМАРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
SAMARA UNIVERSITY

Анкета кандидата на учебу в Российской Федерации

Страна \*  
 Фамилия (как в паспорте) \*  
 Имя, отчество (как в паспорте) \*

Пол \*  
 Мужской  Женский

Место рождения \*  
 Адрес места жительства \*  
 Число, месяц, год рождения \*  
 dd.mm.yyyy  
 Телефон \*  
 E-mail \*

Какими языками Вы владеете? Укажите уровень владения иностранными языками

Русский  
 пишу  читаю  разговариваю

English  
 пишу  читаю  разговариваю

French  
 пишу  читаю  разговариваю

Другой язык  
 пишу  читаю  разговариваю

Какое образовательное учреждение Вы окончили (наименование, место, год поступления и окончания) \*  
 Введите текст...

Источник: Официальный сайт Самарского национального исследовательского университета имени академика С.П. Королева

Режим доступа: <http://www.ssau.ru/enrollment/ru>

Application Form

Sections

Admission Procedure  
 Admission Offices  
 Application Form  
 Visa Support  
 Scholarship

ASK A QUESTION

Personal details

\* First name  
 \* Surname  
 \* Nationality  
 \* E-mail  
 \* Russian Language  
 Choose

\* Gender  
 Choose

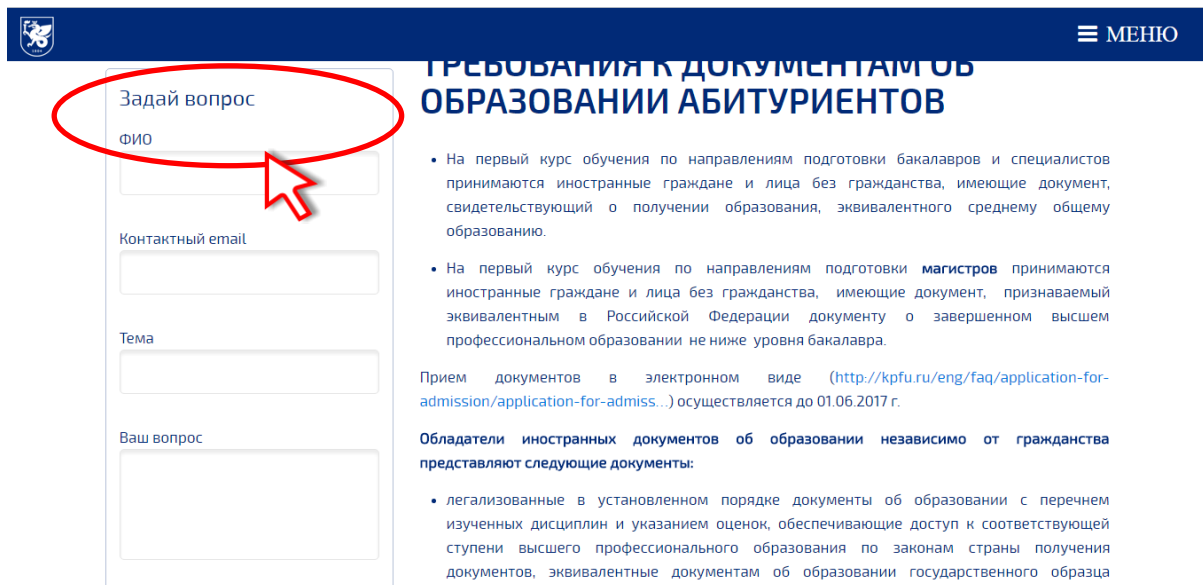
\* Date of birth  
 \* Citizenship  
 \* Tel.  
 \* English Language  
 Choose

\* 2. Education: Please, specify the education level you have or the name of the current course you

Источник: Официальный сайт Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого

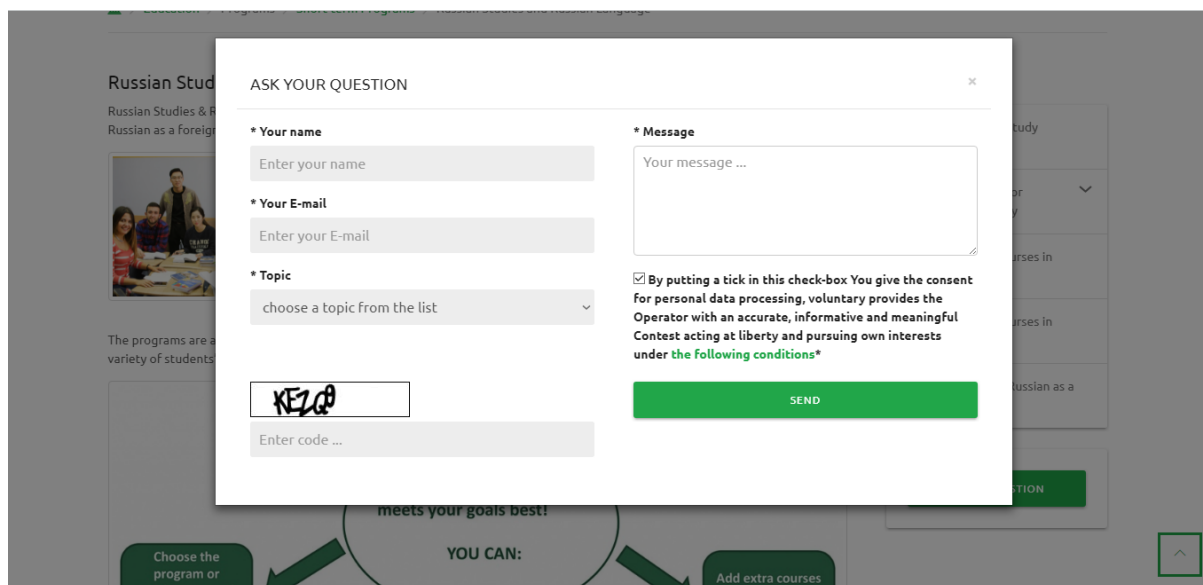
Режим доступа: <http://english.spbstu.ru/education/admissions/application-form/>

4. Организация интерактивных консультаций, в том числе на английском языке.



Источник: Официальный сайт Казанского федерального университета

Режим доступа: <http://admissions.kpfu.ru/postuplenie-inostrannyh-grazdan/trebovania-k-dokumentam-ob-obrazovanii-abiturientov>



Источник: Официальный сайт Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого

Режим доступа: <http://english.spbstu.ru/education/programs/short-term-programs/russian-language-studies/>

РАЗВИТИЕ СЕРВИСОВ ПУБЛИЧНОГО ДИАЛОГА (ОБЩЕНИЯ)

1. Наличие странички часто задаваемых вопросов (FAQ) и ее регулярное обновление.

### Часто задаваемые вопросы: поступление в бакалавриат

Поступление в бакалавриат

Поступление в магистратуру

**Я хочу поступить в ваш университет, как это можно сделать?**

- Поступить в НИУ ВШЭ можно разными способами, которые дополняют и не противоречат друг другу:
- принять участие в Международной олимпиаде молодежи. Победители и призеры имеют возможность поступить на бюджетное место (стипендию Правительства РФ). Участники получают дополнительные преимущества при поступлении на коммерческое место (скидки)
  - пройти отбор на комиссиях НИУ ВШЭ с февраля по май и быть рекомендованным на бюджетное место (стипендию Правительства РФ)
  - сдать самостоятельно проводимые вступительные испытания очно или дистанционно (2 экзамена) в рамках отдельного конкурса для иностранных граждан и поступить на коммерческое место
  - сдать ЕГЭ или самостоятельно проводимые вступительные испытания очно (3-4 экзамена) в рамках общей приемной кампании наряду с российскими гражданами и поступить как на коммерческое, так и на бюджетное место

5 шагов для поступления в бакалавриат

5 шагов для поступления в магистратуру

ПОДГОТОВКА К ПОСТУПЛЕНИЮ

Подготовительное отделение для иностранных граждан

Подготовительные курсы для поступающих в магистратуру

Отборочные испытания для поступающих в бакалавриат

НОВОСТИ

18 октября

**Информация для участников Международной олимпиады молодежи - абитуриентов 2018 года, планирующих поступление в НИУ ВШЭ**

Только зарегистрировавшимся участникам Олимпиады, учащимся выпускных классов зарубежных средних общеобразовательных учреждений, предлагается пройти тестирование по Английскому языку

17 октября

**Информация для участников Олимпиады - абитуриентов 2018 года, планирующих поступление в НИУ ВШЭ**

Только зарегистрировавшимся участникам Олимпиады, учащимся выпускных классов средних общеобразовательных учреждений, предлагается пройти тестирование по Английскому языку

Источник: *Официальный сайт Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»*

Режим доступа: [https://enter.hse.ru/faq\\_ba](https://enter.hse.ru/faq_ba)

Источник: *Официальный сайт Российского государственного университета нефти и газа (национальный исследовательский университет) имени И.М. Губкина*

Режим доступа: <http://en.gubkin.ru/admission/faq/>

## 2. Обеспечение функционирования форума для иностранных абитуриентов.

Тема	Ответы	Просмотров	Последнее
<b>анонс: Информация для посетителей форума "Иностранным абитуриентам"</b> От: Кирилл Кисель - Пн, 15 Июнь 2015	0	10778	Пн, 15 Июнь 2015 18:55 От: Кирилл Кисель
Второй раз по квоте От: Natali07021995 - Пт, 06 Октябрь 2017	13	414	Пн, 30 Октябрь 2017 11:50 От: Кирилл Кисель
Поступление на бюджет От: 8j2f340 - Вс, 08 Октябрь 2017	15	613	Пн, 30 Октябрь 2017 11:49 От: Кирилл Кисель
Перевод студента-квотника От: may_ikramova - Чт, 19 Октябрь 2017	3	215	Пн, 23 Октябрь 2017 11:12 От: Кирилл Кисель
→ MOM дизайн От: ilanami - Пн, 16 Октябрь 2017	1	55	Пн, 16 Октябрь 2017 17:12 От: Кирилл Кисель
Поступление ВШЭ От: NATalia2000 - Ср, 06 Сентябрь 2017	12	1891	Пн, 09 Октябрь 2017 13:24 От: Кирилл Кисель
Высшая проба От: iktiner - Вт, 03 Октябрь 2017	1	145	Вт, 03 Октябрь 2017 10:48 От: Кирилл Кисель

Источник: Официальный сайт Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»

Режим доступа: [http://forum.hse.ru/index.php?t=thread&frm\\_id=152](http://forum.hse.ru/index.php?t=thread&frm_id=152)

Здравствуйте, подскажите пожалуйста, есть ли возможность поступить во ВШЭ на программу магистратуры второй раз по квоте? либо со скидкой? после окончания одной программы?

Известить модератора

ДААННЫЕ ОТВЕТ ЦИТАТА

**Re: Второй раз по квоте** [сообщение #204329 ответ на 204312 message #204312] Пн, 09 Октябрь 2017 10:47

Кирилл Кисель  
Сообщений: 2011  
Зарегистрирован: Февраль 2010  
Географическое положение: Россия

Natali07021995 писал(а) Пт, 06 Октябрь 2017 22:12

Здравствуйте, подскажите пожалуйста, есть ли возможность поступить во ВШЭ на программу магистратуры второй раз по квоте? либо со скидкой? после окончания одной программы?

Добрый день!

Если Вы уже один раз учились в магистратуре РФ на бюджетном месте, то повторно - только на платное, возможна скидка по результатам вступительных испытаний.

С уважением,  
Кирилл Кисель  
Начальник Управления по сотрудничеству со странами СНГ и Балтии

Известить модератора

ДААННЫЕ ОТВЕТ ЦИТАТА

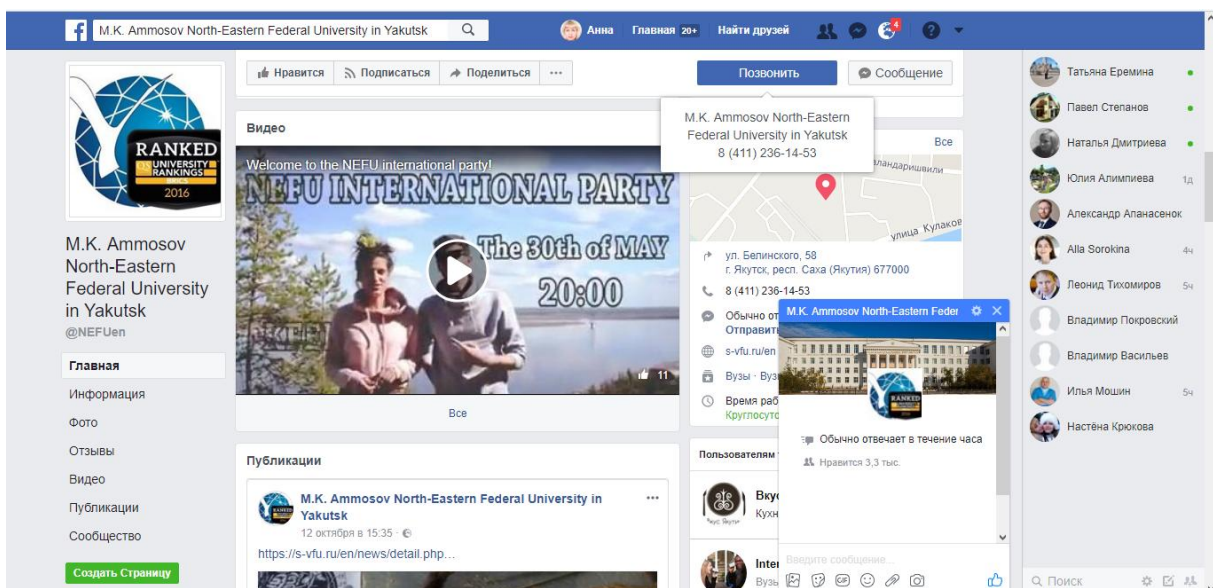
Источник: Официальный сайт Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»

Режим доступа: <http://forum.hse.ru/index.php?t=msg&th=40677&start=0&>

3. Ведение страниц в социальных сетях для иностранных абитуриентов, в том числе на английском языке.



Источник: Официальный сайт Московского политехнического университета  
 Режим доступа: [https://vk.com/inter\\_polytech](https://vk.com/inter_polytech)



Источник: Официальный сайт Северо-Восточного федерального университета им. М.К. Аммосова  
 Режим доступа: <https://www.facebook.com/NEFUen>

4. Использование коммуникаторов WhatsApp и Viber для взаимодействия с иностранными абитуриентами.

Источник: Официальный сайт Московского авиационного института (национального исследовательского университета)

Режим доступа: <http://en.mai.ru/education/international-master/>

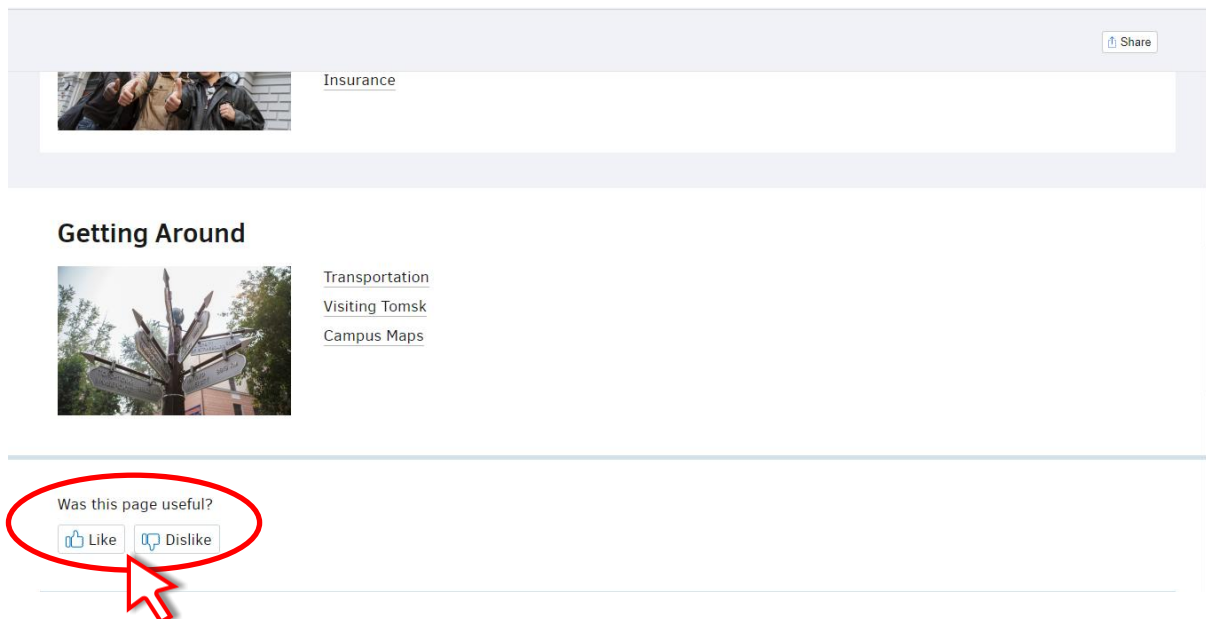
РАЗРАБОТКА КАНАЛОВ ОЦЕНКИ РАБОТЫ С ИНОСТРАННЫМИ ГРАЖДДАНАМИ ПРОФИЛЬНЫХ СТРУКТУР ВУЗА

1. Обеспечение возможности оставить отзыв о работе сайта и приемной комиссии для иностранных граждан.

Источник: Официальный сайт Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»

Режим доступа: <https://www.hse.ru/en/expresspolls/poll/91901579.html>

2. Возможность оценки страниц для иностранных граждан «лайками».



Источник: Официальный сайт Национального исследовательского Томского политехнического университета

Режим доступа: <https://tpu.ru/en/admissions#menu-101>



## ЗАДАНИЕ 10

ВЫДЕЛИТЕ ИЗ ПРИВЕДЕННЫХ ВЫШЕ ТЕ РЕКОМЕНДАЦИИ, КОТОРЫЕ В НАИБОЛЬШЕЙ СТЕПЕНИ НЕОБХОДИМЫ ДЛЯ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ, ОБОЗНАЧЕННЫХ В РЕЗУЛЬТАТЕ АНАЛИЗА ВЫБРАННЫХ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ВУЗОВ (ЗАДАНИЕ 9). ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ ДОПОЛНИТЕЛЬНО ПРЕДЛОЖИТЕ СОБСТВЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ДЛЯ УНИВЕРСИТЕТОВ НА ПЛАТФОРМЕ ОФИЦИАЛЬНЫХ САЙТОВ.

## ВЫВОДЫ:

1. Стремительный рост Интернета во всем мире требует изучения целей, задач и современных направлений развития интернет-маркетинга, позволяющего познакомиться с инновационными технологиями реализации маркетинговой деятельности.
2. Электронный маркетинг обладает особой спецификой, которая, в первую очередь, заключается в появлении новых инструментов проведения маркетинговой кампании.
3. Продвижение и позиционирование вуза в онлайн пространстве приобретает сейчас едва ли не большее значение, чем маркетинговая деятельность в оффлайн среде.
4. Отечественная практика формирования интернет-ресурсов отличается формальным подходом, не всегда учитывает потребности пользователей и неявные и относительно более дешевые дополнительные возможности популяризации бренда университета в онлайн-пространстве.
5. Процедура анализа и оценки качества интернет-ресурсов — это ресурсоемкая задача, требующая привлечения экспертов из различных областей знаний, предполагающая выполнение определенных правил и условий,

- снижающих степень субъективности в процессе оценки качества веб-сайта.
6. В части маркетинга и продвижения отечественного высшего образования в среде зарубежных абитуриентов ведется активная работа, которая поддерживается на уровне Министерства образования и науки Российской Федерации.
  7. Веб-сайт вуза является основным источником получения информации об организации образования, которая необходима всем субъектам маркетинга образовательных услуг.
  8. Инструментарий анализа Интернет-ресурсов вузов, предназначенных для привлечения иностранных граждан, включает следующие базовые характеристики: показатели контента; эмоциональные показатели; эстетические показатели; показатели юзабилити; показатели надежности и безопасности; показатели коммуникативности; показатели видимости сайта в сети Интернет.
  9. Материалы сайта вуза для иностранных абитуриентов должны выполнять информационную и мотивационную функцию, т.е. представлять собой четкую актуальную информацию о возможностях обучения в отечественных образовательных организациях высшего образования и побуждать иностранных абитуриентов к выбору образования в России и конкретном вузе.
  10. Наличие необходимой информации на сайте должно подкрепляться возможностью ее оперативного поиска. Грамотно сформированная структура сайта, удобный интерфейс и наличие перекрестных ссылок для перехода между страницами позволит потенциальным абитуриентам успешно найти интересующие их материалы.
  11. Коммуникативные инструменты обеспечивают возможность вовлечения потенциальных абитуриентов в интерактивное общение, т.е. позволяют «удержать» его на сайте вуза на более длительный срок.



## КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. ПЕРЕЧИСЛИТЕ КЛЮЧЕВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ, ОПРЕДЕЛИВШИЕ ВОЗНИКНОВЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА КАК САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ СФЕРЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.
2. ВЫДЕЛИТЕ КЛЮЧЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА
3. ЧТО ВКЛЮЧАЕТ В СЕБЯ УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОМ?
4. ПЕРЕЧИСЛИТЕ ОСНОВНЫЕ КОНЦЕПЦИИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА
5. ВЫДЕЛИТЕ КЛЮЧЕВЫЕ ВИДЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА
6. КРАТКО ОХАРАКТЕРИЗУЙТЕ ТЕНДЕНЦИИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
7. ПЕРЕЧИСЛИТЕ ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ КАЧЕСТВА ПРОГРАММНЫХ ПРОДУКТОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В МЕЖДУНАРОДНЫХ СТАНДАРТАХ
8. ДЛЯ РЕШЕНИЯ КАКИХ ЗАДАЧ ИСПОЛЬЗУЕТСЯ АУДИТ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ?
9. ЧТО ТАКОЕ ЮЗАБИЛИТИ И ЧЕМ ОНО ХАРАКТЕРИЗУЕТСЯ?
10. ЧТО ВКЛЮЧАЕТ В СЕБЯ ЮЗАБИЛИТИ-ТЕСТИРОВАНИЕ?
11. КРАТКО ОХАРАКТЕРИЗУЙТЕ ОСНОВНЫЕ КОНЦЕПЦИИ ПРОВЕДЕНИЯ ЮЗАБИЛИТИ-ТЕСТИРОВАНИЯ И ЭКСПЕРТНОЙ ОЦЕНКИ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ.
12. КАКИЕ МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ САЙТОВ ВУЗОВ ВАМ ИЗВЕСТНЫ? ПЕРЕЧИСЛИТЕ ИХ КЛЮЧЕВЫЕ АСПЕКТЫ.





13. ВЫДЕЛИТЕ ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ ВУЗОВ, ПРЕДНАЗНАЧЕННЫХ ДЛЯ ИНОСТРАННЫХ ГРАЖДАН.
14. ПЕРЕЧИСЛИТЕ КЛЮЧЕВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ, КОТОРЫЕ МОГУТ БЫТЬ ИСПОЛЬЗОВАНЫ ДЛЯ ОЦЕНКИ САЙТОВ ВУЗОВ, ПРЕДНАЗНАЧЕННЫХ ДЛЯ ИНОСТРАННЫХ ГРАЖДАН.
15. КРАТКО ОХАРАКТЕРИЗУЙТЕ КЛЮЧЕВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ ВУЗОВ, ПРЕДНАЗНАЧЕННЫХ ДЛЯ ИНОСТРАННЫХ ГРАЖДАН.



## **РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ЛИТЕРАТУРА И ИСТОЧНИКИ**

1. Акулич М.В. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. — 352 с. URL: [HTTPS://E.LANBOOK.COM/BOOK/70531](https://e.lanbook.com/book/70531).
2. АРБАТСКАЯ О.А. О РАЗЛИЧНЫХ ПОДХОДАХ К ОЦЕНКЕ КАЧЕСТВА САЙТОВ [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] // КАЧЕСТВО ЭЛЕКТРОННЫХ РЕСУРСОВ БИБЛИОТЕК, МУЗЕЕВ, АРХИВОВ: МАТЕРИАЛЫ V НАУЧ.-ПРАКТ. СЕМИНАРА «ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ БИБЛИОТЕК, МУЗЕЕВ И АРХИВОВ», 29 ОКТ. 2009 Г. — САНКТ-ПЕТЕРБУРГ: Издательство «Сударыня», 2009. — С. 23-35. URL: [HTTP://FULLTEXT.PL.SPB.RU/UNOR/METOD/BIBL/2009/ARBATSKAY.PDF](http://fulltext.pl.spb.ru/unor/metod/bibl/2009/ARBATSKAY.PDF).
3. ВИРИН Ф.Ю. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: ПОЛНЫЙ СБОРНИК ПРАКТИЧЕСКИХ ИНСТРУМЕНТОВ. М.: ЭКСМО, 2010. — 222 с. URL: [HTTPS://OWLWEB.RU/WP-CONTENT/UPLOADS/2015/10/VIRIN\\_F.\\_INTERNET\\_MARKETING\\_POLNIY.A4.PDF](https://owlweb.ru/wp-content/uploads/2015/10/VIRIN_F._INTERNET_MARKETING_POLNIY.A4.PDF).
4. ДЕГТЯРЕНКО И.А. ЭРГОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ ИНТЕРФЕЙСОМ ПРОГРАММНЫХ СРЕДСТВ ПРИ РАБОТЕ В ИНТЕРНЕТЕ: АВТОРЕФ. ДИСС. ... КАНД. ПСИХОЛ. НАУК: 19.00.03 / ДЕГТЯРЕНКО ИВАН АЛЕКСАНДРОВИЧ; [МЕСТО ЗАЩИТЫ: МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ М.В. ЛОМОНОСОВА]. МОСКВА, 2012. — 188 с. URL: [HTTP://WWW.PSY.MSU.RU/SCIENCE/AUTOREF/DEGTYARENKO.PDF](http://www.psy.msu.ru/science/autoref/degtyarenko.pdf).
5. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ И DIGITAL-СТРАТЕГИИ. ПРИНЦИПЫ ЭФФЕКТИВНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ: УЧЕБ. ПОСОБИЕ / О.А. КОЖУШКО, И. ЧУРКИН, А. АГЕЕВ И ДР.; НОВОСИБ. ГОС. УН-Т, КОМПАНИЯ «ИНТЕЛ-СИБ». — НОВОСИБИРСК: РИЦ НГУ, 2015. — 327 с. URL: [HTTP://SAFBD.RU/SITES/DEFAULT/FILES/INTELSIB-INTERNET-MARKETING-AND-DIGITAL-STRATEGY.PDF](http://safbd.ru/sites/default/files/intelsib-internet-marketing-and-digital-strategy.pdf).
6. КАМАЛЕЕВ Р.Р., ЧЕРНОВА Е.Н. Оценка юзабилити Интернет-ресурсов [Электронный ресурс] // VIII Международная студенческая электронная научная конференция «Студенческий научный форум 2016». URL: [HTTP://WWW.SCIENCEFORUM.RU/2016/PDF/28996.PDF](http://www.scienceforum.ru/2016/pdf/28996.pdf).
7. СТЕФАНОВА Н.А. Методика оценки эксплуатационной составляющей сайта вуза // Креативная экономика. 2012. № 7. С. 113-118.
8. ШЕВЧЕНКО Д.А, ЛОКТЮШИНА Ю.В. Эффективность веб-сайтов высших учебных заведений. Методика оценки конкурентоспособности сайта вуза в Интернет М.: ННОУ «МИПК», 2014. — 141 с.





## ТЕМА 4.

### ИНСТРУМЕНТЫ И МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ РУССКОГО ЯЗЫКА И КУЛЬТУРЫ ДЛЯ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ В ПЕРИОД ОБУЧЕНИЯ



- 4.1. ПОЛОЖЕНИЕ РУССКОГО ЯЗЫКА В МИРЕ
- 4.2. ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В СФЕРЕ  
ПРОДВИЖЕНИЯ РУССКОГО ЯЗЫКА В  
МИРЕ
- 4.3. ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ИНСТИТУТЫ  
ПОДДЕРЖКИ И ПРОДВИЖЕНИЯ РУССКОГО  
ЯЗЫКА И КУЛЬТУРЫ В МИРЕ
- 4.4. ПРОДВИЖЕНИЕ РУССКОГО ЯЗЫКА И  
КУЛЬТУРЫ ВУЗАМИ РОССИИ
  - 4.4.1. Программа продвижения русского  
языка и образования на русском  
языке
  - 4.4.2. Международная программа  
«Послы русского языка в мире»
  - 4.4.3. Центры русского языка и культуры,  
создаваемые на основе  
партнерства российских и  
зарубежных вузов
  - 4.4.4. Научно-методическое объединение  
вузов «Российский тестовый  
консорциум»
- 4.5. ПРОДВИЖЕНИЕ РУССКОГО ЯЗЫКА И  
КУЛЬТУРЫ ДЛЯ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ  
В ПЕРИОД ОБУЧЕНИЯ
  - 4.5.1. Инструменты, формы и методы  
продвижения русского языка и  
культуры



## ЦЕЛЬ

СФОРМИРОВАТЬ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ О СОВРЕМЕННЫХ ИНСТРУМЕНТАХ И МЕТОДАХ ПРОДВИЖЕНИЯ РУССКОГО ЯЗЫКА И КУЛЬТУРЫ ДЛЯ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ В ПЕРИОД ОБУЧЕНИЯ



## ЗАДАЧИ

- ✓ определить положение русского языка в мире, используя данные, представленные в сети Интернет;
- ✓ рассмотреть комплекс мер, направленных на поддержку и укрепление позиций русского языка в мире, предпринимаемых государством;
- ✓ выделить ключевые институты, ответственные за политику государства по продвижению русского языка и культуры в России и зарубежных странах;
- ✓ выделить основные направления продвижения русского языка и культуры в мире высшей школой России;
- ✓ обосновать целесообразность применения основных положений современного маркетинга в практике отечественных университетов как основы продвижения русского языка и культуры для иностранных студентов в период обучения;
- ✓ выделить ключевые инструменты, формы и методы продвижения русского языка и культуры, применяемые российскими вузами.



## ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

**ПРОДВИЖЕНИЕ (PROMOTION)** — маркетинговая деятельность, обеспечивающая предоставление информации, убеждение или напоминание субъектам продвижения (клиентам, потребителям) об объекте продвижения (товарах, услугах и др.) и его достоинствах.

**БРЕНД** (АНГЛ. BRAND, [BRÆND] — КЛЕЙМО) — комплекс представлений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя.

**БРЕНДИНГ** — высокоэффективная технология завоевания и удержания потребителя через продвижение бренда.

**ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ (ЯЗЫКОВАЯ) КОМПЕТЕНЦИЯ** — подразумевает владение обучающимся системой сведений об изучаемом языке по таким его аспектам, как фонетика, лексика, грамматика и орфография, и способность с помощью этой системы понимать чужие и выражать собственные мысли в соответствии с темами, сферами и ситуациями общения.

**СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ (РЕЧЕВАЯ) КОМПЕТЕНЦИЯ** — предполагает владение обучающимся способностью формировать и формулировать мысли с помощью языка для эффективного общения с различными категориями коммуникативных партнеров;





- ДИСКУРСИВНАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ** — предполагает построение обучающимся грамотных высказываний с учетом ситуации общения, его сферы (деловая, научная, разговорная и др.), коммуникативных задач;
- СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ** — подразумевает знание обучающимися национально-культурных особенностей, норм социального и речевого поведения в стране изучаемого языка (обычаев, этикета, ценностных ориентаций, социальных стереотипов, истории и культуры и др.), а также способов пользоваться этими знаниями в процессе общения.
- ЛЕКЦИЯ** — устное или с применением современных технических средств систематическое и последовательное изложение материала по учебному предмету или какой-либо проблеме, методу, теме вопроса и т.д.
- СЕМИНАР** — коллективное обсуждение в различных формах какой-либо темы учебного плана дисциплины или определенной проблемы, направленное на формирование навыков ведения профессиональной полемики и закрепление обсуждаемого материала.
- ИМИТАЦИОННАЯ ИГРА (КВЕСТ)** — погружение в смоделированную среду, определяющую поведение и механизм действия в ней.
- ДЕЛОВАЯ ИГРА** — процесс взаимодействия обучающихся в специально смоделированной ситуации, позволяющей раскрыть и закрепить необходимые в работе знания, умения и владения.
- РОЛЕВАЯ ИГРА** — воспроизведение действий и отношений реальных или нереальных персонажей (инсценировки).
- СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ (РАЗБОР КОНКРЕТНЫХ СИТУАЦИЙ, КЕЙС-СТАДИ)** — комплексное исследование какой-либо ситуации, выявление сути проблем, предложение возможных решений и выбор лучшего из них.
- ЭВРИСТИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ ГЕНЕРИРОВАНИЯ ИДЕЙ («МОЗГОВОЙ ШТУРМ», СИНЕКТИКА, АССОЦИАЦИИ/МЕТАФОРЫ И ДР.)** — система принципов и правил, задающих наиболее вероятностные стратегии и тактики по генерированию новых идей и существенно повышающих эффективность решения определенного класса творческих задач.
- «МОЗГОВОЙ ШТУРМ» (БРЕЙНСТОРМИНГ)** — групповое взаимодействие на основе стимулирования творческой активности участников обсуждения по спонтанному генерированию большого количества идей, в том числе самых фантастичных, направленных на решение какой-либо задачи/проблемы.
- СИНЕКТИКА** — генерирование небольшого числа альтернатив (даже единственной альтернативы) путем ассоциативного мышления, поиска аналогий поставленной задаче и разрешающих существующую проблему.
- АССОЦИАЦИИ (МЕТАФОРЫ)** — связывание двух или более явлений (предметов, ощущений, идей, слов и т.п.), при котором актуализация одного из них влечет за собой появление другого.
- МЕТОД ПРОЕКТОВ** — личностно-ориентированное обучение, развивающее через комплекс заданий, способствующих актуализации исследовательской деятельности обучающихся, содержательную составляющую обучения, умения и



владения, и завершающееся оформленным тем или иным образом реальным практическим результатом.

**ЭКСКУРСИЯ** — коллективная или индивидуальная поездка куда-либо, посещение конкретных мест (объектов, событий) с образовательной, научной, спортивной или развлекательной целью.

**КОНКУРС (ОЛИМПИАДА)** — соревнование в различных областях с целью выделить из числа его участников наиболее выдающегося (или выдающихся) конкурсанта-претендента на победу.

**КОНФЕРЕНЦИЯ** — организованная встреча представителей разных учреждений, стран, групп для представления и обсуждения определенных тем и результатов работ.

**МЕТОД ТАНДЕМА** — способ самостоятельного изучения языка путем «живого» общения — изучение иностранного языка двумя работающими в паре партнерами с разными родными языками.

**МЕТОД ОПЕРЕЖАЮЩЕГО ОБУЧЕНИЯ** — вид обучения, при котором краткие основы темы даются преподавателем до того, как начнется изучение ее по программе.



## НОРМАТИВНЫЕ ДОКУМЕНТЫ

1. Федеральный закон от 1 июня 2005 г. № 53-ФЗ «О государственном языке Российской Федерации»;
2. Федеральный закон от 24 мая 1999 г. № 99-ФЗ «О государственной политике Российской Федерации в отношении соотечественников за рубежом»;
3. Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
4. Федеральный закон от 22 августа 1996 г. № 125-ФЗ «О высшем и послевузовском профессиональном образовании»;
5. Стратегия государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года (утв. Указом Президента РФ от 19 декабря 2012 г. № 1666);
6. Концепция внешней политики Российской Федерации (утв. Указом Президента РФ 30.11.2016 г. № 640);
7. Концепция государственной поддержки и продвижения русского языка за рубежом (утв. Президентом РФ 03.11.2015 г. № Пр-2283);
8. Концепция «Русская школа за рубежом» (утв. Президентом РФ 04.11.2015 г.);
9. Указ Президента Российской Федерации от 6 июня 2011 г. № 705 «О Дне русского языка»;
10. Указ Президента РФ от 9 июня 2014 г. № 409 «О Совете при Президенте Российской Федерации по русскому языку»;
11. Указ Президента Российской Федерации от 21 июня 2007 г. № 796 «О создании фонда «Русский мир»;
12. Постановление Правительства Российской Федерации от 20 мая 2015 г. № 481 «О федеральной целевой программе «Русский язык» на 2016-2020 годы»;





13. Постановление Правительства Российской Федерации от 5 ноября 2013 г. № 992 «О Совете по русскому языку при Правительстве Российской Федерации»;
14. Приказ Министерства образования и науки РФ от 1 апреля 2014 г. № 255 «Об утверждении уровней владения русским языком как иностранным языком и требований к ним»;
15. Приказ Министерства образования и науки РФ от 28 октября 2009 г. № 463 «Об утверждении федеральных государственных требований по русскому языку как иностранному языку»;
16. Приказ Министерства образования и науки РФ от 03 октября 2014 г. № 1304 «Об утверждении требований к освоению дополнительных общеобразовательных программ, обеспечивающих подготовку иностранных граждан и лиц без гражданства к освоению профессиональных образовательных программ на русском языке».



## 4.1. ПОЛОЖЕНИЕ РУССКОГО ЯЗЫКА В МИРЕ

Русский язык — один из крупнейших глобальных языков, на котором говорят более 270 миллионов человек во всем мире. По степени распространенности он занимает шестое место в мире после английского, на котором говорят 1,5 млрд. человек, китайского (1,4 млрд. человек), хинди (600 млн. человек), испанского (500 млн. человек), арабского (350 млн. человек).



**146**

млн.  
граждан РФ



**127**

млн. человек  
за рубежом



Рисунок 27 — РАСПРОСТРАНЕННОСТЬ РУССКОГО ЯЗЫКА В МИРЕ

\*Составлено по данным Россотрудничества

Русский язык является не только одним из основных факторов, объединяющих многонациональный российский народ, определяющих его самобытность и жизнеспособность, но и имеет огромное значение для мировой цивилизации, так как является одним из мировых языков и важнейшим инструментом познания другими народами гуманистических ценностей российской культуры, истории, образования и науки.

Странами-лидерами по числу владеющих русским языком являются Польша, Болгария, Чехия, Словакия, Монголия, Израиль, Сербия, Германия и США. Причем в ряде стран русский язык как официальный используется на региональном уровне, в частности в Румынии, в Норвегии, в Израиле и США. Например, в штате Нью-Йорк, согласно внесенной в 2009 г. поправке в избирательное законодательство, во всех городах штата с населением не менее 1 млн. человек, все документы, связанные с выборами, переводятся на русский язык. А в 21 штате на русском языке можно сдавать письменные экзамены для получения водительского удостоверения.

В Интернете русский язык находится на втором месте по распространенности — 6,4% всех сайтов. В то же время статистика свидетельствует, что в мировых топ-

сайтах русский язык занимает лишь шестое место, по количеству пользователей — седьмое место (рисунок 28).



Рисунок 28 — Наиболее популярные языки сети Интернет в мире

\*Составлено по материалам [internetworldstats.com](http://internetworldstats.com), [w3techs.com](http://w3techs.com)

Анализ информационных аспектов проблемы национальной безопасности России, а также современных тенденций развития геополитической обстановки как в самой Российской Федерации, так и за рубежом убедительно показывает, что именно русскому языку существуют сегодня достаточно серьезные угрозы, в числе которых можно выделить две наиболее важные:

- активное сокращение русскоязычного информационного пространства в ближнем зарубежье, т.е. в бывших республиках СССР;
- вытеснение русского языка из зоны дальнего зарубежья и все большее ограничение его использования в качестве одного из мировых языков международного общения.

Распад СССР и утрата Россией прежнего экономического, технологического и геополитического влияния в мире не могли не отразиться и на положении русского языка. В конце XX века проявились и продолжают сохраняться тревожные тенденции снижения интереса к русскому языку и сужения сфер его применения в ряде стран и регионов, в том числе и там, где для значительной части населения он является родным. Становятся все более заметными и неуклонно снижаются не только абсолютное число владеющих русским, но и их доля в общем населении планеты (рисунок 29).



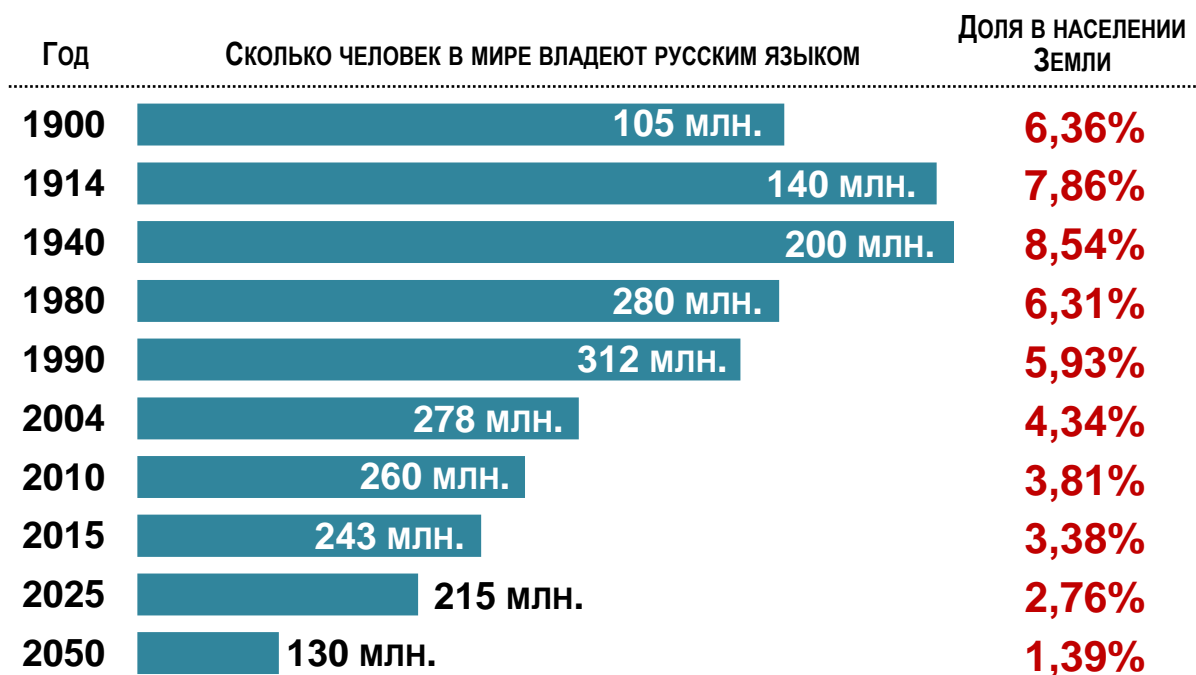


Рисунок 29 — Изменение доли владеющих русским языком в общей численности населения Земли в 1900-2050 годах (оценка и прогноз)

\*Составлено по данным Центра социального прогнозирования и маркетинга

За 25 лет потери числа изучающих русский язык и обучающихся на нем оказались значительными: по состоянию на 2015 год — около 40 млн. человек. Ниже приведена статистика по количеству зарубежных учреждений образования, в которых преподавался русский язык, и числу зарубежных школьников и студентов, изучавших его как учебный предмет или иностранный язык в 2004–2005 и 2014–2015 учебных годах (таблицы 17-19).

