**Казакова М.С. [1], Кудряшов А.А. [1]**
[1] Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, Самара, Россия

# Разработка комплекса мер по успешному привлечению абитуриентов в отраслевые вузы в сети Интернет

**ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:**
Казакова М.С., Кудряшов А.А. Разработка комплекса мер по успешному привлечению абитуриентов в отраслевые вузы в сети Интернет // Креативная экономика. – 2021. – Том 15. – № 7. – С. 2939-2952. doi: 10.18334/ce.15.7.112362

**АННОТАЦИЯ:**
Актуальность рассмотренной в статье темы заключается в том, что сегодня существует большое многообразие учебных заведений, дающих возможность абитуриенту получить высшее образование, однако стоит обратить внимание, что в рейтинге топ-100 вузов России практически не найти отраслевых университетов, которые готовят узконаправленных специалистов. Выпускники школ, окончив обучение, часто испытывают сложности при выборе будущей профессии. Они недостаточно информированы о том, на каких специальностях могут учиться в отраслевых вузах. Эта проблема способствует созданию в стране дефицита высококвалифицированных специалистов узкого профиля, таких как, например, программисты, связисты, бизнес-аналитики и т.д. В связи с этим в статье предложен комплекс мер по успешному привлечению абитуриентов с использованием сети Интернет.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** абитуриент, вуз, процесс привлечения абитуриентов в вуз, отраслевые вузы, профессиональная ориентация

**ОБ АВТОРАХ**
**Казакова Мария Сергеевна,** ассистент кафедры цифровой экономики (Kazakova.m93@yandex.ru)
**Кудряшов Александр Анатольевич,** и.о. заведующего кафедры цифровой экономики, доцент, к.э.н. (kudriachov@mail.ru)

издательство КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА

**Kazakova M.S. [1], Kudryashov A.A. [1]**
[1] Volga State University of Telecommunication and Informatics, Russia

ISSN 1994-6929

# Development of a set of measures for the successful attraction of applicants to sectoral universities on the Internet

**CITE AS:**

Kazakova M.S., Kudryashov A.A. (2021) Razrabotka kompleksa mer po uspeshnomu privlecheniyu abiturientov v otraslevye vuzy v seti Internet [Development of a set of measures for the successful attraction of applicants to sectoral universities on the Internet]. *Kreativnaya ekonomika. 15*. (7). – 2939-2952. doi: 10.18334/ce.15.7.112362

**ABSTRACT:**

The relevance of the topic considered in the article lies in the fact that today there is a large variety of educational institutions that enable an applicant to get a higher education. However, it is worth noting that there are practically no sectoral universities that train sector-specific specialists in the TOP 100 universities of Russia. School graduates, after completing their studies, often experience difficulties when choosing a future profession. They are not sufficiently informed about what specialties they can study in branch universities. This problem contributes to the creation of a shortage of highly qualified specialists of a narrow profile in the country, such as, for example, programmers, communications specialists, business analysts, etc. In this regard, the article offers a set of measures to successfully attract applicants using the Internet.

**KEYWORDS:** applicant, university, process of attracting applicants to the university, sectoral universities, professional orientation

**JEL Classification:** I23, I25, I28, J24

**Received:** 15.05.2021 / **Published:** 31.07.2021
© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers
**For correspondence:** Kazakova M.S. (Kazakova.m93@yandex.ru)

## Введение

В современном обществе привлечение и удержание будущего студента в вузе становится одним из самых важных факторов, определяющим успешность высшего учебного заведения. Валерий Николаевич Фальков, министр науки и высшего образования Российской Федерации, заявил, что с 2021 года запланировано значительное увеличение числа бюджетных мест в вузах.

В связи с этим все высшие образовательные учреждения страны уже включаются в «борьбу за абитуриента», чтобы привлечь на обучение лучших выпускников [3, с. 1061] *(Konstantinova, Kudaeva, 2020, p. 1061)*.

