



РОССИЙСКИЙ СОВЕТ
ПО МЕЖДУНАРОДНЫМ ДЕЛАМ

Электронная
интернационализация:
англоязычные интернет-ресурсы
российских университетов

Открываем окно в глобальный мир!



РОССИЙСКИЙ СОВЕТ
ПО МЕЖДУНАРОДНЫМ ДЕЛАМ

www.russiancouncil.ru

Англоязычный интернет и международные образовательные рынки

- Университеты все чаще обращаются к интернет-ресурсам, как к средству продвижения и маркетинга образовательных услуг на международных рынках.
- Английский язык остается основным средством международного общения, в том числе в сфере образования.
- **Вывод: Эффективность использования англоязычных интернет-ресурсов – важный фактор экспорта образовательных услуг и повышения привлекательности высшего образования за рубежом.**

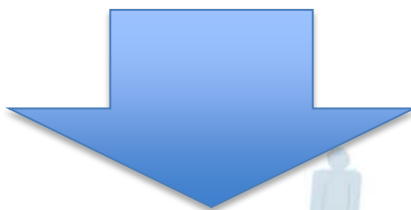


РОССИЙСКИЙ СОВЕТ
ПО МЕЖДУНАРОДНЫМ ДЕЛАМ

www.russiancouncil.ru

Проблема российских университетов

- Англоязычные сайты российских университетов выполнены на высоком техническом уровне, но им не хватает качественного контента.
- Сотрудники университетов уделяют меньше внимания англоязычной версии сайта, чем русскоязычной.



Иностранной целевой аудитории не предоставляется достаточно информации о российских университетах и их образовательных программах



РОССИЙСКИЙ СОВЕТ
ПО МЕЖДУНАРОДНЫМ ДЕЛАМ

www.russiancouncil.ru

Почему РСМД занимается этой проблемой

- Российский совет по международным делам (РСМД). Некоммерческое партнерство ведущих представителей внешнеполитического сообщества Российской Федерации.
- Одно из направлений работы – анализ лучших российских и зарубежных практик, их обобщение в виде аналитических и образовательных продуктов.
- Целевые аудитории: российские ведомства, компании, университеты – все, кто может содействовать продвижению России в глобальный мир.



РОССИЙСКИЙ СОВЕТ
ПО МЕЖДУНАРОДНЫМ ДЕЛАМ

www.russiancouncil.ru

Решение РСМД

- Провести исследование уровня электронной интернационализации российских университетов (2013 – 2017 гг.).
- Опробировать пилотный проект в университетах – корпоративных членах РСМД.
- Представить результаты исследования профильным министерствам и ведомствам, координирующим международную деятельность университетов, отдельных вузов, которые могут использовать их в развитии своих интернет-ресурсов.



РОССИЙСКИЙ СОВЕТ
ПО МЕЖДУНАРОДНЫМ ДЕЛАМ

www.russiancouncil.ru

Цель и задачи исследования

- **Цель:** Оценить сильные и слабые стороны университетов посредством стандартизированного исследования контента англоязычных интернет-ресурсов.
 - Разработать методологию анализа контента англоязычных интернет-ресурсов вузов.
 - Собрать информацию о контенте, используя систему переменных.
 - Сравнить российские университеты друг с другом.
 - Сравнить российские университеты с выборкой ведущих мировых университетов, вошедших в первую сотню рейтинга QS.
 - Предложить рекомендации по развитию контента англоязычных ресурсов российских университетов, а также совершенствованию их международной деятельности в Интернете.



РОССИЙСКИЙ СОВЕТ
ПО МЕЖДУНАРОДНЫМ ДЕЛАМ

www.russiancouncil.ru

Методология исследования

- **10** целевых аудиторий интернет-сайтов
- **16** базовых тематических разделов на сайте
- Пилотные проекты в **11** крупнейших университетах страны
- **108** критериев (вопросов)
- **46** российских вузов
- **11** лучших зарубежных вузов по версии рейтинга QS



Индекс электронной интернационализации университетов



РОССИЙСКИЙ СОВЕТ
ПО МЕЖДУНАРОДНЫМ ДЕЛАМ

www.russiancouncil.ru

Предварительные выводы

- Университеты первой сотни QS обладают англоязычными сайтами, с высоким уровнем развития контента.
- Весьма ограниченное число российских университетов сопоставимо с большинством иностранных из числа включенных в выборку
- **Чтобы выявить эти отличия мы провели следующую операцию.**
 - Во-первых, рассчитали суммы баллов по каждому разделу для каждого университета.
 - Во-вторых, рассчитали степень, в которой российские и зарубежные университеты наполняют контентом каждый из разделов.
 - Мы рассчитали средние значения наполнения каждого из 16 разделов сайта для группы из десяти лидирующих иностранных университетов, и аналогичные значения для трех групп российских университетов – лидеров, «средняков» и отстающих.