Таблица 17 — Изменение количества школ и СПО с преподаванием русского языка за рубежом в 2004/2005–2014/2015 гг.

Страны	Учебный год	
	2004/2005	2014/2015
Восточноевропейские и балканские страны	10479	6826
Страны Западной Европы	9441	7043
Страны Азии	2729	1083
Страны Ближнего Востока и Северной Африки	244	108
Страны Африки к югу от Сахары	130	109
Страны Латинской Америки	4	6
Страны Северной Америки и Океании	155	239



Таблица 18 — Изменение численности учащихся школ и СПО, изучавших русский язык, за рубежом в 2004/2005–2014/2015 гг., тыс. чел.

Страны	Учебный год	
	2004/2005	2014/2015
Страны СНГ и Балтии	10 970,0	7 248,6
Восточноевропейские и балканские страны	878,7	548,3
Страны Западной Европы	178,5	146,7
Страны Азии	570,5	237,7
Страны Ближнего Востока и Северной Африки	19,0	6,7
Страны Африки к югу от Сахары	10,3	13,2
Страны Латинской Америки	0,3	0,4
Страны Северной Америки и Океании	9,0	16,6

Таблица 19 — Изменение численности студентов вузов, изучавших русский язык, в зарубежных странах в 2004/2005–2014/2015 гг.

Страны	Учебный год	
	2004/2005	2014/2015
Страны СНГ и Балтии	324700	215600
Восточноевропейские и балканские страны	73351	44281
Страны Западной Европы	38673	37496
Страны Азии	191074	93354
Страны Ближнего Востока и Северной Африки	4225	3017
Страны Африки к югу от Сахары	1159	1244
Страны Латинской Америки	1326	1540
Страны Северной Америки и Океании	27082	23288

Приведенные данные свидетельствуют об уменьшении количества школ, профессиональных учебных заведений, колледжей с обучением на русском языке, сократилось число учащихся школ и СПО, а также количество студентов вузов, изучающих русский язык как иностранный.

Значительные потери произошли как в школьном, так и в высшем образовании в странах Западной Европы, Восточноевропейских и балканских странах. Самые большие потери числа студентов — в странах Азии, прежде всего в КНДР и Китае. Там родители стремятся к тому, чтобы дети учили английский. При этом в Китае стало больше студентов, которые изучают русский как специальность, что связано с усилением экономического сотрудничества, экономике нужны переводчики, которых в России в должной мере пока не готовят. Изучение же русского языка как иностранного снизилось.





Положительный прирост показателей характерен только для стран Латинской Америки, Северной Америки и Океании.

К сожалению, наблюдается также и сужение матрицы русского языка, т.е. кириллицы. В некоторых странах СНГ на протяжении последних десятилетий активно лоббируются проекты по латинизации и арабизации алфавита.

Говоря о продвижении русского языка, следует отметить, что весьма актуальной является проблема доступности образования на русском. Иностранцев граждан, в постоянном режиме изучающих русский язык, в настоящее время насчитывается свыше 10 млн. человек. По мнению экспертов, этого недостаточно, так как запрос на русский язык намного больше. Люди, желающие изучать русский в странах ближнего и дальнего зарубежья, не могут это делать в силу слабой развитости инфраструктуры и непростой геополитической обстановки. Ухудшение условий для изучения русского языка за рубежом наблюдается, в том числе, и в странах СНГ: снижение числа русских школ за рубежом, сокращение на постсоветском пространстве количества преподавателей русского языка, снижение уровня их профессионализма.



### ЗАДАНИЕ 1

*В рамках индивидуальной или групповой работы попытайтесь сформулировать ключевые проблемы, приводящие к утрате в последние десятилетия русским языком своего положения в мире. Результаты оформите в виде тезисов.*





## 4.2. Государственная политика Российской Федерации в сфере продвижения русского языка в мире.

В последние годы продвижение русского языка и поддержка русскоязычных организаций за рубежом как элемент российской «мягкой» силы получили беспрецедентно высокую поддержку на государственном уровне.

В целях изменения описанной в пункте 1 ситуации разработан и реализуется комплекс мер, направленных на поддержку и укрепление позиций русского языка в мире, содействие соотечественникам, проживающим за рубежом, в сохранении этнокультурной и языковой идентичности, получении доступа к российскому образованию, российской науке и культуре. Это способствует определенной стабилизации ситуации, а в отдельных странах и регионах мира — возрождению и росту интереса к изучению русского языка.

Говоря о мотивации к изучению русского языка, следует отметить, что за последние 20 лет она сильно изменилась. Раньше многие учили русский язык, чтобы иметь возможность в первоисточнике прикоснуться к великим культурным кодам, читать в подлиннике А.С. Пушкина, Л.Н. Толстого, А.П. Чехова, потому что язык «живет» в текстах, а изучение этих текстов дает возможность в свою очередь прикоснуться к русской ментальности, к культурным ценностям русского народа. Сегодня мотивация к изучению любого иностранного языка, в том числе и русского, изменилась: это экономические, социокультурные, очень прагматические факторы. Люди учат язык для того, чтобы иметь конкурентные преимущества в современном мире.

Стимулами для изучения иностранцами русского языка в первую очередь являются экономические связи с Россией: тем, кто владеет русским, легче найти работу в компаниях, сотрудничающих с нашей страной. Фактор тесных торгово-экономических отношений между Россией и другими странами как наилучший стимул продвижения в них русского языка наглядно демонстрирует его положение в Турции, где русский знает уже более полумиллиона человек. Это единственная в мире страна, где количество освоивших русский язык увеличилось за последние годы более чем в 10 раз. Особенно следует отметить, что в Турции почти в 30 вузах изучают русский язык. Существует множество различных курсов и центров дополнительного образования.

Экономическая мотивация изучения русского языка присутствует в таких странах дальнего зарубежья, как Египет, Арабские Эмираты, Чехия, Черногория, Кипр, что связано с возросшим количеством российских туристов, посещающих эти страны. Возрождение интереса к изучению русского языка отмечается в странах Восточной Европы в связи со строительством на их территории нефте- и газопроводов и появившейся возможности трудоустройства в компаниях по их обслуживанию.

В настоящее время основные усилия государства в сфере продвижения русского языка и культуры сосредоточены на достижении следующих целей:

- 1) усиление роли, значения и конкурентоспособности русского языка в современном мире;
- 2) поддержка изучения и преподавания русского языка;
- 3) совершенствование инфраструктуры, используемой для развития международного культурно-гуманитарного и научно-образовательного сотрудничества.





При планировании и осуществлении деятельности по поддержке и продвижению русского языка за рубежом государство исходит из того, что он является:

- а) основой истории и культуры России;
- б) государственным языком Российской Федерации;
- в) языком межнационального общения и важным инструментом взаимодействия на пространстве Содружества Независимых Государств;
- г) средством этнокультурной и языковой самоидентификации соотечественников, проживающих за рубежом;
- д) одним из наиболее распространенных языков в мире;
- е) официальным или рабочим языком крупнейших международных организаций;
- ж) средством формирования позитивного образа Российской Федерации, инструментом российского влияния в мире.

Государственные институты поддержки и продвижения русского языка и культуры в мире представлены на рисунке.



### 4.3. ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ИНСТИТУТЫ ПОДДЕРЖКИ И ПРОДВИЖЕНИЯ РУССКОГО ЯЗЫКА И КУЛЬТУРЫ В МИРЕ



Рисунок 30 — Система поддержки и продвижения русского языка и культуры в мире

Интегратором государственных усилий по продвижению русского языка являются *федеральные целевые программы «Русский язык»*, которые успешно реализуются с 2002 года. В программе на 2016–2020 годы говорится, что «русский язык и российская культура определяют самобытность и жизнеспособность российского народа. Укрепление позиций русского языка является стратегическим приоритетом Российской Федерации».

В ноябре 2015 года утверждены *Концепция государственной поддержки и продвижения русского языка за рубежом* и *Концепция «Русская школа за рубежом»*. Первая концепция определена государством в качестве важнейшего инструмента расширения международного культурно-гуманитарного сотрудничества, обеспечения образовательного, научного, культурного и информационного влияния Российской Федерации в мире. Вторая — направлена на поддержку и продвижение за рубежом общего образования на русском языке.

В целях обеспечения развития, защиты и поддержки русского языка как государственного языка Российской Федерации, а также повышения эффективности деятельности органов государственной власти Российской Федерации в этой области созданы *Совет по русскому языку при Правительстве РФ* (2013 год) и *Совет по русскому языку при Президенте РФ* (2014 год). Они координируют деятельность различных правительственных и неправительственных организаций, занимающихся

представительством русской культуры за рубежом и в частности поддержкой изучения русского языка (как в русской диаспоре, так и иностранцами) за рубежом.

Основными центрами реализации политики по поддержке и продвижению русского языка за рубежом являются *загранучреждения МИДа России и представительства Россотрудничества*, а также зарубежные представительства и корреспондентские пункты российских средств массовой информации.

Их деятельность дополняют центры и кабинеты поддержки изучения русского языка, созданные *фондом «Русский мир»* и действующие на базе зарубежных образовательных организаций, культурно-просветительских центров и т.п. С момента создания фондом поддержаны около 3 тысяч проектов и программ из разных стран, проведены одиннадцать Ассамблей Русского мира. В настоящее время Фонд реализует свои проекты более чем в 100 странах мира.

Поддержка и продвижение русского языка за рубежом предусматривают систематическое и целенаправленное взаимодействие с официальными структурами иностранных государств, иностранными образовательными организациями, осуществляющими преподавание русского языка и на русском языке, объединениями соотечественников, обществами дружбы, городами-побратимами, ассоциациями иностранных выпускников российских (советских) высших учебных заведений.

Продвижением русского языка активно занимается *Министерство образования и науки РФ*. В 2013 году при Министерстве был создан *Совет по русскому языку* для разработки программ поддержки русского языка. Минобрнауки России и Совет по русскому языку при Правительстве Российской Федерации являются инициаторами создания *Программы продвижения русского языка и образования на русском языке* и *Фонда содействия продвижению русского языка и образования на русском*. Основная цель Фонда — создание системы поддержки комплексных проектов по продвижению русского языка и образования на русском языке в мире на основе принципов государственно-частного партнерства с использованием инвестиционного потенциала бизнеса.

Программа продвижения русского языка и образования на русском языке включает в себя разработку портала и собственно *бренда «Институт Пушкина»*. По данным за 2016 год центры «Институт Пушкина» открыты в 35 странах мира. Головной организацией реализации программы и формирования партнерской сети «Институт Пушкина» является *Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина*.

Отдельное направление, реализующее миссию продвижения русского языка в мире, представляет собой деятельность национальных ассоциаций преподавателей русского языка и литературы. В пределах России деятельность осуществляется Российской ассоциацией преподавателей русского языка и литературы (РОПРЯЛ). На международной арене эта деятельность координируется Международной ассоциацией преподавателей русского языка и литературы (МАПРЯЛ).

Большое количество образовательных ресурсов по русскому языку как родному, неродному и иностранному, истории и культуре России существует в настоящее время в русскоязычном сегменте Интернета.



Образовательные ресурсы Интернета по русскому языку можно разделить на несколько категорий:

- ✓ Общероссийские образовательные порталы и специализированные ресурсы по русскому языку: справочно-информационный интернет-портал Грамота.РУ, сайты МАПРЯЛ и РОПРЯЛ, Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина, Института русского языка и культуры; сайт Культура письменной речи, Slovari.ru, Справочная служба русского языка и др.
- ✓ Сеть электронных библиотек: библиотека М. Мошкова и др.
- ✓ Дистанционные курсы по русскому языку: мультимедийный интерактивный курс дистанционного обучения русскому языку Центра международного образования МГУ «Русский язык дистанционно по материалам СМИ» и курс русского языка для начинающих «Время говорить по-русски»; материалы по русскому языку как иностранному Российского университета дружбы народов и др.
- ✓ Дистанционные курсы повышения квалификации преподавателей русского языка как иностранного/неродного: портал поддержки русского языка как иностранного Факультета повышения квалификации преподавателей русского языка Российского Университета Дружбы народов «Учимся учить»; сетевой курс по методике преподавания русского языка как иностранного «Преподаватель РКИ» Центра международного образования Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова и др.

Продвигают русский язык и российские специализированные издательства.

Популяризации русского языка и культуры за рубежом способствует проведение мероприятий, связанных с памятливыми датами российской истории и культуры, проведение перекрестных годов культуры России и зарубежных стран. Это и такие программы для молодежи как «Здравствуй, Россия!», различные молодежные форумы и фестивали, а также летние образовательные лагеря для детей. Дети и молодежь — это будущее поколение русскоговорящих, и именно их нужно привлекать более активно к изучению русского языка.

В связи с этим важнейшим инструментом поддержки и распространения языка становится система высшего образования России. В российских вузах накоплен достаточный опыт по обучению русскому языку российских и иностранных студентов, а также студентов, для которых русский язык не является родным. Именно через русский язык во многом реализуется сегодня функция университета, как организации, открывающей мир. Для иностранных студентов это мир русской поэзии, русской литературы, культуры — мир русского слова.



## ЗАДАНИЕ 2

*ПРОАНАЛИЗИРУЙТЕ СОДЕРЖАНИЕ ОСНОВНЫХ ПРОГРАММНЫХ ДОКУМЕНТОВ, ПРЕДСТАВЛЕННЫХ В ДАННОМ ПУНКТЕ, И ВЫДЕЛИТЕ ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСУДАРСТВА ПО ПОДДЕРЖКЕ И ПРОДВИЖЕНИЮ РУССКОГО ЯЗЫКА В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ*





#### 4.4. Продвижение русского языка и культуры вузами России

Российские университеты уделяют первостепенное внимание участию в государственной политике России по поддержке русского языка за рубежом, по приему иностранных граждан для получения образования на русском языке, по популяризации русской культуры в мировом образовательном пространстве через «великий и могучий» русский язык.

В последнее время наблюдаются позитивные тренды экспорта образования: Россия вышла на первое место по динамике прироста иностранных студентов и занимает шестую позицию в мировом рейтинге в этом направлении (рисунок 31).

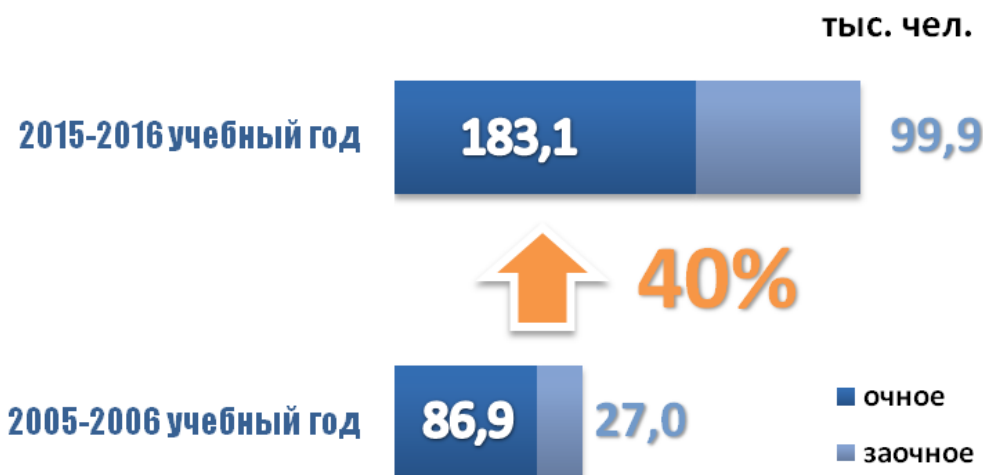


Рисунок 31 — Изменение численности иностранных граждан, обучавшихся очно и заочно на русском языке в российских вузах

\*Данные Центра социологических исследований Минобрнауки России

Группы иностранных студентов, обучающихся в российских вузах, различны как по уровню языковой подготовки, так и по конкретным прагматическим целям: для кого-то из них русский язык — будущая профессия, для кого-то — важный профессиональный инструмент в сфере медицины, экономики, туризма, сервиса и т.п. Конечно, есть и немало людей, которые изучают русский, чтобы прочесть в оригинале произведения великих поэтов и писателей — Пушкина, Достоевского, но большая часть практичной и связанной жизненными условиями молодежи ориентируется на то, что может обеспечить им жизненный успех и карьерный рост. Поэтому получение образования на русском языке является для молодого поколения самым мощным стимулом к изучению русского языка.

Возросший интерес к русскому языку со стороны государства задает отечественным университетам важный вектор поиска оптимальных, эффективных и перспективных направлений продвижения не только русского языка, но и всего образования на русском языке. В современных условиях овладение достижениями национальной и мировой культуры является важной составной частью не только обучения, но и воспитания.

Комплекс мероприятий, направленных на популяризацию русского языка и культуры высшими учебными заведениями России, представлен на рисунке 32.



Рисунок 32 — Система мероприятий, направленных на популяризацию русского языка и культуры высшими учебными заведениями России



### ЗАДАНИЕ 3

ПРОАНАЛИЗИРУЙТЕ ПРЕДСТАВЛЕННУЮ ВЫШЕ СХЕМУ И СФОРМУЛИРУЙТЕ ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ РУССКОГО ЯЗЫКА И КУЛЬТУРЫ ВУЗАМИ РОССИИ.

#### 4.4.1. Программа продвижения русского языка и образования на русском языке

Основные векторы развития русского языка были заданы в 2014 г. государственной Программой продвижения русского языка и образования на русском языке, в которую активно включились высшие образовательные учреждения России, стремясь реализовать накопленный опыт обучения русскому языку.

Решение о реализации Программы было принято Правительством РФ в конце 2013 года. Инициаторы Программы — Совет по русскому языку при Правительстве РФ и Министерство образования и науки РФ. Научно-методическим и информационно-аналитическим центром программы является *Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина* (ГИРЯП).

Ведущими содержательными векторами продвижения русского языка в рамках программы стали:

- открытое дистанционное образование (изучение русского языка и обучение на русском языке) на портале «Образование на русском»;
- повышение квалификации и профессиональная переподготовка преподавателей-русистов и педагогов, ведущих обучение на русском языке;
- общественно значимые и просветительские мероприятия в России и за рубежом. Образовательный туризм, выездные языковые школы.

Главной движущей силой реализации этих перспективных направлений развития и продвижения русского языка стали объединенные научные, методические, технические и организационные усилия вузов. В реализации программы участвуют 20 вузов из 9 регионов России (Алтайский край, Карелия, Поволжье, Северный Кавказ, Сибирь, Урал, Центральный регион, Москва, Санкт-Петербург), которые совместно с ГИРЯП образуют проектный консорциум:

Новые возможности изучения русского языка как иностранного в рамках Программа предоставлены на рисунке 33.



Рисунок 33 — Новые возможности изучения русского языка в рамках Программы продвижения русского языка и образования на русском языке

\*Источник: материалы Государственного института русского языка им. А.С. Пушкина

Ключевым элементом Программы является портал «Образование на русском» — интерактивный образовательный сервис, предлагающий программы изучения русского языка как иностранного, повышения квалификации преподавателей-русистов, возможность обучения на русском языке по программам российского общего и дополнительного образования.

Основные разделы портала представлены на рисунке 34.

**ПОРТАЛ «ОБРАЗОВАНИЕ НА РУССКОМ»**

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ РУССКОГО ЯЗЫКА им. А.С. ПУШКИНА

**В<sub>2</sub>** II сертификационный

Вы сможете:

- понимать содержание устных учебных текстов
- говорить спонтанно и быстро с носителем языка, не испытывая никаких затруднений
- аргументированно высказать свою точку зрения на ту или иную проблему
- комментировать и составлять подробные сообщения на различные интересующие вас темы

Подробнее

**«Учить русский»**

ЭЛЕКТРОННАЯ ШКОЛА РУССКОГО ЯЗЫКА  
WWW.PUSHKININSTITUTE.RU/LEARN

*Система онлайн-обучения русскому языку как иностранному (РКИ) с лучшими преподавателями ведущих российских вузов в соответствии с международной признанной системой уровней владения иностранными языками*

**«Русский язык для наших детей»**

RUS4CHLD.PUSHKININSTITUTE.RU

*Учебно-игровое русскоязычное пространство, содержащее широкий спектр образовательного интерактивного мультимедийного контента для индивидуальных и коллективных занятий русским языком в школе и дома, а также учебные материалы для подготовки к сертификационному тестированию согласно требованиям к каждому уровню владения русским языком*

**«Преподавателям»**

ЭЛЕКТРОННАЯ ШКОЛА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДДЕРЖКИ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ  
WWW.PUSHKININSTITUTE.RU/TEACH

*Программы для педагогов, которые обучают русскому языку как иностранному или ведут преподавание на русском языке в зарубежных странах. На портале можно пройти онлайн-курс повышения квалификации, профессиональной переподготовки, принять участие в обучающих вебинарах*

Интерактивные АВТОРСКИЕ КУРСЫ Института Пушкина

**«Интерактивные авторские курсы Института Пушкина»**

AC.PUSHKININSTITUTE.RU

*Курсы построены по модульной системе: уроком, каждый из которых имеет своим прототипом реальное учебное занятие, соответствуют сетевые ресурсы в формате интерактивных онлайн уроков. Основа каждого урока — аудиовизуализация разговора преподавателя со своим визави, вовлечение его в активное взаимодействие, благодаря чему создается и поддерживается атмосфера непосредственного общения с учителем*

Рисунок 34 — Основные модули портала «Образование на русском»

Дополнительные сервисы портала:

- ✓ Мультимедийный лингвострановедческий словарь «Россия» (Is.pushkininstitute.ru) — рассказывает о словах и выражениях русского языка, в которых отразились история и культура страны. Статьи словаря дополняют медиатека и интерактивные задания, вводящие языковой материал в более широкий и современный культурный контекст.
- ✓ Обозреватель «Русский язык в мире» — это новости и анонсы мероприятий в мире русского языка, русской культуры и образования на русском.



