

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования



**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт: ИНЭО

Специальность: 43.03.02 Туризм

Кафедра: социальных коммуникаций

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

Тема работы
ЭКСПОРТ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ КАК ОДНО ИЗ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ ДЕСТИНАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ Г. ТОМСКА)

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-11Б11	Карпова Кристина Александровна		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, зван	Подпись	Дата
Руководитель доцент	Агранович В.Б.	к.ф.н., доцент		

КОНСУЛЬТАНТ:

Должность	ФИО	Ученая степень, зван	Подпись	Дата
доцент	Родионова Елена Викторовна	к.ф.н		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, зван	Подпись	Дата
социальных коммуникаций	Н.А. Лукьянова	д.ф.н., профессор		

Томск – 2016

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования



**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой
Н.А. Лукьянова

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

бакалаврской работы

Студенту:

Группа	ФИО
3-11Б11	Карповой Кристине Александровне

Тема работы:

ЭКСПОРТ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ КАК ОДНО ИЗ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ ДЕСТИНАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ Г. ТОМСКА)

Утверждена приказом директора (дата, номер)	№ 835/с от 5.02.2016
---	----------------------

Срок сдачи студентом выполненной работы:	06.06.2016
--	------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	Теоретический и эмпирический материал по вопросам развития образовательного туризма и привлечения иностранных студентов, материалы преддипломных практик.
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	<ul style="list-style-type: none">• Значение экспорта образовательных услуг для развития туризма в дестинации.• Информационный портал как актуальный способ предоставления информации об экспорте образовательных услуг.• Разработка концепции регионального портала «STUDY IN SIBERIA».
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы	
Раздел	Консультант
Раздел 1	Родионова Елена Викторовна, к.ф.н., доцент
Раздел 2	Дорохин Олег Николаевич, к. ист. наук, Законодательная Дума Томской области, консультант контрольно – аналитического отдела.
Дата выдачи задания на выполнение ВКР по линейному графику	10.06.2016

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, зван	Подпись	Дата
доцент	Агранович В.Б.	к.ф.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-11Б11	Карпова Кристина Александровна		



ОТЗЫВ

на бакалаврскую работу
студента гр. 3-11Б11

Томского политехнического университета
Карповой Кристины Александровны

**На тему: ЭКСПОРТ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ КАК ОДНО ИЗ НАПРАВЛЕНИЙ
РАЗВИТИЯ ДЕСТИНАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ Г. ТОМСКА)**

Актуальность темы: Связана с тем, что укрепление социально-экономического и политического положения в России значительно расширяет возможности для эффективного международного сотрудничества в целях реализации геополитических и геоэкономических стратегических интересов РФ. Россия обладает безусловным потенциалом для занятия лидирующих позиций в мировой экономике. Для этого руководством страны инициированы планы осуществления перехода российской экономики от экспортно-сырьевого к инновационному социально ориентированному типу развития. Такой переход предполагается осуществлять на основе расширения конкурентного потенциала страны и наращивания ее сравнительных преимуществ в науке, образовании и высоких технологиях. В этих условиях образовательная политика становится одним из значимых инструментов инновационного развития страны, обеспечения ее конкурентоспособности в глобальном пространстве.

Достоинства работы: Самостоятельный, творческий характер работы. Погруженность в проблему. Самостоятельно предпринятые дипломницей исследования.

Недостатки: _____

В процессе выполнения бакалаврской работы

Студентка проявила самостоятельность, работала творчески, планомерно.

По календарному рейтинг-плану студент набрал 40 баллов из 40.

Считаю, что бакалаврская работа заслуживает

оценки отлично, а студент Карпова Кристина Александровна присвоения степени бакалавр по направлению 43.03.02 «Туризм».

**Руководитель выпускной квалификационной работы: к.ф.н., доцент
Агранович В.Б.**

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа 101 с, 2 табл., 36 источников, 6 прил.

Ключевые слова: экспорт образовательных услуг, туристская дестинация, образовательные услуги, интернационализация образования, региональный портал.

Объектом исследования является - значение экспорта образовательных услуг для развития туризма в дестинации.

Предметом исследования является - информационный портал как актуальный способ предоставления информации об экспорте образовательных услуг.

Проблему исследования можно сформулировать в вопросе, будет ли информационный портал способствовать развитию образовательного туризма в Сибирском регионе?

Цель работы – разработать концепцию регионального портала «STUDY IN SIBERIA»

В процессе исследования проводились следующие исследования – анализ литературы по проблеме, мониторинг Интернет – ресурсов, экспертные интервью, фокус-группа.

В результате исследования – доказана актуальность и целесообразность создания регионального портала «STUDY IN SIBERIA»

Степень внедрения: проходит стадию экспертной оценки.

Область применения: разработка концепции информационного портала «STUDY IN SIBERIA»

Новизна работы заключается в том что, экспорт образовательных услуг рассматривается как феномен интеграции и глобализации образования и туризма, через организацию туристско-образовательной деятельности, направленной на развитие туризма в дестинации.

Практическая значимость работы заключается в том, что в ней:

- проанализированы действующие порталы по предоставлению экспорта образовательных услуг (российский и зарубежный опыт).
- разработана концепция регионального портала «STUDY IN SIBERIA»
- доказана целесообразность создания регионального портала «STUDY IN SIBERIA»

В будущем планируется: разработка самого регионального портала «STUDY IN SIBERIA»

Оглавление

Введение	8
ГЛАВА 1. ЗНАЧЕНИЕ ЭКСПОРТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ДЕСТИНАЦИИ	10
1.1. Основные положения теории экспорта образовательных услуг	10
1.2. Основные стратегии стран-экспортеров образовательных услуг	14
1.2.1. Ведущие страны-экспортеры образовательных услуг	18
1.2.2. Формы реализации стратегий стран-экспортеров образовательных услуг	22
1.2.2.1. «Внутренняя интернационализация»	22
1.2.2.2. Открытие образовательных учреждений	28
1.2.2.3. Распространение образовательных программ за рубежом (мобильные программы)	32
1.3. Стратегия развития российских вузов в области международного образования	40
1.4. Влияние экспорта образовательных услуг на развитие туризма в регионе	50
ГЛАВА 2. ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОРТАЛ КАК АКТУАЛЬНЫЙ СПОСОБ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ ОБ ЭКСПОРТЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ	55
2.1. Анализ существующих порталов по экспорту образовательных услуг	55
2.2. Информационный портал и развитие образовательного туризма в Сибирском регионе	62
2.2.1. Анализ способов предоставления информации об экспорте образовательных услуг на сайтах ведущих томских университетов	62
2.2.2. Экспертное интервью с представителями Центров академической мобильности НИ ТПУ и НИ ТГУ	71
2.2.3. Экспертное интервью с исполнительным директором фирмы «Стар тревел» Михаилом Елизаровым	73
2.3. Разработка концепции регионального портала «Study in Siberia»	75
2.4. Тестирование портала «STUDY IN SIBERIA»:	83
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	85
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	87
ПРИЛОЖЕНИЕ	90
ПРИЛОЖЕНИЕ А	90
ПРИЛОЖЕНИЕ Б	91
ПРИЛОЖЕНИЕ В	92
ПРИЛОЖЕНИЕ Г	95
ПРИЛОЖЕНИЕ Д	98

Введение

Актуальность темы дипломной

На данный момент продолжает формироваться новая экономика, т.е. сегодня нужно работать не руками, а мозгами, она основана на знаниях, что в свою очередь подтверждает возрастание роли образования.

Укрепление социально-экономического и политического положения в России значительно расширяет возможности для эффективного международного сотрудничества в целях реализации геополитических и геоэкономических стратегических интересов РФ. Россия обладает безусловным потенциалом для занятия лидирующих позиций в мировой экономике. Для этого руководством страны инициированы планы осуществления перехода российской экономики от экспортно-сырьевого к инновационному социально ориентированному типу развития. Такой переход предполагается осуществлять на основе расширения конкурентного потенциала страны и наращивания ее сравнительных преимуществ в науке, образовании и высоких технологиях. В этих условиях образовательная политика становится одним из значимых инструментов инновационного развития страны, обеспечения ее конкурентоспособности в глобальном пространстве.

Объект исследования – значение экспорта образовательных услуг для развития туризма в дестинации.

Предмет исследования - информационный портал как актуальный способ предоставления информации об экспорте образовательных услуг

Проблему исследования можно сформулировать в вопросе, будет ли информационный портал способствовать развитию образовательного туризма в Сибирском регионе?

Цель – разработать концепцию регионального портала «STUDY IN SIBERIA»

Для реализации данной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Выявить значение экспорта образовательных услуг в развитии туризма в дестинации.
2. Проанализировать основные способы предоставления информации об экспорте образовательных услуг в условиях глобализации и интеграции образовательного пространства.
3. Доказать, что информационный портал будет способствовать развитию образовательного туризма в Сибирском регионе.

ГЛАВА 1. ЗНАЧЕНИЕ ЭКСПОРТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ДЕСТИНАЦИИ

1.1. Основные положения теории экспорта образовательных услуг

На сегодняшний день международный рынок образовательных услуг является отдельной отраслью мирового хозяйства с огромными объемами продаж и миллионами потребителей. А вопросы экспорта образовательных услуг в последние десятилетия прошлого века рассматриваются целым рядом стран как частью их внешней политики.

Вопросы интернационализации и глобализации образования уже не являются прерогативой специалистов в области международного образования, к их обсуждению присоединились широкая общественность, бизнес-сообщество, правительственные и неправительственные организации, журналисты и политики. Кроме того, целый ряд представительных международных организаций избрали предметом своей деятельности именно вопросы экспорта образовательных услуг, другие организации, такие как Всемирная торговая организация (ВТО) включили в сферу своей деятельности экспорт образовательных услуг в сфере высшего образования.[9]

Рассмотрим подробнее содержание терминов, с помощью которых можно охарактеризовать экспорт образования и их соотношение друг с другом.

«Под интернационализацией в сфере высшего образования подразумевается процесс, при котором цели, функции и организация предоставления образовательных услуг приобретают международное измерение».

Интернационализация образования, при которой создается прибавочная стоимость, является экспортом образовательных услуг или торговлей образовательными услугами.

Анализируя литературу, стало понятно, что понятие образовательная услуга до сих пор является спорным. Иногда образовательную услугу сравнивают с услугами средств передачи знаний. Например, Э. И. Скоблева отмечает, «образовательные программы предлагают многие вузы, так что у потребителей

есть возможность выбирать вуз, а вузы, в свою очередь, оказываются конкурентами на рынке образовательных услуг». Содержанием образовательной услуги является непосредственно образовательный процесс, который состоит в предоставлении и организации изучения нового теоретического материала «живым» трудом преподавателей, в творческом взаимодействии с обучающимися. Учебники, учебные пособия, программы и другие методические материалы – средства передачи знаний. Они вносят свой вклад в процесс образовательного производства как услуги, которую они предоставляют.[4]

Следует различать понятия «образовательные услуги» и «услуги в сфере образования». Последние представляют собой совокупность услуг, которые обеспечивают образовательные процессы, не являясь их содержательной частью (например, коммунальные, консультационные и т.д).

Непосредственно в современной научной литературе образовательную услугу часто воспринимают как общественное благо. В экономической теории общественными благами называют такие, для которых характерны два свойства – неконкурентность и неисключаемость. Для образовательных услуг свойство неисключаемости не выполняется, поскольку не трудно исключить некоторых индивидов из потребления образовательных услуг (назначение платы за обучение, конкурсный отбор абитуриентов).

В экономической литературе рынок образовательных услуг рассматривается как вполне сложившееся общеупотребительное выражение, как вид рынка. Однако сегодня ученые далеки от единого понимания сущности рынка, его определения сильно различаются. Используя методологический подход, в рамках которого рынок рассматривается как аналитическая модель, автор определяет рынок образовательных услуг как механизм взаимодействия различных субъектов по поводу купли - продажи образовательных услуг.

К субъектам рынка образовательных услуг относятся:

- производители (образовательные организации и индивидуальные предприниматели), которые выходят на рынок с дифференцированным предложением;
- потребители (обучающиеся – непосредственные потребители), которые выражают свои желания покупателям, выходящим на рынок. Желание– потребность, принявшая конкретную форму в соответствии с уровнем культуры и индивидуальностью индивида.
- покупатели (домохозяйства, организации, государство), предъявляющие спрос на рынке.

Глобализация образования является высшей стадией интернационализации образования. По мнению Дейла Б. Хонека, торговля образовательными услугами имеет широкую перспективу.

«Торговля услугами является уникальным бизнесом, поскольку в отличие от торговли товарами она имеет (по крайней мере, с точки зрения Всемирной торговой организации) четыре «способа доставки»:

1. Поставка услуг за рубеж. Большая часть торговли товарами происходит именно таким образом. Факт торговли существует в том случае, когда товар перемещается через границу между государствами от того места, где он был произведен, до того места, где он будет потребляться. Торговля услугами включает использование телефонной связи, почты или факсимильного аппарата с целью предоставления образовательных консультационных услуг. Конечно, в связи с колоссальным ростом связи через Интернет возможности по предоставлению услуг за рубеж расширились весьма существенно;
2. Потребление услуг за границей. Данное действие имеет место, когда услугой пользуются за границей, например, студенты проходят обучение за рубежом. Другие примеры – международный туризм и лечение за границей;
3. Коммерческое (торговое) присутствие. Торговля услугами традиционно происходит именно таким способом. Она осуществляется через частные фирмы,

совместные предприятия и другие юридические лица. Следует заметить, что в то время как вопросы привлечения инвестиций приводят к серьезным спорам при торговле товарами, в торговле услугами существенный прогресс с помощью Генерального соглашения о торговле услугами в отношении как развитых, так и развивающихся стран уже достигнут;

4. Поездки физических лиц. Этот вид торговли услугами связан с временными выездами физических лиц с целью предоставления услуг на территориях иностранных государств. Однако ввиду несовершенства иммиграционных законов перемещение лиц с целью предоставления услуг за границей весьма ограничено, особенно в отношении профессионалов, работающих самостоятельно, и представителей неквалифицированных (или полуквалифицированных) профессий.

Все вышеперечисленные термины, являются новыми для сферы образования и отражают происходящие в ней изменения.[9]

1.2. Основные стратегии стран-экспортеров образовательных услуг

Да данный момент специалисты выделяют четыре стратегии интернационализации, которые реализовывают ведущие страны-экспортеры образовательных услуг:

1. Согласованный подход.
2. Стратегия привлечения квалифицированной рабочей силы.
3. Стратегия получения дохода.
4. Стратегия расширения возможностей.

Вышеперечисленные стратегии редко реализуются в чистом виде, на практике политика той или иной страны представляет их комбинацию.

«Согласованный подход к интернационализации высшего образования опирается на долгосрочные политические, культурные, академические цели развития страны. Реализация такой стратегии осуществляется через поддержку студенческой и академической мобильности, путем предоставления стипендий и реализации программ академических обменов, а также программ, направленных на создание институциональных партнерств в сфере высшего образования. Доминирующим принципом данного подхода является международное сотрудничество, а не конкуренция. К странам, реализующим согласованный подход, можно отнести Японию, Мексику, Корею и Испанию».

«Стратегия поддержки миграции квалифицированных сотрудников направлена на привлечение избранных иностранных специалистов и талантливых студентов к работе в принимающей стране как средство обеспечения экономического развития и повышения конкурентоспособности страны в экономике знаний. Основным инструментом данного подхода является система академических стипендий, дополненная активной программой продвижения системы высшего образования страны за рубежом в сочетании с принятием соответствующего визового и иммиграционного законодательства. Реализация таких программ осуществляется через специальные агентства или

сеть агентств и организаций. В качестве стран, наиболее последовательно реализующих эту стратегию, можно отметить: Австрию, Финляндию, Францию, Венгрию, Германию, Великобританию (для студентов из стран ЕС), Ирландию, Голландию; а также Мальту, Норвегию, Швейцарию, Канаду, США (для студентов, получающих послевузовское образование)».

«Стратегия интернационализации высшего образования, направленная на получение дохода, базируется на двух вышеописанных подходах, но в ее рамках образовательные услуги предлагаются на полностью платной основе и предоставление государственных субсидий не предусмотрено. Иностранные студенты дают дополнительный доход образовательным институтам, стимулируя университеты реализовывать предпринимательскую стратегию на международном образовательном рынке. Правительства в свою очередь предоставляют вузам значительную автономию, обеспечивают высокую репутацию своей системы высшего образования, а также высокую степень защиты иностранным студентам. К числу стран, реализующих такой подход, относятся: Австралия, Великобритания (для студентов из стран, не являющихся членами ЕС), Новая Зеландия и США (для студентов, получающих высшее образование).

