

АНАЛИЗ СТРАТЕГИЙ РОССИЙСКИХ УНИВЕРСИТЕТОВ ПО ПРИВЛЕЧЕНИЮ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ

Ольховая Т.А., Хемраева А.Р., Парамонов В.Б.

ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет», Оренбург, e-mail: tatjana.olhovaja@mail.ru

Статья посвящена комплексному анализу стратегии ведущих российских университетов по привлечению иностранных студентов. Основное внимание в работе уделяется вопросам, составляющим процесс интернационализации: рекрутингу иностранных студентов и академической мобильности – в условиях новой реальности – COVID-19. В период пандемии наиболее инициативные провайдеры начали продумывать новые сценарии обучения иностранных студентов. Интернационализация является приоритетным направлением в стратегическом развитии российских университетов наряду с развитием науки и образования, а рекрутинг иностранных студентов представляется важным элементом интернационализации вуза. В связи с началом реализации приоритетного проекта «Экспорт образования» за последние несколько лет в России наблюдается устойчивый рост студенческой мобильности. Представлен анализ основных мероприятий по привлечению иностранных студентов в российские университеты. Акцент сделан на определение наиболее успешных мероприятий по отбору талантливой молодежи среди потенциальных иностранных студентов с помощью интернет-коммуникаций, внедрения новых форматов активного обучения и инновационного использования онлайн-технологий. Обозначены основные направления формирования эффективной системы управления привлечением иностранных студентов в условиях цифровизации, показана значимость размещения информации о вузе в наиболее популярных внутренних социальных сетях зарубежных стран.

Ключевые слова: интернационализация, рекрутинг, обучение иностранных студентов, стратегия привлечения иностранных студентов, высшее образование, международное сотрудничество, экспорт образования.

ANALYSIS OF THE RUSSIAN UNIVERSITIES STRATEGY TO RECRUIT FOREIGN STUDENTS

Olkhovaya T.A., Khemraeva A.R., Paramonov V.B.

FGBOU VO «Orenburg State University», Orenburg, e-mail: tatjana.olhovaja@mail.ru

The article is devoted to a comprehensive analysis of the strategy of leading Russian universities to attract foreign students. The main focus of the work is on the issues that make up the process of internationalization - recruiting foreign students and academic mobility, who are faced with a new reality - COVID 19. During the pandemic, the most proactive providers began to think over new scenarios for teaching foreign students. Internationalization is a priority in the strategic development of Russian universities along with the development of science and education, and the recruiting of foreign students is an important element of the internationalization of a university. In connection with the beginning of the implementation of the priority project "Export of Education" over the past few years in Russia there has been a steady increase in student mobility. The analysis of the main activities for attracting foreign students to Russian universities is presented. The emphasis is on identifying the most successful events for the selection of talented youth among potential foreign students using Internet communications, the introduction of new formats of active learning and innovative use of online technologies. The main directions of the formation of an effective management system for attracting foreign students in the context of digitalization are outlined, the importance of posting information about the university in the most popular internal social networks of foreign countries is shown.

Keywords: internationalization, recruiting, training of foreign students, strategy of attracting foreign students, higher education, international cooperation, export of education.

Согласно национальному проекту «Образование», в российских вузах к концу 2024 г. общее число иностранных студентов, получающих высшее образование, должно составить около 425 тыс. человек. Набор иностранных студентов стал важным фактором институционального дохода и национальных экономических интересов. Использование новых информационно-коммуникационных технологий в сфере образования

и привлечение к этому частных субъектов (услуги рекрутинговых агентств, участие в образовательных выставках) означают размывание национальных границ и роли национальных правительств в сфере образования. Эти причины демонстрируют тот факт, что высшее образование в настоящее время стало реальной частью процесса глобализации: отмечается трансграничное соответствие спроса и предложения. Следовательно, высшее образование больше не может рассматриваться в строго национальном контексте. Это требует более широкого определения интернационализации, которое охватывало бы все функционирование высшего образования, а не только его измерение, аспект или действия отдельных лиц, которые являются его частью.

Цель исследования – проанализировать основные компоненты стратегий университетов по привлечению иностранных студентов на примере РУДН (Российского университета дружбы народов) и КФУ (Казанского федерального университета). Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи: изучить деятельность ведущих университетов – лидеров по количеству иностранных студентов; проанализировать существующие исследования по данной теме; рассмотреть различные инструменты и подходы в привлечении иностранных студентов в российские вузы.