Результаты сравнения по отдельным элементам сайта

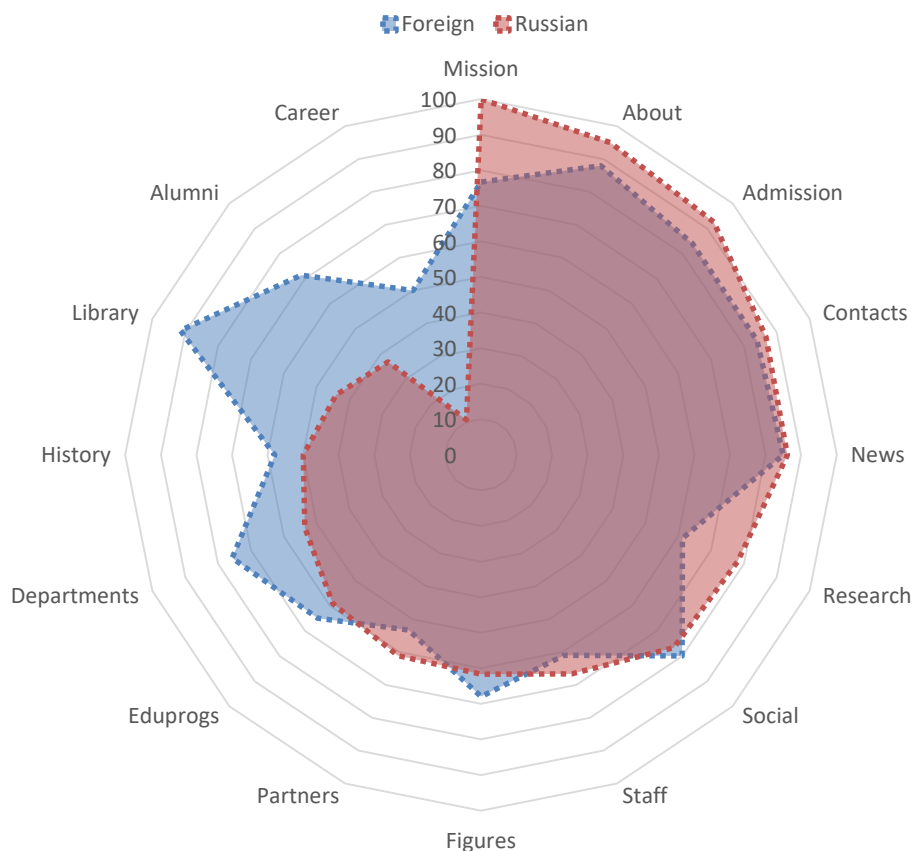


График 1. Степень выполнения отдельных элементов разделов сайта лидерами российского рейтинга и зарубежными университетами из числа первой сотни рейтинга QS (в процентах).