«Стратегия расширения возможностей поощряет получение высшего образования за рубежом или в вузах – поставщиках иностранных образовательных услуг. Важными инструментами такого подхода являются:

- 1) программы поддержки зарубежной мобильности государственных служащих, профессорско-преподавательского состава, ученых и студентов;
- 2) обеспечение иностранным вузам, программам и преподавателям благоприятных условий для коммерческой образовательной деятельности в стране. Поощряется создание партнерств с местными поставщиками образовательных услуг для обеспечения передачи знаний между зарубежными и местными образовательными институтами. В качестве примеров стран, наиболее ярко демонстрирующих приверженность данной стратегии, можно выделить:

страны Юго-Восточной и Центральной Азии (Малайзия, Гонконг, Китай, Сингапур, Индонезия, Вьетнам, Таиланд и др.), Мексику и некоторые страны Восточной Европы. Необходимо отметить, что у данной стратегии наиболее широкая география: ее выбирают для себя страны, находящиеся в разных регионах мира, на разном уровне экономического развития. Для расширения системы высшего образования большинство стран Юго-Восточной и Центральной Азии поддерживают как обучение своих студентов за рубежом, так и открытие представительств зарубежных образовательных программ в своих странах. Кроме того, особое внимание уделяется развитию совместных образовательных программ с выработкой соответствующего законодательства, определяющего принципы государственной регистрации иностранных поставщиков образовательных услуг, а также процедур оценки качества предлагаемых ими программ. Продвижение традиций азиатского высшего образования и сложение усилий для расширения образовательных возможностей является одной из приоритетных задач Ассоциации государств Юго-Восточной Азии (АСЕАН) и Организации Азиатско-Тихоокеанского экономического сотрудничества (АТЭС)». [1]

На основании стратегий интернационализации условно выделяют «мягких» и «жестких» продавцов образовательных услуг. «Жесткие» продавцы используют в основном стратегию получения дохода и могут ее комбинировать со стратегией поддержки миграции квалифицированных сотрудников (Австралия, Великобритания (для студентов из стран, не являющихся членами ЕС), Новая Зеландия и США (для студентов, получающих высшее образование)). «Мягкие» продавцы используют в различных комбинациях стратегии поддержки миграции квалифицированных сотрудников, расширения возможностей и согласованный подход (Япония, Мексика, Корея, Испания, Австрия, Финляндия, Франция, Венгрия, Германия, Великобритания (для студентов из стран ЕС), Ирландия, Голландия, Мальта, Норвегия, Швейцария, Канада, США (для студентов, получающих послевузовское образование), страны Юго-Восточной и Центральной Азии (Малайзия, Гонконг, Китай, Сингапур, Индонезия, Вьетнам, Таиланд и др.), некоторые страны Восточной Европы).

Рассмотрим подробнее реализацию стратегий интернационализации по ведущим странам-экспортерам образовательных услуг.

1.2.1. Ведущие страны-экспортеры образовательных услуг

По статистике по числу обучающихся иностранных граждан на первом месте находится США (586 тыс. чел.), на втором – Великобритания (233 тыс. чел.), на третьем – Франция (200 тыс. чел.). Далее следуют Австралия (160 тыс. чел.), Германия (157 тыс. чел.), Испания (124 тыс. чел.) и Канада (100 тыс. чел.). Рейтинги лучших университетов мира, составляемые различными международными организациями и учреждениями, подтверждают статистику приема иностранных студентов по странам-экспортерам. В первую десятку лучших университетов входят американские: Гарвардский, Стэнфордский, Калифорнийский, Массачусетский, Колумбийский, Принстонский, Чикагский университеты. Затем идут два старейших европейских учебных заведения: Кембридж и Оксфорд. Всего же в Top100 американских университетов – 54, английских – 11. У Японии, Германии, Канады, Франции и Швейцарии в первую сотню попали по четыре университета. По одному у Израиля, Дании, Норвегии, Финляндии и России. Вышеприведенные данные показывают наличие на международном образовательном рынке двух мощных образовательных центров и соответственно двух направлений учебной миграции: США и Европа.[10]

Конкуренция между ними – это конкуренция двух образовательных систем: американской и европейской. Самое яркое ее проявление – Болонский процесс.

В качестве основополагающих принципов европейского пространства высшего образования Ассоциация европейских университетов выделила следующие:

1. Европейские университеты должны сохранять свою неразрывную связь с исследовательской деятельностью на доступном для каждого вуза уровне не только с точки зрения предложения студентам наиболее современных знаний. Каждый университет должен стремиться принимать посильное участие в исследовательской работе, чтобы научить студентов методам проведения исследований, привить им навыки критического мышления.
2. Развитие европейских университетов должно происходить посредством совместной работы, образования партнерских сетей и учреждения совместных программ. Разумеется, конкуренция между вузами также ведет к прогрессу,

однако для достижения гармонизации, взаимного признания научных степеней, а также для предотвращения утечки мозговых ресурсов и борьбы с неравенством между регионами необходимо всемерно содействовать сотрудничеству европейских университетов.

3. Необходимо развивать в европейских вузах культуру качества. С этой целью, возможно, целесообразно было бы разработать методы определения прогрессивных методов работы и отмечать их присвоением некоей награды или звания.

И последнее, по порядку, но не по важности: высшее образование должно остаться общественным благом и услугой, т.е. быть доступным для всех и обслуживать самых разнообразных потребителей без дискриминации. Высшее образование должно служить обществу – экономике, но также и культуре и социальной сфере.

Формирование и развитие европейского образовательного пространства стало предметом целого ряда европейских международных программ. В 1986 году решением Европейского Совета и Парламента была запущена программа ERASMUS.

В 2000 году решением Европейского Совета и Парламента одобрена программа «Сократес» (объем финансирования – 1 850 млн.евро). В ней восемь подпрограмм:

- ✓ «Комениус» – школьное партнерство;
- ✓ «Эрасмус» – высшее образование;
- ✓ «Грунтвиг» – образование для взрослых;
- ✓ «Лингва» – преподавание иностранных языков;
- ✓ «Минерва» – открытое и дистанционное образование, информационные компьютерные технологии в образовании;
- ✓ «Наблюдение и инновации» – анализ образовательных процессов и внедрение инноваций;

✓ «Совместные действия» – кооперация с другими программами Европейского экономического сообщества.

В 2003 году Европейским Советом и Парламентом принято решение о создании программы «Эрасмус-Мундус» (объем финансирования – 230 млн. евро), основными задачами которой является расширение межкультурной коммуникации через сотрудничество с третьими странами и повышение качества европейского высшего образования.[11]

Огромная работа проводится целым рядом международных правительственных и неправительственных организаций:

- Консультативный комитет по профессиональной подготовке
- Европейский центр по развитию профессиональной подготовки
- Европейский фонд образования
- Информационная сеть Eurodice
- Европейская ассоциация университетов (EUA)
- Международная ассоциация университетов (IAU)
- Европейская ассоциация международного образования (EAIE)
- Ассоциация академического сотрудничества (АСА)
- Европейское студенческое информационное бюро (ESIB).

Страны-поставщики иностранных студентов

Среди государств-поставщиков студентов эксперты особо выделяют страны Азиатско-Тихоокеанского региона (АТР), где проживает почти 60% мирового населения. Около 43 % от общей численности иностранных студентов в странах, объединенных в Организацию экономического сотрудничества и развития

(ОЭСР), из АТР, при этом на долю КНР (с Гонконгом) приходится 10%, Республики Корея – 5%, Индии и Японии – по 4% численности иностранных студентов. Большая часть этих студентов отправляется на учебу в США, Великобританию и Австралию, и все студенты оплачивают обучение сами.

Оставшиеся от общей численности иностранных студентов из стран ОЭСР распределяются следующим образом: на Африку приходится 12%, на Северную Америку – 7%, Южную Америку – 3%, Океанию – 1%.

Тенденция увеличения студентов из Китая прослеживается во всех странах мира, в том числе и в России: 9072 китайца учатся в вузах РФ. Среди популярных специальностей, которые выбирают китайские студенты, эксперты отмечают медицину, а также экономику, историю, журналистику и психологию, иностранные языки.

По нарастающей линии идет внутри европейская студенческая мобильность. На долю европейских студентов приходится 35% общей численности иностранных студентов в странах ОЭСР. К 2020 году 15% бакалавров и 20% магистров будут проходить обязательный семестр обучения за рубежом. Их общая численность составит не менее 2,0 млн. человек.

Необходимо отметить, что если студенты из Европы предпочитают краткосрочные образовательные программы, часто за счет грантов, все остальные (выходцы из Азии) оплачивают полные курсы обучения и, как правило, из собственных средств.

1.2.2. Формы реализации стратегий стран-экспортеров образовательных услуг

1.2.2.1. «Внутренняя интернационализация»

По форме реализации стратегий интернационализации, экспорта образовательных выделяют три направления: привлечение на обучение иностранных граждан непосредственно в страну, открытие образовательных учреждений и распространение образовательных программ за рубежом.

«Внутренняя интернационализация» («internationalisation at home») или мобильность студентов – эта форма интернационализации появилась исторически самой первой вместе с зарождением первых университетов. В разное время, по разным причинам мобильность студентов во всем мире то увеличивалась, то сокращалась. Но во всех случаях причинами данной формы интернационализации являлись и являются принципы экономические, финансовые, академические, культурные, идеологические, проявляющиеся в разном сочетании.

Международное образование является одним из наиболее быстрорастущих экспортных секторов. Всемирный рынок образования оценивается в 1,5 трлн. долларов. При этом глобальный спрос на высшее образование составляет 97 млн. мест, а спрос на международное высшее образование равняется 1,8 млн. мест. По прогнозам IDP Education Australia к 2025 году спрос на международное образование стремительно увеличится и составит 262 млн. мест, при этом доля высшего образования будет составлять не менее 7,2 млн. мест. Исходя из данных исследования, можно полагать, что экспорт образования станет одним из наиболее прибыльных отраслей экономики, как в финансовом плане, так и стратегически. Это продиктовано тем, что студенческая мобильность отражается не только на цифрах финансовых показателей, связанных с затратами на обучение и необходимыми расходами на проживание. Трудоустройство по окончании вуза и возможная натурализация в стране обучения являются не менее важными факторами, влияющими на решение получать высшее образования за рубежом.[9]

Необходимо отметить, что практически все страны ОЭСР, и не только они, столкнулись со сложной демографической ситуацией. В этой связи произошли изменения в миграционной политике даже в странах особо консервативных, например, в Германии. Вместе с тем проблемы со студенческими визами остаются по-прежнему актуальными, поскольку наряду со стоимостью обучения получения визы и связанные с этим проблемы зачастую определяют выбор студентом страны обучения. Jane Vernon Smith в статье «Студенческие визы: глобальная проблема», опубликованной в 2005 г. в журнале *Language Travel Magazine* пишет, что «если на одном рынке правила ужесточаются, студенты отправляются в другую страну. В этом отношении США являются показательным примером. Начиная с 2002 года, произошел целый ряд изменений, включая введение невозвращаемого сбора в размере US\$ 100 за рассмотрение заявления, помимо визового сбора – чтобы финансировать программу компьютерной регистрации Sevis, – и требование ко всем аппликантам лично проходить собеседование в посольстве США. Как утверждает Келли Франклин директор международного отдела колледжа *Maryville College* в Меривилле, штат Теннесси, «все шаги, предпринятые для усложнения процесса выдачи виз, нанесли вред экономике США. Дополнительный денежный сбор, дополнительная поездка в посольство и доскональная проверка документов привели к замедлению выдачи виз и в результате многие студенты не поехали в США».

Если США и Великобритания были всегда странами, традиционно привлекавшими иностранных студентов, то в последние годы их серьезно потеснила Австралия. Наибольшее количество студентов-иностранцев получили австралийские колледжи профессионального и дальнейшего обучения. Их доля увеличилась на 13%. Набор в средние школы учащихся из других стран снизился на 10%. Доля иностранцев, приехавших в Австралию с целью изучения языка, практически осталась неизменной. А поступление в университеты возросло на 4%. В 2000 году на 35% выросло число иностранных студентов, обучающихся в филиалах австралийских университетов за пределами Австралии. Только в Юго-Восточной Азии их число выросло с 13,5% до 17%.

Необходимо отметить, что задача изменения учебных планов с точки зрения привлекательности для студентов-иностранцев поставлена многими университетами. Литература на тему мультикультурного образования обширна и многообразна. По нашему мнению, заслуживают внимания четыре подхода, описанные J. Banks в его книге «Мультикультурное образование: Issues и перспективы»:

- «метод (полезных) вкладов, заключающийся в том, что время от времени отмечаются события, связанные с конкретными лицами, национальными праздниками, кухней и различными культурными элементами;
- аддитивный метод, выражающийся в добавлении содержания и уроков в учебные планы без изменения их базовой культуры;
- трансформационный метод, посредством которого меняется структура учебных планов, в результате чего студенты получают возможность рассматривать проблемы, события, концепции и темы в перспективе различных этнических и культурных групп, что помогает студентам понять, каким образом создается знание;
- действенный подход – студенты принимают решения по важным гражданским, социальным и личным проблемам и предпринимают действия, способствующие решению таких проблем».

Необходимо отметить, что одним из серьезных барьеров на пути интернационализации является языковой барьер, как для студентов, так и для учебных заведений, развивающих международные программы обучения.

Исключение составляет только сотрудничество, основанное на экс-колониальных узлах. В последнее время преподавание на английском языке приобретает в вузах все большую популярность, что объясняется желанием привлекать иностранный преподавательский состав и международных студентов. Языковые программы являются одними из самых популярных во всем мире и приносят существенный доход их организаторам.

Проблемы студентов, для которых английский язык является вторым или иностранным языком, должны быть темой отдельного исследования. Приведем в качестве примера лишь данные нескольких исследовательских проектов, предпринятых в последние годы в Технологическом университете Кетн и изучающих точку зрения студентов и взгляды профессорско-преподавательского состава. Обобщая предложения по поддержке иностранных студентов в отношении языковых и культурных проблем, возникающих в международном образовании, автор статьи «Языковые и культурные проблемы, встающие в транснациональном образовании перед студентами, для которых английский язык второй/иностраный» Кармела Бригульо выделяет следующие направления:

Оказание более серьезной языковой поддержки иностранным студентам в английском языке. Содействие налаживанию общения между местными и иностранными студентами. Доведение до профессорско-преподавательского состава и студентов целей создания комфортабельного международного сообщества, возникающего на пересечении культур.

В числе наиболее интересных мероприятий, запланированных по результатам исследования, на наш взгляд, являются следующие. Создание Центра коммуникационных навыков и введение должности консультанта по коммуникационным навыкам, главная задача которого – предоставить языковую поддержку в английском языке студентам.

Метод наставничества, в особенности в отношении первокурсников, проживающих в кампусе и организация большего количества культурных мероприятий, при которых могло бы происходить неформальное общение.

Совместное расселение иностранных и местных студентов в университетском общежитии. Вручение ежегодных преподавательских призов за проекты, поддерживающие взаимодействие студентов на пересечении культур (посредством структурированной деятельности) как часть работы во время семестра. А также продвижение наиболее активных преподавателей по службе и

повышение заработной платы за деятельность, способствующую интернационализации.

Кроме языковых проблем международным студентам приходится сталкиваться с проблемами адаптации к специфике обучения в западноевропейском вузе. По мнению М.В. Ионцевой, корпоративная культура вуза «должна помогать студенту эффективно (быстро и с высоким качеством) преодолевать основные критические моменты в становлении профессионала. На их успешное преодоление могут быть сориентированы социально-психологические и организационные моменты сформировавшейся корпоративной культуры вуза», когда она решает основные задачи, связанные с критическими моментами. Первой такой задачей является помощь студенту в адаптации к специфике новой, студенческой жизни и включении его в те мероприятия, социальные группы, структуры, которые позволяют начать успешную профессиональную социализацию. Следующей по времени и важности задачей является формирование из студента профессионала, его вхождение в профессиональную сферу, в профессиональный рынок труда, профессиональная и социальная адаптация, овладение новой социальной ролью.

По мнению исследовательницы, наиболее сложными для решения проблемами являются «решение 1) проблемы формирования социальной ролевой позиции профессионала (она не обеспечивается традиционной организацией учебного процесса) и 2) проблемы построения социальных связей с профессиональным сообществом».

Первая проблема решается через следующую специфическую учебную деятельность:

- ✓ Обучение студентов основано на практической (исследовательской) деятельности студентов и преподавателей.
- ✓ Стимулируется самостоятельная деятельность студента.

- ✓ Аудиторное обучение студента составляет лишь 20-25% от всего объема учебного времени. На самостоятельную работу отводится гораздо больше времени, чем на лекции и практикумы.
- ✓ Активное взаимодействие преподавателя и студента. Соответственно, каждый преподаватель является не только «лектором», но и «тьютором», т.е. более личностным научным руководителем для студента.
- ✓ Отсутствие в программе обучения общих предметов, которыми в российской системе образования наполнены 1 или 2 года обучения.
- ✓ Самостоятельный выбор студентами предметов для изучения из широкого спектра возможных.
- ✓ Использование письменных работ в качестве важнейшего инструмента педагогики.
- ✓ Высшую оценку «отлично» (First) в ведущих британских университетах получают лишь 2–3% выпускников.

Вторая проблема решается через преподавателей. К ним предъявляются следующие требования:

- ✓ Наличие опыта практической и исследовательской работы по области преподавания.
- ✓ Наличие связей в профессиональном сообществе благодаря опыту работы.
- ✓ Поощрение исследовательской деятельности преподавателей и стимуляция исследовательской деятельности студентов.
- ✓ Привлечение сторонних квалифицированных преподавателей в учебный процесс.

Как уже отмечалось выше, студенческая мобильность является серьезной финансовой статьей доходов для вузов и шире государств, и что в большинстве стран «восьмерки» обучение студентов иностранцев происходит на контрактной основе.