Сегодня в стране большое многообразие учебных заведений, дающих возможность абитуриенту получить высшее образование. Однако стоит обратить внимание, что в рейтинге топ-100 вузов России вы практически не найдете отраслевых университетов, которые готовят узконаправленных специалистов. Например, ПГУТИ и СибГУТИ не входят в этот рейтинг, хотя ежегодно выпускают специалистов по востребованным направлениям, таким как программисты, бизнес-аналитики и специалисты в сфере информационной безопасности. За последние несколько лет на рынке труда резко возросла потребность в специалистах в сфере телекоммуникаций и информатики, их зарплаты нередко превышают уровень среднего уровня заработной платы по областям. Таких узкопрофильных специалистов ценят и уважают в крупных кампаниях [2, с. 128] *(Sotnikova, 2021, p. 128)*.

В связи с этим многим абитуриентам, которые поступают в вуз с целью в дальнейшем построить карьеру, было бы интересно узнать о таких специальностях больше. К сожалению, отраслевые вузы, в отличие от крупных вузов, которые широко известны зачатую не только в рамках отдельного региона, но и соседних областей или даже отдаленных регионов, не могут похвастаться таким уровнем узнаваемости. Крупные вузы за счет такого понятия, как узнаваемость бренда, часто не нуждаются в дополнительных мерах привлечения абитуриентов – выпускники сами стремятся поступать к ним.

У отраслевых вузов ситуация другая: они часто незаслуженно «недополучают» внимания абитуриентов за счет недостаточного уровня узнаваемости. Выпускники даже в пределах собственного города часто не знают о существовании крупного отраслевого вуза и тем более не представляют, какую востребованную профессию можно получить в его стенах [1, с. 129] *(Chernyh, 2020, p. 129)*.

Целью исследования является разработка комплекса мер по успешному привлечению абитуриентов с использованием сети Интернет.

creativeconomy.ru

ISSN 1994-6929

Первая модель – организация и участие в крупных мероприятиях, направленных на знакомство абитуриентов и их родителей со специальностями, спецификой образовательного процесса и т.д. К таким мероприятиям можно отнести дни открытых дверей в высших учебных заведениях, ярмарки высших учебных заведений, участие в школьных днях открытых дверей, которые дают возможность представителям вуза рассказать школьникам о направлениях подготовки, правилах приема и т.д. Данные мероприятия позволяют установить прямой контакт с учащимся и, прежде всего, с родителями. По данным опроса[1] студентов первого курса Поволжского государственного университета телекоммуникаций и информатики выявлено, что больше 45% опрошенных узнали о вузе от родителей. В связи с этим можно определить, что в процессе привлечения абитуриентов необходимо уделять большое значение информированию родителей [4, с. 53] *(Maslevich, Safronova, Minaeva, 2018, p. 53)*.

Данная модель имеет ряд однозначных преимуществ. Она позволяет осуществлять взаимодействие с потенциальными абитуриентами, которое позволяет повысить информированность о вузе, рассказать о конкурентных преимуществах и ответить на все вопросы выпускников школ и их родителей.

Второй и самой распространенной моделью привлечения являются рекламные кампании. Сегодня информацию о вузах размещают в специализированных справочниках, разработанных специально для абитуриентов, в газетах, на местных теле- и радиоканалах, а также в сети Интернет. Также вузы нередко становятся партнерами различных олимпиад и научных событий, где получают право рассказать о себе школьникам [7, с. 89] *(Merenkov, 2020, p. 89)*.

С помощью такой модели можно продвигать как определенное мероприятие в вузе (день открытых дверей или курсы), так и повышать уровень узнаваемости учебного заведения как бренда.

С точки зрения трудозатрат реклама – один из самых выгодных вариантов привлечения: можно либо разработать рекламный макет, запустить кампанию в социальных сетях с установленными параметрами, либо привлечь специалистов из маркетингового агентства.

Главный минус данной модели привлечения абитуриентов – стоимость. Необходимо почти непрерывное финансирование рекламных кампаний.

---

[1] Опрос проводился с 14 по 18 сентября 2020 года среди студентов первого курса, так как они только что были абитуриентами. Опрос проводился в форме анкетирования. В нем приняло участие 400 человек.

При этом нет возможности гарантировать, что реклама принесет желаемый результат.