Результаты сравнения по отдельным элементам сайта

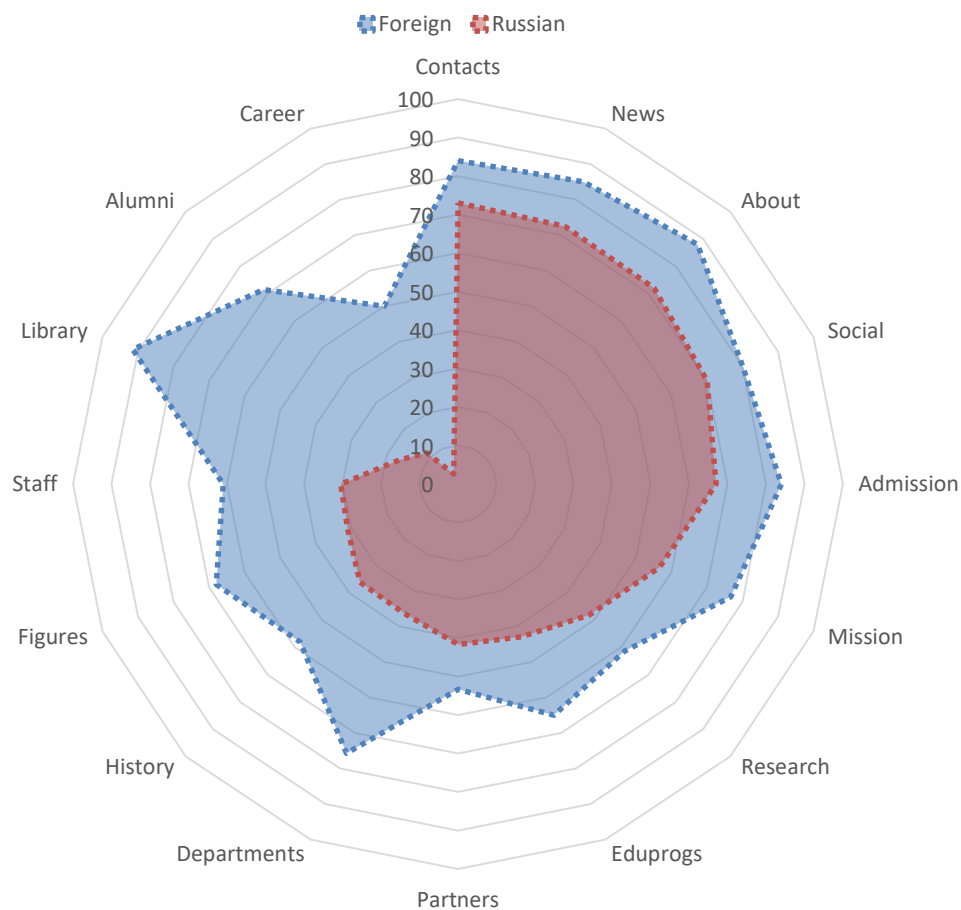


График 2. Степень выполнения отдельных элементов разделов сайта российскими университетами второй группы и зарубежными университетами из числа первой сотни рейтинга QS (в процентах).