1.2.2.2. Открытие образовательных учреждений

Данная форма связана с открытием новых учебных заведений за границей: филиалов, представительств, совместных образовательных центров и др. Необходимо отметить, что это менее распространенная форма мобильности в настоящее время. Она требует политических решений и крупных финансовых вложений. Грант Макберни в статье «Интернационализация как средство повышения значения академической миссии: анализ на примере австралийского университета» отмечает, что «в рамках обеспечения качества транснациональных учебных программ ставятся три важнейших цели:

- добиться сохранения качества программ, после того как они «пересекут границу страны»;
- продемонстрировать качество работы университета потенциальным клиентам на конкурентных международных рынках образования;
- выполнить требования правительства страны-хозяина, в которой предлагаются учебные курсы иностранного происхождения».

Не все страны приветствуют появление иностранных вузов или филиалов на своей территории. Протекционизм и защита местных государственных университетов ставятся во главу государственной образовательной политики в целом ряде стран. К примеру, тайваньские студенты, получившие академические степени в иностранных университетах, даже на территории своей страны, не могут работать в государственных учреждениях.

Другим примером мобильности учреждений могут стать американские, французские, славянские университеты в разных странах мира и т.д. Причиной мобильности учреждений в этом случае в большей степени являются политические задачи. Интернационализация в этом случае является орудием внешней политики. На территории государств-участников СНГ в настоящее время функционируют четыре славянских университета, созданные межправительственными соглашениями, в которых в общей сложности обучаются около 10 тысяч студентов.

Основными задачами славянских университетов являются:

- удовлетворение образовательных потребностей личности, подготовка, переподготовка и повышение квалификации специалистов с высшим образованием и научно-педагогических кадров гуманитарного, естественнонаучного, экономического и юридического профилей;
- содействие развитию научного и кадрового потенциала обоих государств путем привлечения для работы в Университете научно-педагогических кадров из Российской Федерации и национального суверенного государства;
- применение передовых учебно-методических технологий и использование достижений и опыта, накопленных в области образования и науки в Российской Федерации и в национальном суверенном государстве;
- содействие сохранению, развитию и взаимообогащению культур, языков, исторических и национальных традиций народов обоих государств.

Славянские университеты являются образовательными учреждениями высшего профессионального образования совместного ведения Российской Федерации и национального суверенного государства и пользуются статусом государственных высших учебных заведений Российской Федерации и национального суверенного государства.

Университеты лицензируются Министерством образования Российской Федерации и Министерством образования и науки и национального суверенного государства. Университеты являются самостоятельными субъектами с правами юридического лица, в своей деятельности руководствуются Конституцией Российской Федерации и Конституцией национального суверенного государства.[4]

Российско-Армянский (Славянский) университет (г. Ереван) открыт в 1999 году.

Первый набор студентов в университет по специальностям «Юриспруденция», «Государственное и муниципальное управление», 100 «Журналистика» был

осуществлен в феврале 1999 года. Летом 1999 года перечень специальностей РАУ был дополнен еще четырьмя лицензированными специальностями: «Политология», «Мировая экономика», «Социально-культурный сервис и туризм» и «Прикладная математика и Информатика», а с сентября 2002 года проводится обучение по специальности «Международные отношения».

С сентября 2003 года проводится обучение по специальности «Электроника и микроэлектроника». С сентября 2004 г. начато обучение по специальности «Медицинская биохимия». Общий контингент студентов на всех курсах около 1900 чел. В университете работают 78 штатных преподавателей, из них 14 докторов наук, профессоров и 38 кандидатов наук, доцентов.

Киргизско-Российский (Славянский) университет (г. Бишкек) открыт в 1993 году.

В настоящее время в университете обучается более 4200 студентов. Профессорско-преподавательский состав включает 357 человек, из которых 32 доктора наук, профессора и 119 кандидатов наук, доцентов.

В университете осуществляется подготовка по 25 специальностям и 4 направлениям естественнонаучного, гуманитарно-социального, медицинского, экономического и технического цикла, по специальностям в области информационной безопасности и управления. В университете активно ведется подготовка собственных кадров высшей квалификации через аспирантуру (около 30 специальностей) и докторантуру (6 специальностей).

Российско-Таджикский (Славянский) университет (г. Душанбе) открыт в 1996 году. В университете ведется подготовка по специальностям: Культурология, История, Юриспруденция, Международные отношения, Журналистика, Филология, Лингвистика и межкультурная коммуникация, Финансы и кредит, Бухгалтерский учет, анализ и аудит, Менеджмент организации, Информационные системы. Общий контингент студентов на всех курсах свыше около 2 тыс. чел., при этом более половины контингента студентов (55%) – представители русского и русскоязычного населения.

Университет обладает высоким потенциалом научно-педагогических кадров: из 187 преподавателей, работающих в университете, 26 имеют ученые степени доктора наук и 74 – кандидата наук.

Белорусско-Российский университет (г. Могилев) открыт в 2003 г.

Является крупнейшим региональным научно-образовательным центром, в состав которого входят институт повышения квалификации и переподготовки кадров, архитектурно-строительный колледж и лицей. Структуру университета составляют шесть учебных факультетов: автомеханический, машиностроительный, строительный, экономический, электротехнический, заочный, а также факультет довузовской подготовки и профориентации. Подготовка специалистов осуществляется по 17 специальностям по белорусским образовательным стандартам и по 5 специальностям по российским образовательным стандартам. Подготовка специалистов высшей квалификации осуществляется через магистратуру, аспирантуру и соискательство по 15 научным специальностям. В университете обучается более 7500 студентов.

В настоящее время принято решение о создании Российско-Египетского университета в городе Эль-Бадр в 45 километрах к востоку от Каира. Университет будет готовить египетских специалистов в области информатики, космоса, использования атомной энергии в мирных целях, производства дорожно-строительной техники. При университете также планируется создать кафедру русского языка. Все преподаватели будут из России, в ходе обучения планируется применять российские программы, преподавание будет вестись на английском языке.

2001 года президенты России и Украины одобрили проект строительства в Харькове крупнейшего российско-украинского университета. К сожалению, проект до сегодняшнего дня не реализован.[8]

1.2.2.3. Распространение образовательных программ за рубежом (мобильные программы)

Доступности образования способствуют новая форма интернационализации: **мобильность программ**, получившая развитие в середине прошлого века. При этой форме интернационализации студенты не покидают своей страны для обучения, а иностранный вуз ведет учебный процесс, используя организацию-провайдера (вуз-партнер) либо информационные технологии и Интернет, возможно комбинирование обоих подходов. Бурный рост этой формы интернационализации мы связываем с вступлением человечества в эпоху глобализации.

Для характеристики этой формы интернационализации используются следующие понятия «трансграничное образование», «транснациональное образование» или «образование без границ», которые используются для отражения реального или виртуального перемещения студентов, преподавателей, знаний и учебных программ из одной страны.

Термин «транснациональный» используется «в смысле “сквозь нации” и не обязательно относится к понятию связей и часто используется как заменитель термина «зарубежный». В Кодексе образцовой практики для транснационального образования дается следующее описание «транснационального образования»: «Все виды учебных программ высшего образования, или комплектов курсов обучения, или образовательных услуг (включая программы дистанционного образования), при предоставлении которых обучающиеся находятся в стране, отличной от той, в которой расположено учебное заведение, присуждающее квалификации. Такие программы могут либо принадлежать образовательной системе другого государства, а не того, в котором эта программа реализуется, либо они могут функционировать независимо от любой национальной образовательной системы».

Транснациональное образование реализуется в самых различных формах:

– онлайн- и дистанционные программы образования

- кампусы-филиалы
- по лицензии
- сочленение
- учебные заведения-побратимы.
- корпоративные программы.

Непосредственно, транснациональное образование включает «все виды программ высшего образования или курсов обучения, или образовательных услуг, включая дистанционное образование, при реализации которых обучаемые находятся не в той стране, где расположен вуз, присваивающий дипломы/квалификации. Программы транснационального образования могут принадлежать образовательной системе зарубежного государства либо предоставляться независимо от какой-либо национальной системы образования.

Важное место в системе взаимоотношений иностранного вуза со студентами занимают организации-провайдеры: местные университеты или частные провайдеры высшего образования. Организации-провайдеры не имеют юридического права на присвоение академических степеней и других, признанных в высшем образовании квалификаций, но по льготному соглашению с иностранным вузом могут предоставлять программы для студентов, по окончании изучения которых он получает документы о присвоении ему академической степени от имеющего полноценную лицензию университета, который территориально может быть расположен в другой стране. А студент может никогда даже и не посетить иностранный вуз, диплом которого он получил без затрат на поездки и проживание в страну его фактического расположения.

В отношении международной системы аккредитации организаций-провайдеров в области транснационального образования ведется много споров. П. Ниборг в статье «Сотрудничество в области взаимного признания в высшем образовании» справедливо отмечает, что «все усилия в этом направлении сталкивались с

непреодолимыми трудностями. Национальные системы очень разнообразны, и международная договоренность о концепции качества еще не достигнута. Образование – часть культурной самобытности страны, и, возможно, будет не совсем разумно вводить транснациональное регулирование.

Все страны находятся на разных этапах развития. Во многих государствах вузы плохо оснащены и страдают от нехватки квалифицированных специалистов. Импорт высококачественных образовательных услуг может послужить частичным решением проблемы. Полезным может оказаться также и сотрудничество и торговля высшим образованием между странами, находящимися в одинаковом положении».

Вместе с тем существует и целый ряд объективных факторов, препятствующих или замедляющих распространение транснационального образования в Центральной и Восточной Европе. К ним относятся, «культурные барьеры», связанные историческими традициями университетского образования в Европе. «Европейцы считают, что разнообразие их систем высшего образования является частью общеевропейской культуры. Все европейские страны обычно гордятся возрастом своих университетов. Любые усилия, направленные на объединение и таким образом на нарушение культурной уникальности высшего образования на любом европейском уровне, вызывают протест и даже сопротивление со стороны большинства населения. В некоторых странах культурный шовинизм настолько силен, что никакие изменения в системе высшего образования совершенно не приемлются».[12].

Еще одним серьезным барьером на пути транснационального образования в Европе является фактическое отсутствие законодательной базы для работы организаций-провайдеров транснациональных программ тот факт, что правительства стран Центральной и Восточной Европы не имеют опыта в области транснационального образования и конструктивного общения с организациями-провайдерами с одной стороны, и отсутствие нормативных документов с другой, создает поле для распространения некачественных

международных программ и деятельности недобросовестных организаций-провайдеров.[12]

К вышеперечисленным препятствиям добавляются отсутствие критериев сравнения систем высшего образования и препятствия этического характера. Вместе с тем популярность программ транснационального образования в странах Центральной и Восточной Европы растет. По мнению словацких специалистов в области международного образования, «словацкие студенты ожидают от программ транснационального высшего образования следующее:

- высокое качество преподавания/обучения, сравнимое с уровнем, который они могли бы получить в традиционных образовательных учреждениях Словацкой Республики;
- нечто отличное, «нечто, отсутствующее в Словакии или изучаемое в Словацкой Республике по-другому»;
- более низкая стоимость, чем при очном обучении за границей;
- менее сложные условия и процедуры поступления, чем в традиционный отечественный университет (избегание ситуации, в которой из-за политики *numerus clausus* даже студентов, выдержавших конкурс, не зачисляют в университет из-за отсутствия мест);
- возможность улучшить свои знания иностранных языков, в первую очередь английского, то есть повысить свои шансы на рынке труда;
- расширение знаний о стране провайдера, которые они смогут использовать в будущей профессиональной деятельности, в первую очередь, работая в международных компаниях, а также в стране провайдера».

Дискуссии о транснациональном образовании идут во всем мире, в них принимают участие представители традиционных университетов, организаций-провайдеров и международных транснациональных организаций. В основном все дискуссии сводятся к вопросам качества транснационального образования и

ограниченной правовой компетенции национальных аккредитационных систем.[13]

Целый ряд международных организаций взялись за разработку основных принципов и реальных механизмов обеспечения качества транснационального образования. И на сегодняшний день существует целый ряд международных документов, регулирующих вопросы качества образования. Это Лиссабонская конвенция, Кодекс образцовой практики для транснационального образования.

Для университетов, успешно участвующих в программах транснационального образования и соблюдающих основные принципы обеспечения качества, предполагается ввести статус международно- признанного образовательного учреждения. Создание единой базы таких университетов, ОЭСР определил как важный шаг в направлении обеспечения системы качества трансграничного образования и распространения информации среди широкого круга заинтересованных лиц. В дальнейшем планируется широкое внедрение разработанных принципов на международном, региональном и национальном уровнях.

Основными моделями международных партнерств для реализации мобильных программ являются: образовательный франчайзинг, валидация и совместная программа.

Франшиза (или франчайзинг), в определении экспертов Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС), – договор, по которому одно лицо (правообладатель, или франчайзер), имеющее разработанную систему ведения определенной деятельности, разрешает другому лицу (франчайзи) использовать эту систему согласно требованиям владельца франшизы в обмен на вознаграждение.

Франчайзинг в образовании – передача известным университетом другому университету права реализации своей программы. За франчайзером сохраняется право полного контроля качества преподавания программы (экзамены, выдача диплома).

Франчайзинг в образовательной деятельности, по мнению специалистов, «сеть независимых учебных заведений, адаптирующих курсы и тренинговую систему в большом количестве институтов. Региональные партнеры в зависимости от их возможностей и статуса могут не производить либо производить авторизацию курсов и выдачу своих собственных документов об образовании». Модель образовательного франчайзинга реализуется из центра через региональную сеть партнерских организаций. При этом центр (центральное образовательное учреждение) обладает образовательными программами, образовательными технологиями, которые передаются на определенных условиях региональному партнеру.

Необходимо отметить, что австралийские и местные преподаватели несут солидарную ответственность за качество обучения. Все оффшорные проекты реализуются совместно с местными учебными заведениями и организациями, регулируются местными законодательствами, действующими в сфере образования.

Существенные проблемы возникают и в связи с развитием оффшорной деятельности австралийских университетов. Сегодня в австралийских университетах все активнее дебатруется вопрос о затратах на оффшорную деятельность и выгодах от нее. Многие менеджеры, занимающиеся этой деятельностью, все более скептически оценивают ее финансовые результаты. По мнению экспертов, не всякая оффшорная деятельность приносит прибыль, а только широкомасштабные программы, работающие на долгосрочной основе, или небольшие программы, предоставляющие студенту минимум услуг и преподавательской поддержки. Совершенно очевидно, что для осуществления экспорта программ необходимы серьезные финансовые вложения, координация действий участников программ, долгосрочные перспективы на том или ином образовательном рынке.

Партнером Открытого университета в России является Международный центр дистанционного обучения «ЛИНК» (МЦДТО «ЛИНК»), преобразованный в настоящее время в Международный институт менеджмента ЛИНК. В свою очередь партнерская сеть ЛИНКа включает более 90 учебных заведений с разными правами собственности.

По мнению ректора МИМ ЛИНК Щенникова С.А., «франчайзинговые сети, состоящие из учебных заведений, равновеликих по своему потенциалу, в случае отсутствия мощного синергетического эффекта участников неустойчивы по своей природе и со временем могут распасться».

Интегрированные программы/или программы двойных или совместных дипломов – программы, основанные на сопоставимости синхронизации образовательных программ университетов партнеров.

Как правило, интегрированные (совместные) программы обучения проектируются для национальных и локальных образовательных рынков и четко ориентируются на спрос потенциальных студентов. Эти программы по- своему уникальны, поскольку в них содержится не только международное измерение курсов, но и потребности экономики страны в тех или иных специалистах, специфика местного законодательства в области образования, исторически сложившиеся особенности национального вуза.

В последнее десятилетие совместные программы получили свое распространение и в государствах-участниках СНГ. Они, как правило, по замечанию В. Б. Касевича, являются асимметричными, то есть разрабатываются программы совместными усилиями двух партнеров, но учебный процесс обеспечивает в основном зарубежный партнер, который присылает своих преподавателей, принимает студентов для включенного обучения и по окончании обучения выдает дипломы (степени, сертификаты) выпускникам. Студенты зарубежного партнера аналогичных документов не получают. Для государств – участников СНГ с учетом финансовых и языковых проблем эта

форма реализации совместных программ является фактически единственно приемлемой.

Совместные программы двойных степеней актуальны в случае существенных различий в национальных законодательствах. По окончании совместной программы студент получает два диплома: своего родного вуза и зарубежного вуза-партнера.

В настоящее время специалисты сформулировали десять золотых правил создания программ двойных дипломов:

- Точно знать, зачем создается программа
- Тщательно выбирать партнера
- Совместно определять цели программы и результаты обучения студентов
- Быть уверенным в поддержке всех коллег в университетах – партнерах, не только узкого академического круга
- Обеспечить реализацию достаточно как с точки зрения академического, так и административного потенциала
- Обеспечить устойчивое финансирование
- Обеспечить доступность и прозрачность информации о программе для студентов
- Определить языковую политику
- Определить сферы ответственности каждого из партнеров.

Эти десять правил являются ключевыми для руководства вуза, планирующего развивать совместные программы. Но их, как и одного желания недостаточно, чтобы программа состоялась. Не случайно вузы, имеющие опыт интернационализации, организуют курсы повышения квалификации для менеджеров вуза по совместным программам.