Возможности портала:

- для образования:
  - использование ресурсов портала в образовательном процессе;
  - организация самостоятельной работы обучающихся;
  - создание личного кабинета организации; размещение новостей и анонсов мероприятий;
  - разработка и реализация сетевых образовательных программ
  - создание «личного кабинета страны» для преподавания русского языка с учетом особенностей национальной системы образования;
- для бизнеса:
  - повышение уровня владения русским языком в профессиональных целях;
- для личностного роста:
  - тренировка интеллекта;
  - развитие творческих и коммуникативных способностей;
  - знакомство с богатейшим культурным наследием и современной жизнью России.

В настоящее время на портале зарегистрированы 1 147 359 участников, 537 организаций, 67 487 преподавателей. Постоянных пользователей — слушателей портала — 441 тысяча человек.

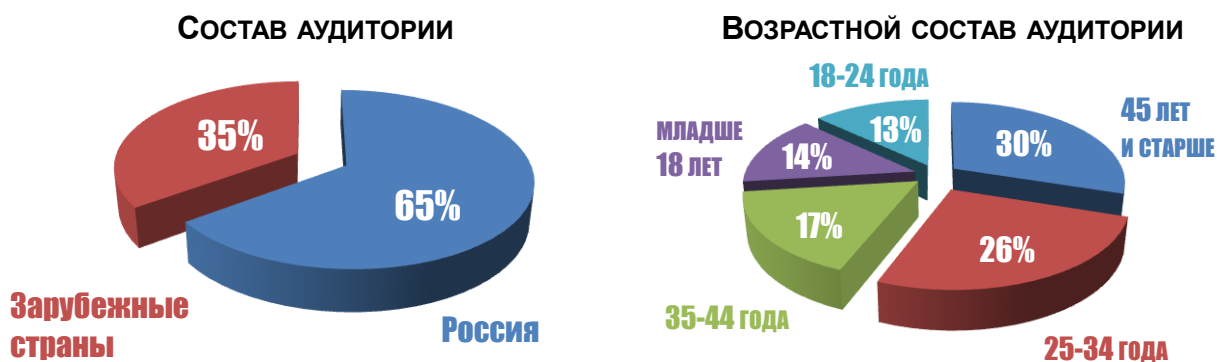


Рисунок 35 — Портрет аудитории пользователей портала «Образование на русском», 2016



#### ЗАДАНИЕ 4

ОЦЕНИТЕ ВОЗРАСТНОЙ СОСТАВ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ПОРТАЛА «ОБРАЗОВАНИЕ НА РУССКОМ». ИСХОДЯ ИЗ ПОЛУЧЕННЫХ ДАННЫХ, ОПРЕДЕЛИТЕ, КАКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАБОТЫ ПОРТАЛА, С ВАШЕЙ ТОЧКИ ЗРЕНИЯ, НАИБОЛЕЕ ВОСТРЕБОВАНЫ?



#### 4.4.2. Международная программа «Послы русского языка в мире»

С 2015 года Государственным институтом русского языка им. А.С. Пушкина под эгидой Совета по русскому языку при Правительстве России в рамках Программы развития деятельности студенческих объединений Минобрнауки России и ФЦП «Русский язык» на 2016–2020 годы реализуется Международная программа «Послы русского языка в мире» — волонтерская программа, цель которой — популяризация русского языка, культуры и литературы в России и за рубежом.

Программа направлена на формирование позитивного имиджа и привлекательности российского студенчества у разных категорий молодежи из зарубежных стран. Русский язык в данном случае выступает в качестве средства международного и межнационального общения, лежащего в основе культурного и экономического сотрудничества, построения прочных образовательных и научных связей (рисунок 36).

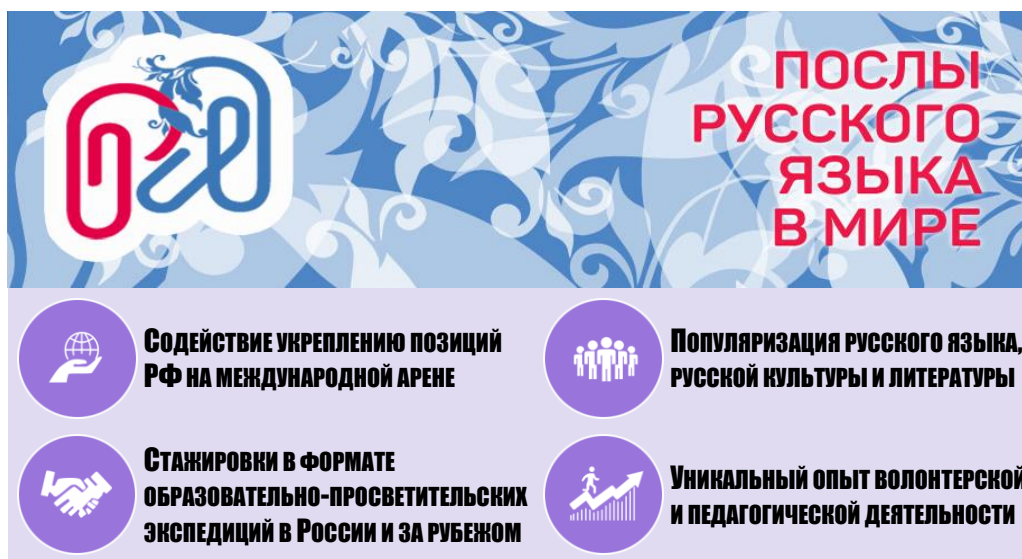


Рисунок 36 — Цели Программы «Послы русского языка в мире»

Опорными вузами программы являются четыре вуза:

*Пятигорский государственный университет* — является координатором по проведению образовательно-просветительских экспедиций в Северо-Кавказском регионе с целью повышения грамотности детей, их интереса к русской культуре и литературе, а также изучения местного фольклора;

*Юго-Западный государственный университет* — координирует работу со странами Латинской Америки и разрабатывает образовательный модуль о российских достижениях в науке, космосе и технологиях, что должно стать дополнительным стимулом для иностранцев в изучении русского языка;

*Башкирский государственный педагогический университет им. М. Акмуллы* — дополняет образовательный модуль программы блоком по изучению топонимов;

*Петрозаводский государственный университет* — является пилотной площадкой волонтерской программы по апробации новых форм продвижения русского языка в регионах, приграничных с Россией. Кроме того, частью программы являются филологические экспедиции в Республику Карелию, в ходе которых волонтеры могут больше узнать о культуре и географии российского региона, изучить диалекты русского языка.

Программа предусматривает возможности для стажировок студентов и аспирантов в формате образовательно-просветительских экспедиций в России и за ру-

бежом. Для этого волонтеры проходят серьезный конкурсный отбор. Требования к кандидатам:

- студент, аспирант, молодой специалист в возрасте от 18 до 30 лет;
- владение грамотным русским языком;
- знание русской культуры, литературы и истории;
- желание и способность учиться искусству коммуникации и продвижения русского языка и культуры;
- интерес к изучению других культур и национальностей;
- опыт волонтерской и педагогической деятельности;
- желание влюбиться в Россию весь мир.

Все волонтеры Программы проходят специальный курс подготовки, разработанный Институтом Пушкина: обучение по РКИ (русский язык как иностранный) и РКН (русский язык как неродной), основам межкультурной коммуникации, игротехнике и педагогике, особенностям и преимуществам образовательной системы РФ на портале «Образование на русском» и в очном формате на базе Института Пушкина.

Перед послами не стоит цель научить детей языку — это невозможно за короткий срок, но возможно заинтересовать сверстников, зажечь в них искру, мотивировать к продолжению изучения русского языка. Студенты отправляются в новые страны, чтобы показать: русский язык есть ради чего учить.

На рисунке 37 представлены итоги Программы в 2015–2016 годах.



**123 ПОСЛА РУССКОГО ЯЗЫКА**  
БОЛЕЕ 3000 ЗАЯВОК  
140 ВУЗОВ  
60 РЕГИОНОВ РФ  
11 ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН

**БОЛЕЕ 10 ОБРАЗОВАТЕЛЬНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИХ ЭКСПЕДИЦИЙ:** Армения, Киргизия, Молдавия, Таджикистан, Абхазия, Китайская Народная Республика, Королевство Бахрейн, Перу, Эквадор

**4780 ШКОЛЬНИКОВ,**  
КОТОРЫХ ОБУЧИЛИ  
ПОСЛЫ РУССКОГО ЯЗЫКА

Рисунок 37 — Итоги Программы «Послы русского языка в мире» в 2015–2016 годах

В 2016 году участниками программы стали 3680 молодых людей и более 140 российских вузов, а в будущем планируется привлечь новых партнеров из числа крупных российских корпораций и культурных организаций.

Помимо зарубежных экспедиций состоялись также региональные экспедиции: Республика Башкортостан, Республика Северная Осетия, Чеченская Республика и город Москва (занятия с детьми мигрантов) — где послы русского языка в игровом формате занимались со школьниками третьих-пятых классов, мотивируя их к чтению отечественной литературы, изучению истории, культуры и географии других регионов России.

В ноябре 2016 года Институт Пушкина организовал первую тематическую смену «Русский язык — язык образования, науки, искусства, бизнеса и высоких технологий» на базе ВДЦ «Орленок», участниками смены стали победители всероссийских и региональных олимпиад по русскому языку и литературе. Послы русского языка проводили с детьми различные занятия: по русскому народному творчеству, страноведению, роли России на международном пространстве, межкультурной коммуникации, рассказали о достижениях российской науки и техники.

Волонтерское движение в области популяризации русского языка, которое сейчас получает государственную поддержку, на самом деле в разных формах существует уже достаточно давно. Например, студенты Балтийского федерального университета имени И. Канта уже много лет проводят в Российском центре науки и культуры в Гданьске культурные мероприятия в рамках Дней славянской письменности и культуры, они принимают на себя в волонтерском формате большую часть организационной работы по проведению очного тура Международной олимпиады по русскому языку, обеспечивают поддержку иностранным студентам, приезжающим в университет на учебу, и др.

#### **4.4.3. Центры русского языка и культуры, создаваемые на основе партнерства российских и зарубежных вузов**

Во многих российских университетах созданы центры русского языка и культуры. О перспективности этих центров как распространителей русского языка и культуры говорит то, что за рубежом создаются аналогичные структуры, отличающиеся лишь названиями, но схожие по содержанию деятельности. Они создаются на основе партнерства российских и зарубежных вузов. Благодаря этому, например, значительно расширилось присутствие в Китае не только центральных вузов РФ, с которыми охотно сотрудничает китайская сторона (МГУ, РУДН, ИРЯ им. А.С. Пушкина), но и региональных вузов. В настоящее время открыты:

- ✓ Центр русского языка в г. Шэньян — на основе партнерства Шэньянского университета и Томского государственного университета;
- ✓ Центр по изучению русского языка и литературы г. Нанчан — на основе партнерства Нанчанского университета и Пермского государственного национального исследовательского университета;
- ✓ Учебно-методический центр русского языка в г. Цзянсу — на основе партнерства Цзянсунского педагогического университета и Политехнического университета Санкт-Петербурга;
- ✓ Центр русского языка и культуры в г. Нанкин — на основе партнерства Цзянсунского второго педагогического университета и Московского государственного областного университета;
- ✓ Центр русского языка на основе партнерства Чженчжоуского педагогического университета и Южного федерального университета;



- ✓ Центр русского языка и культуры г. Сиан — на основе партнерства Сианьского университета иностранных языков и Новосибирского государственного технического университета;
- ✓ Центр русской культуры и образования в г. Пекин — на основе партнерства Российского государственного гуманитарного университета и Пекинского университета международного бизнеса и экономики;
- ✓ Центр русского языка и культуры — на основе партнерства Калмыцкого государственного университета и Северо-Западного педагогического университета (Китай);
- ✓ Центр русского языка и культуры — на основе партнерства Калмыцкого государственного университета и Университета Внутренней Монголии (Китай).

Цель открытия данных центров — обучение русскому языку иностранных студентов, академический обмен преподавателями и студентами. Данные центры ориентированы на учебно-методическую, консультативную и практическую помощь зарубежным коллегам в рамках двусторонних отношений.

#### 4.4.4. Научно-методическое объединение вузов «Российский тестовый консорциум»

Создание Российского тестового консорциума является важным шагом для консолидации многолетнего опыта и богатого потенциала ведущих вузов, на протяжении более 20 лет осуществляющих научно-методическое и организационное обеспечение государственной системы тестирования иностранных граждан по русскому языку, а также призвано обеспечить дальнейшее успешное развитие системы в свете все новых вызовов.

Учредителями Консорциума являются:

- ✓ Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова;
- ✓ Санкт-Петербургский государственный университет;
- ✓ Российский университет дружбы народов;
- ✓ Государственный институт русского языка имени А.С. Пушкина;
- ✓ Тихоокеанский государственный университет;
- ✓ Российская академия образования.

Перечень организаций, на базе которых проводится комплексный экзамен по русскому языку, истории России и основам законодательства Российской Федерации, а также государственное тестирование по русскому языку как иностранному, включает 996 центров.

Направления деятельности центров тестирования, созданных на базе вузов представлены на рисунке 38.

**Учебно-методическое  
обеспечение проведения  
тестирования**



**Презентация современной учебной  
литературы по русскому языку для  
иностранцев и их детей**



**Организация профильных  
лингвистических лагерей для  
обучения детей-мигрантов  
русскому языку**



**Подготовительные курсы по  
русскому языку для мигрантов**



**Участие в экспертных круглых столах и научно-практических  
конференциях на темы, посвященные русскому языку и актуальным  
вопросам социально-культурной адаптации мигрантов в России**



Рисунок 38 — Основные направления деятельности центров тестирования, созданных на базе вузов

На базе центров тестирования действуют подготовительные курсы по русскому языку, работают профильные лингвистические лагеря для обучения детей русскому языку как неродному и знакомство с русской культурой, в которых дети и подростки разных национальностей из стран ближнего зарубежья совершенствуют навыки общения в русскоязычной среде, знакомятся с университетом, в котором расположен центр тестирования и регионом, принимают участие в развлечениях и играх, находят новых друзей. Задачей этого направления работы является социально-культурная адаптация детей мигрантов, снятие языкового барьера, что должно способствовать более легкому, комфортному их вхождению в образовательную среду современной российской школы.



#### 4.5. ПРОДВИЖЕНИЕ РУССКОГО ЯЗЫКА И КУЛЬТУРЫ ДЛЯ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ В ПЕРИОД ОБУЧЕНИЯ

В качестве базиса развития деятельности в сфере продвижения русского языка и культуры для иностранных студентов в период обучения предлагается использовать основные *положения современного маркетинга*.

Для того чтобы понять сущность маркетинга русского языка и культуры и необходимость его использования в деятельности вузов, проанализируем комплекс факторов и элементов, к числу которых относятся: предмет маркетинга, его субъекты и объекты, сфера действия, его целевая ориентация и проблемное содержание.

*Предметом продвижения* русского языка высшей школой в период обучения является исповедуемая вузами философия, их стратегия и тактика цивилизованного поведения и взаимодействия субъектов продвижения русского языка.

*Объектами продвижения* являются русский язык и русская культура.

«Спрос» на русский язык обусловлен, прежде всего, тем, что, как товар, он способен удовлетворить потребности иностранных студентов, в первую очередь коммуникативные, возникающие в определенном сегменте коммуникативного пространства — во внутренней среде вуза и окружающем ее пространстве.

Мысль о товарном характере русского языка как объекта изучения, впервые высказанная Ю.Е.Прохоровым<sup>90</sup>, позволяет практически подойти к рассмотрению способов продвижения этого продукта, используя соответствующие методы и механизмы. Понимая под товаром все то, что может быть предложено на рынке для привлечения внимания, ознакомления, использования или потребления и что может удовлетворить потребность, к нему следует отнести не столько сам язык, сколько возможность овладения им, т.е. реализацию определенных методов, позволяющих за определенный срок приобрести коммуникативную компетенцию, в первую очередь ее лингвистическую (языковую), социолингвистическую (речевую) и дискурсивную компоненты.

Рассматривая главную цель обучения русскому языку как обучение межкультурному общению, следует заметить, что необходимый для этого уровень коммуникативной компетенции в наше время вряд ли может быть достигнут без учета культурной составляющей процесса обучения. Весь учебный процесс в российском университете предоставляет богатые возможности для овладения не только русским языком, но и духовными и нравственными ориентирами русской культуры. Овладение культурой направлено на выработку у студентов-иностранцев общих представлений о России, необходимых для социальной ориентации личности, самостоятельного подхода к оценке действительности, выработке активной жизненной позиции, формирования ценностно-ориентированной личности студента. Кроме того, приобщение к культурным ценностям в рамках общего процесса социализации иностранного студента выступает источником и средством его вхождения в российское общество и успешного существования в нем, то есть развивает социокультурную компоненту коммуникативной компетенции.

*Субъектами маркетинга* являются не только непосредственно учебные заведения, но также общественные институты и структуры, причастные к продвижению русского языка и культуры.

---

<sup>90</sup> Прохоров Ю.Е., Стернин И.А. Русское коммуникативное поведение. М., Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина. 2002.





Особенно значима роль государства и исполнительных органов власти как субъекта продвижения русского языка и культуры. Государство не только осуществляет прямое бюджетное финансирование подготовки иностранных студентов в рамках установленных квот, но и устанавливает перечни профессий и специальностей, по которым ведется подготовка, формирует базовые черты и стандарты ассортимента образовательных услуг. Оно проводит аттестацию и государственную аккредитацию образовательных учреждений, устанавливает образовательные стандарты по русскому языку как иностранному, определяет уровни владения русским языком как иностранным языком и требования к ним, создает государственную систему центров тестирования по русскому языку, т.е. выступает гарантом качества образования для иностранных граждан.

Безусловно, особая роль среди *субъектов продвижения русского языка и культуры* принадлежит *потребителям*, т.е. людям, которые с наибольшей вероятностью купят рекламируемый товар или воспользуются предлагаемой услугой. По словам известного американского предпринимателя Кори Радла, «если вы не нашли свою целевую аудиторию, значит вы уже заведомо проиграли», поэтому составление «портрета» потребителя, определение его рыночной ниши являются залогом успеха. В нашем случае потребителями являются иностранные студенты, слушатели, которые изучают язык не только для получения образования с целью создания благ и зарабатывания средств на жизнь в дальнейшем, но и для удовлетворения своих познавательных потребностей. Именно студент-иностранец осуществляет конкретный выбор своей будущей специальности, места и формы обучения, заинтересован в расширении своего личного иноязычного коммуникативного пространства за счет навыков и умений разнородного общения.

Потребителями прежде всего являются студенты-иностранцы, осваивающие образовательные программы основного и дополнительного образования на русском языке неязыковых вузов и факультетов, для которых это язык специальности, а значит освоение его предполагает расширение прежде всего профессиональной компетенции. Вторая группа — студенты-филологи, которые представляют особый интерес, потому что это наиболее заинтересованная в изучении русского языка целевая аудитория, это будущие педагоги-русисты, которые будут продвигать его бренд за рубежом.

#### 4.5.1. Инструменты, формы и методы продвижения русского языка и культуры

Для успешного продвижения русского языка и культуры вузами сегодня используется система интегрированных маркетинговых коммуникаций, объединяющая коммуникационные ресурсы различных технологий продвижения.

По различным теоретическим источникам насчитывается около 30 элементов маркетинговых коммуникаций. Выбор этих элементов зависит от специфики объекта продвижения, особенностей рынка, характеристик целевых аудиторий и, конечно же, маркетинговых целей и задач. Для продвижения русского языка и культуры вузами в период обучения студентов-иностранцев наиболее важными, с нашей точки зрения, являются следующие **инструменты маркетинговых коммуникаций**:

- прямой маркетинг (индивидуальная работа, личные беседы, агитация);
- брендинг;





- специальные события (событийный маркетинг);
- электронные корпоративные коммуникации;
- неформальные коммуникации.

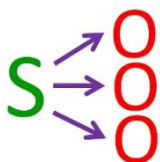
**Организационные формы продвижения русского языка и культуры** включают в себя реальные (основное образование, дополнительное образование, внеучебная деятельность) и виртуальные, осуществляемые с использованием глобальной сети Интернет.

В процессе продвижения русского языка и культуры для иностранных студентов в период обучения используются следующие модели:



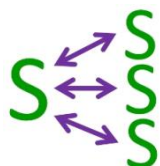
1) ПАССИВНАЯ

— построена на субъект-объектной связи между преподавателем («субъект») и обучающимися («объект» — вся академическая группа), которые слушают и смотрят на преподавателя;



2) АКТИВНАЯ

— также основана на субъект-объектной связи между преподавателем («субъект»), использующим индивидуальный подход к каждому, и обучающимся («объект»), который самостоятельно выполняет работу и творческие задания;



3) ИНТЕРАКТИВНАЯ

— основана на субъект-субъектной связи между преподавателем («субъект»), который выступает в большей степени не как источник информации, а как организатор и координатор самостоятельной учебной деятельности, и обучающимися («субъект»); взаимодействие «субъектов» осуществляется на основе моделирования жизненных ситуаций, использования ролевых игр, совместного решения проблем.