Результаты сравнения по отдельным элементам сайта

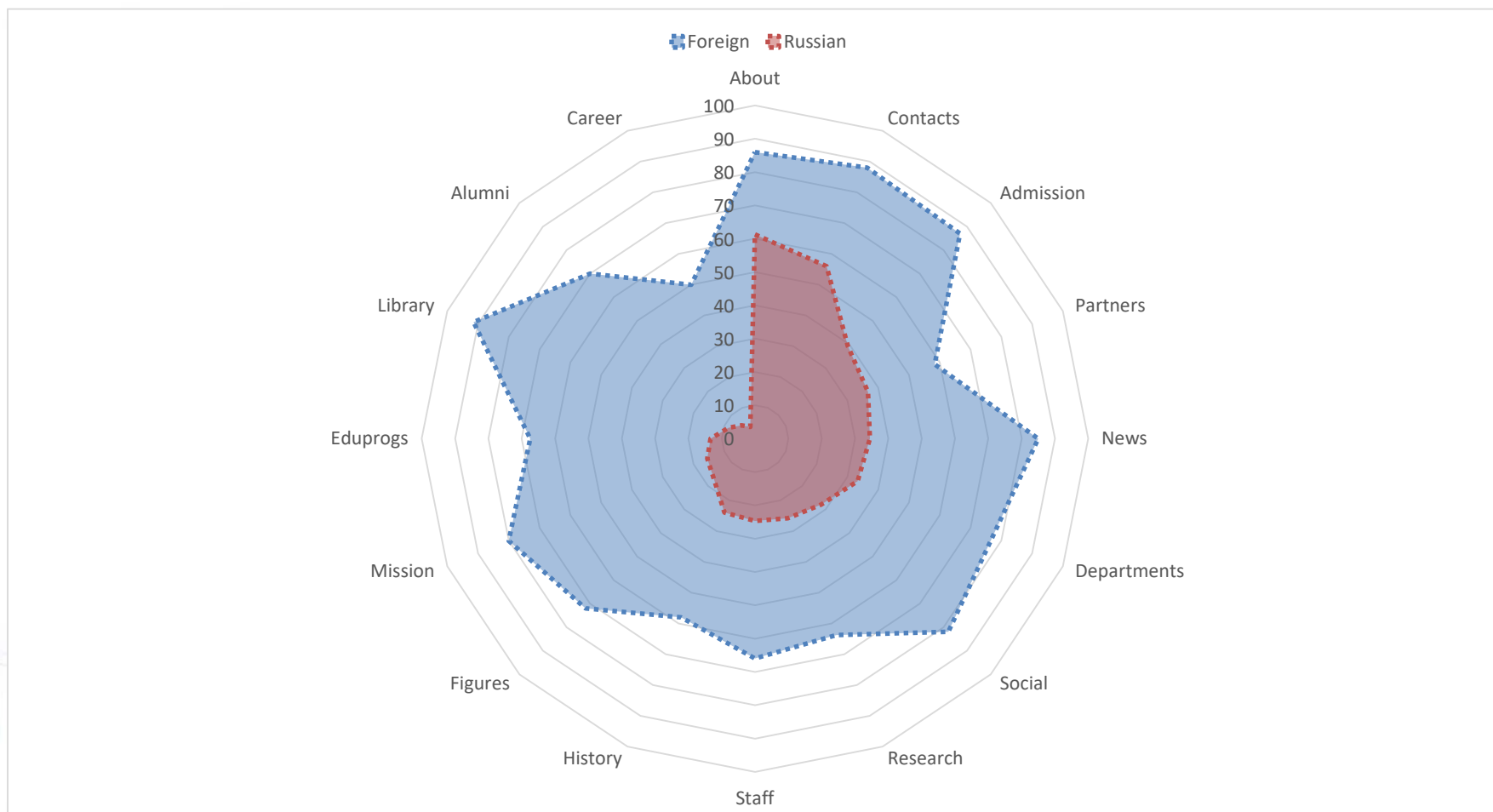


График 3. Степень выполнения отдельных элементов разделов сайта российскими университетами третьей группы и зарубежными университетами из числа первой сотни рейтинга QS (в процентах).

Результаты сравнения по отдельным элементам сайта

Раздел англоязычного сайта	Зарубежные университеты из числа первой сотни QS	Лидеры российского рейтинга англоязычного контента (первая группа)	Российские университеты рейтинга англоязычного контента (вторая группа)	Российские университеты рейтинга англоязычного контента (третья группа)
Библиотека	91,43	44,05	16,43	8,57
Контакты	88,00	86,66	73,00	56,00
Поступление	87,00	92,50	67,00	39,33
Об университете	86,00	95,00	72,00	61,33
Новости	85,00	86,11	72,50	34,44
Социальная жизнь	82,00	76,66	70,00	28,00
Миссия	80,00	100,00	56,66	15,55
Факультеты и подразделения	77,14	53,57	36,42	33,33
Показатели	72,00	61,66	31,00	17,33
Выпускники	70,00	36,90	11,42	5,71
Образовательные программы	67,50	59,02	42,91	13,33
Кадры	66,00	66,66	30,50	24,66
Наука	63,75	78,12	48,12	25,83
Партнеры	58,33	61,11	41,66	36,66
История	58,00	50,00	36,00	36,66
Карьера	50,00	10,71	2,85	36,66

Таблица 1. Степень выполнения отдельных элементов разделов сайта университетами российского рейтинга и зарубежными университетами из числа первой сотни рейтинга QS (в процентах)