Для успешной рекламной кампании необходимо определить конкурентные преимущества конкретного учебного заведения. Это может быть количество бюджетных мест, возможность получения дополнительных баллов при поступлении или открытие нового направления подготовки. Необходимо проанализировать сильные стороны конкурентов и на полученных выводах составить стратегию продвижения [9, с. 111] *(Nikiforova, 2019, p. 111)*.

Третьей моделью привлечения будущих абитуриентов является реализация на базе университета подготовительных курсов для учащихся 11-х классов или выпускников ссузов. Так можно осуществить взаимодействие с потенциальными абитуриентами, включающее возможность информирования учащихся о направлениях подготовки и правилах приема в вуз. Также использование такой модели дает возможность обучающимся определиться с гуманитарной или технической направленностью дальнейшего обучения [10, с. 136] *(Kogan, Ponomareva, 2020, p. 136)*.

Реализация подготовительных курсов возможна только с одновременным использованием одной из вышерассмотренных моделей – реализации рекламной кампании, направленной на привлечение учащихся на курсы.

Четвертая модель является более широким вариантом предыдущего подхода и подразумевает реализацию профориентационных курсов для школьников средней и старшей школы по профилю вуза. Курсы позволят повысить уровень профессиональной ориентации школьников, зададут вектор развития в направлении одного из направлений подготовки, сформируют у учащегося понимание будущей профессии [5, с. 157] *(Emanova, Ryleeva, Khomutnikova, Sokolskaya, 2019, p. 157)*.

Курсы профориентации на базе вуза помогут сформировать у учащихся и их родителей положительное отношение к учебному заведению, позволят в наибольшей степени узнать об особенностях обучения и о востребованных направлениях, специалистов по которым готовит вуз [6, с. 92] *(Nechay, Nikiforova, Kiselnikov, 2020, p. 92)*.

Чаще всего учебные заведения пытаются использовать комплексный подход к привлечению абитуриентов, который включает в себя сразу несколько моделей, рассмотренных выше. К сожалению, на данный момент в системе высшего образования отсутствует полная, систематизированная модель привлечения абитуриентов. Использование и комбинация вышеописанных моделей, к сожалению, не только не всегда приводят к желаемому результату, но и часто ведут к неоправданным растратам бюджета.

creativeconomy.ru

ISSN 1994-6929

Самые большие вопросы на стадии реализации возникают к рекламным кампаниям. На сегодняшний день нет четкого понимания портрета абитуриента, так что реклама в интернете показывается зачастую всем подросткам подходящего возраста вне зависимости от их интересов и людям, которые по возрасту могут иметь детей-подростков определенного возраста.

В последнее время компания ПАО «ВымпелКом» плотно взялась за решение этой проблемы и приступила к разработке проекта по привлечению абитуриентов с использованием искусственного интеллекта. С помощью использования алгоритмов Big Data решение позволит обработать большие массивы данных и запускать более эффективные рекламные кампании в социальных сетях, информационных системах и методом рассылки sms-уведомлений.

Система будет анализировать абонентов ПАО «ВымпелКом», их возраст и интересы. Проект будет проходить апробацию на базе Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого.

К сожалению, в современной сфере образования отсутствует единая разработанная модель привлечения абитуриентов, а хаотичное использование рассмотренных выше моделей без комплексного подхода зачастую не приводит к достижению поставленных целей.

Высшему образованию сегодня приходится переживать разные технологические изменения. Конкуренция вынуждает образовательные учреждения трансформироваться для того, чтобы иметь возможность удержать свои конкурентные позиции [8, с. 812] *(Dolganova, Mirzoyan, 2019, p. 812)*.

Для улучшения качества процесса привлечения абитуриентов рассмотрим разработанный комплекс мер, включающий в себя три этапа – привлечение, вовлечение и удержание – и рассмотрим механизм его работы на примере привлечения абитуриентов с помощью интернет-ресурсов.

1 этап. Привлечение. Рассмотрим варианты привлечения абитуриентов. В качестве примера можно рассмотреть онлайн-школу WorldSkills, которая, правильно выстроив систему привлечения учеников, за три года увеличила свой доход в 20 раз.