Среди **методов**, которые применяются вузами для решения задач **продвижения русского языка и культуры**, выделяются следующие: лекция, семинар, имитационная игра (квест), деловая игра, ролевая игра, ситуационный анализ (разбор конкретных ситуаций, кейс-стади), эвристические технологии генерирования идей («мозговой штурм», синектика, ассоциации/метафоры и др.), метод проектов, экскурсия, конкурс (олимпиада), конференция, метод тандема, метод опережающего обучения. Ниже приведены их характеристики (ключевые виды, факторы мотивации, виды речевой деятельности и компетенции).



Таблица 20 — Ключевые виды интерактивных методов обучения студентов-иностранцев русскому языку и культуре и их основные характеристики

Наименование метода	Характеристика	Факторы мотивации	Виды речевой деятельности	Коммуникативные компетенции
Лекция	Продвижение русского языка и культуры осуществляется в формате передачи знаний (информации) иностранным обучающимся на русском языке	интерес	письмо; аудирование	лингвистическая
Семинар	Иностранные обучающиеся вовлекаются в обсуждение, анализ, решение заданий на русском языке	интерес; признание и одобрение результатов	говорение; аудирование	лингвистическая; социолингвистическая
Имитационная игра (квест)	Игровые технологии, обеспечивающие интерактивное участие иностранных обучающихся, проводятся на русском языке и могут использовать специфические лингвокультурологические задания, способствующие осуществлению осознанного выбора используемой лексики в различных моделируемых ситуациях	интерес; соревнование (конкуренция); признание и одобрение результатов	говорение; аудирование	социолингвистическая
Деловая игра		интерес; соревнование (конкуренция); признание и одобрение результатов; ответственность за результаты.	говорение; аудирование	социолингвистическая; дискурсивная;
Ролевая игра		интерес; признание и одобрение результатов	говорение; аудирование	лингвистическая; социолингвистическая
Ситуационный анализ	Обеспечивает вовлечение иностранных учащихся в обсуждение, формулировку выводов и предложений на русском языке	интерес; признание и одобрение результатов	говорение; чтение; аудирование	социолингвистическая; дискурсивная
Эвристические технологии генерирования идей	Развивает мышление участников, в том числе на русском языке, в рамках активного группового обсуждения	интерес; признание и одобрение результатов; ответственность за результаты.	говорение; аудирование	социолингвистическая; дискурсивная
Метод проектов	Обеспечивает реализацию творческих способностей иностранных студентов, а также развитие языковых и культурных компетенций в процессе поиска идеи и описания проекта на русском языке	интерес; соревнование (конкуренция); признание и одобрение результатов; ответственность за результаты.	говорение; чтение; письмо; аудирование	лингвистическая; социолингвистическая; дискурсивная



Наименование метода	Характеристика	Факторы мотивации	Виды речевой деятельности	Коммуникативные компетенции
Экскурсия	Обеспечивает знакомство иностранных обучающихся с различными культурными, историческими, техническими объектами, характерными для России	интерес	говорение; аудирование	социолингвистическая; социокультурная
Конкурс (олимпиада)	Способствует мобилизации усилий для подготовки, в рамках которой необходимо совершенствование языковых компетенций	соревнование (конкуренция); признание и одобрение результатов; ответственность за результаты	говорение; чтение; письмо; аудирование	социокультурная
Конференция	Обеспечивает изучение источников на русском языке, стимулирует грамотное изложение для публичного доклада	интерес; признание и одобрение результатов	говорение; чтение; письмо; аудирование	лингвистическая; социолингвистическая; дискурсивная;



### ЗАДАНИЕ 5

САМОСТОЯТЕЛЬНО ИЛИ В ГРУППЕ РАЗРАБОТАЙТЕ ПРОЕКТ ТЕМАТИЧЕСКОГО ВЕБ-КВЕСТА ДЛЯ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ — ПРОБЛЕМНОЕ ЗАДАНИЕ С ЭЛЕМЕНТАМИ РОЛЕВОЙ ИГРЫ, ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ КОТОРОГО ИСПОЛЬЗУЮТСЯ ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ ИНТЕРНЕТА.

Тематика веб-квестов должна быть связана с русским языком или культурой, проблемные задания могут отличаться степенью сложности. Результаты выполнения веб-квеста, в зависимости от используемого материала, могут быть представлены в виде устного выступления, компьютерной презентации, эссе, веб-страницы и т.п.

Структура веб-квеста<sup>91</sup>, требования к его отдельным элементам:

- ✓ ясное вступление, где четко описаны главные роли участников или сценарий квеста, предварительный план работы, обзор всего квеста;
- ✓ центральное задание, где четко определен итоговый результат самостоятельной работы;
- ✓ список информационных ресурсов (в электронном или бумажном виде, ссылки на ресурсы в Интернет, адреса веб-сайтов по теме), необходимых для выполнения задания;
- ✓ роли. Учащимся должен быть представлен список ролей (от 2 и более), от лица которых они могут выполнить задания. Для каждой роли необходимо прописать план работы и задания;
- ✓ описание процедуры работы, которую необходимо выполнить каждому участнику квеста при самостоятельном выполнении задания (этапы);

<sup>91</sup> Рефлексия как современная технология в образовании. Технология рефлексии и ее формы в обучении [Электронный ресурс] // URL: <http://poisk-ru.ru/s29961t2.html> (дата обращения 01.11.2017).





- ✓ описание критериев и параметров оценки веб-квеста;
- ✓ руководство к действиям, где описывается, как организовать и представить собранную информацию;
- ✓ заключение, где суммируется опыт, который будет получен участниками при выполнении самостоятельной работы над веб-квестом.

Виды заданий для веб-квестов.

- пересказ — демонстрация понимания темы на основе представления материалов из разных источников в новом формате;
- создание презентации, плаката, рассказа;
- планирование и проектирование — разработка плана или проекта на основе заданных условий;
- самопознание — любые аспекты исследования личности;
- компиляция — трансформация формата информации, полученной из разных источников, например, создание книги кулинарных рецептов;
- творческое задание в определенном жанре — создание пьесы, стихотворения, песни, видеоролика;
- аналитическая задача — поиск и систематизация информации;
- детектив, головоломка, таинственная история — выводы на основе противоречивых фактов;
- достижение консенсуса — выработка решения по острой проблеме;
- оценка — обоснование определенной точки зрения;
- журналистское расследование — объективное изложение информации (разделение мнений и фактов);
- убеждение — склонение на свою сторону оппонентов или нейтрально настроенных лиц.
- научные исследования — изучение различных явлений, открытий, фактов на основе уникальных онлайн источников.

Остановимся на нескольких основных инструментах продвижения русского языка и культуры отечественными вузами для иностранных студентов в период обучения.

### **Прямой маркетинг**

Прямой маркетинг подразумевает индивидуальную работу по продвижению русского языка и культуры в среде иностранных студентов. Он может осуществляться в рамках освоения ими основных и дополнительных образовательных программ и во внеучебное время.

Индивидуальная работа в различных ее формах способна развивать все виды речевой деятельности, обладает мощным мотивирующим фактором и чаще всего является наиболее эффективной.

При существующей групповой форме проведения занятий для иностранных студентов, а также высокой аудиторной нагрузке сложно заниматься специальным конструированием учебного текста, дидактического материала, методических рекомендаций, типов учебного диалога, форм контроля в расчете на каждого конкретного студента, сидящего в аудитории. К тому же совершенно очевидна невозможность организации учебного процесса с учетом индивидуально-личностных и национально-







культурных особенностей иностранных студентов, приехавших из разных стран и говорящих на разных языках. Поэтому организация дополнительных консультаций преподавателями профильных дисциплин основных образовательных программ позволяет снизить языковые сложности по их освоению. Для иностранных студентов организуются индивидуальные и групповые факультативные занятия, направленные на разъяснение профильной терминологии на русском языке. Индивидуальная работа с иностранными студентами способствует их профессиональному росту, поскольку в процессе общения появляется необходимость отвечать на поставленные вопросы и, тем самым, расширять свои знания по профилю подготовки. Иностранные студенты получают не только возможность развивать речевые виды деятельности (говорение, аудирование), но и лингвострановедческие знания.

Внеаудиторное общение способствует активному вовлечению обучающихся в коммуникативную деятельность на русском языке. Социальное партнерство, устанавливаемое как коммуникативное взаимодействие педагога (куратора) и иностранного студента, не только формирует различные компетенции, необходимые обучаемому в учебной деятельности, но и расширяет его субъектную позицию, повышает ответственность личности за результаты обучения<sup>92</sup>.

Индивидуальная работа с иностранными обучающимися во внеучебное время осуществляется профильными структурами, к которым относятся подготовительные отделения (факультеты) для иностранных студентов, созданные при вузах центры русского языка и культуры, кафедры русского языка как иностранного, международные отделы.

Достаточно эффективна такая форма индивидуальной работы с иностранными студентами, как институт кураторов из числа студентов, обучающихся по филологическим, историческим, культурологическим направлениям подготовки, а также по направлению «Сервис и туризм».

Например, в Балтийском федеральном университете им. И. Канта для каждой группы иностранных студентов назначается свой куратор, содействующий в следующем:

- рассказывает, как доехать от аэропорта/вокзала до университета, как заселиться в общежитие, собрать документы для постановки на миграционный учёт и прочее;
- помогает в знакомстве с городом и университетом;
- способствует социализации (привлечение к участию в мероприятиях университета и города, общих встречах иностранных студентов и их кураторов).

Сходными по идеи кураторства (тьюторства), являются buddy-программы вузов. Они действуют в Томском политехническом университете, Казанском федеральном университете. В качестве «buddy» привлекаются студенты, хорошо знающие город, университет, а также владеющие иностранным языком (как правило, английским) на уровне свободного общения. В Новосибирском государственном университете организована работа специального консультанта иностранного студента — International Student Adviser, который не только помогает своему подопечному адаптироваться,

---

<sup>92</sup> Егорова О.А. Лингвокультурная адаптация иностранных студентов в условиях регионального вуза // . Актуальные вопросы психологии и педагогики в современных условиях / сборник науч. трудов по итогам междунар. научно-практ. конф. № 3. Санкт-Петербург, 2016. 220 с.



но и через общение способствует совершенствованию уровня владения русским языком.

Максимальную эффективность по освоению русского языка иностранными студентами обеспечивает метод тандема. Тандем-пара образуется из иностранного и русского студентов, которые хотят изучать язык носителя. Она может осуществляться как на занятиях, так и во внеучебное время. Студентам рекомендуется составлять список тем, на которые им интересно общаться, и расписание встреч.



## ЗАДАНИЕ 6

*ПРОВЕДИТЕ РЕФЛЕКСИЮ АДАПТАЦИОННЫХ ПРОГРАММ И МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ ВУЗА, В КОТОРОМ ОБУЧАЕТЕСЬ. ОПРЕДЕЛИТЕ, ИСПОЛЬЗУЕТСЯ ЛИ В НИХ ИНСТИТУТ КУРАТОРСТВА, «BUDDY», ПЕРСОНАЛЬНЫЕ КОНСУЛЬТАНТЫ, КАКИЕ МЕТОДЫ РАБОТЫ ОНИ ИСПОЛЬЗУЕТ, И КАКОВА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.*

### Брендинг

В настоящее время ведущую роль в мире играют те культуры и те страны, которые активно используют существующие возможности распространения своего языка и культурных ценностей, демонстрируют их миру, заявляя об их значимости. В этих условиях чрезвычайно важно позиционировать русский язык и российскую культуру как уникальный бренд, хотя само это слово, пришедшее из материального мира, мало вяжется с высоким духовным потенциалом русского языка и культуры.

Однако за последние несколько десятилетий содержание термина «бренд» существенно изменилось, что связано с формированием нового типа экономики, пришедшего на смену экономике товаров и услуг и получившего образное название «экономика впечатлений»<sup>93, 94, 95</sup>. Подчеркивая отличие данного типа экономики от экономики услуг, Б. Д. Пайн II и Д. Х. Гилмор пишут, что, когда человек покупает услугу, он покупает ряд действий, которые выполняются от его имени, когда же он «покупает» впечатление, он платит за незабываемые минуты своей собственной жизни, подготовленные компанией, то есть за собственные чувства и ощущения<sup>96</sup>. В «экономике впечатлений» бренд понимается именно как «обещание обеспечить желаемое переживание»<sup>97</sup>.

Безусловно, ошибочно мнение, что русский язык и русская культура не нуждаются в брендировании, что они выстоят сами по себе, в силу своей уникальности и подлинности, а не маркетинговой значимости. Конечно, сами по себе русский язык и произведения культуры, ее артефакты не исчезнут, но круг знакомых с ними значительно сузится, ведь чтобы стать приверженцем чего бы то ни было, даже самого прекрасного и величественного, надо как минимум знать о нем. В современном мире конкурируют не только производители товаров и услуг, конкурируют языки и культуры.

Таким образом, отечественным вузам важно постоянно создавать «спрос» на русский язык и русскую культуру, в том числе через продвижение бренда университета и образования на русском языке.

<sup>93</sup> ЛаСалль Д., Бриттон Т.А. Бесценные: Как превратить обычные продукты в необычные впечатления. М.-СПб.-Киев: Вильямс, 2006. — 192 с.

<sup>94</sup> Пайн Д.Б., Гилмор Д.Х. Экономика впечатлений: работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. М.: Вильямс, 2005. — 304 с.

<sup>95</sup> Шмитт Б., Роджерс Д., Вроцос К. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений. М.: Вильямс, 2005. — 400 с.

<sup>96</sup> Пайн Д. Б., Гилмор Д. Х. Экономика впечатлений: работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. М.: Вильямс, 2005. — 304 с.

<sup>97</sup> Ораев Д. Бренд: определение в четырех словах // Рекламные идеи. — 2005. — № 4. — С. 17–21.



Формированию положительного общественного мнения о качестве образования на русском языке, предоставляемого вузами, в первую очередь способствуют образовательные программы.

В рамках освоения основных и дополнительных образовательных программ происходит формирование общей «филологической» компетенции иностранного студента, предполагающей решение двух органически взаимосвязанных задач: освоение ресурсов языка, его структуры, позволяющих осуществлять речевую деятельность в данном коммуникативном сегменте; формирование моделей речевого поведения при общении, т.е. активное усвоение используемых в языке норм, стереотипов, ритуалов, направленное на достижение коммуникативной цели, решение коммуникативных задач.

В настоящее время особую актуальность приобретает профессионально ориентированное обучение русскому языку в рамках основных и дополнительных образовательных программ, поскольку оно предусматривает формирование у иностранных студентов коммуникативных умений, позволяющих им осуществлять профессиональную деятельность на русском языке в различных сферах и ситуациях общения.

Под понятием «профессионально ориентированное обучение русскому языку» понимается не только изучение языка специальности или изучение научного стиля речи, хотя они и являются ведущими аспектами обучения, но и весь процесс организации преподавания русского языка в вузе, включающий обучение иностранных студентов русскому языку и как средству получения высшего образования и специальности, и как средству межкультурного общения, и как средству гуманистического развития личности средствами русского языка.

Модель профессионально ориентированного обучения иностранных граждан русскому языку, реализуемая российскими университетами (ТПУ, РУДН, МФТИ и др.), нацелена на формирование различных составляющих коммуникативной компетенции и включает в себя цикл взаимосвязанных дисциплин, аспектов, которые, органично дополняя друг друга, позволяют получить на выходе грамотного специалиста, знания и умения которого полностью отвечают требованиям современного мира.

Образовательные программы для иностранных студентов разрабатываются в виде системы модулей, охватывающей все этапы обучения русскому языку как иностранному и обеспечивающей реализацию в ней следующих принципов:

- принцип профессиональной направленности обучения;
- принцип преемственности и учета языковой подготовки студентов-иностранцев;
- принцип социокультурной и академической адаптации студентов-иностранцев;
- принцип учета родного языка иностранных студентов;
- использование технологий (гипертекстовая технология, технология критического мышления и др.).

В рамках освоения основных и дополнительных образовательных программ формирование положительного образа русского языка достигается, в том числе и за счет грамотных учебно-методических материалов, адаптированных для иностранных граждан.

Методическое обеспечение обучения русскому языку во многих вузах направлено на организацию самостоятельной работы студентов-иностранцев. С этой це-

лю в состав учебных комплексов включаются «рабочие тетради» («тетради для самостоятельной работы» и т.п. материалы), дополняющие основные пособия ранее не рассмотренными аспектами, иллюстративным материалом, которые в структурном и содержательном плане совпадают с базовыми учебниками, но предназначены для формирования у студентов навыков самостоятельной работы над темами, изучаемыми в аудитории. Такая форма подачи информации направлена на активизацию аналитических возможностей иностранных студентов, развитие ассоциативного и логического мышления. В результате учебная деятельность по освоению языка превращается в увлекательный, осмысленный процесс и настоящее языковое творчество.

Преподаватели вузов совместно с ведущими специалистами кафедр русского языка как иностранного (русской филологии и т.д.) разрабатывают «упрощенные» варианты курсов лекций, где используются как можно более простые конструкции предложений, словари специальной лексики для иностранных студентов, в которые входят наиболее часто встречающиеся термины, вызывающие затруднения в понимании содержания у иностранных студентов.

Во многих вузах используется *метод опережающего обучения* — вид обучения, при котором краткие основы темы даются преподавателем до того, как начнется изучение ее по программе. Студенты-иностранцы, зная тему следующей лекции, могут заранее ознакомиться с содержанием конспекта и обратить внимание на аспекты, требующие дополнительного разъяснения.

Ниже в качестве примера представлена деятельность Центра русского языка и культуры Томского политехнического университета (ТПУ) по реализации дополнительных образовательных программ по русскому языку как иностранному.



**ЦЕНТР РУССКОГО ЯЗЫКА И КУЛЬТУРЫ ТПУ ПРЕДОСТАВЛЯЕТ ИНОСТРАННЫМ СТУДЕНТАМ И АСПИРАНТАМ:**

- ✓ большой выбор образовательных программ по русскому языку и русской культуре в зависимости от уровня владения русским языком;
- ✓ возможность дополнительных консультаций;
- ✓ проведение индивидуальных занятий в зависимости от специализации;
- ✓ профессиональный русский;
- ✓ возможность самостоятельной работы в компьютерном классе с электронными обучающими программами по русскому языку.

Центр проводит курсы по 5 основным программам русского языка: «Русский язык для начинающих», «Базовый курс русского языка», «Основной курс русского языка», «Курс совершенствования русского языка», «Курс русского языка для подготовки к тестированию для получения гражданства РФ».

А также предлагает 14 специальных дополнительных образовательных программ русского языка:

- ✓ «Бизнес-курс русского языка» — рассчитан на деловых людей, желающих грамотно общаться с коллегами и партнерами;
- ✓ «Культура речи» — рассчитан не только на иностранных, но и на русских учащихся, желающих совершенствовать свой русский;
- ✓ «Речевой этикет» — рассчитан на слушателей, желающих грамотно использовать русский язык в различных ситуациях: деловой, учебной, неформальной и т.д.);



- ✓ «Риторика» — практические рекомендации (технологии работы с текстом, публичное мастерство, коммуникативные стратегии и тактики);
- ✓ «Язык средств массовой информации» — практический курс, основанный на современных материалах СМИ;
- ✓ «Фразеология современного русского языка» и другие.

Для слушателей ряда курсов предлагаются бонусы — бесплатное участие в видеоклубе (1 раз в месяц), а также в специальных программах по русской культуре и истории.

Действуют специальные предложения:

- ✓ лингвистическая помощь в написании и редактировании рефератов, курсовых и дипломных работ;
- ✓ занятия с логопедом, постановка произношения;
- ✓ детские группы по изучению русского языка как иностранного.



### **ЗАДАНИЕ 7**

*В ФОРМАТЕ ГРУППОВОГО ОБСУЖДЕНИЯ ВЫРАЗИТЕ СВОЕ МНЕНИЕ ПО ПОВОДУ СООТВЕТСТВИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЦЕНТРА РУССКОГО ЯЗЫКА И КУЛЬТУРЫ ТПУ ПОТРЕБНОСТЯМ ИНОСТРАННЫХ ГРАЖДАН В РАЗВИТИИ ИХ ЛИНГВОКУЛЬТУРНОЙ И СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ.*



### **ЗАДАНИЕ 8**

*ОЦЕНИТЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ЦЕНТРА РУССКОГО ЯЗЫКА И КУЛЬТУРЫ, ПОДГОТОВИТЕЛЬНОГО ОТДЕЛЕНИЯ ДЛЯ ИНОСТРАННЫХ ГРАЖДАН ИЛИ ИХ АНАЛОГОВ, СОЗДАННЫХ В ВАШЕМ ВУЗЕ, С ПОЗИЦИЙ ИНОСТРАННЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ. ВЫДЕЛИТЕ ИХ ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ.*

Многие вузы расширяют число программ, предполагающих международный обмен, зарубежные стажировки, получение двойных дипломов. И это тоже способствует продвижению русского языка.

Продвижение русского языка и культуры посредством благоприятного имиджа университета в глазах иностранных студентов и абитуриентов достигается в рамках организации эффективной работы персонала специализированных структурных подразделений — управлений по международной деятельности (или их аналогов), профессорско-преподавательского состава основных и дополнительных образовательных программ, работников сервисных и бытовых служб (общеежития, столовой, спортзала и др.), а также генерации толерантной внутривузовской среды, исключая конфликты на межнациональной почве.

При этом принципами функционирования специализированных структур для работы с иностранными студентами являются:

- ✓ оперативность;
- ✓ индивидуальный подход;
- ✓ дружелюбие, толерантность;
- ✓ профессионализм;
- ✓ грамотное владение русским и иностранными языками.

Формированию благоприятного имиджа вуза в аспекте продвижения русского языка и культуры способствует разработка и реализация *программ культурно-образовательного туризма*.



Одним из видов культурно-образовательного туризма является *экскурсионный туризм*, который организуется вузами во время обучения иностранных студентов в рамках основных и дополнительных образовательных программ. Экскурсионные программы включают в себя изучение культуры и достопримечательностей страны пребывания, ее истории и литературы.