Результаты сравнения по отдельным элементам сайта

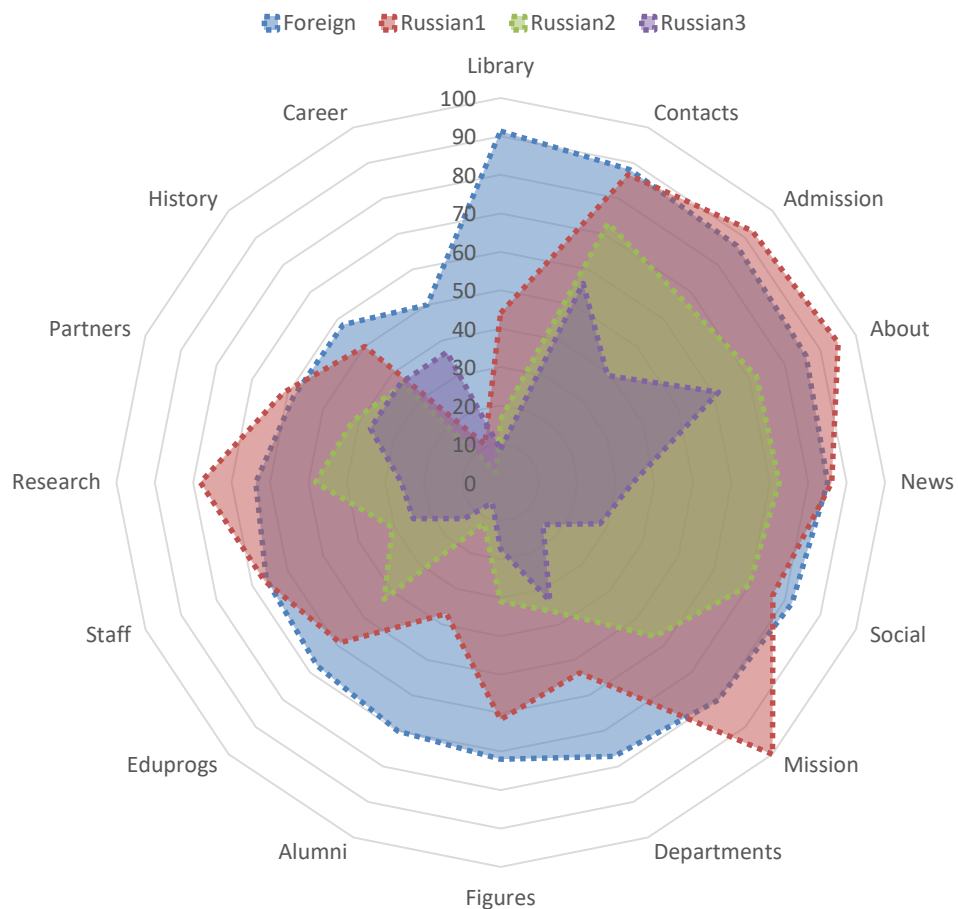


График 4. Степень выполнения отдельных элементов разделов сайта университетами российского рейтинга и зарубежными университетами из числа первой сотни рейтинга QS (в процентах)