Для того чтобы привлечь на курсы слушателей, необходимо выполнять следующие действия:

1. Лендинг. Необходимо разработать посадочные страницы для каждого курса, создать форму регистрации для того, чтобы собрать информацию о потенциальных абитуриентах.

2. Таргетинг. Постройте рекламную кампанию для каждого из лендингов, учитывая конкурентные преимущества каждого из курсов. Стоит направ-

лять потенциальных слушателей только на страницы с тем контентом, который может их заинтересовать.

Можно использовать сервис Facebook Lookalike audiences (или пользовательские аудитории / «Похожая аудитория») с целью поиска кандидатов, чьи интересы схожи с интересами слушателей, ранее прошедших данный курс.

В современных реалиях представители бизнеса нередко используют ретаргетинговые кампании, которые помогают вернуть абитуриентов на сайт. Для успешного продвижения необходимо создание ярких, запоминающихся рекламных публикаций, которые должны вызывать интерес у потенциальных слушателей.

3. Партнерство. Для повышения узнаваемости не только курсов, но и университета в целом, целесообразно устанавливать партнерские отношения с профильными сайтами, на которых выпускники школ и студенты ищут информацию о карьерных возможностях или о востребованных профессиях/специальностях. К таким сайтам могут относиться центры развития карьеры, сайты школ и колледжей, а также местные форумы или сообщества в социальных сетях. Расскажите потенциальным абитуриентам о бесплатных курсах, обратите внимание на актуальность знаний этого курса. Вебинары и курсы, проводимые и продвигаемые в сети Интернет, должны в обязательном порядке содержать блок обратной связи.

4. Контент-маркетинг. Для повышения узнаваемости бренда вуза можно рассмотреть возможность ведения влога или стандартного блога, размещая актуальную информацию, представляя ее в виде интересного и разнообразного контента.

В рамках маркетинговой стратегии возможна организация встреч в онлайн- и офлайн-формате, на которые целесообразно приглашать бывших выпускников или известных личностей, которые обладают авторитетом в данной предметной области. Такие гости смогут показать на личном примере актуальность преподаваемых дисциплин и донесут, что образование будет ценным активом.

Проведение бесплатных курсов и вебинаров как в онлайн-, так и в офлайн-режиме предоставляет возможность прочувствовать атмосферу обучения в вузе, познакомиться с преподавателями и поучаствовать в профориентации.

На официальном сайте вуза, а также на всех лендингах необходимо разместить кнопки аккаунтов в социальных сетях. Также необходимо реализовать постоянные рассылки писем по электронной почте, целью которых служит привлечение абитуриентов.

creativeconomy.ru

ISSN 1994-6929

Процесс регистрации необходимо сделать простым и интуитивно понятным. Рационально избегать перенасыщения сайта ненужными деталями, которые могут увеличивать время загрузки. На сегодняшний день необходимо следовать трендам и строить подачу контента на их основе. Присутствие в тех социальных сетях, где активно взаимодействуют ваши потенциальные абитуриенты, даст возможность определиться с подходом к развитию и формированию вашего предложения.

2 этап. Вовлечение. Регистрация абитуриента на курс или заполнение формы обратной связи не дает гарантию, что абитуриент откликнется на ваше предложение. Для установления контакта необходим долгий и продуманный процесс вовлечения, разработка комплекса подходов.

1. Рассылки. Когда человек принимает решение посетить онлайн- или офлайн-мероприятие, он должен быть уверен в том, что полученная на мероприятии ценность соизмерима с объемом материальных и моральных ресурсов, затраченных при его посещении. В связи с этим необходимо «продать» свой курс так, чтобы были определены его ключевые преимущества. Сделать это можно в первую очередь с помощью почтовых рассылок. Проведение емейл-кампаний, в которых акцент попеременно делается на уникальности курсов или преподаваемых дисциплин и на студенческой жизни, поможет показать абитуриенту всю многогранность процесса обучения в университете. Можно добавлять в рассылки фото- и видеоконтент со студентами, которые уже сделали выбор в пользу поступления в ваш вуз. Дайте школьникам, которые не уверены в правильности своего решения, увидеть отзывы студентов, из которых видно, как развивается их жизнь и карьера благодаря правильному выбору учебного заведения.