1.3. Стратегия развития российских вузов в области международного образования

Экспорт российских образовательных услуг до 2002 г. не считался полноправным сектором экономики и рассматривался в рамках подготовки кадров для зарубежных стран в отечественных высших учебных заведениях. В 2002 г. Президентом России В. В. Путиным была принята Концепция экспорта российского образования, в которой отмечено, что конкурентоспособность российской системы образования может быть достигнута на основе реализации эффективной стратегии экспорта образовательных услуг, который для многих стран является прибыльным сектором экономики, важным направлением политики и показателем социального и культурного развития в условиях интернационализации российского образования, обеспечивающей повышение его уровня и качества. Реализация этой концепции может и должна существенно ускорить решение многих вопросов, связанных с интернационализацией высшего образования. Необходимо подчеркнуть, что реализация этой концепции или ее новой редакции будет более эффективна в случае разработки и реализации межведомственной федеральной целевой программы интернационализации высшего образования или аналогичной подпрограммы федеральной программы развития образования России.[28]

Также в Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года указывается требование формирования благоприятной социально-экономической среды для привлечения в Россию студентов и преподавателей из-за рубежа. Это должно стать одной из приоритетных задач в деятельности Министерства образования и науки РФ, российских высших учебных заведений по освоению и проникновению на мировой рынок. Планируется, что к 2020 г. доля иностранных граждан достигнет 5 % в общем контингенте учащихся вузов, а доходы от их обучения составят не менее 10 % от объема финансирования системы образования. По мнению разработчиков концепции, достижение этих целевых показателей будет

доказательством повышения международной конкурентоспособности российского образования и станет критерием его высокого качества, а также обеспечит позиционирование России как одного из лидеров в области экспорта образовательных услуг. Определенные шаги Правительство РФ в этом направлении уже делает. Так, согласно постановлению Правительства РФ от 16.03.2013 № 211 «О мерах государственной поддержки ведущих университетов Российской Федерации в целях повышения их конкурентоспособности среди ведущих мировых научно-образовательных центров», 15 университетов (Дальневосточный федеральный университет; Казанский (Приволжский) федеральный университет; Национальный исследовательский технический университет «МИСиС»; Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»; Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»; Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина и др.) получают специальную субсидию в общем размере 9 млрд руб. на реализацию мероприятий, которые будут способствовать повышению конкурентоспособности и продвижению вузов в международных рейтингах. В постановлении также указываются и задачи, решение которых позволит достичь следующих целей:

- привлечение на управленческие должности специалистов с опытом работы в ведущих иностранных университетах, совершенствование работы аспирантуры и докторантуры, подготовка научно-исследовательских и опытно-конструкторских проектов с помощью российских и иностранных ученых.

Правительства большинства государств мира начали более активно вести себя как акторы на мировом рынке образовательных услуг вузов, понимая при этом, что необходимо не просто поддерживать международную мобильность студентов и преподавателей. Признавая важность и необходимость скорейшего решения исторических, культурных, политических, экономических проблем, проблем занятости и миграции, качества и особенностей своей системы высшего образования, роль национального языка в

мире, а также работу, проделанную в области развития международного сотрудничества и его перспективы, государственные и частные поставщики образовательных услуг вузов все больше осознают, что работа с сегментом иностранных потребителей становится приоритетным направлением маркетинговой стратегии и важным источником дохода, вступают в активную конкурентную борьбу за них.[28]

В этом контексте для России, претендующей на заметное место на мировом рынке услуг высшего образования, важно разработать такую стратегию, которая в условиях перехода от модели догоняющей модернизации к модели развития сравнительных преимуществ, учитывала бы специфические цели и интересы страны в секторе высшего образования, а также и за его пределами (развитие человеческих ресурсов, НИОКР и др.). Руководство страны поставило перед Министерством образования и науки РФ, Российской академией наук и вузами задачу войти в сотню лучших университетов мира. На общем собрании Российской академии наук 22 мая 2012 г. В. В. Путин особо подчеркнул: «Мы рассчитываем, что к 2020 году не менее пяти российских университетов должны войти в первую сотню ведущих мировых университетов». Это должно актуализировать разработку единой государственной стратегии на мировом рынке образовательных услуг вузов.

В современных условиях для России как единого поставщика услуг высшего образования, формирующего предложение со стороны российских вузов на мировом рынке, наиболее эффективной представляется стратегия интенсивного роста, реализующаяся через комбинацию стратегий проникновения, развития продукта и развития рынка.

Цель стратегии интенсивного роста — увеличение доли России на мировом рынке через повышение качества услуги высшего образования и обеспечение его соответствия актуальным и перспективным потребностям внутреннего и внешнего рынков как условия его международной конкурентоспособности, а также формирование, развитие и сохранение общего гармоничного образовательного рынка со странами СНГ, Европы и мира. В то же время

необходима параллельная разработка единой политики продвижения образовательных услуг российских вузов на мировом рынке, которая будет особенно актуальна сейчас, в условиях, когда маркетинговые коммуникации российских вузов за рубежом осуществляются неэффективно, о чем свидетельствуют результаты опросов иностранных студентов в России (почти половина из них получила информацию о вузе, в котором они учатся, от выпускников этого образовательного учреждения, вернувшихся на родину после завершения обучения в РФ).[26]

Что касается целей единой политики продвижения, то они были сформулированы в контексте маркетинговых стратегий проникновения, развития рынка и продукта:

- в рамках стратегии проникновения: увеличение оборота на существующей доле рынка за счет агрессивной рекламы;
 - в рамках стратегий развития рынка и развития продукта — информирующее продвижение, сопровождающее стратегию роста рынка и развитие продукта через комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций государства и вузов как субъектов мирового рынка высшего образования, заинтересованных в преодолении «барьера недоверия» покупателя к незнакомому товару;
- обеспечение и пропаганда благоприятной социально-экономической среды в стране и безопасности иностранных студентов и преподавателей.

Анализ сформулированных целей продвижения и практик зарубежной государственной деятельности в области продвижения национального высшего образования на мировой рынок позволяет сделать вывод, что такие маркетинговые коммуникации, как реклама, ФОССТИС (формирование спроса и стимулирование сбыта), а также личные продажи, имеющие перспективы на традиционных рынках, для мирового рынка образовательных услуг пока мало применимы. Также и в России они вряд ли могут быть использованы в силу большой географической протяженности, с учетом сокращения государственных расходов, региональной дифференциации как в социально-

экономическом развитии, так и в качестве высшего образования. Таким образом, эффективным представляется сосредоточить внимание государства в политике продвижения образовательных услуг вузов на мировой рынок на таком инструменте, как связи с общественностью, целью которых становится формирование благоприятного общественного мнения о российском высшем образовании и российских вузах.[28]

Целевая аудитория политики продвижения в данном направлении — совокупность доступных с точки зрения маркетинговых воздействий реальных и потенциальных сегментов потребителей и их маркетинговое окружение, на которые будут направлены мероприятия по продвижению российского высшего образования:

- потенциальные студенты и их окружение — лица, принимающие окончательное решение о покупке образовательной услуги (выпускники школ; родители учащихся общеобразовательных школ; выпускники колледжей и их родители);
- потенциальные сотрудники российских вузов (преподаватели других зарубежных вузов);
- менеджеры зарубежных предприятий, менеджеры по персоналу;
- органы управления образованием различного уровня в иностранных государствах;
- зарубежные средства массовой информации;
- иностранные исследователи проблем высшего образования, консультанты;
- зарубежные государственные и негосударственные организации (агентства), в ведении которых находятся вопросы регулирования развития образования и международной аккредитации вузов.

Мероприятия федерального уровня, способствующие продвижению российского высшего образования, могут быть представлены в 8 видах.

1. **Стимулирование участия российских вузов в международных выставках** (за счет включения соответствующего показателя в перечень показателей оценки (мониторинга) эффективности вузов). Участие российских вузов в международных выставках и ярмарках образования за пределами РФ, несмотря на выделяемые в централизованном порядке значительные средства, является фрагментарным. Например, в 2013г. в образовательных выставках при участии Министерства образования и науки РФ в Испании принимали участие всего 7 российских вузов, в Сингапуре — 11, в Узбекистане — 2. Необходимо увеличить количественные и качественные показатели участия: предоставить возможности для посетителей стендов не только ознакомиться с материалами и программами, которые предлагают российские вузы, но и дать опробовать их на себе (например, предложить будущим студентам или преподавателям поработать с компьютерной программой, которая используется в обучении, или заполнить тест по иностранному языку и др.), также обязательно брать контакты у всех желающих немедленно начать обучение, непосредственно на выставке «превращать» потенциальных потребителей в реальных.

2. Укреплению репутации российских заведений профессионального образования могло бы служить их **активное участие в рейтинговой оценке высших учебных заведений**, принятой в развитых странах. Однако по многим показателям оценки деятельности российских вузов и вузов развитых стран существуют принципиальные различия в их трактовке и методах измерения, что затрудняет включение российских высших учебных заведений в рейтинговые классификаторы. Вышеуказанным избранным Правительством РФ вузам в этом плане помогает субсидия правительства, остальным же следует самостоятельно активизировать работу по повышению позиций в российских рейтингах и распространению информации. Это представляется возможным за счет решения проблемы участия российских экспертов в международных рейтингах — их доля в академическом сообществе, участвующем в выборочном опросе, незначительна (чуть более 1 %). И это при том, что войти в число респондентов может любой ученый со степенью, знанием английского языка и

стажем работы свыше 16 лет. Рост числа экспертов усилит в целом позицию российских вузов в рейтинге. Необходимо мотивировать российских ученых, соответствующих требованиям, к участию в опросе в составе экспертов.

3. Стимулирование российских вузов к проведению открытой международной аккредитации (за счет включения соответствующего показателя в перечень показателей оценки (мониторинга) эффективности вузов) самого вуза и его образовательных программ соответствующими международными организациями: Европейским консорциумом по аккредитации (ECA), Европейской ассоциацией гарантии качества в высшем образовании (ENQA) и другими структурами, входящими в список международных аккредитационных агентств, признаваемых Рособрнадзором и допущенных к проведению аккредитации вузов в России. Государственные системы лицензирования и аттестации в РФ свидетельствуют о выполнении вузом минимальных требований национального образовательного стандарта, а международная аккредитация — это признание авторитетной международной образовательной организацией того, что вуз соответствует определенным данной организацией требованиям качества образования.

Признание является результатом утвержденной процедуры, включающей как самоанализ вуза своей деятельности, так и аудит вуза независимыми экспертами. Международная аккредитация делает сравнимыми квалификации различных вузов, унифицирует вузовские требования, делает возможным процесс мобильности студентов. При этом международная аккредитация не ведет к нивелировке национальных и вузовских особенностей и позволяет в условиях интернационализации рынка услуг высшего образования, усиления международной конкуренции, выхода на российский рынок образования новых игроков в виде негосударственных вузов, зарубежных вузов, тренинговых компаний получать вузам конкурентные преимущества — дополнительные свидетельства качества образовательных программ.[25]

4. Событийный маркетинг — организация международных мероприятий: «Дни славянской письменности», «День российского высшего образования»

(увы, в настоящее время проводится регулярно только в Индии), «День космонавтики», «День рождения А. С. Пушкина, Л. Н. Толстого, Ф. М. Достоевского...» и др., студенческие фестивали современной музыки, спорта, КВН или уличные карнавалы в различных странах, что улучшит образ нашей страны в глазах иностранцев, особенно при условии актуальной государственной и общественной поддержки и грамотного информационного сопровождения.

5. Подготовка и распространение печатных средств массовой информации (газеты, журналы) на английском, немецком, китайском, турецком и других языках о России и российском высшем образовании, с интервью иностранных студентов, обучающихся в России, распространяемых на международных выставках, различных событийных мероприятиях, международных рейсах российских авиакомпаний, в поездах международного следования, в российских и зарубежных аэропортах

6. Запуск цикла телевизионных передач и новостных выпусков пророссийское высшее образование на российском информационном телеканале, ведущем круглосуточное вещание на английском языке «Russia today».

7. Имиджевый SMM (social media marketing)-проект на государственном уровне в целях стимулирования развития российского высшего образования и нивелирования отрицательных стереотипов за счет эффективных агентов влияния как силами собственных специалистов, так и путем их найма в странах потенциальных потребителей, на общественное мнение которых предстоит оказать соответствующее информационное воздействие, когда использование официальных ресурсов средств массовой информации невозможно. В таком случае одним из наиболее действенных инструментов влияния становится работа в социальных сетях и на соответствующих форумах для формирования благоприятного общественного мнения о российских вузах.

8. Конкурсы Министерства образования и науки РФ на лучшую англоязычную версию сайта вуза.

Мероприятия, призванные оптимизировать работу региональных органов власти и органов управления высшим образованием, могут быть представлены 5 направлениями:

1) стимулирование региональных органов власти и органов управления высшим образованием к распространению информации о региональных вузах в городах-побратимах (городах, расположенных в разных государствах, между которыми установлены постоянные дружественные связи для взаимного ознакомления с жизнью, историей и культурой, в целях достижения лучшего взаимопонимания, укрепления сотрудничества и дружбы между народами разных стран, а также обмена опытом в разрешении аналогичных проблем, стоящих перед городскими властями и организациями) и городах-партнерах на мероприятиях, как посвященных образованию, так и не связанных с ним.

2) стимулирование региональных органов власти к налаживанию контактов с Ассоциациями иностранных выпускников российских и советских вузов (Германская, Индийская, Китайская, Египетская, Чешская и др.), а также со Всемирным форумом выпускников российских и советских вузов, использовать их как канал распространения информации о региональных российских вузах через посредников — участников ассоциаций и форумов, имеющих контакты как с жителями региона обучения, так и с родиной;

3) налаживание и развитие коммуникаций со знаменитыми или имеющими общественный или политический вес иностранными выпускниками российских, советских вузов — лидеров мнений — в целях лоббирования интересов российских региональных вузов в странах проживания выпускников;

4) подготовка региональных информационных сборников для иностранных абитуриентов, поступающих в российские вузы (в виде электронного или бумажного каталога);

5) организация региональной «горячей линии» российского высшего образования для иностранцев (телефон, сайт), цель, которой — оказание помощи иностранным студентам в адаптации в российских вузах. Таким образом,

решение маркетинговых задач государства на мировом рынке образовательных услуг вузов на любом уровне управления нацелено на разработку и реализацию стратегии продвижения российских вузов для повышения их эффективности позиционирования и создания для них благоприятных условий развития на мировых рынках образовательных услуг. При этом правительство может поддерживать университеты напрямую (как указанные в перечне избранных вузов), а может оказывать и косвенную поддержку — в виде рекомендательной регламентации их связей с общественностью (за счет маркетинговых коммуникаций вузов) и так называемого «мягкого» стимулирования выхода на мировой рынок (за счет развития маркетинговых коммуникаций государства как участника рынка).

1.4. Влияние экспорта образовательных услуг на развитие туризма в регионе

Развитие системы образования в любой из стран мира имеет стратегическое значение. В первую очередь это связано с тем, что образование является одной из самых крупных сфер мировой экономики и одним из наиболее быстро развивающихся секторов мировой торговли услугами и во многом определяет экономическое развитие страны и ее конкурентоспособность в мировом масштабе.

Если говорить о Сибирском регионе, а конкретно о Томске, то можно сказать, что развивать туризм в дестинации нужно целесообразно, т.е. нужно выделить более привлекательные туристские направления.

Я считаю, что обсуждать всерьез вопрос о развитии туризма в Томске нельзя... покуда понятие туризма сведено к привычным формам отдыха. А вот образовательный туризм — не просто возможен, он обязателен. Сибирский регион действительно может стать международным образовательным центром. Ресурсный потенциал Томска, достаточно развит, что способствует притоку иностранных студентов.

Томск — город с уникальной университетской средой. Основанный в 1880 году Томский императорский университет, первый за Уралом, стал родоначальником высшей школы Сибири. Сегодня в городе с полумиллионным населением располагаются шесть высокорейтинговых государственных университетов. Три из них реализуют программы инновационных университетов, два (Томский государственный и Томский политехнический) имеют статус Национальных исследовательских и входят в число 15 российских вузов, получающих федеральную поддержку в повышении глобальной конкурентоспособности для вхождения в топ-100 лучших университетов мира до 2020 года.[15]

В томских вузах обучается более 72 тысяч студентов из 75 регионов России и 40 стран ближнего и дальнего зарубежья.

Одновременно перед университетами Томска, администрацией города и области возникли вызовы, которые также требуют усилить активность по привлечению студентов и научной молодежи:

- В соответствии с новыми требованиями Министерства образования и науки РФ к эффективности вузов, доля обучающихся в них иностранных студентов не должна быть менее 1 %. Для ТГУ и ТПУ, реализующих программы повышения глобальной конкурентоспособности, этот показатель к 2020 году должен составить 15 % и 25 % соответственно. Для университетов, вошедших в топ-15, повышение количества и качества (с высокими баллами ЕГЭ) студентов является принципиально важным для продвижения в российских и мировых рейтингах.
- Администрация Томской области совместно с федеральными министерствами провела актуализацию принятой в 2011 году концепции «ИНО Томск 2020» по формированию в Томске центра образования, науки и инноваций мирового уровня. Комплекс «Экспорт образования» является одним из базовых проектов концепции. Его цель — генерация систем подготовки специалистов международного уровня, включение Томска в топ-50 мировых городов-университетов.[15]
- Студенчество выступает одним из крупных инвесторов экономики Томска. По результатам исследования, проведенного в 2013 году учеными ТГУ по заказу Администрации Томской области, средние расходы студента очной формы обучения составили 17 838 рублей в месяц. Студенты только государственных вузов Томска ежемесячно приносят городу, области и федеральному бюджету около 700 млн рублей, или около 8,5 млрд рублей в год, из них примерно 6 млрд тратят иногородние студенты.
- Томск — единственный город в России, в уставе которого зафиксирована градообразующая роль научно-образовательного комплекса, имеющего критическое значение для достижения стратегических целей социально-экономического развития города и региона и их конкурентоспособности, в том числе глобальной. Выпускники томских университетов, работая в компаниях

России и мира, становятся своего рода «агентами влияния», повышая узнаваемость города и региона, укрепляя авторитет томского образования в академическом сообществе и среди работодателей.