Результаты сравнения по отдельным элементам сайта

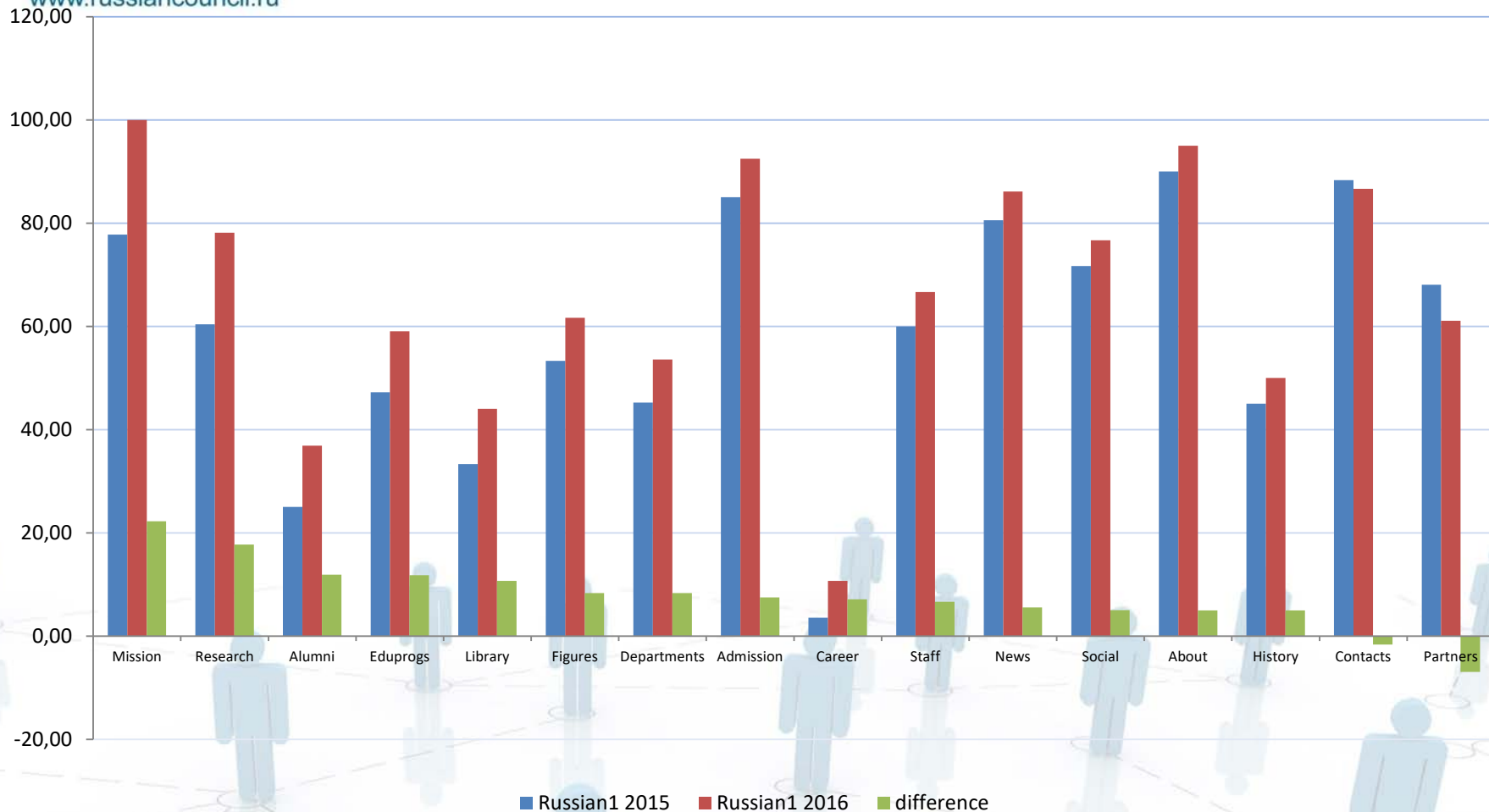


График 5. Степень выполнения отдельных элементов разделов сайта университетами-лидерами российского рейтинга в 2015 и 2016 гг. (в процентах).

Результаты сравнения по отдельным элементам сайта

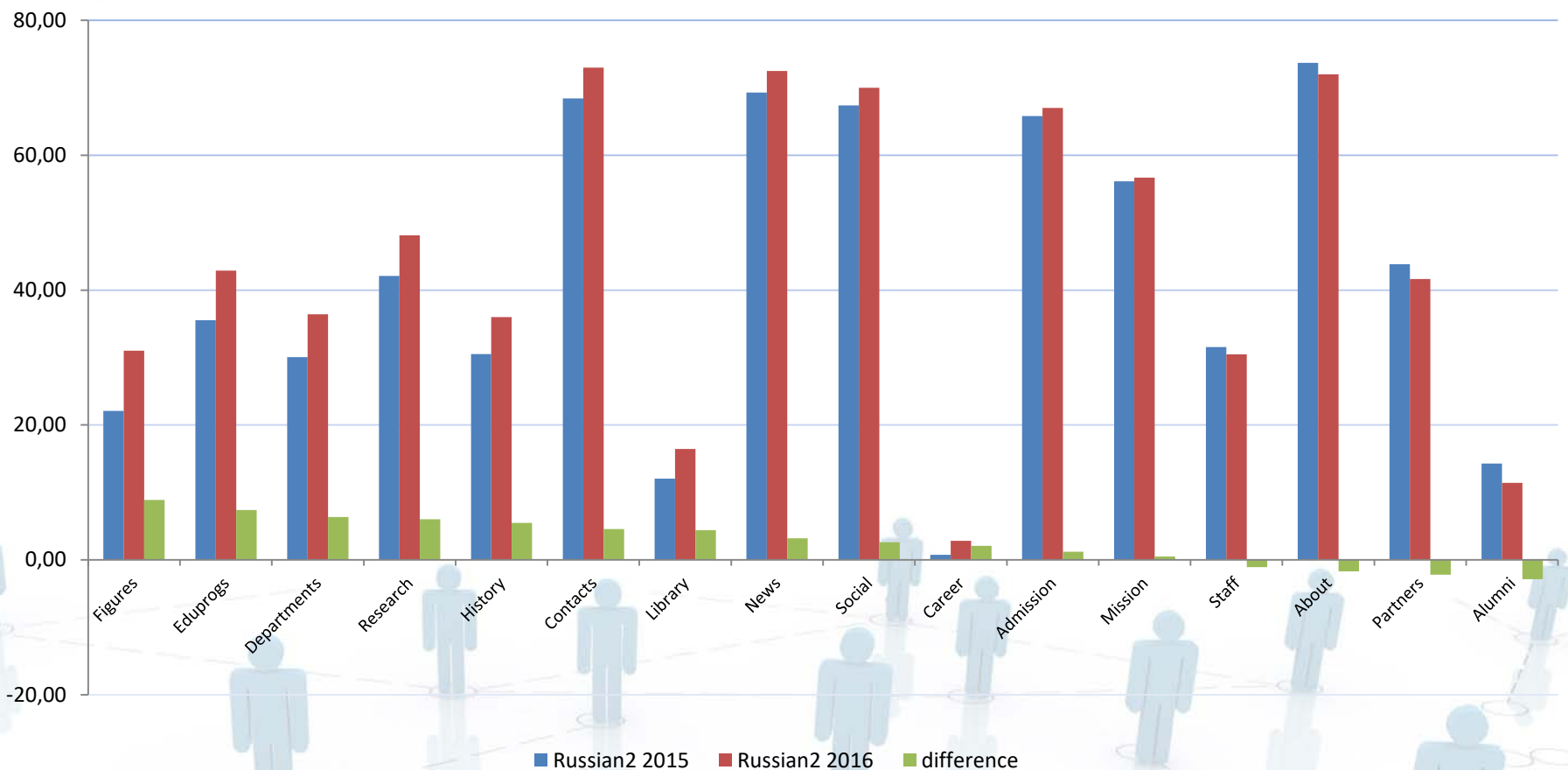


График 6. Степень выполнения отдельных элементов разделов сайта университетами-лидерами российского рейтинга (вторая десятка) в 2015 и 2016