На этапе вовлечения необходимо продолжать развивать разные каналы и формы контента. Каждый абитуриент привык к разным каналам получения информации, так что не стоит отдавать предпочтение каким-то определенным. Необходимо проводить маркетинговые кампании в социальных сетях, емейл-рассылках, видео, подкастах и фото.

2. Рекламная кампания. Для того чтобы правильно выстроить рекламную и маркетинговую кампании, необходимо хорошо представлять, чем интересуются потенциальные абитуриенты. Целесообразно проводить опросы среди студентов первых курсов, получать обратную связь от учеников курсов и вебинаров. Будущее за подходом, открытым для «фикбеков».

Необходимо четко понять, что решение поступить в конкретный вуз зачастую не принимается сиюминутно, в связи с чем необходимо постоянно «подогревать» интерес абитуриента к учебному заведению, напоминать о нем

посредством рассылок и уведомлений, которые при правильном использовании модели вовлечения должны быть персонализированными.

3 этап. Удержание. Необходимо понимать, что удержание абитуриента является самым важным этапом в данном процессе – если учащийся пройдет все предлагаемые на этапе вовлечения курсы, но в итоге поступит в другое учебное заведение, цель не будет достигнута.

На этапе удержания необходим следующий комплекс мер:

1. Обратная связь. Вне зависимости от того, поступает ли абитуриент именно в ваш вуз или отдает предпочтение другому, целесообразно узнать о причинах принятого решения. Обратная связь – самый простой метод выявить ошибки и недочеты в работе и исправить их. Также от учащихся можно узнать, как, по их мнению, сделать курсы или другие элементы модели привлечения более полезными. Самый верный путь развития вашего предложения – опираться на желания и мнения абитуриентов.

2. Комплексный подход. Информационные рассылки, курсы и вебинары должны сопровождать учащегося до самого поступления. Приглашайте уже действующих слушателей курсов на другие образовательные программы, предлагайте посмотреть вебинар о правилах подачи документов в приемную комиссию вашего учебного заведения, сообщайте, что до конца подачи документов осталось N дней и т.д. Важно, чтобы абитуриент не только понимал ценность вашего предложения, но и чувствовал, что это предложение сформировано именно для него, что достигается посредством персонализации рассылок.

3. Закрытые мероприятия. В предыдущем пункте рассматривается необходимость формирования персонализированного предложения. В качестве элемента такого подхода есть возможность использовать «закрытые» мероприятия. Пригласите слушателей ваших курсов на дни открытых дверей «для своих», дайте им возможность почувствовать себя членами особой касты.

4. Прием «Старые добрые времена». Рассмотрите возможность устроить день встречи выпускников, если проводите курсы для учащихся 9-х и 10-х классов. Пригласите их в вуз уже на следующий год после окончания курсов, проведите небольшой тимбилдинг, предложите обменяться воспоминаниями о курсе. Создайте атмосферу доверия, покажите учащимся, что они уже стали частью учебного заведения, даже если еще не являются студентами. Также можно произвести фото- и видеосъемку в процессе курсов, а затем подарить участникам памятные фото.

На схеме видно, что для получения результата необходимо последовательно осуществлять каждый из этапов.

creativeconomy.ru

ISSN 1994-6929




**Рисунок 1.** Процесс привлечения, вовлечения и удержания абитуриента

*Источник:* составлено автором.

Такой комплексный подход к процессу привлечения абитуриентов был апробирован в рамках приемной кампании 2020 года и дал первые результаты, хотя для его полноценного внедрения и получения ожидаемых результатов необходимо более тщательно останавливаться на каждом из этапов.