Материал и методы исследования

В статье использованы методы теоретического анализа источников, анализа статистических данных, результаты наблюдений за организацией деятельности по рекрутингу во время международных деловых поездок. Данная статья показывает, что, несмотря на активную государственную поддержку привлечения иностранных обучающихся, результаты рекрутинга студентов из-за рубежа во многом зависят от непосредственной деятельности вузов и их приемных кампаний.

Ежегодно тысячи университетов соревнуются в привлечении высокомотивированных обучающихся, которые смогут повысить ценность и престиж вуза. Но пандемия, вызванная COVID-19, внесла значительные коррективы в весь образовательный процесс. К таким изменениям можно отнести: переход на дистанционное обучение, использование онлайн-платформ, снижение взаимодействия между преподавателем и студентом, а также переход академической мобильности в онлайн-режим. Несмотря на пандемию, университеты осознают, что интернационализация должна оставаться у них ключевым приоритетом. Это означает более долгосрочное, более широкое представление о роли интернационализации в укреплении образовательного учреждения. Сегодня все больше и больше университетов публично объявляют интернационализацию ключевым компонентом будущего успеха, встроенным в стратегический план.

Результаты исследования и их обсуждение

Одним из направлений интернационализации является рекрутинг – привлечение иностранных студентов. Тренды современного международного рынка образования подтверждают необходимость развития и разработки новых, инновационных методов привлечения иностранных студентов, чтобы выдерживать высокую конкуренцию на глобальном рынке образования, борьбу вузов за талантливых зарубежных абитуриентов [1]. В связи с этим выросло понимание того, что новые методы цифрового маркетинга смогут дать более эффективные результаты при меньших инвестициях. Используя новые цифровые технологии, вузы смогут лучше контролировать свои коммуникации и брендинг, тем самым снижая зависимость от внешних агентов и развивая более гибкое и индивидуальное управление процессом приема [2]. В результате анализа портала Study in Russia было выявлено, что в 2019–2020 учебном году общее количество иностранных студентов, обучающихся в российских вузах, составило примерно 315 тыс. человек (около 8% от общего числа студентов). По данным Министерства науки и высшего образования, в России на данный момент проходят обучение более 4 млн студентов. Самым популярным университетом среди иностранных студентов неизменно остается Российский университет дружбы народов. На втором месте – Казанский федеральный университет [3]. Часть российских университетов входят в различные престижные международные рейтинги высших учебных заведений, такие как QS (Quacquarelli Symonds), THE (Times Higher Education), ARWU (Academic Ranking of World Universities). Одним из важнейших показателей, влияющих на позиции вузов при составлении международных рейтингов, является отношение количества иностранных студентов к общему количеству всех студентов вуза. Рассмотрим Российский университет дружбы народов (РУДН) на примере двух рейтингов – QS и THE, в которые он вошел. РУДН получил 5 звезд и занял 124-ю позицию в QS WUR Internationalization [4]. Также университет является участником проекта «5-100» и входит в число 200 лучших университетов по версии международного рейтинга Times Higher Education Emerging Economies University Rankings 2021. РУДН продемонстрировал уверенный рост по группам показателей «Исследование» и «Интернационализация» – за год результаты увеличились на 3,7 и 5,6 балла соответственно [5].

Так, оценка за «Интернационализацию» складывается из баллов за доли иностранных НПР и студентов, публикации в соавторстве с зарубежными учеными. Являясь самым международным университетом России, РУДН занимает 1-е место среди российских университетов в рейтинге и традиционно находится на передовых позициях по количеству обучаемых иностранных студентов. В нем учатся около 10 тыс. иностранных студентов из 160 стран, у университета больше всего программ двойных дипломов и договоров о сотрудничестве с зарубежными партнерами. Это центр сетевого взаимодействия лучших

университетов стран БРИКС, ШОС, СНГ. Ряд программ разработаны под эгидой ООН, ЮНЕСКО, Совета Европы. Все показатели, которые учитываются при составлении международных рейтингов, представлены на официальном сайте РУДН. В целом сайт выглядит доступным и информативным для широкого круга иностранных студентов. Сайт представлен на 5 иностранных языках: английском, французском, испанском, китайском и арабском. На странице университета в разделе «Международное сотрудничество» подчеркиваются «глобальная перспектива» и широкий спектр услуг, которые они предлагают студентам, приезжающим из-за рубежа: 250 соглашений с зарубежными вузами, 12 иностранных языков, 176 совместных образовательных программ. При изучении официального веб-сайта университета особый интерес вызвал раздел «Интернациональный культурный центр РУДН». Интерклуб – это площадка, созданная по инициативе иностранных студентов. В Интерклубе проводятся национальные праздники, студенческие фестивали, смотры, конкурсы, встречи с известными людьми, мастер-классы, ярмарки, театральные представления, музыкальные салоны, вечера поэзии, тематические вечера, квесты. В этом месте иностранные студенты могут показать свои творческие способности и сохранить культурные ценности и традиции, находясь вдали от дома, а российские студенты имеют возможность окунуться в жизнь, традиции и культуры различных национальностей, не выходя за пределы университета.