Результаты сравнения по отдельным элементам сайта

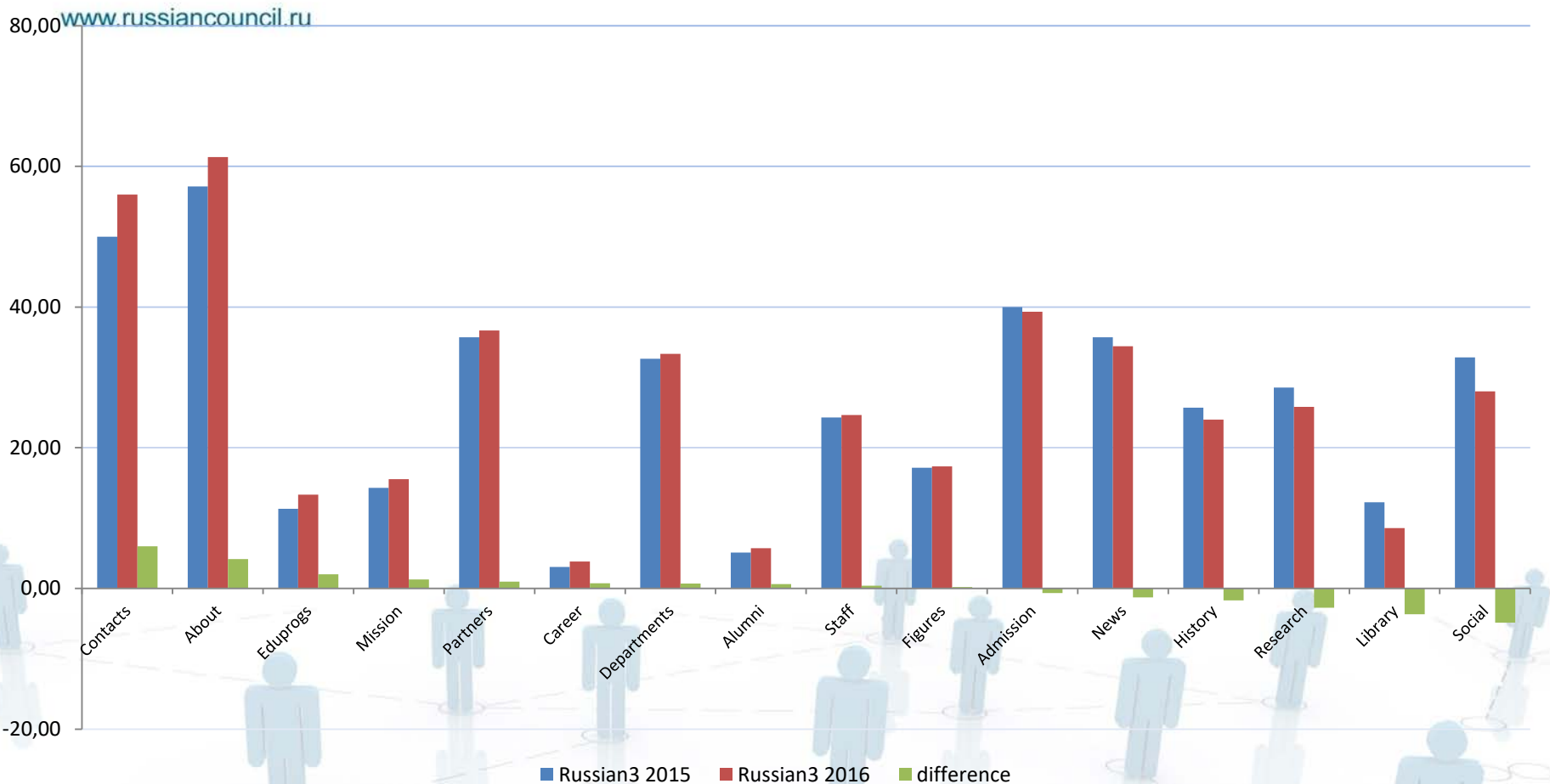


График 7. Степень выполнения отдельных элементов разделов сайта университетами-лидерами российского рейтинга (третья десятка) в 2015 и 2016 гг. (в процентах).