По итогам приемной кампании 2013 года Томск занял первое место в России по доле зачисленных на первый курс иногородних студентов, опередив Москву и Санкт-Петербург. Из общего числа первокурсников иногородние составили 59,2 % (в 2012 году — 54 %). В 2014 году эта доля выросла до 62 %.

Увеличилось количество и доля иностранных студентов томских университетов

	2012	2013	2014
Всего иностранных студентов	5917 9,2 %	7247 12 %	9340 5,7 %
Из них из стран дальнего зарубежья	441 0,7 %	657 1 %	708 1,2 %

В приемную кампанию 2014 года в томские вузы было подано более 53 тыс. заявлений — на 7 тыс. больше, чем в предыдущую. В ТГУ количество заявлений от абитуриентов выросло на 25 %, из них 16 % были поданы желающими учиться из стран СНГ, иностранцы составили 14 % из числа поступивших в аспирантуру и магистратуру. В ТПУ кампания 2014 года стала рекордной по активности иностранных абитуриентов — от них было подано на 50 % больше заявлений. 850 заявлений подали абитуриенты из дальнего зарубежья (больше всего — из Китая, Монголии, Вьетнама) на программы подготовительных курсов, бакалавриата и специалитета, 400 — в магистратуру и аспирантуру. Всего на первый курс томских университетов (очная форма) было зачислено около 10,5 тыс. человек (рост на 1300), около 13 % — из стран СНГ, 293 человека — из стран дальнего зарубежья. Из стран ближнего зарубежья наибольшее число поступивших — из Казахстана, Таджикистана, Узбекистана, Киргизии, дальнего — из Монголии, Вьетнама, Китая, Нигерии и Индонезии.

Число российских регионов, откуда приехали первокурсники, выросло с 46 (2013 год) до 62.[27]

Увеличилось количество зачисленных на первый курс студентов из Казахстана:

- 2012 год — 1100
- 2013 год — 1384
- 2014 год — 1570.

Увеличилось количество обучающихся из стран, где проводилась наиболее активная работа (за 2013-2014 годы):

- Китай — в 2 раза
- Монголия — в 2,5 раза
- Киргизия и Таджикистан — в 1,5 раза.

В 2013-2014 годах в результате выездных миссий и во время событий в Томске заключено более 100 соглашений между университетами Томска, иногородними и иностранными вузами, Администрацией Томской области о различных формах сотрудничества, включая обмен студентами, открытие совместных образовательных и научно-исследовательских программ, подготовке в Томске кадров для различных отраслей экономики.

В 2013 году в рейтинге привлекательности сибирских вузов для абитуриентов, составленном изданием «Эксперт – Сибирь» (учитывается количество поданных заявлений и средний балл ЕГЭ поступающих), первое место занял ТПУ, третье — ТГУ. В рейтинге 2014 года ТПУ сохранил лидерство, а ТГУ поднялся на вторую позицию.

В рейтинге вузов СНГ, составленном в 2014 году агентством «Эксперт РА», ТГУ и ТПУ вошли в группу В (в общем списке — 153 вуза, в группе А — только МГУ им. Ломоносова, в группе В — 18 вузов), ТУСУР — в группу С, СибГМУ — в группу D. Кроме того, ТПУ вошел в группу лидеров по количеству

студентов из-за рубежа, а ТУСУР — в топ-20 вузов, лидирующих по доле привлеченных магистрантов из других стран. Рейтинг опирается на статистические данные и результаты опросов 5,5 тыс. респондентов — преподавателей, работодателей, ученых, студентов и выпускников.

В 2015-2016 гг. планируется продолжать выездные миссии, охватив большее число российских регионов и зарубежных стран (Индия, Индонезия, Камбоджа, Малайзия, Турция и др.), завершить работу над брендом «Учись в Томске» и сайтом для иностранных студентов.

Поэтому экспорт образовательных услуг в городе Томске это:

1. Деньги в Томскую казну
2. Это дополнительные доходы для университетов
3. Это – первый этап процесса интернационализации высшего образования

ГЛАВА 2. ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОРТАЛ КАК АКТУАЛЬНЫЙ СПОСОБ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ ОБ ЭКСПОРТЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

2.1. Анализ существующих порталов по экспорту образовательных услуг

Информационный портал – крупный веб-сайт, организованный как многоуровневое объединение разнообразных ресурсов и сервисов, обновление которых происходит в реальном времени.

Информационный портал содержит огромное количество контента, как правило уникального, и рассчитан на большие нагрузки по посещаемости. Сайты такого типа имеют сложную структуру и навигацию и содержат различные интерактивные сервисы. Информационные порталы предназначены для большого количества посетителей.

Если говорить об образовательном информационном портале, то главной задачей является – помочь потенциальным студентам и их родителям найти нужную информацию по определенной тематике. Благодаря наличию специальных функций, все имеющиеся на сайте данные легко структурировать и систематизировать, что делает работу с порталом максимально эффективной и благоприятной. В данном случае такой информационный портал выглядит как путеводитель в интернете, который значительно упрощает поиск интересующего материала, по сравнению с поисковыми системами.

Под региональным образовательным порталом понимается образовательный портал, основное назначение которого состоит в представлении пользователям информации об образовательных услугах, образовательного контента и создание единой образовательной информационной среды региона.

Анализ существующих порталов по экспорту образовательных услуг в России.

По данным Минобрнауки РФ, наша страна находится на 4-м месте в мире по числу обучающихся здесь иностранцев. И даже с учетом осложнившейся геополитической ситуации российское образование не утратило свою привлекательность. Более того, в последнее время отмечается рост интереса со стороны иностранцев к обучению в наших вузах.

Однако активная работа по продвижению российского высшего образования ведется не только локально, но и на уровне Министерства образования и науки РФ. Для того чтобы потенциальные иностранные студенты могли получить исчерпывающую информацию об обучении в России, был запущен новый сайт *studyinrussia.ru*. Проект рассчитан на зарубежных абитуриентов и их родителей – впервые вся необходимая информация о возможностях учебы в ведущих вузах России собрана на одном ресурсе.[22]

К услугам пользователей – уникальная опция быстрого поиска программ обучения. Сейчас на сайте размещены описания более чем 2 800 программ высшего и последипломного образования. Еще одно ноу-хау – пошаговая инструкция поступления в российский вуз, представленная в виде инфографики. Абитуриент легко найдет также список обязательных документов, информацию о квотах на бесплатное обучение, олимпиадах и событиях в сфере образования.

Замминистра образования и науки РФ Александр Повалко так прокомментировал эту инициативу: «Интернационализация, в том числе привлечение лучших студентов из других стран, - одно из важнейших направлений развития российских вузов. По статистике в 2014-2015 учебном году в российских вузах обучались более 220 тысяч студентов из-за рубежа, а в некоторых вузах-участниках этот показатель достиг 20% от общего количества, что отвечает показателям лучших мировых университетов. Надеемся, что благодаря сайту Study in Russia еще больше молодых иностранцев смогут оценить все преимущества российского высшего образования».

Сайт поможет быстро подобрать университет, уровень образования и направление подготовки, узнать о стоимости конкретной программы и даже

пройти тест на уровень владения русским языком. Информация представлена на трех языках – русском, английском и китайском.

Отдельный раздел посвящен условиям жизни и учебы в России. Здесь собрана вся необходимая информация об общежитиях, транспорте, студенческих льготах, медицинском обслуживании, питании, досуге, климате и т.д. Даже человек, который мало знаком с Россией, с помощью сайта Study in Russia сможет получить полное представление о системе российского высшего образования, включая историю и традиции, статистические показатели, места университетов в рейтингах. Сайт имеет страницы в основных социальных сетях – Facebook, Instagram, Twitter, ВКонтакте, Google+, а также канал на Youtube. В специальной рубрике на сайте Study in Russia нынешние и бывшие студенты делятся опытом обучения в России.

Проанализируем сильные и слабые стороны российского образовательного портала с помощью метода стратегического планирования SWOT-анализа.

Таблица. SWOT-анализ портала Study in Russia

<i>Сильные стороны (внутренние)</i>	<i>Слабые стороны (внутренние)</i>
--	---

<ol style="list-style-type: none"> 1. Быстрый поиск нужной информации. 2. Более чем 2 800 программ высшего и последипломного образования. 3. Пошаговая инструкция поступления в российский вуз. 4. Информация представлена на трех языках – русском, английском и китайском. Очень качественный перевод. 5. Отдельный раздел посвящен условиям жизни и учебы в России. 6. Сайт имеет страницы в основных социальных сетях. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Информация о жизни в России представлена в общем, а не в конкретном регионе, выбранного ВУЗа. 2. Информация об университете представлена очень сжато.
<p><i>Возможности (внешние)</i></p>	<p><i>Угрозы (внешние)</i></p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Введение интерактивных сервисов. 2. Переход по ссылкам на порталы конкретного региона. 3. Перевод страницы на дополнительные иностранные языки. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Конкуренция на рынке услуг. 2. Угроза снижения посещаемости сайта.

Анализ существующих порталов по экспорту образовательных услуг за рубежом.

Анализируя порталы зарубежных стран, на которых представлена информация по экспорту образовательных услуг, выделить самый лучший я не смогла. Почти все порталы хорошо разработаны, это в первую очередь говорит о том, что действительно с помощью образовательного портала можно предоставлять информацию по экспорту образовательных услуг и этому нужно уделять особое внимание. Еще отличительной чертой наших конкурентов, является комплексность и единое образовательное пространство, а так же перевод сайта на несколько языков.

В первую очередь я анализировала порталы лидеров стран-экспортеров. Хорошо можно просмотреть информацию на Американском портале - <https://www.studyusa.com/ru> (Учись в США). Портал Обучение в США предоставляет абитуриентам полезные сведения об университетах и колледжах в Соединенных Штатах, а также помогает международным студентам найти образовательные программы в США. Уже на протяжении 35 лет портал выпускает периодические издания на разных языках для иностранных студентов, а признанный лучшими образовательными программами в США веб-сайт StudyUSA.com остается ценным источником информации и ресурсов. Процесс регистрации при поступлении может быть трудным и запутанным. Необходимо сдать экзамены, тесты, написать сочинения и собрать необходимые документы. Портал Обучение в США предоставит необходимые ресурсы и информацию, которые помогут вам оформить регистрацию или поступить в вуз.

Портал можно считать поисковым инструментом Учебы в США по поиску школ, чтобы найти программы США, университеты и колледжи, в том числе: курсы английского, научно-производственные программы, степень бакалавра, степень магистра, двухгодичные колледжи, научные программы, программы искусства и проектирования, бизнеса, технологий и компьютерных наук.

Сайт имеет страницы в основных социальных сетях – Facebook, Instagram, Twitter, Google+, а также канал на Youtube. Среди всех образовательных рубрик, присутствует еще одна информационная технология – это блог и отзывы нынешних и бывших студентов, где делятся опытом обучения в США.

Проанализируем сильные и слабые стороны зарубежного образовательного портала с помощью метода стратегического планирования SWOT-анализа.

Таблица. SWOT-анализ портала «StudyUSA.com»

<i>Сильные стороны (внутренние)</i>	<i>Слабые стороны (внутренние)</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Представлена вся необходимая информация по образовательным программам. 2. Информация предоставлена на разных языках (14 языков). 3. Подписка пользователей на рассылку. 4. Регистрация пользователей для отслеживания результатов принятия документов. 5. Обновляемость новостей почти что ежедневная. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Перевод страницы на русский язык не качественный. 2. Некоторые статьи и отзывы студентов вовсе не переведены на русский язык. 3. Мало интерактивных сервисов.
<i>Возможности (внешние)</i>	<i>Угрозы (внешние)</i>
<ol style="list-style-type: none"> 4. Введение интерактивных сервисов. 5. Переход по ссылкам на 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Конкуренция на рынке услуг. 4. Угроза снижения посещаемости сайта.

<p>порталы конкретного региона.</p> <p>6. Более качественный перевод на другие языки.</p> <p>7.</p>	
---	--

Анализирую порталы на отечественном и зарубежном опыте, можно сделать вывод о том, что предоставить информацию об экспорте образовательных услуг можно с помощью портала. Появление концепции порталов на прямую связано с технологией Интернет, т.е. с применением новых информационно-коммуникационных технологий в корпоративной инфраструктуре коммуникаций и координации. Поэтому можно смело сказать, что портал будет способствовать развитию образовательного туризма в Сибирском регионе.

2.2 Информационный портал и развитие образовательного туризма в Сибирском регионе

2.2.1. Анализ способов предоставления информации об экспорте образовательных услуг на сайтах ведущих томских университетов

На сегодняшний день актуальным является иметь веб сайт, который прикреплен к ВУЗу, это способствует информированию потенциальных абитуриентов, работодателей, возможных партнеров в последние годы становится все более популярным. На сегодняшний день практически нет вузов, не имеющих своих сайтов, причем, большинство руководителей вузов уделяет качеству информационного наполнения и визуальной привлекательности своих сайтов достаточно серьезное внимание. Преимущества сайта как инструмента обеспечения вузовской деятельности очевидны – относительная дешевизна, информационная мобильность, общедоступность.

Под официальным сайтом вуза понимается *принадлежащий вузу сайт*, предназначенный для всестороннего и достоверного информирования (от имени руководства) внешних и внутренних посетителей о деятельности вуза, а также представляющий посетителям сайта всю необходимую для обеспечения взаимодействия с вузом, его руководством или его подразделениями справочную информацию.

Вероятно, что в силу различия самих вузов, вузовские сайты также могут существенно отличаться по своему предназначению и, соответственно, по содержанию. Все же, основываясь на анализе целого ряда сайтов ведущих зарубежных и отечественных вузов, можно прийти к выводу, что основными целями создания и использования сайтов являются:

- предоставление целевой аудитории сайта (вуза) оперативной и значимой информации о деятельности вуза, его успехах и достижениях, оказываемых образовательных услугах;

- предоставление доступа преподавателям, сотрудникам и студентам вуза к организационно-справочным ресурсам, необходимым для обеспечения их профессиональной (учебной) деятельности;
- формирование позитивного имиджа вуза как «поставщика» качественного образования и качественных специалистов, перспективного партнера для совместных научных исследований, интеллектуального, инновационного и культурного центра.

В последнее время актуальным с точки зрения предназначения сайта становится также обеспечение интерактивного взаимодействия между вузом (его представителями) и посетителями («горячие линии», вопросы-ответы, форумы, голосования, опросы, и т.п.).

Целевая аудитория вузовского сайта достаточно разнообразна, и включает в себя потенциальных абитуриентов (и их родителей), студентов, преподавателей и аспирантов (как «собственных», так и из других вузов), представителей вышестоящих органов государственного и муниципального управления, работодателей, выпускников, зарубежных коллег и партнеров (в том числе потенциальных).

Для анализа сайта с точки зрения его соответствия поставленным целям можно использовать следующие группы критериев:

1. **«Информационное содержание»:** полнота, актуальность и качество информационного содержания.
2. **«Популярность»:** «видимость» сайта в поисковых системах, присутствие в каталогах, средняя посещаемость сайта, число ссылок (индекс цитирования).
3. **«Удобство использования»** («usability» - понятие, определенное в международном стандарте ISO 9241-11): степень достижения пользователями своих целей при посещении сайта с должной эффективностью, продуктивностью и удовлетворенностью.

4. **«Визуальное решение»:** графическое (визуальное) решение сайта, обеспечивающее пользователя адекватными средствами достижения своих целей.

5. **«Техническое решение»:** группа критериев, примыкающая к usability, однако носящая чисто технологический и «закрытый от пользователя» характер и отражающая грамотность и корректность технологической реализации сайта, наличие системы мониторинга посещений, борьбы со спамом, и т.п.[27]

Самый удобный вариант проведения такого анализа – участие в становящихся все более популярными конкурсах и рейтингах, по итогам которого вузы могли бы ознакомиться со своими оценками и комментариями членов жюри или экспертных комиссий.

Минобрнауки РФ несколько раз проводило тематические проверки сайтов вузов, издавая по итогам этих проверок рекомендации. Так, в августе-сентябре 2011 года по поручению Минобрнауки РФ Институт системного анализа проблем мегаполисов провел исследование сайтов 332 вузов, подведомственных Минобрнауки РФ, с точки зрения адекватности удовлетворения одной из целевых аудиторий – абитуриентов. Проверка проводилась по пяти простым критериям – наличие на сайте вуза информации о: правилах приема в данный вуз; конкурсной ситуации в последние годы; образцах экзаменационных заданий; наличии (или отсутствии) общежития; возможности довузовской подготовки. Итоги проверки показали, что на конец 2011 года у 11% вузов сайтов не было вообще, еще у 9% - были недоступны. Еще у 10% вузов на сайтах вообще не было информации о порядке приема. Остальные 70% вузов лишь частично удовлетворяли критериям проверки – мало где были размещены конкурсы прошлых лет, информация об условиях проживания в общежитии, и т.д.