Еще одним не менее интересным проектом в рамках стратегии по привлечению иностранных студентов является проект «Дни культуры», посвященный традициям и культуре иностранных студентов из различных стран. Основными целями таких мероприятий служат формирование у студентов РУДН уважительного отношения к истории и к национальным культурам других народов, развитие способности к пониманию важнейших принципов толерантности, применение их в повседневной жизни и т.д.

Возвращаясь к структуре сайта университета, особое внимание уделим разделу «Медиацентр». В данном разделе представлены все новости об университете, где можно по интересам отфильтровать список выдаваемых новостей: «О РУДН»; «ПОСТУПАЮЩИМ»; «ОБРАЗОВАНИЕ»; «ЖИЗНЬ В РУДН»; «КАРЬЕРА»; «ВЫПУСКНИКИ»; «МЕЖДУНАРОДНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО»; «НАУКА»; «5-100»; «МЕДИА»; «КОРОНАВИРУС». И также в данном разделе представлена страница РУДН в социальных сетях: в Facebook, Вконтакте, Twitter и Instagram. На страницах социальных сетей можно узнать о достижениях студентов, преподавателей, анонсы важных событий и многое другое из жизни университета, а также писать личные сообщения с вопросами об условиях проживания, олимпиадах для иностранных граждан и о том, как стать частью РУДН [6].

Второе место по выбору иностранных студентов занимает Казанский федеральный университет. КФУ, являясь одним из ведущих российских университетов – участников проекта «5-100» по повышению конкурентоспособности, выделяет международное сотрудничество как одно из приоритетных направлений деятельности и ставит перед собой самыми главными задачами решение вопросов интернационализации образования и увеличение контингента иностранных студентов в рамках федерального проекта «Экспорт образования».

Стратегия интернационализации КФУ сфокусирована на решении следующих задач:

- расширение экспорта образовательных услуг в странах ближнего зарубежья, Европы, Среднего и Ближнего Востока, Азиатско-Тихоокеанского региона;
- привлечение иностранных специалистов, имеющих опыт работы в ведущих университетах и научных центрах;
- развитие стратегического партнерства и сетевого взаимодействия с ведущими университетами, научными центрами и организациями;
- активное продвижение бренда за рубежом;
- формирование эффективной системы управления международной деятельностью в условиях цифровизации.

Стоит отметить, что официальный сайт КФУ представлен на 8 иностранных языках, что позволяет привлечь большее количество потенциальных студентов из-за рубежа: английском, испанском, немецком, французском, турецком, арабском, китайском, персидском. Сам сайт очень удобный и современный, позволяет легко ориентироваться как на внешнем, так и на внутреннем портале. На сайте можно найти целый раздел, посвященный интернет-коммуникациям, – раздел «Департамент по информационной политике», в который входят несколько подразделений: Пресс-служба ректора КФУ; Центр медиакоммуникаций КФУ; Центр рекламы и развития бренда: Отдел имиджевых мероприятий и Отдел рекламы и развития бренда. Официальная страница университета также представлена в самых популярных социальных сетях: Facebook, Instagram, Вконтакте. Проанализировав страничку «Международная деятельность», можно увидеть, что в КФУ обучаются около 11 тыс. иностранных студентов из 106 стран, заключено 446 договоров о сотрудничестве с зарубежными вузами и организациями. Также в вузе разработано 2 международных проекта. Проект «Формирование системы привлечения иностранных студентов» направлен на разработку эффективной системы привлечения иностранных студентов, что способствует росту их заинтересованности в получении высшего образования в КФУ. Проект «Проведение информационной кампании по привлечению иностранных граждан» реализуется в рамках гранта по продвижению российского образования за рубежом и направлен на проведение

масштабной информационной кампании по привлечению иностранных граждан к обучению в КФУ, в том числе на условиях целевого обучения. При анализе стратегий привлечения иностранных студентов на обучение в КФУ особый интерес вызвала программа «Buddy». Она разработана для оказания помощи иностранным студентам, приезжающим в КФУ, в адаптации к новой социальной и образовательной среде. Любой студент КФУ может участвовать в программе и стать «buddy» (тьютор), но для этого ему необходимо хорошо знать город, университет, а также владеть иностранным языком – как правило, английским на уровне свободного общения [7].