Одной из форм обучения может быть посещение театров. С точки зрения содержания образования это дает возможность разнообразить учебные планы и сделать процесс обучения иностранных студентов более увлекательным, интересным, интернациональным.

Самый распространенный вид культурно-образовательного туризма — это языковые школы. Проходят школы в основном в летнее время, но некоторые начинаются уже в мае, а часть программ бывает доступна и в сентябре<sup>98</sup>. Некоторые университеты проводят школы несколько раз за сезон, а также зимой. Срок обучения — от трех до восьми недель. Программа изучения русского языка гораздо интенсивнее, чем на подготовительном факультете — в среднем занятия занимают около 5 часов в день и проходят ежедневно.

Языковые школы являются эффективным инструментом продвижения русского языка и русской культуры. Обучение в языковых школах помогает иностранным студентам погрузиться в интернациональную среду и создает базовые условия для того, чтобы в дальнейшем студенты делали сознательный выбор в пользу обучения в российских университетах. В языковых школах также принимают участие иностранные студенты, которые уже обучаются в российских вузах и хотят повысить свой уровень знания русского языка.

Сезонные школы ежегодно проводят ВШЭ, ЛЭТИ, КФУ, ТПУ, НГУ, ННГУ, УрФУ и другие российские вузы.

Тематика школ бывает самой разнообразной: от непосредственного изучения русского языка и культуры до освоения языков программирования и проведения антропологических исследований, при этом в расписание каждого курса входят уроки русского языка.

Есть много отдельных программ, посвященных только изучению русского языка, — как для начинающих, так и для тех, кто хочет углубить свои знания. Такие программы особенно полезны для тех, кто собирается в дальнейшем учиться в российском вузе, так как знание основ языка значительно облегчает адаптацию. Их проводят специализированные центры русского языка, созданные при вузах, а также подготовительные отделения университетов.

Университеты стремятся сделать свои школы более разнообразными и интересными. Например, посвящают их русскому искусству, кино, истории — всему, что может привлечь зарубежную молодежь.

Международные летние школы включают обширную культурную программу — обзорные экскурсии по городу и окрестностям, осмотр достопримечательностей, посещение музеев и выставок, знакомство с традициями и культурой народов, проживающих на территории России, и т.д.

Летние школы по интенсивному изучению русского языка также могут носить региональную тематику: летняя школа «Россия — Дальний Восток» (ДВФУ), Между-

---

<sup>98</sup> Летние школы [Электронный ресурс] // URL: <http://studyinrussia.ru/study-in-russia/summer-schools-for-international-students/> (дата обращения 01.11.2017).



народная летняя школа «Лето в Сибири» СВФУ им. М.К. Аммосова, Летняя школа межкультурной коммуникации «Открой свою Сибирь» (ТюмГУ), Летняя школа «Добро пожаловать в Прикамье!» (Пермского национального исследовательского политехнического университета), Летняя школа «Паруса на Восток» (Владивостокского государственного университета экономики и сервиса).



#### ПРОГРАММЫ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА ПЕРМСКОГО НАЦИОНАЛЬНОГО ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ПОЛИТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА

Программа образовательного туризма «Добро пожаловать в Прикамье!» направлена на профориентационное ознакомление участников с образовательным пространством

ПНИПУ, социокультурную адаптацию и мотивацию потенциальных иностранных абитуриентов к получению образования на русском языке. Координаторами программы выступают Кафедра иностранных языков, лингвистики и перевода и Международный отдел ПНИПУ. В качестве волонтеров привлекаются студенты-переводчики кафедры ИЯЛП.



Программа была организована в рамках летних школ для иностранных школьников и студентов, которые изучают русский язык и планируют получить образование или проходить стажировки в российских вузах. Продолжительность летней школы составляла 10 дней. Основные направления — об-

разовательное и культурно-просветительское.

Занятия проходили в творческой форме и предполагали интерактивные формы и методы обучения: «круглые столы», квесты, ролевые игры, встречи с русскоязычными студентами и школьниками. Культурная программа являлась тематическим продолжением учебных занятий и предполагала обогащение коммуникативного и социокультурного опыта (посещение театров, музеев, выезды на природу).

Программа включала занятия по русскому языку: «Россия — между Европой и Азией», «Русская лексика в языках мира», «Урал — территория в «сердце» России», «Занимательная фразеология русского языка», ««Пермская шкатулка»: фольклор Прикамья», «Школа крестьянских ремесел «Пермяк — соленые уши», «Виртуальная экскурсия «Исторические города Пермского края», «Пермь — культурная столица Европы», «Язык как зеркало культуры», «ПНИПУ — передовой вуз современной России».

Содержание занятий соотносилось с экскурсионными мероприятиями, знакомящими с особенностями жизни в Прикамье и на Западном Урале. Участники программы посетили Музей пермских древностей, познакомились с шедеврами Пермской художественной галереи, испытали свои силы и знания в квестах «В поисках сокровищ купца Мешкова» и «Открой пермский период!», Интеллектуальной игре «Завалинка», посетили спектакли Театра оперы и балета им. П.И. Чайковского. Один из дней гости ПНИПУ провели в архитектурно-этнографическом музее «Хохловка», где им была предоставлена возможность погрузиться в крестьянский мир, познакомиться с ремеслами, старинными играми и забавами, разделить крестьянскую трапезу. Программа предусматривала также экскурсию по городу Перми «Зеленая Линия», экскурсию по исторической части города с посещением Музея-Диорамы Мотовилихи с заездом в музей артиллерии Мотовилихинских заводов, экскурсионную программу на страусиную ферму в районе Усть-Качка и прогулку на теплоходе.

Вручение сертификатов прошло на мероприятии «За самоваром».

Программа следующей летней школы включала ряд других культурно-просветительских мероприятий. Маршруты экскурсий были направлены в исторические поселения края, основанные промышленниками Строгановыми.



Экскурсия «Северное Прикамье — центр солеварения». Во время экскурсии в Усолье (дата основания — 1606 год) студенты познакомились с особенностями солеварения и посетили архитектурно-исторический музей «Палаты Строгановых».

Экскурсия «Горнозаводские ландшафты». Уральский город-завод студенты увидели во время поездки в городок металлургов Нытву. Нытва живописно расположена в долине одноименной реки, в центре города заводская плотина замыкает реку, превращая ее в пруд площадью 800 га. За плотиной расположены производственные корпуса Ныт-

венского металлургического завода. В Краеведческом музее туристы проследили историю металлургического завода — от производства чугуна в восемнадцатом веке до литья из биметаллов в двадцать первом. В единственном в России «Музее ложки» студенты с любопытством рассматривали многочисленные стенды с древними и современными ложками, находили образцы из своей страны. На память о музее студенты приобрели ложки со своими русскими именами.

Экскурсия «Орловский рысак — достояние России». По просьбе китайских студентов была организована поездка в конно-спортивный клуб «Слобода» (село Сергино Нытвенского района), хозяйство, где занимаются племенной работой по выращиванию и тренировке рысаков орловской породы. Здесь студенты освоили навыки верховой езды, познакомились с характеристикой породы орловского рысака и владимирского тяжеловоза. Общая тематика экскурсии, сельские ландшафты и домашние животные, была закреплена в форме игры на русском языке «Угадай, кто я?»

Экскурсия «Пермские боги» в Пермскую художественную галерею приоткрыла студентам тайны народного восприятия подвига Христа. Коллекция пермской деревянной скульптуры, основу которой составляют фигуры «Спас в темнице» и «Распятие с предстоящими», дала повод говорить о чертах национального характера — мужестве, терпении, принятии воли свыше. Искусствовед провела параллели между событиями китайской и российской истории, сделала акцент на схожих чертах национального характера. Благодаря психологическому мастерству экскурсовода и ее знаниям семинар по Пермской деревянной скульптуре не оставил никого равнодушным и запомнился студентам как разговор о народном мироощущении.



Семинар «Пермские звери» по символике пермского звериного стиля был организован в Пермском краеведческом музее. Коллекция пермского звериного стиля — фигурки бронзового литья с изображениями зооморфных и антропоморфных существ, покровителей коми-пермяцкого народа позволяет реконструировать мифологическую картину мира древних народов, а также дает представление о Прикамье как о древней цивилизации, население которой имело не только промысловые навыки, но и свою систему ценностей, и знаковую культуру, оформленную, в том числе, в форме бронзового литья. Во время семинара удалось сопоставить популяр-

звериного стиля — фигурки бронзового литья с изображениями зооморфных и антропоморфных существ, покровителей коми-пермяцкого народа позволяет реконструировать мифологическую картину мира древних народов, а также дает представление о Прикамье как о древней цивилизации, население которой имело не только промысловые навыки, но и свою систему ценностей, и знаковую культуру, оформленную, в том числе, в форме бронзового литья. Во время семинара удалось сопоставить популяр-



ные образы звериного стиля — фигурки лебедя, утки, коня в угро-финской и китайской мифологии.

Уникален литературный маршрут «По следам «Доктора Живаго» по Перми, построенный на сочетании художественного текста, городского ландшафта и посещение знаковых мест романа — Юрятинской читальни и Дома с фигурами. В отечественном литературоведении существует общепринятое мнение, о том, что прототипом литературного Юрятина стала реальная Пермь. Музыкальная версия романа — это еще один образ национальной и локальной пермской культуры, который организаторы мероприятия попытались донести до иностранных студентов. Экскурсия закончилась в Пермском драматическом Театре-театре просмотром яркого спектакля — мюзикла «Доктор Живаго» на музыку А. Журбина. Литературный перформанс завершил программу образовательного туризма.



### ЗАДАНИЕ 9

*ИСПОЛЬЗУЯ РЕСУРСЫ ИНТЕРНЕТ, ОПРЕДЕЛИТЕ СПЕКТР ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ ДЛЯ ИНОСТРАННЫХ ГРАЖДАН, ПО КОТОРЫМ РОССИЙСКИЕ УНИВЕРСИТЕТЫ ОСУЩЕСТВЛЯЮТ ОБУЧЕНИЕ ИНОСТРАННЫХ ГРАЖДАН РУССКОМУ ЯЗЫКУ (НАПРИМЕР, КУРСЫ РУССКОГО ЯЗЫКА КАК ИНОСТРАННОГО, ПОДГОТОВКА К ТЕСТИРОВАНИЮ, ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ И ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ).*



### ЗАДАНИЕ 10

*ОСУЩЕСТВИТЕ ОЦЕНКУ 3-5 ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ВУЗОВ (НА ВЫБОР), ГДЕ ПРЕДСТАВЛЕНА ИНФОРМАЦИЯ О ЛЕТНИХ ШКОЛАХ ПО ИЗУЧЕНИЮ РУССКОГО ЯЗЫКА. ПРОАНАЛИЗИРУЙТЕ, НАСКОЛЬКО ПОДРОБНО ПРЕДСТАВЛЕНА ИНФОРМАЦИЯ О МЕСТЕ И СРОКАХ ПРОВЕДЕНИЯ, О ПРЕДЛАГАЕМЫХ ПРОГРАММАХ, ИХ МОДУЛЬНОСТИ. ПРИСУТСТВУЕТ ЛИ ИНФОРМАЦИЯ О КУЛЬТУРЕ, ТРАДИЦИЯХ И ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТЯХ ГОРОДА ПРЕБЫВАНИЯ, О ВОЗМОЖНЫХ ТУРИСТИЧЕСКИХ ЭКСКУРСИЯХ И ПОЕЗДКАХ. СРАВНИТЕ ПОЛУЧЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ, ВЫДЕЛИТЕ КЛЮЧЕВЫЕ ПРОБЛЕМЫ В СООТВЕТСТВИИ С РЕЗУЛЬТАТАМИ АНАЛИЗА.*

### **Событийный маркетинг**

Под инструментами, объединенными понятием «событийный маркетинг», понимаются мероприятия, ориентированные на продвижение товаров и услуг, формирование имиджа. К инструментам событийного маркетинга также относят «искусственные» — специально разработанные — события, что, согласно некоторым мнениям, и дало название данному типу маркетинга<sup>99</sup>.

Под специальными событиями по продвижению русского языка и культуры отечественными вузами понимаются мероприятия, проводимые для повышения интереса иностранных студентов к изучению языка, к знакомству с русской культурой, формированию их паблисити и позитивного имиджа.

Традиционно выделяют следующие характеристики специального события<sup>100</sup>:

- ✓ планируется заранее;

<sup>99</sup> Прохоров А.В. Специфика событийного продвижения бренда университета // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. — 2015. — № 1. — С. 8-14.

<sup>100</sup> Там же.





- ✓ освещает деятельность вуза по продвижению русского языка и культуры с положительной стороны;
- ✓ учитывает интересы целевой аудитории — иностранных студентов;
- ✓ носит более драматизированный характер, чем обычное событие, стремится произвести сильное, незабываемое впечатление;
- ✓ грамотно организовано, доступно для наблюдения, привлекает зрителей и участников;
- ✓ СМИ заранее проинформированы о событии;
- ✓ призвано стать источником новостей.

В основу специального события обязательно должна быть заложена идея диалога культур — продвижения русской культуры, литературы, театра, музыки, спорта и даже образования.

Сложность специального события как инструмента продвижения определяется механизмом его проведения, который предполагает определенную последовательность этапов:

- ✓ исследование;
- ✓ творческая разработка;
- ✓ планирование;
- ✓ реализация и координация;
- ✓ анализ результатов.

Значительное место среди специальных событий по продвижению русского языка и культуры занимают Дни, Неделя, Год русского языка, литературы, культуры; фестивали; церемониалы: церемонии открытия (закрытия фестивалей, дней и недель русского языка и культуры).

Например, Недели русского языка, проводятся вузами как на территории России, так и за рубежом, в основном на базе представительств вузов. Программа таких мероприятий включает лекции, мастер-классы, практические занятия по русскому языку. Организуются конкурсы, викторины, миниспектакли на русском языке, концерты, где звучат русские песни, стихи. Для студентов и школьников проводятся экспресс-курсы русского языка. Программа часто включает также курсы повышения квалификации для преподавателей русского языка как иностранного и педагогов русских школ за рубежом.

Неделю русского языка проводят Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Тихоокеанский государственный университет, Астраханский государственный медицинский университет и другие российские вузы.

Университеты организуют такие масштабные мероприятия, как фестивали русской речи (русского языка), литературы для иностранных студентов. В рамках фестивалей проходят тематические конференции, выставки, различные мастер-классы, праздники блюд национальной кухни и многое другое. Фестивали также могут проводиться и в онлайн-форме. Подобные мероприятия организуются в Алтайском государственном техническом университете (Международный фестиваль русского языка для иностранных студентов «На языке дружбы»), Национальным исследовательским Томским государственным университетом (Всероссийский онлайн-фестиваль, посвященный Победе в Великой Отечественной войне), Волгоградском государственном



ном аграрном университете (Ежегодный Межвузовский фестиваль русской речи иностранных студентов «Берега»), Воронежском государственном университете.

В качестве примера использования инструментов событийного маркетинга рассмотрим Фестиваль «Такой разный Пушкин» Тамбовского государственного университета им. Г.Р. Державина.



### ФЕСТИВАЛЬ «ТАКОЙ РАЗНЫЙ ПУШКИН» ТАМБОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА ИМ. Г.Р. ДЕРЖАВИНА



В рамках «Дней русского языка и культуры» кафедра русского языка как иностранного ТГУ им. Г.Р. Державина ежегодно проводит фестиваль «Такой разный Пушкин».

В 2017 году фестиваль объединил иностранных студентов ТГУ им. Г.Р. Державина, студентов Педагогического университета центрального Китая и школьников из Люксембурга и Италии. Темой фестиваля стали сказки А.С. Пушкина.

Фестиваль начался с инсценировки фрагмента из «Сказки о царе Салтане», созданной студентами подготовительного отделения, — «Три девицы под окном». Затем один из студентов-иностранцев прочитал отрывок из поэмы «Руслан и Людмила» «У Лукоморья дуб зеленый» в сопровождении творческой презентации.

После этого студенты разделились на две команды и приняли участие в викторине, задания которой были подготовлены учениками школ Люксембурга и Италии. Де-



тям было предложено нарисовать иллюстрацию к эпизодам сказок Пушкина. Школьники с большим интересом подошли к этому заданию и прислали талантливые красочные иллюстрации к «Сказке о рыбаке и рыбке», «Сказке о мертвой царевне и семи богатырях», «Сказке о царе Салтане» и другим. Иностранные студенты должны были прослушать отрывок из сказки Пушкина и выбрать ту иллюстрацию, которая связана с ним.

Выполнению командных заданий предшествовала большая подготовительная работа со студентами. Пре-



подаватели познакомили студентов с сюжетом и основными героями сказок Пушкина и сравнили их с сюжетами сказок их родной культуры. Благодаря подготовке студенты успешно ответили на все вопросы.

Затем участникам фестиваля были показаны творческие проекты, созданные студентами из Китая. Студенты-филологи из города Ухань подготовили «озвучку» фрагментов сказок Пушкина. Особенно интересным был их видеосюжет о небольшом опросе на улицах города Ухань о Пушкине и его сказ-





ках. Оказалось, что все опрошенные слышали о Пушкине или читали его произведения, а «Сказка о рыбаке и рыбке» входит в Китае в школьную программу.

Заключительный этап фестиваля был посвящен сказкам народов мира. Студенты-иностранцы подготовили небольшие презентации о сказках, которые рассказывают в их странах, главных героях и сюжетах их родного фольклора.

Прошедший фестиваль позволил всем участникам и организаторам не только познакомиться со сказками Пушкина или по-новому взглянуть на знакомые с детства строки, но и проявить себя творчески в совместной работе над произведениями великого поэта.

К специальным событиям также относятся:

- деловые мероприятия: форумы, симпозиумы, конференции, семинары, круглые столы, встречи и другие мероприятия, посвященные проблемам изучения русского языка и культуры;
- праздничные мероприятия: День знаний, День студента, День науки;
- учреждение и вручение премий и наград лучшим студентам-иностранцам;
- имиджевые мероприятия: бал; конкурсы и т.д.;
- конкурсные мероприятия (олимпиады).

Специальные события могут быть международными, региональными, межвузовскими или корпоративными, ориентированными на внутренние аудитории вуза (например, Посвящение в студенты, конкурсы красоты «Мисс университета», «Мистер университета», «Персона года»).

В качестве примера использования инструментов событийного маркетинга регионального уровня рассмотрим Региональную олимпиаду по русскому языку для иностранных студентов «Мы говорим по-русски» Тамбовского государственного технического университета.



#### **РЕГИОНАЛЬНАЯ ОЛИМПИАДА ПО РУССКОМУ ЯЗЫКУ ДЛЯ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ «МЫ ГОВОРИМ ПО-РУССКИ» ТАМБОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА**

Региональная олимпиада по русскому языку «Мы говорим по-русски» для иностранных студентов, обучающихся в высших учебных заведениях Тамбовской области, проводится ежегодно.

Основными целями олимпиады являются укрепление и пропаганда русского языка в

мире, воспитание молодежи в духе толерантности и межнационального общения, приобщение иностранных студентов к русской культуре, истории и традициям России.

В 2017 году организатором события выступила кафедра «Русская филология» факультета Международного образования ТГТУ.

В олимпиаде участвовали иностранные студенты, обучающиеся в вузах Центрального региона.

Олимпиада проходила в пяти номинациях: «Сочинение», «Страноведческая викторина «Знаю ли я

Россию?», «Ролевая игра», «Конкурс презентаций», «Конкурс чтецов».

В конкурсе «Сочинение» студентам были предложены темы: « А помнишь, как все начиналось...», «Признание в любви», «Русский язык — это не только грамматика», «Приглашение к сотрудничеству (письмо из будущего)».





Особый интерес у студентов вызвала тема «Русский язык — это не только грамматика». Раскрывая эту тему, студенты писали о роли преподавателей в их жизни, о культуре и традициях России.

В номинации «Страноведческая викторина «Знаю ли я Россию?» студенты соревновались в вопросах лингвострановедческой тематики, показывали знания по истории России, ее культуры, символов государственности, традиций русского народа.

Наибольший интерес у студентов вызвала номинация «Конкурс чтецов», в которой приняло участие наибольшее количество конкурсантов. Студенты показали высокий уровень чтения наизусть стихотворений русских поэтов, высокую выразительность речи, артистизм.

Не менее интересным было участие студентов в номинации «Презентация», темами которой были «Моя родина» и «Мой родной город». Участники комментировали представленные слайды в виде монологического текста.

В номинации «Ролевая игра» студенты с особым увлечением участвовали в диалогах по предложенным ситуациям, демонстрируя умения в области устной диалогической речи. Некоторые студенты проявили не только активность, но и фантазию, юмор, продумали элементы костюмов.

Все участники были награждены дипломами победителя, дипломами участника и памятными сувенирами.



В отечественной практике среди высших учебных заведений популярностью пользуются специальные события, построенные по принципу «этнокультурной имитации». Это мероприятия или уроки, посвященные какой-либо знаменательной дате в истории России (День Победы 9 мая) или празднику (Новый год, Масленица, Крещение, 23 февраля и т.д.). Студенты-иностранцы также участвуют и в общеуниверситетских праздниках типа «День первокурсника», «Студенческая весна» и др. Так, во многих университетах проводят международный день студента, который отмечается в ноябре. Как раз к этому времени студенты знакомятся друг с другом, а такое мероприятие дает им возможность представить культуру и традиции своих стран, что помогает еще более сблизиться. Для успешного проведения таких акций преподавателями и студентами заранее создаются тематические презентации, подбираются аудио- и видеоматериалы.



### КОММУНИКАТИВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЕ ЭТНОКУЛЬТУРНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ ТОМСКОГО ПОЛИТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА

Подготовительное отделение ИСГТ ТПУ в феврале проводит традиционное *коммуникативное мероприятие «День Святого Валентина в культурах зарубежных стран»*.



В 2017 году в рамках подготовки к этому событию многие слушатели приняли участие в акции «Слова любви», которая была организована непосредственно в День Влюбленных, 14 февраля. Студентам-иностранцам предлагалось записать небольшое видеообращение на фоне праздничной символики: прочитать стихотворение, передать привет любимым и друзьям, поздравить преподавателей и, возможно, открыть кому-то свое сердце.

Иностранные слушатели активно откликнулись на это предложение, с помощью преподавателей русского языка заранее подготовили теплые слова, сделали индивидуальные и коллективные обращения. В результате, были записаны 16 отрывков, смонтированных в 10-минутный ролик, показанный на мероприятии. Демонстрация ролика вызвала живой отклик у аудитории, а строгое жюри из сотрудников деканата выбрало лучшие видеообращения по пяти номинациям: «Самый милый и трогательный ролик»; «Самый веселый и позитивный ролик»; «Самый необычный и неожиданный ролик»; «Самый стеснительный Валентин»; «Самый творческий и креативный ролик». «Самый смелый Валентин» выступил с праздничным обращением перед публикой. Победители получили сладкие призы.



В день Крещения Господня иностранные студенты и участники Зимней языковой школы Томского политехнического университета из 12 стран Европы, а также Китая и Индии познакомились с российскими православными традициями, посетили Воскресенскую церковь, где посмотрели, как проходит обряд освящения воды, а также познакомились с другими православными традициями и даже приняли участие в крещенских купаниях на Белом озере.

В рамках проекта «Дни национальных культур в ТПУ» в Международном культурном центре состоялось мероприятие «Навстречу Масленице!», где иностранные студенты смогли познакомиться с народными традициями празднования славянского праздника «Масленица», с традициями русской народной кухни, старинными обычаями и играми. Для гостей подготовили обширную концертно-игровую программу.

Они участвовали и в обряде сжигания масленичного чучела, пробовали сибирские блины, перепробовали много видов пельменей, ели солянку, борщ и многие другие блюда сибирской и русской кухни. Студенты-иностранцы учились шить на мастер-классах по изготовлению кукол «Масленица» и «Птица счастья», водили хороводы и кадрили, играли в русские народные игры.





## ЗАДАНИЕ 11

В РАМКАХ ИНДИВИДУАЛЬНОЙ ИЛИ ГРУППОВОЙ РАБОТЫ РАЗРАБОТАЙТЕ СВОЙ ВАРИАНТ ПРОЕКТА ПРОВЕДЕНИЯ СПЕЦИАЛЬНОГО СОБЫТИЯ ДЛЯ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ ПО ТЕМАТИКЕ РУССКОГО ЯЗЫКА И КУЛЬТУРЫ (ФЕСТИВАЛЬ РУССКОГО ЯЗЫКА, ДЕНЬ ИНОСТРАННОГО СТУДЕНТА, НОВОГОДНИЙ БАЛ «ДАВАЙТЕ ЗНАКОМИТЬСЯ» И Т.П.). В ПРОЕКТЕ ДОЛЖНЫ БЫТЬ ОПРЕДЕЛЕНЫ ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ, ВОЗМОЖНЫЕ ОРГАНИЗАТОРЫ И СПОНСОРЫ, СЦЕНАРИЙ, РЕКЛАМА, ВАРИАНТЫ НОМИНАЦИЙ И ПРИЗОВ.

### **Электронные корпоративные коммуникации**

Для продвижения русского языка и культуры вузами используют не только реальные, но и виртуальные организационные формы.

Виртуальная форма предполагает размещение и регулярное обновление на официальном сайте университета актуальной информации для иностранных абитуриентов и обучающихся о специфических особенностях жизнедеятельности, быте, культуре, традициях вуза и региона и т.п. Это не только способствует скорейшей адаптации иностранных студентов к новым условиям, но и формирует устойчивый интерес к углублению знаний о русском языке, традициях, культуре.

Продвижению русского языка и культуры для иностранных студентов способствует формирование в вузе электронной образовательной платформы (портала) как виртуального языкового сообщества, объединяющего в процессе обучения не только студентов и преподавателей, но и всех, кто заинтересован в совершенствовании знаний по русскому языку и культуре.

Платформа может содержать следующий контент: новости, библиотека, форум, учебные материалы, методические рекомендации, ссылки на ресурсы, связи с социальными сетями и др. На ней размещаются учебные электронные ресурсы, в качестве которых могут выступать:

- ✓ дистанционные курсы;
- ✓ массовые открытые онлайн курсы (МООК);
- ✓ специализированные научно-методические и информационные ресурсы по русскому языку и культуре;
- ✓ электронные учебники;
- ✓ интерактивные обучающие пособия (тренажеры);
- ✓ веб-приложения к учебникам русского языка как иностранного, включающие дополнительные учебные материалы (упражнения, задания, тесты, аудио- и видеоматериалы, презентации), средства контроля, ссылки на дополнительные источники;
- ✓ электронные базы данных тестов, текстов, упражнений по русскому языку;
- ✓ справочно-информационные источники (онлайн-переводчики, словари);
- ✓ электронные библиотеки с материалами по русскому языку и культуре;
- ✓ виртуальные среды (виртуальный музей, виртуальный класс, виртуальный тур);
- ✓ компьютерные презентации (демонстрации);
- ✓ электронные периодические издания;



- ✓ электронные коллекции.

Платформа должна предусматривать возможность развития и обогащения существующих ресурсов за счет сотрудничества пользователей, задействовать такие ресурсы, как Национальный корпус русского языка<sup>101</sup> и связанные с ним инструменты, позволяющие как в аудитории, так и вне ее непосредственно получать аутентичные данные относительно существующей реальной речевой практики по русскому языку.

Особое внимание вузы уделяют созданию дистанционных и массовых открытых онлайн курсов (МООК) как непосредственно по русскому языку, так и по профильным дисциплинам, преподавание которых осуществляется на русском языке. Эти ресурсы носят открытый характер, большую часть программ слушатель осваивает бесплатно, в дистанционном режиме с автоматической проверкой заданий.

Положительным фактором дистанционных курсов является использование аутентичных страноведческих материалов (по экономике, политике, культуре), дополнительных текстов для чтения, электронных словарей и др.

Дистанционные курсы и МООК разрабатываются для различных групп пользователей. Во многих вузах они являются модульными, где каждый модуль имеет универсальную структуру, является автономным и открытым для дальнейшего развития в соответствии с потребностями слушателей.

Электронные издания (словари, учебники, пособия и др.) по русскому языку и по профильным предметам на русском языке, ресурсы лингвострановедческой тематики, размещаемы на платформе, имеют весомые дидактические преимущества перед традиционными печатными изданиями, так как создают обучающую среду с ярким и наглядным представлением информации. Графика (рисунки, схемы, карты, фотографии и др.) упрощают восприятие социокультурной информации иностранными студентами.

Потенциал электронных образовательных ресурсов способствует повышению мотивации студентов, так как вносит разнообразие в процесс обучения. Они позволяют сформировать интерес к самостоятельной творческой деятельности в процессе изучения русского языка и осознать необходимость расширения знаний с точки зрения будущей профессиональной деятельности.

Помимо собственных сайтов, вузы размещают МООК и дистанционные курсы на портале «Открытое образование», а также на всемирно известных платформах:

Coursera — ведущая мировая платформа онлайн-образования, аудитория которой насчитывает более 13 миллионов человек. Coursera предоставляет открытый доступ к образовательным курсам, разработанным лучшими университетами и организациями мира. Платформа предлагает около 1300 курсов и сотрудничает с более чем 125 партнерами;

Лекториум — академический образовательный проект, развивающий два направления: архив видеолекций — коллекция видеолекций лучших лекторов России. Все материалы публикуются только по согласованию с лекторами и учебными заведениями. Доступ к библиотеке — свободный и бесплатный; МООС (Massive Online Open Course) — онлайн курсы нового поколения;

iversity.org — европейская платформа онлайн-обучения, насчитывающая около 700 000 обучающихся и имеющая более 45 партнеров, большинство из которых —

<sup>101</sup> Национальный корпус русского языка [Электронный ресурс] // URL: <http://www.ruscorgo.ru> (дата обращения 01.11.2017).







университеты Европы. Цель платформы — объединить высшее образование с креативными возможностями цифрового века;

Stepik.org — бесплатная платформа для создания и размещения массовых открытых онлайн-курсов. Платформа позволяет создавать интерактивные обучающие уроки, используя видео, тексты и разнообразные задачи с автоматической проверкой и моментальной обратной связью.

Moodle — онлайн платформа, представляющая собой систему управления содержанием сайта, специально разработанная для создания качественных онлайн-курсов преподавателями.

В эту систему преподаватель может выкладывать ресурсы – материалы для изучения русского языка. Ресурсы могут быть предоставлены в виде файлов или ссылок на внешние сайты.

Спецификой Moodle является возможность создавать собственную образовательную среду. Преподаватель может широко использовать активные элементы — организовать общение между пользователями, например, форум или чат, где можно обсудить материалы, задать вопросы, поделиться своим мнением. Возможна организация проверки заданий путем теста, опроса.

Skype. В настоящее время Skype-технологии активно используются в обучении иностранным языкам. Их применение позволяет индивидуализировать процесс обучения, создать комфортную атмосферу общения, общаться с носителями языка, преодолеть языковой барьер, развивать навыки восприятия иноязычной речи на слух, вырабатывать правильное произношение, что является очень важным на начальном этапе обучения РКИ. Преподаватель может организовывать не только видеозвонки, но и видеоконференции, в которых принимают участие несколько человек одновременно.

TED-Ed — ответвление от знаменитой конференции TED1. На сайте размещены сделанные в форме анимации и инфографики короткие ролики, дающие ответы на самые разные вопросы в различных областях. Кроме того, с помощью данного сайта можно самостоятельно создавать видео-уроки, для этого имеются обучающие видеоролики, рассказывающие, как преподаватель может максимально использовать возможности данной интернет-платформы.





## ВИДЕОКУРС ПО РУССКОМУ КАК ИНОСТРАННОМУ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ЦЕНТРА ПРЕПОДАВАНИЯ РУССКОГО ЯЗЫКА КАК ИНОСТРАННОГО НИУ «ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ»

Преподаватели УМЦ РКИ ВШЭ разработали экспресс-курс по русскому языку как иностранному в видео-формате. Работа по созданию курса проводилась совместно с командой Универсариума.

Курс опубликован в двух частях (по уровням А1 и А2) на открытой образовательной площадке Универсариум. Первый «выпуск» видео-курса составили 3118 студента из стран СНГ и некоторых европейских стран.

### ВИДЕОКУРС КАК УЧЕБНИК: ОБ ОПЫТЕ СОЗДАНИЯ КОМПЛЕКСНОГО ВИДЕОКУРСА ПО РУССКОМУ ЯЗЫКУ КАК ИНОСТРАННОМУ



Главной идеей курса стало создание своеобразного видео-учебника с актуальным разговорным материалом и просто визуализированной грамматикой. При этом преподаватели следовали установке не использовать язык-посредник, а ориентировались только на русский язык и технические средства (инфографика, динамические таблицы и пр.).

Команда с нуля разработала модель курса, подготовила и обработала материалы, написала интересные живые диалоги и монологи. Преподаватели сами же и играли во всех сценках, поставленных под руководством режиссерской команды.

В результате курс позволяет увлекательно и легко повторить материал базового русского языка и собрать базу для последующего обучения на более высоких уровнях.





### ЭЛЕКТРОННЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ ПО РУССКОМУ ЯЗЫКУ НАЦИОНАЛЬНОГО ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ТОМСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА<sup>102</sup>

Электронные образовательные ресурсы по русскому языку разработаны Институтом дистанционного образования ТГУ для всех уровней владения языком: от элементарного до высокого, а также реализуются тематические программы: «Новости из России», «Культура и общество современной России».

В программах учитываются потребности и личностные особенности слушателей, поэтому студенты-иностранцы могут повышать свой образовательный уровень независимо от места проживания.

Изучая русский язык в ТГУ, иностранные студенты получают:

- ✓ учебные материалы;
- ✓ доступ к электронной библиотеке;
- ✓ индивидуальные консультации с преподавателем (скайп / вебинар).

Для того чтобы учить русский язык, не выходя из дома, слушателям программ достаточно иметь: компьютер с выходом в Интернет, веб-камеру, микрофон, наушники, бумагу и ручку, чтобы делать заметки.

Массовые открытые онлайн-курсы русского языка Томского государственного университета:

«Зарисовки о Сибири. Город Томск: курс русского языка для иностранцев»<sup>103</sup>

The screenshot shows the website interface for the course 'Зарисовки о Сибири. Город Томск'. At the top, there is a navigation bar with the word 'ЛЕКТОРИУМ' and links for 'Онлайн-курсы', 'Медиаотека', 'Спецпроекты', 'Очные курсы', and a 'Войти' button. The main heading is 'ЗАРИСОВКИ О СИБИРИ. ГОРОД ТОМСК'. Below the heading is a video player showing a woman speaking. To the right of the video is a text description of the course. Below the video are social media sharing icons (VK, Facebook, Google+, etc.). Further down, there are statistics: '25 видео', '5 проверочных заданий', and '1 итоговый тест'. At the bottom of the main content area, there are two buttons: 'Познакомьтесь с курсом' with a green 'Открыть первую главу' button, and 'Пройдите обучение бесплатно. Дата запуска уточняется' with a green 'Записаться' button. At the very bottom, there are three small thumbnail images of the course content.

<sup>102</sup> Русский язык как иностранный – онлайн [Электронный ресурс] // Институт дистанционного образования. URL: <https://ido.tsu.ru/russian/> (дата обращения 01.11.2017); Зарисовки о Сибири. Город Томск [Электронный ресурс] // Лекториум. URL: <https://www.lektorium.tv/mooc2/26293> (дата обращения 01.11.2017); Русский язык как инструмент успешной коммуникации [Электронный ресурс] // Coursera. URL: <https://www.coursera.org/learn/russian/> (дата обращения 01.11.2017).

<sup>103</sup> Зарисовки о Сибири. Город Томск: курс русского языка для иностранцев [Электронный ресурс] // URL: <http://mooc.tsu.ru/ru/?courses=siberia> (дата обращения 01.11.2017).

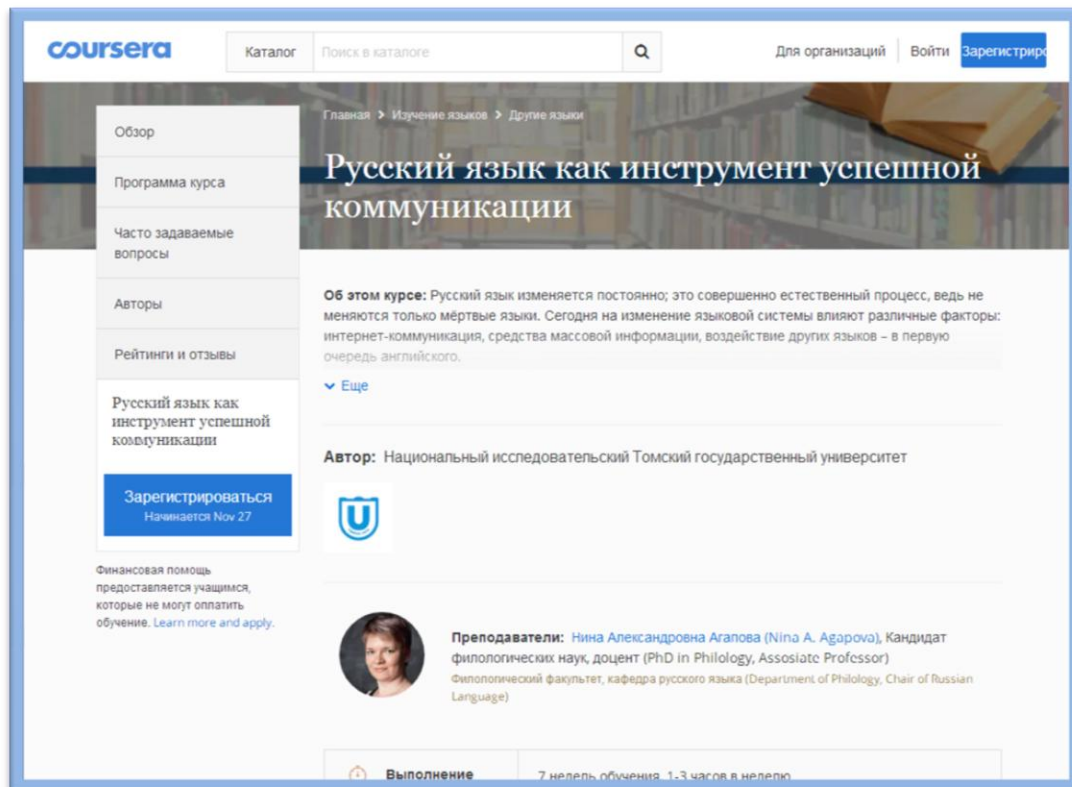


Курс изучения русского языка, построенный на материале текстов о старинном сибирском городе Томске и о Томской области. Курс позволяет узнать, какая она, Сибирь, какие люди здесь живут, чем они занимаются, как устроен сибирский город Томск.

Тематика курса предполагает развитие лингвистической, лингвострановедческой и культурологической компетенций. Все лекции сопровождаются вопросами, лексико-грамматическими заданиями, видеоматериалами и ссылками на дополнительные ресурсы к теме.

Курс доступен на платформах Coursera и Лекториум.

*Русский язык как инструмент успешной коммуникации*<sup>104</sup>



Лучший онлайн-курс в направлении «Гуманитарные науки» по результатам первого в мире конкурса MOOC EdCrunch Award 2015.

В онлайн-курсе предпринимается попытка дать базовые знания русского языка, необходимые для эффективного освоения дисциплины студентами различных направлений и специальностей как российских, так и зарубежных вузов.

Курс полезен школьникам в качестве вспомогательного материала при подготовке к ЕГЭ по русскому языку, а иностранным студентам — в качестве дополнительного средства языковой адаптации.

Курс также заинтересует абсолютно всех, кто неравнодушен к проблемам русского языка, личной и общественной речевой культуры, хочет усовершенствовать навыки устного и письменного общения.

Курс доступен на платформах Coursera и Лекториум.

<sup>104</sup> Русский язык как инструмент успешной коммуникации [Электронный ресурс] // URL: <http://mooc.tsu.ru/ru/?courses=russian> (дата обращения 01.11.2017).



## ЗАДАНИЕ 12

Выделите 5-7 характеристик, которыми Вы бы руководствовались, будучи студентом-иностранцем, оценивая качество изложения материала и удобство использования дистанционных курсов, предоставляемых российскими вузами.

### Неформальные коммуникации

Считается, что иноязычные умения эффективно развиваются через взаимодействие с носителями языка, к которому в том числе относятся неформальные коммуникации между иностранными и российскими студентами.

Таким аспектом коммуникации являются неформальные студенческие сообщества.



### РАЗГОВОРНЫЙ РУССКИЙ КЛУБ САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО НАЦИОНАЛЬНОГО ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО УНИВЕРСИТЕТА ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, МЕХАНИКИ И ОПТИКИ<sup>105</sup>

«Разговорный русский клуб» — один из проектов Совета иностранных студентов Университета ИТМО. Гости Разговорного русского клуба могут практиковать русский язык, участвуя в беседах на различные темы. В рамках встреч организуется просмотр доку-

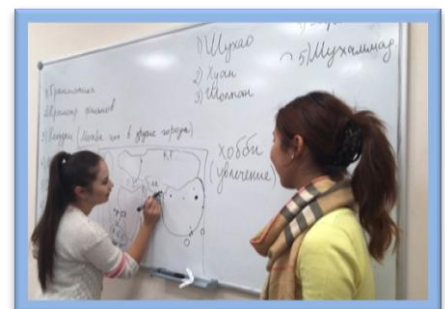
ментальных и художественных фильмов с их последующим обсуждением, прогулки по Санкт-Петербургу и, конечно же, игры, которые развивают способности иностранных студентов в области русского языка.

Любой студент может прийти и интересно провести время вместе с иностранными студентами.

Русский клуб — отличная идея для тех, кто хочет найти новых друзей и научиться более свободно разговаривать по-русски. Уютная атмосфера и много полезной информации, которую студенты не

могут получить на уроках в университете — это именно то, что нужно каждому иностранному студенту, чтобы прочувствовать русский дух и быстрее привыкнуть к новой стране.

Темы Разговорного клуба самые разнообразные и связаны с русским языком, литературой, историей и культурой России: Санкт-Петербург (История и достопримечательности); география России и города России регионы; Русская литература. Русский язык; СССР и Россия, СНГ после СССР и дружба; Первые в космосе: астронавт или космонавт; Русская история; Русское и советское кино: разница; Русская еда, иностранная кухня в России, рестораны разных стран в России; Любимые места Санкт-Петербурге; Русская музыка и русские танцы; Зимние виды спорта, Россия в спорте; Партии России, Единая Россия, Правительство, органы власти; Народы России.



<sup>105</sup> Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики. Университет ИТМО [Электронный ресурс] // URL: <http://studyinrussia.ru/study-in-russia/universities/itmo/conditions/> (дата обращения 01.11.2017); Совет иностранных студентов [Электронный ресурс] // URL: <https://vk.com/rusitmo> (дата обращения 01.11.2017).