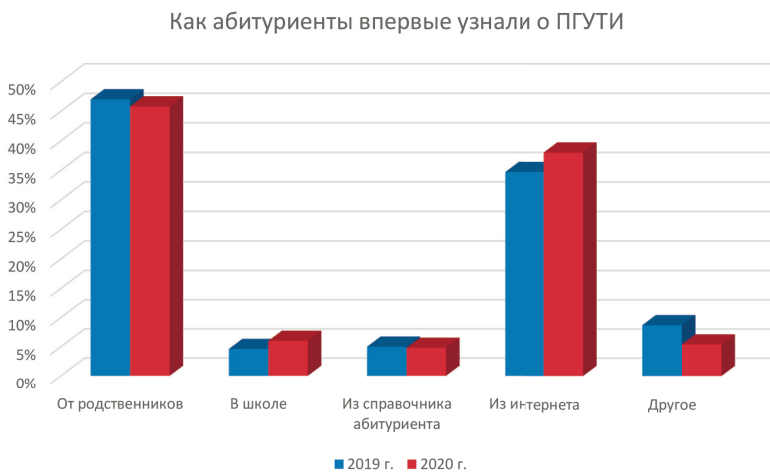



**Рисунок 2.** Результаты опроса студентов «Как абитуриенты впервые узнали о ПГУТИ»

*Источник:* составлено автором на основе результатов опроса студентов ПГУТИ.

На *рисунке 2* представлена информация о том, откуда абитуриенты 2019 и 2020 годов соответственно впервые узнавали о ПГУТИ. Важно отметить, что благодаря активной реализации комплекса мер, описанного выше, количество людей, узнавших об университете из сети Интернет, увеличилось больше чем на 3%. При этом общее количество поступивших в вуз выросло примерно на 200 человек.

Также стоит отметить, что рекламная кампания была направлена не только на выпускников школ и ссузов, но и на их родителей, так что, вероятнее всего, количество узнавших о вузе через Интернет больше, чем представлено в результатах опроса.

Также 1% поступивших приняли решение поступить в ПГУТИ, так как обучались на подготовительных курсах сами или узнали об университете от друзей, которые занимались на курсах.

Статистика дает возможность быть уверенными в результативности предлагаемого комплекса и целесообразности его внедрения в процесс привлечения абитуриентов.

creativeconomy.ru

## Заключение

В современных реалиях привлечение абитуриентов с каждым годом становится все более сложным и многоуровневым процессом. Для достижения результатов необходимо грамотно подходить к использованию существующих на данный момент моделей привлечения.

Для того чтобы получить желаемый результат, целесообразно разрабатывать и применять комплексы мер, включающие в себя несколько этапов, которые необходимо выполнять последовательно или параллельно.

Рассмотренный в статье комплекс мер позволит не только систематизировать процесс привлечения на этапе работы в интернете, но и сделать его более успешным. Залог успеха предложенного комплекса заключается в:

1. Логическом разделении действий по этапам.
2. Последовательном выполнении этапов, что приведет к повышению результативности.
3. Выделении этапов и подэтапов, что позволит контролировать результат на каждом из них.
4. Работе со школьником, в процессе которой реализован принцип комплексного подхода, что позволит показать будущему абитуриенту все «плюсы» учебы в вузе.
5. Возможности настраивать комплекс под специфику любого вуза.

ISSN 1994-6929

## ИСТОЧНИКИ:


1. Черных Е.О. Экономическое обоснование интерактивной модели обучения в сфере высшего образования // Экономика, предпринимательство и право. – 2020. – № 11. – с. 2827–2848.
2. Сотникова С.И. Профессиональная ориентация молодежи: эффекты модернизации российской высшей школы // Экономика труда. – 2021. – № 2. – с. 123–142.
3. Константинова Д.С., Кудаева М.М. Цифровые компетенции как основа трансформации профессионального образования // Экономика труда. – 2020. – № 11. – с. 1055–1072.
4. Маслевич Т.П., Сафронова Н.Б., Минаева Н.Л. Инновационные методы привлечения абитуриентов // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2018. – № 6. – с. 52–60.
5. Еманова С.В., Рылеева А.С., Хомутникова Е.А., Сокольская М.А. Психолого-педагогическое сопровождение профессионального самоопределения старшеклассников в условиях вуза // Мир науки, культуры, образования. – 2019. – № 5. – с. 157–159.
6. Нечай Е.Е., Никифорова Н.А., Кисельников И.В. Методы привлечения абитуриентов в вуз (опыт ДВФУ) // Образование и педагогика: теория и практика: материалы Всеросс. науч.-практ. конф. Чебоксары, 2020. – с. 89–95.
7. Меренков А.О. Цифровые точки контакта с абитуриентом: кейс программы «Управление автомобильным бизнесом» // Актуальные проблемы управления: Материалы международной конференции. 2020.
8. Долганова О.И., Мирзоян М.В. Многокритериальная оценка готовности вуза к цифровой трансформации // Креативная экономика. – 2019. – № 4. – с. 811–826.
9. Никифорова Н.И. Особенности интернет-коммуникаций в привлечении потребителей услуг вуза // Международный научно-исследовательский журнал. – 2019. – № 3. – с. 111–113.
10. Коган Е.А., Пономарева Д.И. Опыт организации научно-исследовательских кружков в школах как направление профориентационной работы кафедры вуза // Социология высшего образования. – 2020. – № 10. – с. 135–143.