В общей сложности в России более 750 вузов, и каждый из них старается привлечь талантливых потенциальных абитуриентов. Для этого в первую очередь необходимо узнать и понять свою целевую аудиторию. Потенциальные студенты, которых сегодня нужно привлекать на обучение, очень современные и являются частью поколения Z. Поколение Z – первое поколение детей, которые выросли в эпоху Интернета и практически с малых лет не расставались с гаджетами. При привлечении и обучении студентов поколения Z необходимо учитывать, что они воспринимают информацию не так, как их предшественники доцифровой эпохи. Чтобы понять, что их мотивирует, требуется задавать вопросы и погружаться в умонастроение и привычки молодых людей. 98% людей поколения Z в возрасте от 13 до 24 лет проводят в Интернете каждый день, и треть из них только в социальных сетях находится больше 5 ч. В связи с этим ключевым шагом является анализ их привычек проводить все свои мероприятия в Интернете, включая поиск образовательных программ (по данным Google, 80% начинают свой поиск именно так). Это создает прекрасную возможность для университетов поддерживать контакты с потенциальными студентами по всему миру. В связи с этим необходимо не только развивать официальный веб-сайт университета, но и активно продвигать контент-страницы университета в социальных сетях. При создании контента немаловажным фактором становится его содержание, чтобы потенциальные студенты могли легко найти всю необходимую информацию [8].

Другим немаловажным фактором привлечения иностранных студентов является разработка или оптимизация веб-сайта университета на нескольких иностранных языках. Но, чтобы выйти на глобальный уровень, нужно локализовать и оптимизировать веб-сайт университета. Очень важно убедиться, что он прост и удобен в использовании. Цель создания сайта – предложить краткую и полезную информацию об образовательных программах и учебном заведении. Необходимо учесть, что средняя продолжительность концентрации внимания составляет примерно 8 секунд, а это означает, что вся информация должна быть доступна на всех устройствах и контент должен быть хорошо спланирован. Для локализации веб-сайта университета необходима творческая адаптация содержания сайта (контента,

документации, текстов, инфографики) к языковым и культурным особенностям конкретной страны, региона, местности. Нужно учитывать также уникальные культурные и языковые особенности стран, они добавляют сложность при переходе на глобальный уровень. Чтобы сделать сайт максимально привлекательным, необходимо сосредоточиться на более визуально ориентированных элементах, имеющихся в распоряжении. Приветствуется использование видеоконтента или инфографики, чтобы продемонстрировать те моменты, которые могут заинтересовать студентов, такие как плата за обучение, варианты размещения, образовательные программы и предметы. Например, можно сделать красивую и четкую визуализацию кампуса университета. При наличии четкой картины пространства для отдыха и учебы в вузе потенциальные студенты будут склонны выбрать данный вуз и рекомендовать его своим друзьям [9].

В последнее время активно развивается представленность вузов в Telegram. Создание контента в телеграм-канале вуза для иностранных абитуриентов мы рассматриваем как одно из самостоятельных направлений реализации стратегии интернационализации. Несомненно, важными для поступающих являются целевая страница университета, в которой представлена основная информация о программах подготовки, и контактная форма. Направляя трафик на эти стратегические страницы, можно перевести больше случайных посетителей в потенциальных студентов. Контактная форма является одной из самых важных функций, которые должны быть разработаны и оптимизированы. Как показало исследование, молодые люди охотнее заполняют контактную форму, чтобы получить более подробную информацию, чем отправляют электронное письмо. Для этого необходимо сделать контактную форму доступной и простой в использовании, чтобы быть уверенными, что ни один вопрос не останется без ответа. Мы согласны с мнением авторов, утверждающих, что для создания идеальной целевой страницы и контактной формы для иностранных студентов требуется рассмотреть данный процесс с точки зрения обучающихся [9]. Хорошая международная кампания по привлечению и набору студентов начинается с установления и передачи четких целей для желаемого количества и типа обучающихся, использования данных о зачислении для прогнозирования тенденций и разработки реалистичных целей. Большим шагом к привлечению иностранных студентов становится реклама в сфере образовательных услуг. Она представляет собой коммуникацию образовательных учреждений со своими потребителями. Набор в вуз, встречи с будущими студентами, профориентация, консультационные услуги, тестирование – это ряд направлений коммуникации образовательных учреждений со своими потребителями.