Есть темы, связанные непосредственно с адаптацией иностранных студентов в новой для них среде: Мифы о России (стереотипы): Россия до моего приезда и после; Первый день в России; Случаи в метро, автобусе; Русский характер, разность культур, люди; Что делает иностранец в России и чем он может заняться(хобби); В магазине, больнице, полиции; Почему я приехал в Россию?; Как улучшить свой русский, книги, друзья, музыка что лучше?; Я не говорю по-русски, что мне делать?



Темы клуба знакомят студентов с Университетом ИТМО: Общежитие; Первый семестр в ИТМО; Стипендия, практика и работа для иностранцев; КВН, профком, активисты — что это за группы?;

Структура и история ИТМО.

К каждой встрече студенты-иностранцы готовятся, чтобы они могли конструктивно вести диалог на русском, также это заставляет их прочитать литературу по теме и знать на будущее. В свою очередь, организаторы стараются объяснить сложные русские слова, связанные с предлагаемой темой и рассказать некоторые интересные факты.

В рамках клуба организуются тематические квесты, например, квест «Тур по России за один вечер», мастер-классы и другие мероприятия.



#### СТУДЕНЧЕСКИЙ ИНТЕРКЛУБ «ГЛОБУС» НОВОСИБИРСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА<sup>106</sup>

Важная задача программы организованной адаптации заключается в том, чтобы помочь иностранным студентам найти друзей среди российских студентов.

Для ее решения в НГУ был создан студенческий Интерклуб «Глобус», который в течение всего года проводит совместные мероприятия различного формата.

Особенность Интерклуба «Глобус» состоит в том, что это не разговорный языковой клуб, а своего рода экспериментальная площадка для реализации специально разработываемых интернациональных студенческих программ («Spotlight on Russian culture», «Встречи на перекрестке культур»), целями которых являются: расширение блока знаний о русской культуре, знакомство с особенностями других культур, формирование терпимого отношения к культурным различиям, а также интеграция иностранцев в студенческую среду.



На встречах клуба обсуждаются различные аспекты культур, проходят дискуссии на актуальные темы, организуются мастер-классы и встречи с интересными людьми. Помимо того, Интерклуб проводит для иностранцев праздники на адаптированном (упрощенном) русском языке, например, «День русской народной культуры» и «Вечер русской поэзии», с тем, чтобы студенты могли не только наблюдать, но и понимать, что происходит.

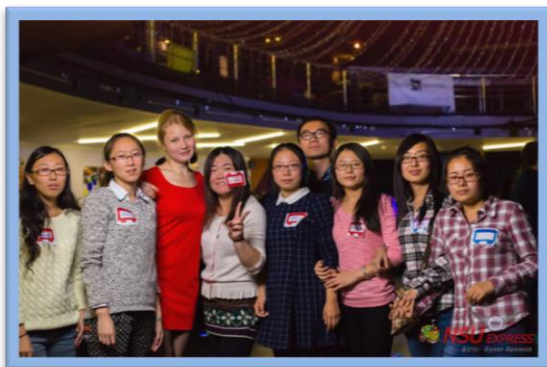
На встречах клуба обсуждаются различные аспекты культур, проходят дискуссии на актуальные темы, организуются мастер-классы и встречи с интересными людьми. Помимо того, Интерклуб проводит для иностранцев праздники на адаптированном (упрощенном) русском языке, например, «День русской народной культуры» и «Вечер русской поэзии», с тем, чтобы студенты могли не только наблюдать, но и понимать, что происходит.

<sup>106</sup> Зарицкая Ж. Адаптация на «пять» [Электронный ресурс] // Новосибирский государственный университет. URL: <http://www.nsu.ru/10344> (дата обращения 01.11.2017); Система адаптации иностранных студентов — подход НГУ [Электронный ресурс] // Новосибирский государственный университет. URL: <http://nsu.ru/2ffb98d2742d9819a5b92f04479c66b7> (дата обращения 01.11.2017).

Интерклуб организует ряд мероприятий под названием «Встречи на перекрестке культур»: «О чем мечтает молодежь в моей стране» (обсуждение), «Культура еды в моей стране» (обмен информацией), «Национальный характер» (обмен информацией, игры), «Русская рок-музыка» (выступление приглашенных гостей), «Секреты популярности в среде молодежи» (обсуждение), «Учимся танцевать русские народные танцы» (мастер-класс Этноклуба), «Скалодром» (мастер-класс по скалолазанию), «Открытая сцена в кафе Campus» (выступление на концерте).



Кроме того, интерклубовцы принимают участие в организации и проведении «Ориентационной сессии», готовят номера для Китайского Нового года, сопровождают иностранных студентов в походах в театры и музеи, на концерты и экскурсии. Во время подготовки и проведения всех этих мероприятий иностранные студенты могут познакомиться и подружиться с российскими студентами, узнать много интересного о российской молодежной культуре, весело и полезно провести время.



Участвуя в мероприятиях клуба, иностранные студенты лучше интегрируются в российское студенческое сообщество. Помощь в интеграции необходима, так как практика показывает, что студентам-иностранцам (особенно из азиатских стран) бывает нелегко найти друзей в чужой стране. Наличие же друзей из числа российских студентов важно

для успеха адаптации и интеграции иностранцев. Русские друзья оказывают поддержку, являются «проводниками» культуры, в некотором смысле, «инструментами» успешной адаптации.



### **ЗАДАНИЕ 13**

*САМОСТОЯТЕЛЬНО ИЛИ В ГРУППЕ РАЗРАБОТАЙТЕ ПРОЕКТ ПРОДВИЖЕНИЯ РУССКОГО ЯЗЫКА И КУЛЬТУРЫ ДЛЯ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ В ПЕРИОД ОБУЧЕНИЯ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ В ВАШЕМ ВУЗЕ.*

Возможные цели реализации проекта представлены ниже.

*Цель проекта по продвижению русского языка:*

- 1) обучение русскому языку (в том числе, как неродному и как иностранному);
- 2) повышение квалификации и переподготовка преподавателей русского языка и литературы;
- 3) создание новых учебно-методических комплексов, учебных пособий, учебников и иных изданий в помощь преподавателям русского языка и литературы, изучающим русский язык;
- 4) разработка мультимедийных образовательных ресурсов и систем дистанционного обучения русскому языку и литературе;
- 5) проведение олимпиад и конкурсов по русскому языку и литературе;

- 6) учреждение и поддержка деятельности русскоязычных школ;
- 7) популяризация русского языка и литературы по каналам средств массовой информации;
- 8) проведение лингвистических исследований по русскому языку;
- 9) проведение форумов, конференций, круглых столов, фестивалей, праздников и других аналогичных мероприятий, направленных на популяризацию русского языка и литературы

*Цель проекта культурно-гуманитарной направленности:*

- 1) выпуск и продвижение русскоязычных средств массовой информации, иных информационных ресурсов, ориентированных на сохранение и продвижение ценностей Русского мира;
- 2) подготовка и выпуск монографий, книг, альбомов, создание фильмов о Русском мире и его выдающихся представителях;
- 3) проведение форумов, конференций, круглых столов, семинаров, посвященных исследованию России, ее истории и культуры и их места в мировой цивилизации;
- 4) проведение тематических фестивалей, праздников, выставок, конкурсов и т.п.;
- 5) проведение иных исследований и мероприятий культурно-гуманитарной направленности

#### ***Пример проекта продвижения русского языка и культуры для иностранных студентов в период обучения***

С целью популяризации изучения русского языка как иностранного предлагается проект создания пилотного видеофильма о посещении иностранцем России и выполнении заданий, связанных с общением с российскими гражданами, обслуживающим персоналом, чиновниками, администрацией вуза, будущими однокурсниками. Сложность задачи зависит от уровня владения русским языком иностранным студентом.

В качестве аналогов видеофильма предлагается рассмотреть:

- ✓ Программу «Орел и решка» телеканала «Пятница» (<http://orel-i-reshka.friday.ru/>);
- ✓ Программу «Ревизорро» телеканала «Пятница» (<http://revizorro.friday.ru/>);
- ✓ обучающий сериал Гете-Института «Ticket nach Berlin» («Билет в Берлин») (<http://startdeutsch.ru/video/videouroki/bilet-vberlin>).
- ✓ Программы телеканала «Планета».

Целевой аудиторией видеофильма являются:

- студент-иностранец, впервые прибывший в Россию;
- студенты-иностранцы — друзья главного героя
- ТВ зрители в иностранных государствах;
- ТВ зрители в России;
- Интернет-аудитория — лица, интересующиеся изучением русского языка.

Предварительное краткое содержание сценария:





- иностранец дистанционно обучается русскому языку в течение 3-4-х месяцев, используя ресурсы вуза, в котором он планирует учиться, материалы портала «Образование на русском» и др.;
- летом он прибывает в один из Российских городов, например, Томск;
- в аэропорту/ЖД-вокзале его встречают операторская группа и представитель вуза, который вручает иностранцу задание;
- задание в зависимости от глубины уровня владения русским языком включает в себя: поиск объектов (гостиница, ресторан, кафе, достопримечательность), выяснения вопросов у прохожих, общение с местными жителями и т.п.;
- организатор и оператор следуют за иностранцем, организатору разрешается вмешиваться в действия иностранца только в исключительных случаях, связанных с обеспечением безопасности и правопорядка, операторская группа осуществляет съемку;
- второй день съемок начинается с утра в гостинице и продолжается в вузе, куда иностранец пребывает для знакомства и решения проблем, связанных с дальнейшим обучением;
- в зависимости от итогового времени пребывания иностранца в Томске, планируется посещение музеев, церквей, памятников дворцово-парковой архитектуры и иных достопримечательностей Томской области;
- передвижение иностранца и съемочной группы осуществляется на такси или общественном транспорте (по заданиям).

Примерное содержание видеофильма:

- ✓ вступительный ролик;
- ✓ разъяснение правил;
- ✓ действия иностранца с комментариями (наложение текста на видео с переводом на русский язык и на язык иностранца) и заставками;
- ✓ паузы и вставки с учебными пояснениями и возникающим текстом или графикой на языке иностранца;
- ✓ мини-интервью по итогам путешествия: что понравилось, что не понравилось, общее впечатление о вузе и городе, хотел бы еще раз приехать, сравнить представления о России там и теперь, сравнить людей, сравнить что говорят о России в СМИ у них и что тут на самом деле.

Снятые видеофильмы можно разместить на сайте университета, на специализированных сайтах по распространению русского языка за границей.

Предполагаемые результаты проекта:

- продвижение русского языка в мировом информационном и культурном пространстве, путем увеличения количества иностранных граждан, изучающих русский язык как иностранный;
- формирование интереса у иностранцев в участии в проекте: обучение русскому языку с дальнейшей возможностью посетить Россию или учиться в России;
- съемка и трансляция учебно-развлекательного фильма о проекте;
- увеличение туристического потока.





Качественные и количественные показатели успешности проекта:

- количество заявок от иностранных граждан;
- количество просмотров видеоролика и география посещений;
- количество лайков и ретвитов ролика в социальных сетях;
- количество иностранных студентов, привлеченных в г. Томск и Томскую область.

## ВЫВОДЫ

Распад СССР и утрата Россией прежнего экономического, технологического и геополитического влияния в мире отразился на положении русского языка. Несмотря на то, что у русского языка есть большой внутренний потенциал для дальнейшего развития и богатое культурное наследие, он является единственным из ведущих мировых языков, который на протяжении последних 20 лет неуклонно утрачивал свои позиции в большинстве регионов мира. Занимая 4-е место по степени распространенности в мире в 1990 году, русский язык переместился в настоящее время на 6-е место. Причем снижается не только абсолютное число владевших русским, но и их доля в общем населении планеты.

Вместе с тем, изучение русского языка, близкое знакомство с достижениями отечественной культуры, с традициями и обычаями российского народа способны сделать то, чего никакая армия не добьется, — привлечь внимание к России, вызвать интерес к ней и в конце концов понять ее устремления.

Комплекс мероприятий, осуществляемых государством в последние несколько лет в направлении продвижения русского языка и культуры в России и за рубежом, носит системный, последовательный характер и направлен прежде всего на формирование русского языка как инструмента «мягкой силы» и на усиление роли России как ведущего образовательного центра.

Результатом проведения этих мероприятий стало увеличение числа иностранных учащихся в российских вузах, а осуществляемая в настоящее время государственная политика продвижения русского языка и культуры за рубежом позволяет прогнозировать дальнейшее расширение экспорта российских образовательных услуг, что отвечает геополитическим и социально-экономическим интересам Российской Федерации.

Система высшего образования и, прежде всего, обучение на русском языке и изучение его как обязательного предмета в рамках вузовских программ является важнейшим инструментом поддержки и распространения русского языка и культуры.

Говоря о мерах по продвижению русского языка и культуры среди иностранных студентов вузами Российской Федерации, в целом можно отметить положительные тенденции, как в количественном, так и в качественном эквиваленте. Особое значение в реализации данной миссии имеет деятельность вузов Российской Федерации по реализации Программы продвижения русского языка и образования на русском языке и созданию в рамках нее портала «Образование на русском», а также международной программы «Послы русского языка с мире».

Продвижение русского языка и культуры для иностранных студентов в период обучения — это не только непосредственное обучение русскому языку в рамках основных и дополнительных образовательных программ, формирование и совершенствование коммуникативных умений обучающихся в разных сферах русскоязычного общения, русский язык привносит в жизнь и деятельность ино-





странного студента и свой особый культурный смысл, и особенности смысловой деятельности, и специфическую систему ценностей.

В качестве основы продвижения русского языка и культуры для иностранных студентов в период обучения в практике отечественных университетов целесообразно применение ключевых положений современного маркетинга. При этом к наиболее важным инструментам маркетинговых коммуникаций следует отнести: прямой маркетинг; брендинг; специальные события (событийный маркетинг); электронные корпоративные коммуникации; неформальные коммуникации.

Организационные формы продвижения русского языка и культуры включают в себя реальные (основное образование, дополнительное образование, внеучебная деятельность) и виртуальные, осуществляемые с использованием глобальной сети Интернет.

Продвижение русского языка через образовательные программы и внеучебную деятельность проявляется прежде всего в таких направлениях деятельности, как дифференциация и индивидуализация обучения иностранных студентов языковым навыкам, увеличение объема творческой и самостоятельной работы обучающихся, проявление тьюторской роли преподавателя, широкое внедрение в воспитательно-образовательный процесс различных форм консультирования и координирования учебного процесса. Значительное место среди инструментов продвижения русского языка и культуры занимают специальные события (Дни, Неделя, Год русского языка, литературы, культуры; фестивали; церемониалы; коммуникативные мероприятия и др.).

Среди методов, которые применяются вузами для решения задач продвижения русского языка и культуры, выделяются в первую очередь интерактивные: имитационная игра (квест), деловая игра, ролевая игра, ситуационный анализ (кейс-стади), мозговой штурм, метод тандема, метод опережающего обучения и т.д.

Использование виртуальной формы продвижения языка (размещение и регулярное обновление на официальном сайте университета актуальной информации для иностранных абитуриентов, формирование в вузе электронной образовательной платформы (портала) как виртуального языкового сообщества, объединяющего в процессе обучения не только студентов и преподавателей, но и всех, кто заинтересован в совершенствовании знаний по русскому языку и культуре) способствует не только приобщению иностранных студентов к активной познавательной лингвистической деятельности, но и формированию таких необходимых черт личности, которые будут содействовать возникновению и укреплению толерантных взаимоотношений иностранных студентов с окружающими их представителями русской культуры и русского языка.

Участие в реализации всех векторов продвижения русского языка позволяет выпускникам осуществлять собственный выбор системы ценностной ориентации и повышает мотивацию дальнейшего образования в России.





## В КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Назовите наиболее серьезные угрозы русскому языку, существующие на современном этапе.
2. Выделите ключевые проблемы, приводящие к утрате в последние десятилетия русским языком своего положения в мире.
3. Обоснуйте тезис о продвижении русского языка и культуры как важного аспекта политики «мягкой» силы России.
4. Перечислите ключевые направления политики государства по продвижению русского языка и культуры в России и мире.
5. Назовите основные программные документы, разработанные федеральными органами власти, для укрепления позиций русского языка в мире.
6. Перечислите основные институты, реализующие политику государства по продвижению русского языка и культуры.
7. Обозначьте комплекс мероприятий, направленных на популяризацию русского языка и культуры, реализуемых высшими учебными заведениями России.
8. Сформулируйте цель Программы продвижения русского языка и образования на русском языке и ведущие содержательные векторы продвижения русского языка в рамках программы.
9. Кратко охарактеризуйте международную программу «Послы русского языка в мире» с позиции продвижения русского языка и культуры за рубежом.
10. Перечислите ключевые виды интерактивных методов обучения студентов-иностранцев русскому языку и культуре, дайте их краткую характеристику.
11. Перечислите основные инструменты маркетинговых коммуникаций для продвижения русского языка и культуры для иностранных студентов в период обучения.
12. Назовите основные организационные формы продвижения русского языка и культуры для иностранных студентов в период обучения.
13. Перечислите основные характеристики образовательных программ по русскому языку для иностранных студентов, разработанные отечественными вузами.
14. Кратко охарактеризуйте ключевые интернет-ресурсы вузов, предназначенных для изучения русского языка и культуры иностранными гражданами.
15. Каковы, с вашей точки зрения, принципы организации эффективного коммуникационного процесса для неформального общения студентов?





## РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ЛИТЕРАТУРА И ИСТОЧНИКИ

1. АРЕФЬЕВ А.Л. РУССКИЙ ЯЗЫК В МИРЕ: ПРОШЛОЕ, НАСТОЯЩЕЕ, БУДУЩЕЕ // Вестник РАН. 2015. Т. 84. С. 31-38.
2. АРЕФЬЕВ А.Л. РУССКИЙ ЯЗЫК В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] // ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ КНИГА». ЯЗЫКОВАЯ ПОЛИТИКА РОССИИ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ РУССКОГО ЯЗЫКА В МИРЕ. Ч. 2. URL: [HTTP://WWW.UNKNIGA.RU/OSTRAYA-TEMA/6826-YAZYKOVAYA-POLITIKA-ROSSII-I-POZITSIONIROVANIE-2.HTML](http://www.unkniga.ru/ostraya-tema/6826-yazykovaya-politika-rossii-i-pozitsionirovanie-2.html).
3. АРЕФЬЕВ А.Л., ШЕРЕГИ Ф.Э. ЭКСПОРТ РОССИЙСКИХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ: СТАТИСТИЧЕСКИЙ СБОРНИК. ВЫПУСК 6 / МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ. — М.: СОЦИОЦЕНТР, 2016. — 408 с.
4. ЛАСАЛЬ Д., БРИТТОН Т. А. БЕСЦЕННЫЕ: КАК ПРЕВРАТИТЬ ОБЫЧНЫЕ ПРОДУКТЫ В НЕОБЫЧНЫЕ ВПЕЧАТЛЕНИЯ. М.-СПБ.-КИЕВ: ВИЛЬЯМС, 2006. — 192 с.
5. ЕГОРОВА О.А. ЛИНГВОКУЛЬТУРНАЯ АДАПТАЦИЯ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ В УСЛОВИЯХ РЕГИОНАЛЬНОГО ВУЗА // АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПСИХОЛОГИИ И ПЕДАГОГИКИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ / СБОРНИК НАУЧ. ТРУДОВ ПО ИТОГАМ МЕЖДУНАР. НАУЧНО-ПРАКТ. КОНФ. № 3. САНКТ- ПЕТЕРБУРГ, 2016. 220 с.
6. ОРАЕВ Д. БРЕНД: ОПРЕДЕЛЕНИЕ В ЧЕТЫРЕХ СЛОВАХ // РЕКЛАМНЫЕ ИДЕИ. 2005. № 4. С. 17-21.
7. ПАЙН Д.Б., ГИЛМОР Д.Х. ЭКОНОМИКА ВПЕЧАТЛЕНИЙ: РАБОТА — ЭТО ТЕАТР, А КАЖДЫЙ БИЗНЕС — СЦЕНА. М.: ВИЛЬЯМС, 2005. — 304 с.
8. ПРОХОРОВ А.В. СПЕЦИФИКА СОБЫТИЙНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА УНИВЕРСИТЕТА // АЛЬМАНАХ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ И ПРИКЛАДНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ РЕКЛАМЫ. 2015. № 1. С. 8-14.
9. ПРОХОРОВ Ю.Е., СТЕРНИН И.А. РУССКОЕ КОММУНИКАТИВНОЕ ПОВЕДЕНИЕ. М., ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ РУССКОГО ЯЗЫКА ИМ. А.С. ПУШКИНА. — 2002.
10. РЕФЛЕКСИЯ КАК СОВРЕМЕННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ В ОБРАЗОВАНИИ. ТЕХНОЛОГИЯ РЕФЛЕКСИИ И ЕЕ ФОРМЫ В ОБУЧЕНИИ [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] // URL: [HTTP://POISK-RU.RU/S29961T2.HTML](http://poisk-ru.ru/s29961t2.html).
11. ШМИТТ Б., РОДЖЕРС Д., ВРОЦОС К. БИЗНЕС В СТИЛЕ ШОУ. МАРКЕТИНГ В КУЛЬТУРЕ ВПЕЧАТЛЕНИЙ. М.: ВИЛЬЯМС, 2005. — 400 с.
12. ЯЗЫКОВАЯ ПОЛИТИКА РОССИИ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ РУССКОГО ЯЗЫКА В МИРЕ. Ч. 1 // ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ КНИГА». URL: [HTTP://WWW.UNKNIGA.RU/OSTRAYA-TEMA/6812-YAZYKOVAYA-POLITIKA-ROSSII-I-POZITSIONIROVANIE-1.HTML](http://www.unkniga.ru/ostraya-tema/6812-yazykovaya-politika-rossii-i-pozitsionirovanie-1.html).