Показатель:	Смысловое значение:
Дизайн	Определяет визуальное оформление сайта, предназначен для повышения эстетической ценности и характеризует внешний вид. Критерии оценки - цветовая гамма, высокое качество, унификация фирменного стиля и др.
Интерактивность	Характеризует степень взаимодействия с пользователем через набор средств (форумов, гостевых книг, опросов и др.) зависящих от действий посетителя. Посетители должны чувствовать себя участниками формирования контента сайта
Информативность	Полнота, достоверность и актуальность информации формирует отношение пользователей к ресурсу. Посетителям сайта доступны: <ul style="list-style-type: none"> - информация для абитуриентов (сведения о факультетах и специальностях, правила приема, примеры вступительных экзаменов); - информация для студентов (расписание, учебные материалы, информация о преподавателях); - культурная жизнь вуза (спортивные и творческие мероприятия вуза); - научно-исследовательская жизнь вуза (конференции, семинары, научные исследования); - общая информация (визитка вуза) - сведения об учебном заведении, история, контакты; - регулярные новости вуза и т.д.
Удобство	Удобный интерфейс привлекает новых посетителей и облегчает восприятие информации. Организация данных в виде упорядоченной структуры сообщает посетителю, что он обнаружит на сайте и где ее искать. Информация должна быть организована так, чтобы посетитель знал, что его ждет на следующей странице уже по названию активируемой ссылки (т.е., недопустимы случаи неоднозначности восприятия названий). Важен выбор шрифта и форматирования текста (который должен быть кратким, грамотным и доступным)
Функциональность	Определяются качеством программного кода (лаконичностью и оптимальностью объема), уместностью использования технологий и инвариантностью работы сайта от аппаратно-программной платформы посетителя сайта

Таблица 1. Показатели качества сайта.

Подобный анализ я решила провести с веб-сайтами ВУЗов г. Томска

Я выбрала два самых популярных ВУЗа - Томский государственный университет и Томский политехнический университет. Томский государственный и Томский политехнический университеты получили категорию национальных исследовательских. Именно у этих ВУЗов есть многочисленные договора с зарубежными странами и с каждым годом приток иностранных студентов только увеличивается.

<http://tpu.ru/>

<http://www.tsu.ru/>

Анализ проводился по четырем критериям:

1. Динамика новостей (внутренние новости вуза) (оценка числа новостей за последний месяц, оценка временного интервала между новостями).
2. Информация для абитуриента (удобство перехода в абитуриентские разделы, оценка разделов с данными о стоимости обучения и о конкурсе за предыдущий год, качество форума для поступающих).
3. Обеспеченность и удобство использования учебно-методических материалов.
4. Доступность информации для иностранных граждан (наличие и развитость иноязычной версии сайта).

I. Национальный исследовательский Томский политехнический университет [<http://tpu.ru/>]

1) Динамика новостей (внутренние новости вуза) (оценка числа новостей за последний месяц, оценка временного интервала между новостями).

У ТПУ есть в наличии «новостная лента», которая постоянно обновляется.

У большинства пользователей складывается мнение о том, что наличие ежедневных новостей свидетельствует о хорошей поддержке и обновляемости ресурса. Блок новостей включать в себя, в первую очередь, общие новости, в которых отражены события учебного заведения и комментарии к ним. Для ознакомления пользователей с событиями учебного заведения на главную страницу могут выноситься новости, которые отражают планируемые и проводимые мероприятия, фоторепортажи. Здесь же возможно ознакомиться с комментариями пользователей и высказать свое мнение по конкретной проблеме.

Новостной блок в сфере информационных технологий учитывает направление деятельности структурного подразделения учебного заведения, поддерживающего сайт, и информирует посетителей о последних достижениях в

области информационных технологий (развитие компьютерной техники, анализ рынка программного обеспечения и др.).

Вывод: Это очень хороший показатель, поскольку графе сайта университета - «новостная лента» должно уделяться большое внимание.

Это позволит студентам узнавать об актуальных новостях, событиях, которые проходят в университете.

Можно следить, не только о интеллектуальной жизнью, но и о развлекательной, что способствует общению и сплочению иностранных и русских студентов, что немаловажно для развития экспорта образовательных услуг. Ведь, если иностранным туристам будет комфортно не только учиться и находится в стенах университета, но и хорошо проводить свое свободное время, то это позволит увеличить приток денежных средств в дестинацию.

2) Информация для студента/абитуриента (удобство перехода в абитуриентские разделы, оценка разделов с данными о стоимости обучения и о конкурсе за предыдущий год, качество форума для поступающих).

У ТПУ есть в наличии «Ресурсы», которая постоянно обновляется.

Данная рубрика стоит первой в списке навигационной панели. Она содержит 7 строк, первая из которых называется "Абитуриентам.

Вывод: Поступающие – абитуриенты, студенты, их родители и т.д. – потенциальные потребители. Информация, которая находится на сайте, полностью отражает их потребности, интересы, в том числе для иностранных студентов, что очень важно, для развития экспорта образовательных услуг и является ключевым фактором формирования и актуализации потенциального спроса на образовательные услуги.

3) Обеспеченность и удобство использования учебно-методических материалов, лекций и презентаций.

Вывод: Немало важной частью сайта учебного заведения, определяющей цель его создания и поддержки, являются сборники информационных ресурсов. Они могут включать аннотации к учебным пособиям, электронные издания учебно-методических комплексов и публикации авторов, видеоматериалы (презентации).

Размещение на сайте учебных пособий, учебно-методических комплексов, статей и рекомендаций позволяет в короткие сроки доводить до студентов и слушателей необходимую информацию в ходе учебного процесса. Особенно для иностранных студентов, поскольку не все хорошо владеют русским языком и не всегда успевают записать важную информацию в ходе лекции, но при наличии такой возможности, они всегда смогут найти нужную лекцию или презентацию, при этом не затрачивается время на прохождение данного материала.

Развитие сайта позволит размещать и поддерживать на его страницах электронные учебные комплексы, включающие помимо текстовых материалов интерактивные структурно-логические схемы, тестовые модули и деловые игры (решение ситуационных задач). Применение современных программных оболочек, в том числе ориентированных на сеть Internet дают новые возможности по разработке и использованию тестового контроля. При этом преподаватель может осуществлять контроль за работой студентов.

4) Доступность информации для иностранных граждан (наличие и развитость иноязычной версии сайта).

Вывод: Сайт переведен на английский язык. Перевод на высоком уровне. Оценка не максимальная, поскольку перевод только на английском языке.

II. Национальный исследовательский томский государственный университет [<http://www.tsu.ru/>]

1) Динамика новостей (внутренние новости вуза) (оценка числа новостей за последний месяц, оценка временного интервала между новостями).

У ТГУ есть в наличии «Анонсы событий», которые постоянно обновляются.

Блок новостей включать в себя, в первую очередь, общие новости, в которых отражены события учебного заведения и комментарии к ним.

Вывод: Это очень хороший показатель, графе «Анонсы событий» сайта университета уделяют много внимания, новости постоянно обновляются.

Они очень познавательные - это позволит иностранным студентам узнавать о новостях, событиях, которые проходят в университете.

2) **Информация для студента/абитуриента (удобство перехода в абитуриентские разделы, оценка разделов с данными о стоимости обучения и о конкурсе за предыдущий год, качество форума для поступающих).**

У ТГУ есть в наличии графа «Информационные ресурсы», там представлена информация для всех желающих.

Вывод: Поступающие – абитуриенты, студенты, их родители и т.д. – потенциальные потребители. Информация, которая находится на сайте, полностью отражает их потребности, интересы, в том числе для иностранных студентов, что очень важно, для развития экспорта образовательных услуг и является ключевым фактором формирования и актуализации потенциального спроса на образовательные услуги.

3) **Обеспеченность и удобство использования учебно-методических материалов, лекций и презентаций.**

Вывод: К сожалению, не нашла раздела, где на сайте размещается информация о наличии учебных пособий, учебно-методических комплексов, статей и рекомендаций. Это не значит, что его там действительно нет.

Навигация и удобство быстро найти информацию, доступна только студентам ТГУ.

4) **Доступность информации для иностранных граждан (наличие и развитость иноязычной версии сайта).**

Вывод: Сайт переведен на английский язык и китайский языки. Перевод на высоком уровне. Оценка в отличии от ТПУ максимальная, поскольку перевод на китайский язык сайта, это очень хороший плюс для привлечения иностранных студентов.

Проанализировав сайты университетов, я поняла, что информации для иностранных студентов не достаточно. Если мы ходим развивать экспорт образовательных услуг и сделать Томск и вообще всю Сибирь центром образовательного туризма нужно особое внимание уделять именно информационным порталам и представить всю информацию о ВУЗах Сибири комплексно и едино.

2.2.2. Экспертное интервью с представителями Центров академической мобильности НИ ТПУ и НИ ТГУ

Экспертное интервью с Таюрской Мариной Сергеевной. Центр международных образовательных программ НИ ТПУ.

Для того чтобы понять процесс экспорта высшего образования в ТПУ, я обратилась к представителям Центров академической мобильности, а именно к директору Марине Сергеевне. Именно команда этого центра разрабатывают для иностранных студентов различные программы и представляют их в сети интернет, на сайте ТПУ.

(Вопросы и текст интервью см. приложение В)

Гипотеза интервью: В силу того, что образование является градообразующей сферой для Сибирского региона, необходима концепция регионального образовательного портала, который будет всячески способствовать развитию экспорту образовательных услуг в Сибири.

Цель интервью: получить экспертное мнение об актуальности разработки концепции регионального портала Сибири - «Study in Siberia», а также получить информацию о возможном содержании концепции данного портала.

Задачи интервью:

1. Узнать, какие студенты обучаются в ТПУ.
2. Какое соотношение иностранных студентов обучаются в ТПУ.
3. Установить, будет ли актуальным и нужным портал «Study in Siberia».
4. Получить информацию о прогнозе реагирования иностранных студентов на название портала.
5. Обсудить возможное содержание концепции данного портала.

Экспертное интервью с представителями Центров академической мобильности НИ ТГУ

К сожалению, с представителями центра академической мобильности НИ ТГУ лично я не смогла связаться, были попытки найти контакт через электронную почту, но ответа не поступило. Поэтому я проанализировала их образовательный портал.

Результаты экспертного интервью: В результате экспертного интервью с Таюрской Мариной Сергеевной, мы можем сказать, что региональный портал по экспорту образовательных услуг нужен, более того он актуален на сегодняшний момент, но нужно отнестись к этому целесообразно, обдумать все до мелочей: кому это надо, кто этим будет заниматься? Самое главное условие успешной работы портала - это его профессиональное продвижение в Интернете с участием SMM- специалиста.

Портал будет способствовать развитию экспорта образовательных услуг, так как это в любом случае – это распространение информации о нашем регионе.

2.2.3. Экспертное интервью с исполнительным директором фирмы «Стар тревел» Михаилом Елизаровым

Чтобы нам понять, как же зарубежные страны предоставляют необходимую информацию об экспорте образовательных услуг для российских студентов, я не задумываясь, связалась с Елизаровым Михаилом.

Михаил и его компания помогает нашим студентам выбрать наиболее подходящий ВУЗ, предоставить информацию об обучении и жизни в определенной стране и организовать обучение в странах лидерах по экспорту образовательных услуг, такие как США, Канада, Великобритания и т.д.

Компания STAR Travel имеет договора о сотрудничестве более чем со 100 ведущими вузами страны, поэтому Михаил помог нам понять, как же правильно предоставить информацию об экспорте образовательных услуг, чтобы иностранные студенты легко и быстро могли сделать свой выбор.

(Вопросы интервью см. приложение Г.)

Гипотеза интервью: В силу высокой глобализации и интеграции образовательного пространства, а также престижности получения высшего образования за границей, зарубежные страны имеют собственные пути продвижения и предоставления информации об экспорте образовательных услуг.

Цель интервью: получить информацию об актуальности предоставления образовательной информации для иностранных студентов, с помощью регионального портала.

Задачи интервью:

1. Изучить зарубежный опыт предоставления информации об образовательных услугах.
2. Получить информацию о прогнозе использования регионального портала, для поступления иностранных студентов в томские вузы.

Результаты экспертного интервью: В ходе экспертного интервью, мы подтвердили свою гипотезу, о том, что региональный портал помог бы привлечь

иностранных студентов для обучения в Сибирском регионе и в частности в Томске. Ведь Томск – это студенческий город, даже можно сказать «студенческая Мекка». Так же, благодаря portalу, зарубежные студенты узнают не только о столице России, но и таком регионе как Сибирь, благодаря этому будет успешно формироваться положительный имидж дестинации и благоприятно развиваться туризм.

2.3. Разработка концепции регионального портала «Study in Siberia»

Основные цели и задачи регионального портала «STUDY IN SIBERIA».

Цель портала — Региональный портал должен стать комплексным, открытым инструментом накопления и использования распределенных образовательных ресурсов, эффективным средством формирования имиджа Сибири.

Задачи портала — Функционирование и развитие единой образовательной информационной среды, а также разработка регионального образовательного портала обеспечит решение следующих задач:

- повышение качества образования в Сибирском регионе (развитие системы стандартизации в образовании, формирование единой среды для сертификации и тестирования, создание образовательных систем качества);
- создание условий для поэтапного перехода к новому уровню образования на основе информационных технологий (развитие систем представления, образовательной информации начиная от мультимедиа и заканчивая сетевыми системами доставки контента, развитие дистанционного образования, создание систем открытого образования).

Классификация порталов.

1. В зависимости от контента и предоставляемого сервиса выделяют:

- информационный портал – главной целью такого портала является предоставление информации;
- портал для совместной работы – такой портал ориентирован в основном на организацию взаимодействия людей и компьютерных технологий;
- портал экспертизы – занимается организацией совместной работы людей на основе их опыта и интересов (проводится экспертиза уровня знаний пользователя, полученных от взаимодействия);

портал знаний является своеобразной комбинацией перечисленных выше типов, помимо этого в сферу услуг входит обеспечение такого портала обеспечением возможностью доставки персонализированной информации с учетом

конкретной работы, которую выполняет каждый пользователь в определенный момент времени;

2. В зависимости от глобальности и масштабности предлагаемых ресурсов выделяют:

- центральные порталы – порталы, интегрирующие основополагающие (глобальные) информационные ресурсы;
- региональные порталы – порталы, специализирующиеся на предоставлении информационных ресурсов в основном регионального значения и представляющих собой своеобразное ядро региональной информационной системы.

Ранее мы анализировали информационный портал «Study in Russia», портал с информацией о высшем обучении и жизни в России для иностранных студентов. Информация представлена достаточно хорошо и понятно, но если мы открываем ссылки на ВУЗы Томска или любого ВУЗа Сибирского региона, то видим лишь данные об университете, что, скорее всего, заинтересует родителей потенциальных абитуриентов, но не самих студентов. Поэтому, чтобы привлечь внимание и интерес к нашему региону я предлагаю создать концепцию портала «Study in Siberia», где будет представлена не только информация об университетах и обучения в них, но и специфика жизни в Сибири в частности городе Томске.

Опять же повторяюсь, что на сегодняшний день большую роль играют инновационные технологии, поэтому наш портал должен быть современным, молодежным и содержать как можно больше интерактивных и навигационных сервисов.

Анализируя сервисы сайтов, принадлежавшие ВУЗам, стало понятно, что все представленные сервисы можно по функциональному признаку разделить на следующие основные группы: *информационные, коммуникационные, персонафикационные, навигационные или лингвистические сервисы.*

Таблица 2. Сервисы регионального портала

<i>Наименование сервиса</i>	<i>Содержание сервиса</i>
Информационные сервисы	Визитка ВУЗа, подразделения, преподавательский состав, телефонный справочник, научная деятельность, библиотека, образовательные ресурсы, новостная лента, дистанционное образование, международная деятельность, полезные ссылки, публикации и т.п.
Коммуникативные сервисы	Форум, чат, персональные страницы, опросы, отзывы, виртуальная приемная ректора.
Персонализационные сервисы	Регистрация пользователя, настройка внешнего вида сайта.
Навигационные сервисы	Поиск по сайту, карта сайта.
Лингвистические сервисы	Наличие английской версии, немецкой, китайской и т.д.

А теперь более подробно, что должно входить в концепцию портала «Study in Siberia».

В первую очередь мы должны убедить студента, почему же все-таки он должен обучаться в Томске. Чем маленький Томск, который находится в Сибирском регионе лучше столицы России – Москвы.

На стартовой странице нужно поместить интерактивную карту Сибирского федерального округа, где будут отмечены города с ведущими ВУЗами и место их в рейтингах. Все должно быть на высшем навигационном уровне с переходами на сайты этих вузов.

Так же нужно кратко сказать, почему же все-таки Томск, чем же он так привлекателен, чтобы абитуриенты сразу обратили внимание на какие-то интересные факты, такими могут быть:

- Томск - столица образования и науки Сибири, еще в XIX веке город именовали «Сибирскими Афинами».
- Город Томск является ведущим образовательным центром страны. В Томске действуют 6 университетов (классический, политехнический, медицинский, архитектурно-строительный, педагогический, систем управления и радиоэлектроники), 3 негосударственных института, а также 9 филиалов иногородних вузов.
- Томск – это студенческий город. Согласно данным информационного портала администрации города: «В вузах Томска обучается более 71 тысячи человек, каждый пятый житель города – студент. Область занимает третье место (после Москвы и Санкт-Петербурга) по числу студентов на 10 тысяч населения.