Сегодня реклама университетов осуществляется несколькими способами, такими как: информационные объявления в специальных справочниках; дни открытых дверей; различные

выставки; продвижение страницы университета в социальных сетях; принцип «сарафанного радио».

К наиболее эффективным способам воздействия на целевую аудиторию можно отнести средства массовой информации: радио, телевидение, печать и Интернет, а также контекстную рекламу, которая в настоящее время пользуется большой популярностью. Многие университеты активно позиционируют себя в социальных сетях, имеют свой канал на YouTube, ведут форумы и блоги, что также является своеобразной рекламой в Интернете. Но чаще всего самой эффективной оказывается именно контекстная реклама, так как она более соответствует запросам пользователей [10]. Проведенный анализ данных Google показал непрерывный рост объемов поиска, связанных с образованием; это подтверждает, что процесс принятия решений студентами действительно переместился в онлайн. Не брендовые поисковые запросы потенциальных студентов, не знающих, какое учебное заведение они хотят посетить, растут более быстрыми темпами. Внутреннее отслеживание Google показало, что запросы, включающие геоспецифические ключевые слова, генерируют сильные конверсии кликов. Для достижения лучших результатов рекомендуется повышать специфичность путем продвижения конкретных степеней и академических программ в конкретных местах.

При использовании социальных сетей и контента для привлечения иностранных обучающихся важно понимать целевой рынок университета, а именно национальный язык (в том смысле, в каком на самом деле говорят потенциальные студенты), культурные нормы и ожидания, а также приоритеты в поиске образования. Необходимо привлекать студентов к разработке или переводу контента и проводить предварительное тестирование с различными группами, чтобы убедиться, что сообщения понятны и доступны.

Использование социальных сетей может стать ценным инструментом для сбора большей информации о потенциальных абитуриентах через онлайн-беседы и неформальные опросы. Коммуникация в этих сетях может служить для фильтрации неквалифицированных потенциальных клиентов и выявления информации о знании языка, интересах и восприятии бренда университета. Это возможность продемонстрировать различные стороны учебного заведения и закрепить успехи выпускников. Необходимо учесть, что социальные сети во многих зарубежных странах кардинально отличаются. Например, университеты, набирающие иностранных обучающихся из Китая, должны присутствовать в наиболее популярных внутренних социальных сетях страны, таких как WeChat и Sina Weibo, чтобы общаться с будущими абитуриентами. Важно, чтобы запросы от всех потенциальных абитуриентов, как внутренних, так и зарубежных, удовлетворялись эффективно и оперативно. Потенциальные обучающиеся ожидают быстрого ответа по электронной почте на свой запрос. Согласно

опросу, проведенному среди студентов из Китая, Индии, Таиланда, Вьетнама и Сингапура, в случае выбора между двумя похожими университетами студенты выбрали бы тот, что ответит быстрее всего. Потенциальные студенты предпочитают персональные ответы, подписанные сотрудником, с которым они могут продолжать переписку. Чтобы получить лучшее персонализированное взаимодействие, несмотря на расстояние, все больше университетов внедряют веб-конференции с помощью легкодоступных инструментов, таких как Google Hangouts, Zoom, Teams и т.д. Эти цифровые инструменты лицом к лицу позволяют сотрудникам приемной комиссии не только напрямую взаимодействовать с иностранными студентами, но и разяснять решения с помощью белых досок, обмениваться документами или слайдами, а также направлять потенциальных клиентов через соответствующие веб-страницы посредством совместного просмотра. Чтобы максимально использовать эти возможности, университетский персонал должен заранее разработать и отрепетировать сценарий работы и многократно протестировать все оборудование.

Рассмотрим несколько советов от представителей рекрутинговых агентств для привлечения иностранных студентов: обращаться к студенту по имени; отвечать на вопрос лично и подробно; предоставлять полезную дополнительную информацию, включая социальные сети и соответствующие ссылки.

Другими мероприятиями по эффективному привлечению иностранных обучающихся являются использование виртуальных туров по кампусу и проведение различных национальных мероприятий.