РОССИЙСКИЙ СОВЕТ
ПО МЕЖДУНАРОДНЫМ ДЕЛАМ

www.russiancouncil.ru

Общие выводы по графикам

- Снизился разрыв между лидерами рейтинга
- Лидеры рейтинга активно наращивали свои баллы даже несмотря на отсутствие эффекта «низкой базы», и наоборот, университеты из других групп наращивают баллы медленнее.
- Вторая группа университетов также набрала больше баллов. Но динамика хуже, чем у лидеров. Эту группу составили университеты, в подавляющем большинстве ухудшившие свои позиции в рейтинге.
- Университеты из 3 группы не предпринимают усилий для развития своих интернет-ресурсов и неизбежно теряют позиции в рейтинге.
- Заметных результатов достигли региональные вузы.

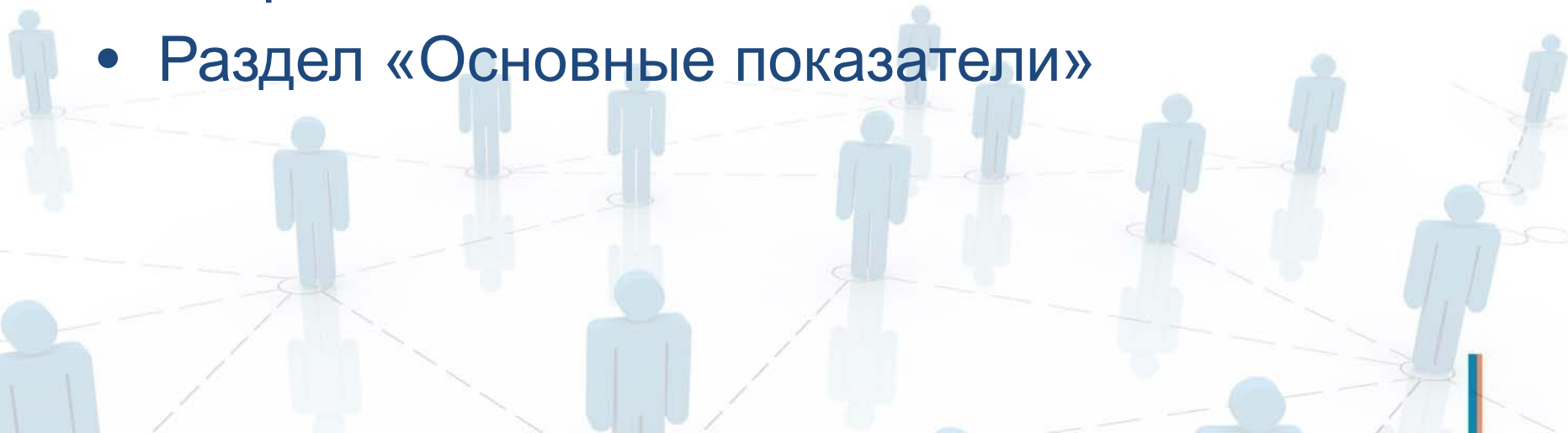


РОССИЙСКИЙ СОВЕТ
ПО МЕЖДУНАРОДНЫМ ДЕЛАМ

www.russiancouncil.ru

5 проблемных разделов для сайтов российских университетов

- Раздел «Библиотека»
- Раздел «Карьера»
- Раздел «Выпускники»
- Раздел «Факультеты, институты, подразделения»
- Раздел «Основные показатели»



- Лидерам рейтинга следует сосредоточиться на развитии разделов: библиотека, выпускники, центр карьеры, трудоустройство-, а также создать более детализированные интернет-страницы или сайты факультетов, департаментов и иных подразделений.
- Российским университетам из числа второй и третьей групп в рейтинге целесообразно ликвидировать отставание по тем разделам, в которых сильны «лидеры» («Об университете», «Контакты», «Поступление», «Новости», «Социальная жизнь», и др.).

- Часть работы над порталом университета необходимо делегировать и организовать работу на уровне подразделений — кафедр, институтов, факультетов (при условии контроля качества со стороны ответственных подразделений).
- Необходима детальная сегментация зарубежных аудиторий и ориентация ключевых разделов сайта на целевые аудитории. Англоязычный сайт необходимо заполнять с учетом потребностей данных групп посетителей сайта, а не механически копировать содержание русскоязычного сайта вуза.



РОССИЙСКИЙ СОВЕТ
ПО МЕЖДУНАРОДНЫМ ДЕЛАМ

www.russiancouncil.ru

www.russiancouncil.ru
119180 Москва, ул. Б. Якиманка, 1
Тел.: +7 (495) 225 6283