Дальше идем по содержанию. Первая вкладка, на мой взгляд, должна выглядеть так:

1. Почему Томск (Преимущества обучения в Томске; Традиции высшего образования в Томске; Томские университеты в мировых рейтингах; Томское высшее образование в цифрах; Отзывы студентов).

Следующим пунктом уже будет являться непосредственно об университетах Томска и обучении в них.

2. Обучение в Томске (Общая информация; Высшие учебные заведения; Программы; Пошаговая инструкция для поступления; Легализация документа об образовании; Обучение на иностранных языках; Различные проекты).

Дальше, статьи будут посвящаться жизни в Сибири (г.Томск). Я считаю, что это очень важно, ведь студенты едут сюда не только обучаться, но и общаться, знакомиться и проводить свой досуг. Поэтому этому разделу нужно уделить особое внимание.

3. Жизнь в Томске

Условия жизни – цены; жильё; безопасность; климат; транспорт; кухня; особенности города; льготы; мед. обслуживание; молодежный досуг.

Переезд в Томск – виза; миграционное законодательство.

Изучай Томск – этот раздел я хотела бы разобрать поподробнее, ведь это важно, т.к. с помощью предоставления информации о регионе, можно сформировать положительный имидж дестинации.

Сюда я бы добавила следующие разделы:

- *Галерея попутчиков* (студенты смогут ознакомиться с известными экскурсоводами города Томска и по приезду связаться с ними для показа и экскурсии по Томску).
- *Аудиоэкскурсии по Томску* (Экскурсии по Томску с помощью аудио).
- *История успеха* (в данном разделе будет представлена информация о достижениях и успехах иностранных студентов в ВУЗах Томска).
- *Туристическая навигация* (Иностранные студенты смогут посмотреть, где в городе установлены знаки туристской навигации).
- *Выходные в Томске* (Чем можно заниматься и куда сходить или съездить в свободное от учебы время).
- *Интерактивные карты г. Томска* (Музеи; Пешие прогулки; Достопримечательности).
- *Городские легенды* (Рождение Томска; Гороскоп Томска; Герб Томской губернии).
- *Тайны Томска* (Золото Колчака; Старец Федор Кузьмич; Сибирская ссылка).
- *Виртуальные прогулки по Томску* (3D экскурсии на места популярных достопримечательностям Томска).

Все большую популярность обретают интернет-квесты. Для нашего портала будет актуальным квест «Путь Сибиряка». Здесь иностранные студенты смогут закрепить и проверить свои знания о Сибири и Томске, которые они получили изучая разделы портала, тем самым это поспособствует формированию имиджа у потенциального студента, да и тут он сможет расслабиться, отвлечься от информации по учебному процессу.

Примерные вопросы могут быть следующими:

- Сколько субъектов входит в Сибирский федеральный округ?
- Какой город является центром ФО?
- В каком году основан г. Томск?
- Чем славится г. Томск? (Предложить несколько вариантов на выбор).
- Какие известные личности из Томска вам известны? (Предложить несколько вариантов на выбор).

На самом деле, здесь можно придумать множество различных вопросов, самое главное, чтобы это помогло иностранным студентам понять, что из себя представляет обучение и жизнь в Сибирском регионе и в городе Томске.

И последняя вкладка должна называться так:

4. **Актуально** (Новости; Мероприятия; Статьи; Ответы на частые вопросы).

Тут необходимо включить ссылки с переходом на туристский портал г. Томска - <http://travel-tomsk.ru> и на туристский информационный центр г. Томска - <http://tic-tomsk.ru/>. Эта информация поможет иностранным студентам ознакомиться с инфраструктурой и культурной жизнью в городе Томске.

Навигации на портале должны быть следующими:

1. Это быстрый поиск программы обучения
2. Пошаговая инструкция для поступления в Томский ВУЗ:
 - ✓ выбери профессию, университет, программу;
 - ✓ собери пакет документов;

- ✓ пройди конкурсный отбор;
- ✓ получи приглашение и получи визу.

3. Видеоролики о Томске и ВУЗах.

4. 3D тур по городу Томск.

5. 3D тур по томским ВУЗам.

И завершающий пункт это информация о портале в социальных сетях. Социальные сети это интернет-площадка, где зарегистрированные пользователи могут не только читать информацию, но еще и общаться между собой, обсуждать интересующие темы, а так же заводить новые знакомства. Это поспособствует не только распространению информации, но и будет являться одним из способов рекламы и продвижения портала.

Таковыми социальными сетями будут являться:

- Instagram
- Vkontakte
- Facebook
- Twitter
- Youtube

Лично я считаю, что лучший способ для привлечения иностранных студентов, поспособствует создание регионального портала Сибири - «Study in Siberia», с ведущими ВУЗами Сибирского региона. Портал поможет иностранным студентам посмотреть на обучение в Сибири более широко, ознакомиться со всеми университетами Сибирского федерального округа, быстро подобрать уровень образования и направление подготовки, узнать о стоимости конкретной программы. Версия портала должна быть представлена как минимум на трех языках – русском, английском и китайском и сервисом on-line переводчика.

А так же должен существовать отдельный раздел посвященный условиям жизни и учебы в Сибири. Там будет собрана вся необходимая информация об общежитиях, транспорте, студенческих льготах, медицинском обслуживании, питании, досуге, климате и т.д. Даже человек, который мало знаком с нашим регионом, с помощью портала «Study in Siberia» сможет получить полное представление о системе российского высшего образования, включая историю и традиции, статистические показатели, места университетов в рейтингах.

Чтобы понять будет ли интересен и полезен региональный портал «Study in Siberia», как он должен выглядеть и что содержать, мной было проведено тестирование – создание группы в контакте.

2.4. Тестирование портала «STUDY IN SIBERIA»:

Для того чтобы понять, будет ли полезным и будет ли пользоваться спросом портал «Study in Siberia», мной был проведен социологический опрос среди иностранных студентов ТПУ и ТГУ. Опрос проводился с помощью группы в контакте.

Проблема заключается в том, чтобы выявить потребность и актуальность информационного образовательного портала «Study in Siberia» для иностранных студентов.

Объект – иностранные студенты ТПУ, ТГУ.

Предмет – степень заинтересованности иностранных студентов в создании информационного образовательного портала «Study in Siberia»

Цель – проанализировать информированность иностранных студентов о таком регионе, как Сибирь. Выявить потребность в создании регионального портала.

Задачи:

5. Проанализировать представления иностранных студентов о Сибири
6. Узнать, как они получали информацию об университетах, в которых обучаются
7. Выявить потребность, в создании единого регионального портала
8. Хотели бы иностранные студенты, чтобы был реализован проект этот портала

Данное исследование проводилось в г. Томске среди иностранных студентов ТПУ, ТГУ. Количество опрошенных – 6 человек, это жители Вьетнама, Китая, Африки и Великобритании.

Результаты социологического опроса: данное исследование показало, что опрошенные мною студенты с разных стран, до приезда в Россию, не знали о городах и регионах Сибири. Они слышали лишь стереотипы о том, что Сибирь -

это много снега и жуткий холод, но не знали о том что - это хорошее место для получения престижного образования. Так же им было нелегко собрать и узнать всю необходимую информацию об образовании и жизни в Сибири, а это немало важно, так как студентам приходится адаптироваться на новом месте и безопасности играет большую роль.

Они уверены, что полученные здесь знания помогут им стать в будущем хорошими специалистами и быть востребованными. А еще они говорили, что в Томске учиться интереснее, потому что здесь люди добрее, что настоящие сибиряки гостеприимные, с открытой душой. Вот поэтому и едут к нам учиться.

Но самым важным студенты в один голос называют не вопрос доступности, а безопасности. «Это вообще студенческий спокойный город. Недавно я была в Москве. Там, честно признаюсь, очень сложно. Поэтому в России я больше всего люблю Томск», — рассказала студентка из Китая.

К созданию портала они отнеслись положительно, ведь он поможет больше узнать не только об образовании в Сибири, но и о том регионе, куда они хотели бы приехать. Так же с помощью этого портала студенты смогут общаться между собой, обсуждать интересующие их теме, познакомиться со студентами из других городов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью данной дипломной работы являлась разработка регионального портала «Study in Siberia» и выявление его влияния на развитие экспорта образовательных услуг, на примере города Томска, для повышения туристской привлекательности региона на внутреннем и внешнем рынке туризма и путешествий.

В данной дипломной работе были рассмотрены теоретические аспекты значения «информационный портал». Как следствие можно заключить, что создание таких порталов напрямую связано с технологией Интернет и обретает с каждым днем все большую популярность. Образовательные порталы – это наиболее актуальный способ, чтобы предоставить всю необходимую информацию потенциальным абитуриентам и их родителям. Анализируя зарубежный и отечественный опыт, мы убедились, что создание единой образовательной информационной среды региона способствует привлечению иностранных студентов.

В аналитической части было выявлено сущностное содержание понятия «экспорт образовательных услуг». Мы знаем что, Россия обладает большим потенциалом для занятия лидирующих позиций в мировой экономике по экспорту образовательных услуг. Для этого руководством страны инициированы планы осуществления перехода российской экономики от экспортно-сырьевого к инновационному социально ориентированному типу развития. Такой переход предполагается осуществлять на основе расширения конкурентного потенциала страны и наращивания ее сравнительных преимуществ в науке, образовании и высоких технологиях. В этих условиях образовательная политика становится одним из значимых инструментов инновационного развития страны, обеспечения ее конкурентоспособности в глобальном пространстве.

В методологической части были выявлены современные способы развития экспорта образовательного туризма в России, на примере мирового и отечественного опытов.

В практической части был разработан контент регионального портала «Study in Siberia» для иностранных студентов. В ходе проделанной работы мы смогли достичь, поставленную нами цель – создать концепцию регионального портала «Study in Siberia» и доказать его целесообразность.

Актуальность разработки концепции регионального портала в Сибирском регионе подтверждается также и экспертами в области образовательного туризма, у которых для исследования было взято интервью, а именно М.С. Таюрской - Центр международных образовательных программ НИ ТПУ и Михаилом Елизаровым - управляющий туристической компанией STAR Travel в Томске, а также иностранными студентами из ТПУ и ТГУ.

И в заключении хотелось бы отметить и то, что экспорт образовательных услуг - это не только деньги в казну региона, это не только дополнительные доходы для университетов, это – этап процесса интернационализации высшего образования.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абдуразакова Я.М.- научная статья «Экспорт образовательных услуг как фактор развития высших учебных заведений»
2. Айдрус И.А. Мировой рынок образовательных услуг: Учебное пособие / И.А. Айдрус, В.М. Филиппов. – М.: РУДН, 2008. – 194 с.
3. Арефьев В.Е. Введение в туризм: учебное пособие. Барнаул: Изд-во АГУ, 2002. С. 270.
4. Ашин Г.К. Мировое элитное образование / Г.К. Ашин – М.: Анкил, 2008. – С. 218
5. Долматов Г.М. Международный туристский бизнес: история, реальность и перспективы. Ростов - на - Дону: Феникс, 2001. С. 317.
6. Ефремов К. Возможности образовательного туризма // Народное образование. 2006. №3. С. 5-11.
7. Квартальнов В.А. Современные особенности туризма как научного познания и исследований. // Туризм и бизнес. 2006. №5. С. 33 - 48.
8. Концепция экспорта образовательных услуг Российской Федерации на период 2011 - 2020 гг.
9. Краснова Г.А. – учебное пособие «Основные направления развития экспорта образовательных услуг в системах высшего образования», Москва 2008
10. Мушкетова Н. С. – «стратегия продвижения России на мировом рынке образовательных услуг вузов»
11. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: Экономика туризма.- М.: Финансы и статистика, 2000.- 208с.
12. Теория и практика международного туризма. Сборник статей под ред. А.Ю.Александровой. М.: Кнорус, 2003. – 230 с.
13. Чеботарева М. С. Россия на мировом рынке образовательных услуг // Молодой ученый. — 2012. — №5. — С. 249-252.
14. Экономика и организация туризма: международный туризм / под ред. И.А. Рябовой, Ю.В. Забаева, Е.Л. Драчевой. М.: КНОРУС, 2005.

15. Администрация Томской области. Официальный информационный интернет-портал. Высшее образование. URL: [<http://tomsk.gov.ru/ru/nauchno-obrazovatelnyy-kompleks/vysshee-obrazovanie/>]
16. Администрация Томской области. Официальный информационный интернет-портал. [Электронный ресурс]: Высшее образование.- URL: [<http://tomsk.gov.ru/ru/nauchno-obrazovatelnyy-kompleks/vysshee-obrazovanie/>]
17. Американский образовательный портал URL: [<https://www.studyusa.com/ru>]
18. Всё о туризме и путешествиях. URL: [<http://www.travel.ru/news/2007/07/27/112242.html>]
19. Гончарова Н.А. Организации по менеджменту дестинаций, как система управления туризмом на национальном, региональном и локальном уровнях: зарубежный опыт URL: [<http://uecs.ru/marketing/item/2569-dmos->]
20. Лазовский В.Ф. Текст научной статьи по специальности «Экономика и экономические науки» - образовательные услуги в интенсификации развития туристического комплекса региона URL: [<http://cyberleninka.ru/article/n/obrazovatelnye-uslugi-v-intensifikatsii-razvitiya-turisticheskogo-kompleksa-regiona>]
21. Международное образование. URL: [<http://www.edutransit.ru>]
22. Мухин Л.Н., Суднева О.Ю. Критерии оценки сайта ЦСТВ вуза. Томский государственный университет. Томск. URL: [<http://www.cstv.tsu.ru/?Id=1311>]
23. Национальный исследовательский Томский политехнический университет. URL: [<http://tpu.ru/>]
24. Образование в России для иностранцев. URL: [<http://studyinrussia.ru>]
25. Образовательный портал России URL: [<http://studyinrussia.ru/>]
26. Обучение за рубежом. URL: [<http://www.edu-abroad.ru>]
27. Обучение и образование за рубежом. URL: [<http://eduabroad.ru/journal/starttravel/>]
28. Продвижение сайтов российских вузов в рейтинге Webometrics URL: [<http://reitor.ru/ru/news/research/index.php?Id19=756>]
29. Рейтинг вузов по уровню раскрытия информации для абитуриентов на сайте URL: [http://www.reitor.ru/ru/observatory/ratings/reit_uri/]

30. Российское высшее образование на международном рынке образовательных услуг: проблемы и перспективы. URL: [<http://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskoe-vysshee-obrazovanie-na-mezhdunarodnom-rynke-obrazovatelnyh-uslug-problemy-i-perspektivy>]
31. Российское образование для иностранных граждан. Экспорт образовательных услуг в системе высшего образования Российской Федерации URL: [<http://www.russia.edu.ru/information/analit/1300>]
32. Соломин В. П., Погодина В. Л. Современное состояние и перспективы развития образовательного туризма в России // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. Психолого-педагогические науки (педагогика, психология, теория и методика обучения). 2007. № 8 (30). // [Электронный ресурс]: - URL: [<http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya-obrazovatel'nogo-turizma-v-rossii>]
33. Стратегия продвижения российского образования. URL: [<http://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-prodvizheniya-rossiyskogo-obrazovaniya>]
34. Томский государственный университет URL: [www.tsu.ru]
35. Томский обзор. URL: [http://obzor.westsib.ru/texty/pozn/Pochemu_Tomsk_-_studentcheskiy_gorod].
36. Экспортный потенциал российской системы высшего образования. URL: [<http://cyberleninka.ru/article/n/eksportnyy-potentsial-rossiyskoy-sistemy-vysshego-obrazovaniya>]

ПРИЛОЖЕНИЕ

ПРИЛОЖЕНИЕ А.

[English version](#)
Версия для слабовидящих

TOMSK POLYTECHNIC UNIVERSITY  **ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

О ТПУОБРАЗОВАНИЕНАУКА И ИННОВАЦИИМЕЖДУНАРОДНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВОЖИЗНЬ В ТПУ



20 место в рейтинге университетов
Times Higher Education
стран BRICS и стран с развивающейся экономикой

ТЕМА НЕДЕЛИ



Выбор абитуриентов
«Российская газета» рекомендует абитуриентам страны поступать в Томский политех.

НОВОСТИ

Толстой, Пелевин и Айн Рэнд — самые популярные авторы у политехников
27 мая, 15:37

Политехники и немецкие ученые планируют открыть лабораторию по получению современных источников излучения
27 мая, 15:05

Политехники вместе с учеными из Чехии и Беларуси

РЕСУРСЫ

- АБИТУРИЕНТАМ
- СТУДЕНТАМ
- МАГИСТРАНТАМ
- АСПИРАНТАМ
- ВЫПУСКНИКАМ
- СОТРУДНИКАМ
- ПАРТНЕРАМ

БЫСТРЫЕ ССЫЛКИ

Сведения об

[tpu.ru](#) · [абитуриенту](#) · [студенту](#) · [сотруднику](#) · [выпускнику](#)

[ОТПРАВИТЬ НОВОСТЬ](#) [ВОЙТИ](#)



Служба новостей

ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

[ГЛАВНАЯ](#) [НОВОСТИ](#) [АКТУАЛЬНОЕ](#) [СОБЫТИЯ](#) [ОБЪЯВЛЕНИЯ](#) [ФОТО](#) [ВИДЕО](#) [КОРПОРАТИВНЫЙ РАЗДЕЛ](#) [ГАЗЕТА "ЗА КАДРЫ"](#)

ГЛАВНОЕ

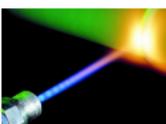


Толстой, Пелевин и Айн Рэнд — самые популярные авторы у политехников

27 мая 2016, 15:37

В День библиотек сотрудники НТБ рассказали, что читают политехники. Оказалось, в «топе» не только современные авторы, но и классики.