Виртуальный тур (экскурсия) по кампусу служит важной частью процесса принятия решений большинством студентов, им дается возможность представить, действительно ли они смогут провести там свои следующие четыре года. Иностранные студенты редко способны позволить себе посетить будущий кампус перед зачислением, поэтому виртуальные туры могут помочь преодолеть разрыв, подчеркнув сильные стороны учебного заведения и предоставив представление о жизни кампуса.

Итак, для эффективного привлечения иностранных студентов необходимо правильно разработать веб-сайт университета (с возможностью перевода не менее чем на пять иностранных языков), активно вести и развивать страницы университета в социальных сетях, учитывать социально-психологические особенности потенциальных студентов как представителей поколения Z, обеспечивать своевременную обратную связь и поддерживать эффективную коммуникацию.

По результатам исследования был определен ряд актуальных задач для региональных университетов, нацеленных на расширение опыта интернационализации образовательных практик: во-первых, разработать приложения для иностранных абитуриентов, содержащие

информацию об образовательном процессе и инфраструктуре кампуса (фото- и видеоматериалы); во-вторых, внедрить экспресс-программу обучения английскому языку и русскому языку как иностранному (онлайн-модули, сотрудничество с другими учебными заведениями и языковой обмен онлайн); в-третьих, осуществлять поддержку рекрутинговой деятельности посредством обращения к иностранным выпускникам через внутренние сети или инструменты.

Таким образом, цифровой маркетинг и современные технологии постоянно развиваются, предоставляя новые инструменты для учебных заведений, стремящихся к конкурентному преимуществу в достижении перспектив по всему миру.

При наборе иностранных студентов университеты предпринимают различные меры, но, чтобы процесс рекрутинга был более эффективным, необходима полная и точная картина веб-активности. При управлении несколькими социальными сетями и другими каналами коммуникации с потенциальными студентами увеличивается значимость мониторинга текущей репутации университета. Можно использовать сервис Google Analytics, который помогает понять студенческий состав и определить лучшие страны – источники потенциальных студентов. В этом случае университет сможет отслеживать и контролировать свой прогресс, эффективно сегментируя и настраивая коммуникации. А также можно повысить образовательный потенциал университета, возможности студентов, репутацию бренда и многое другое с помощью расширения стратегических линий международного партнерства, научно-исследовательского сотрудничества, программ обмена и обучения за рубежом и взаимодействия с выпускниками. Для повышения уровня интернационализации вуза необходимо грамотно подходить к привлечению иностранных студентов, выбору из них наиболее талантливых и использованию эффективных методов продвижения бренда и потенциала вуза в международном сообществе.

Список литературы

1. Яковлева С.М. Рекрутинг международных студентов как элемент интернационализации российских вузов // Университетское управление: практика и анализ. 2016. № 106 (6). С. 64-70. DOI: 10.15826/umj.2016.106.060.
2. Арсеньев Д.Г., Врублевская М.В., Беляевская Е.А., Денисова В.А. Анализ эффективности инструментов и методов привлечения иностранных студентов на образовательные программы вуза // Университетское управление: практика и анализ. 2016. № 6. С. 44-53.
3. Проект 5–100. [Электронный ресурс]. URL: <http://5top100.ru/> (дата обращения: 19.04.2021).

4. QS Stars University Ratings. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.topuniversities.com/qs-stars> (дата обращения: 13.04.2021).
5. Emerging Economies University Rankings 2021. [Электронный ресурс]. URL: https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2021/emerging-economies-university-rankings#!/page/0/length/25/sort_by/rank/sort_order/asc/cols/stats (дата обращения: 13.04.2021).
6. Официальный веб-сайт Российского университета дружбы народов. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rudn.ru/cooperation> (дата обращения: 27.04.2021).
7. Официальный веб-сайт Казанского федерального университета. [Электронный ресурс]. URL: <https://kpfu.ru/international> (дата обращения: 17.04.2021).
8. Круглов В.И., Ручкин А.Б., Семенов Д.Н. О применении лучших мировых практик привлечения иностранных граждан для обучения. М.: Современные проблемы и перспективы интернационализации интеллектуальных ресурсов России, 2019. 287 с.
9. Тараскина Я.В., Цыремпилов А.О., Платицина Т.В. Локализация веб-сайта университета: переводческий аспект // Филология: научные исследования. 2020. № 3. С. 22-31.
10. Марченко О.Г., Просалова В.С., Смольянинова Е.Н. Контекстная реклама высших учебных заведений // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2018. Т. 7 № 1 (22). С. 121-124.