336 просмотров



Политехники и немецкие ученые планируют открыть лабораторию по получению современных источников излучения

27 мая 2016, 15:05

Открытие лаборатории и другие направления сотрудничества с учеными

ЛЕНТА НОВОСТЕЙ

[НОВОЕ](#) [ПОПУЛЯРНОЕ](#)

27 мая 2016, 14:42
Политехники вместе с учеными из Чехии и Беларуси разрабатывают уникальные нанопокртия для космоса и атомной энергетики →

27 мая 2016, 11:38
Из Ганы в Сибирь: Почему африканский студент выбрал Томский политех для изучения нефтегазового дела →

26 мая 2016, 17:38
Как не допустить распространения экстремизма, расскажут слушателям нового курса в Томском политехе →

26 мая 2016, 13:46
День библиотек в ТПУ: редкие исторические книги и путешествие в подземный мир →

26 мая 2016, 10:07
Подземные воды, которым более тысячи лет, изучают политехники в Туве →

25 мая 2016, 18:34
Посол Эстонии: «Я надеюсь, что сотрудничество ТПУ и эстонских университетов продолжится» →

25 мая 2016, 17:03
Последний звонок прозвучал сегодня для 111 выпускников Лицея при ТПУ →

ВИДЕО

27 мая 2016
События ТПУ, май 2016г.

26 мая 2016
Томский политехнический университет - 120 лет открытий, достижений, инноваций

26 мая 2016
10 фактов о ТПУ

[все видео →](#)

КОРПОРАТИВНЫЙ РАЗДЕЛ

13 мая 2016
Ученый совет заслушал отчет о социально-воспитательной работе в вузе в 2015 году →

13 мая 2016
Зарубежные ученые расскажут политехникам об электрохимии наночастиц →

13 мая 2016
В 2015 году был обеспечен правопорядок при

ПРИЛОЖЕНИЕ Б.

Абитуриентам Студентам Аспирантам Выпускникам Партнерам Школам Справочник Сайты ТГУ Обратная связь RU



Национальный исследовательский
Томский государственный университет

[Университет](#) [Образование](#) [Наука](#)



TRANS-SIBERIAN SCIENTIFIC WAY

ТГУ открывает центр исследований Сибири

АНОНСЫ И ОБЪЯВЛЕНИЯ [Календарь](#)

- 27 мая в Университетской роще пройдет Большой праздник книги – 2016
- 27 мая состоится торжественное заседание Ученого совета ТГУ
- 27 мая ТГУ приглашает на «Университетский Арбат» и концерт «Интонация»
- 27 мая состоится спортивный праздник, посвященный 138-летию ТГУ
- [28-29 мая состоится научно-культурный форум «Дни Сибири»](#)

[su.ru/announces/28-29-maya-sostoitsya-nauchno-kulturnyy-forum-dni-sibir/](#)

Главный корпус:
634050, Томск
пр. Ленина, 36

Факультеты и институты
Адреса и контакты

Карта зданий ТГУ
3D 3D-тур по ТГУ

Прямая комиссия, тел.: (8822) 529-672
Пресс-служба, тел.: (8822) 529-604

ТГУ в фактах и цифрах
успехи университета
наглядно и убедительно

СЛОВО РЕКТОРУ
«Профилактический» вопрос

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ АКАДЕМИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ
Институт биомедицины
Институт «Умные материалы и

Абитуриентам Студентам Аспирантам Выпускникам Партнерам Школам Справочник Сайты ТГУ Обратная связь RU



Национальный исследовательский
Томский государственный университет

[Университет](#) [Образование](#) [Наука](#)

[ТГУ](#) > [Образование](#)

Факультеты и институты	Центр совместных международных образовательных программ	Магистратура	Электронное обучение
Учебное управление	Центр развития качества образования	Аспирантура	Всероссийские студенческие олимпиады, проводимые на базе ТГУ
Управление нового набора	Бакалавриат	Дополнительное профессиональное образование	Расписание
Отдел платных образовательных услуг	Специалитет	Образование за рубежом	Информационно-образовательные ресурсы

Образование



[schedule.tsu.ru](#)

Главный корпус:
634050, Томск
пр. Ленина, 36

Факультеты и институты
Адреса и контакты

Карта зданий ТГУ
3D 3D-тур по ТГУ

Прямая комиссия, тел.: (8822) 529-672
Пресс-служба, тел.: (8822) 529-604

ТГУ в фактах и цифрах
успехи университета
наглядно и убедительно

СЛОВО РЕКТОРУ
«Профилактический» вопрос

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ АКАДЕМИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ
Институт биомедицины
Институт «Умные материалы и технологии»
Институт человека цифровой эпохи
TSSU. Сибирский институт будущего
Институт инноваций, экономики и

ПРИЛОЖЕНИЕ В.

Список вопросов на интервью с Таюрской Мариной Сергеевной. Центр международных образовательных программ НИ ТПУ.

- Марина Сергеевна, расскажите об иностранных студентах, которые обучаются в ТПУ.

- иностранцы, приезжающие на обучение в вузы, относятся к разным категориям:

1. Студенты, которые обучаются на программах подготовки бакалавров, магистров, специалистов, аспирантов. Они учатся больше, чем 6 месяцев.

2. Студенты зарубежных вузов-партнеров ТПУ, которые приезжают в ТПУ по договорам об академических обменах. Таким образом, приехать к нам по обмену может студент только того вуза, с которым у нас есть договор. Они учатся от 1 месяца до 1 года, чаще всего – 1 семестр (5 мес.). Эти люди до отъезда большинство информации узнают от нас и от координатора своего вуза. Мы стараемся на нашем сайте размещать всю информацию, необходимую для их подготовки к приезду.

3. Люди, которые приезжают обучение в ТПУ на краткосрочные курсы и платят за свое обучение.

- С какими странами ТПУ сотрудничает?

- по академической мобильности мы работаем с вузами из 25 стран мира, всего около 90 вузов-партнеров. Программ очень много.

- А были ли такие случаи, что приезжая на краткосрочные курсы, иностранные студенты желали продолжить свое обучение уже на более длительный срок?

- Был 1 случай, когда студент из Германии Йоханес Маас приехал на учебу в Зимнюю школу и решил поступить в магистратуру ТПУ (нефтегазовое дело), где сейчас и обучается.

Было 4 случая, когда студенты (1 студент из Кореи, 1 студент из Греции, 1 студент из Швейцарии, 1 студент из Испании) приезжали на краткосрочные курсы, и решали повторить обучение на курсах на следующий год в ИМОЯК.

- Хотелось бы услышать Ваше мнение по поводу актуальности создания информационного портала «Study in Siberia», как способ предоставления единой информации о ВУЗах Сибирского региона?

- чтобы определиться, нужен ли портал «Study in Siberia», надо понять:

1. каковы мотивы и цели приезда этих людей к нам? Что это за люди и что ими движет? Это молодые люди, которые хотят больше узнать о России?
2. Какие вузы заинтересованы в этом портале? Нужны ли им иностранные слушатели, что они готовы им предложить и за какую цену?
3. Какие еще организации, помимо вузов, заинтересованы в развитии образовательного туризма? Школы, лингвистические центры, экскурсионные агентства?

По моему мнению, создание портала будет способствовать развитию образовательного туризма, так как это в любом случае – распространение информации о нашем регионе. Важно, чтобы информация была актуальной и действительно привлекала, а не отталкивала. Если цель портала – привлечение иностранных студентов, то его концепция и содержание должны быть, видимо, рекламно-информационными. Можно включить: информация о регионе (что такое Сибирь, погода-природа); общая информация о городах и их достопримечательностях; информация о вузах и их достижениях; условия проживания; культурные мероприятия.

- Марина Сергеевна, а как вы считаете, такое название «Study in Siberia» будет легко считано и понимаемо иностранным студентом, ведь наша

задача, как можно больше привлечь студентов для развития экспорта образовательного туризма в Сибири и дестинации города Томск?

- будет ли название «Study in Siberia» легко понимаемо иностранными студентами – не знаю. Нужно спросить у студентов, провести опрос.

ПРИЛОЖЕНИЕ Г.

Список вопросов на интервью с исполнительным директором STAR Travel Елизаровым Михаилом Юрьевичем:

- Михаил Юрьевич, образовательный туризм является одним из основных видов деятельности вашей компании. И поэтому, не могли бы вы охарактеризовать процесс развития образовательного туризма за рубежом? А так же, ответить на вопрос могли бы мы применить зарубежный опыт у себя в стране?

- конечно, мы бы могли. Вопрос заключается в следующем, во-первых, в желании всем этим заниматься, а во-вторых, в наличии специалистов готовых организовать данный процесс. Что для этого нужно? А для этого, сначала нужно взять людей, отвезти их за рубеж и показать, как процесс развития образовательного туризма организуется, непосредственно, там. Чтобы они взяли все лучшее оттуда и переменили положительный опыт, применимый у нас в стране. Также мы должны привлекать иностранцев к себе чем-то своим. Потому что, Сибирь, это достаточно интересное место для иностранцев и достаточно подходящее для их обучения. Россия, как мы знаем, закрытая страна и мало кто в ней бывает, потому что визу получить для иностранца сложно. Поэтому они чаще всего предпочитают азиатские страны, латиноамериканские страны, но редко Россию, поэтому, как мне кажется, обучение в России было бы интересным опытом для иностранцев, если мы говорим о том, чтобы привлекать их сюда, в частности в Томск. И конечно, немало важно, заострить внимание на нашей какой-то особенности, что, допустим, помимо образования иностранные студенты будут иметь возможность, познакомиться с культурными ценностями Сибири, Томска. Потому что, все-таки, Россия для них, это Москва и только мы - россияне знаем, что это не так. И конечно помимо культурного развития, необходим и ряд других мероприятий, потому что в любом случае, когда человек едет учиться, он не ждет того, что он только будет сидеть за книжками целыми днями, а он хочет что-то посмотреть, что-то узнать и такие популярные страны

для обучения, как Великобритания, Америка, Канада, Австралия, имеют, конечно же, развитую инфраструктуру то есть достаточно легко выбрать то, что интересно, для студента всегда есть интересные предложения. Безусловно, есть персонал, который всем этим занимается - Student Services, который есть в каждом университете. То есть это место, куда иностранный студент может прийти со своим вопросом и ему на этот вопрос ответят, что-то посоветуют и предложат на выбор ряд мероприятий и развлечений. Помимо этого в учебных заведениях всегда присутствует доска, где наклеены объявления различных кружков, клубов. В пример могу привести, студента из Красноярска, обучался в Австралии, он каждый день чем-то занимался: сегодня у него дайвинг, завтра у него серфинг, послезавтра он едет в лес и т.д. То есть сфера вне учебных мероприятий там очень развита. А для иностранного студента это конечно адаптация.

- Мы знаем, что на сегодняшний день актуальным способом передачи информации является интернет. Для передачи информации об образовательных услугах, создаются порталы, которые способствуют привлечению потенциальных студентов. А есть ли у зарубежных лидеров по экспорту образовательных услуг такие порталы?

- да, есть. На таких порталах очень хорошо представлена вся необходимая информация, которая может понадобиться абитуриенту. Вот порталы лидеров по экспорту образовательных услуг – <http://www.studyineurope.eu/>, <https://www.studyinaustralia.gov.au/>, <https://www.studyusa.com/>

- Как вы считаете, будет ли региональный информационный портал способствовать развитию экспорта образовательных услуг в Сибирском регионе? На положительном опыте зарубежных стран. Т.е, представить всю информацию о ВУЗах Сибири на едином портале для иностранных студентов, а не отдельно на университетских порталах разных городов

- если бы такой портал создали, то он бы конечно способствовал продвижению экспорта образовательных услуг и ВУЗов Сибири. Ведь, когда говорят - Россия,

иностранцы чаще всего понимают под этим Москву, ну может быть еще и Питер. А с помощью такого портала можно продвинуть не только экспорт образовательных услуг, но и сам регион – Сибирь, как бренд и дестинацию г. Томск.

- Какими Вы видите перспективы создания регионального портала?

- перспективы развития, конечно же, есть. Глядя на зарубежный опыт и на то, как они предоставляют информацию об образовательных услугах, с помощью информационных порталов. Это работает!

ПРИЛОЖЕНИЕ Д.

Социологический опрос среди иностранных студентов ТПУ и ТГУ

Вопросы и результаты исследования:

1. Знали ли вы до приезда в Россию, что существует такой регион как Сибирь?

Куинь Нгуен - Совсем не знала

Нган Фам – Слышала только то, что этот регион очень холодный!

Хинь – Я раньше до приезда в Россию только знал, что Сибирь находится где-то в центре территории России и там холодно

Christian Izunna – Если честно я не знал, что такой регион как Сибирь существует.

Ханна – Нет

Цзюй – Кое- что слышала, но не совсем это оказалось так

2. Как вы узнали о том, что можно получить образование в Томске?

Куинь Нгуен – Через друзей

Нган Фам – Я ни разу не слышала про ТПУ, только тогда, когда получила стипендию учиться в этом университете.

Хинь – До того как я приехал в Томск, я ничего не знал о ТПУ. Как только поступил в его, так и узнал о нем.

Christian Izunna – И узнал о ТПУ через интернет (гугл)

Ханна – через друзей

Цзюй – я смотрела информацию на российских порталах , изучала ВУЗы и выбор пал на ТГУ, тем более тут учатся мои друзья

3. Почему именно Сибирь, а не столица России – Москва?

Куинь – В Томске спокойнее, город небольшой

Нган – Это студенческий город. В больших городах сложнее осваиваться.

Хинь – Я хотел учиться в ТПУ, отправил свои документы и потом узнал, что поступил. Вот так оказался в Томске.

Christian – выбрал обучаться в Сибири (Томск) потому что в моей сфере по учебе считается, что ТПУ один из самых лучших университетов в России. И ещё это студенческий Город. Москву на самом деле не очень люблю.

Ханна – Я хотела учиться именно в Сибири. У меня есть друзья, которые учатся в России. Они рассказали, что в Москве трудно познакомиться с русскими людьми, трудно общаться, поэтому лучше ехать в Сибирь, например в Томск. Здесь можно хорошо практиковаться в разговорном русском. Томск — настоящая Россия. Я изучала русскую историю в школе, и мне было очень интересно увидеть такую Россию, а не только очень красивые и знаменитые Москву и Санкт-Петербург. Также я знаю, что образование в Томске несколько не хуже, чем образование в Москве.

Цзюй – Большинство из нас живет на юге Китая, где снега нет. А тут, в Сибири, в Томске, очень много снега. А, например, в Москве, как я знаю, снег бывает не всегда.

4. Как быстро вы нашли всю необходимую информацию про ТПУ. Все представлено на одном сайте? или вам пришлось поискать по разным поисковикам? (информация про вступительные экзамены, виза, проживание, да и вообще жизнь в Сибири)

Куинь Нгуен - искала информацию по разным сайтам

Нган Фам – В тот момент не было сайта Имяк, так что пришлось в разных сайтах прочитать.

Хинь – Вообще не трудно найти всю необходимую информацию про ТПУ. Я сначала обычно захожу в главный сайт ТПУ и потом ищу всю информацию по ссылкам, но это конечно занимает немало времени.

Christian Izunna – Я очень быстро нашёл всю необходимую информацию про тпу за то все представлено на одном сайте и даже на англ. Языке, но мои друзья из Китая не могли прочитать, т.к не было такой возможности.

Ханна – информации много, но нужно хорошенько поискать, но и конечно сайты не передают ту атмосферу, что есть на самом деле, например, я говорю о жизни в Сибири.

Цзюй – многое мне рассказали друзья.

5. Было бы вам удобно, если существовал бы единый портал с Вузами Сибири и вся необходимая информация на этом сайте?

Куинь Нгуен – конечно да

Нган Фам – На мой взгляд, что это хорошая идея. Так как будет удобно для тех, кто хочет обучаться в Сибири. Могут познакомиться со всеми Вузами, прочитать их описания, на фотки посмотреть, и легко сразу зайти на сайт любого Вуза по указанной ссылке на портале

Хинь – Да. Так было бы лучше, чтобы иностранные студенты быстро нашли им всю нужную информацию.

Christian Izunna – конечно да, тогда иностранцы тратили совсем не много времени на поиск нужной информации. И могли бы познакомиться и не только с Томскими ВУЗами, но и университетами всего сибирского региона.

Ханна – да. Очень хорошая идея, главное чтобы на этом портале был какой-то форум, где можно было бы общаться со всеми студентами.

Цзюй – да, я думаю, если иностранный студент выбрал учебу в Сибири, то он на этом портале нашел бы все необходимое.

6. А как вам такое название портала «Study in Siberia»?

Куинь – из названия очень хорошо понятно, что собой представляет сайт

Нган – хорошее название

Хинь – хорошо звучит и легко запомнить

Christian – мне нравится

Ханна – мне кажется, что название портала хорошо доносит до студента, что именно можно там найти.

Цзюй – коротко и понятно – учеба в Сибири!