## REFERENCES:


Chernyh E.O. (2020). *Ekonomicheskoe obosnovanie interaktivnoy modeli obucheniya v sfere vysshego obrazovaniya* [Economic justification of the interactive model of higher education training]. *Journal of Economics, Entrepreneurship and Law*. (11). 2827–2848. (in Russian).

Dolganova O.I., Mirzoyan M.V. (2019). *Mnogokriterialnaya otsenka gotovnosti vuza k tsifrovoy transformatsii* [Multi-criteria assessment of the university's readiness for digital transformation]. *Creative economy*. (4). 811–826. (in Russian).

Emanova S.V., Ryleeva A.S., Khomutnikova E.A., Sokolskaya M.A. (2019). *Psikhologo-pedagogicheskoe soprovozhdenie professionalnogo samoopredeleniya starsheklassnikov v usloviyakh vuza* [Psychological and pedagogical support of professional self-determination of high school students in the university]. *World of Science, Culture and Education*. (5). 157–159. (in Russian).

Kogan E.A., Ponomareva D.I. (2020). *Opyt organizatsii nauchno-issledovatelskikh kruzhkov v shkolakh kak napravlenie proforientatsionnoy raboty kafedry vuza* [The experience of university department in organizing research circles at schools as a direction of university career guidance work]. *Sotsiologiya vysshego obrazovaniya*. (10). 135–143. (in Russian).

Konstantinova D.S., Kudaeva M.M. (2020). *Tsifrovye kompetentsii kak osnova transformatsii professionalnogo obrazovaniya* [Digital competencies as the basis for the professional education transformation]. *Russian Journal of Labor Economics*. (11). 1055–1072. (in Russian).

Maslevich T.P., Safronova N.B., Minaeva N.L. (2018). *Innovatsionnye metody privlecheniya abiturientov* [Innovative ways of applicants attraction (based on research of factors of motivation)]. *Vestnik of Orenburg State University*. (6). 52–60. (in Russian).

Merenkov A.O. (2020). *Tsifrovye tochki kontakta s abiturientom: keys programmy «Upravlenie avtomobilnym biznesom»* [Digital points of contact with the applicant: the case of the program "Management of the automotive business"] *Actual problems of management*. (in Russian).

Nechay E.E., Nikiforova N.A., Kiselnikov I.V. (2020). *Metody privlecheniya abiturientov v vuz (opyt DVFU)* [Methods of attracting applicants to the university (FEFU experience)] *Education and pedagogy: theory and practice*. 89–95. (in Russian).

Nikiforova N.I. (2019). *Osobennosti internet-kommunikatsiy v privlechenii potrebiteley uslug vuza* [Features of internet communications in attracting consumers of university services]. *International Research Journal*. (3). 111–113. (in Russian).


creativeconomy.ru

Sotnikova S.I. (2021). *Professionalnaya orientatsiya molodezhi: effekty modernizatsii rossiyskoy vysshey shkoly* [Professional orientation of the youth: the effects of modernization in russian higher education]. *Russian Journal of Labor Economics*. (2). 123–142. (in Russian).

ISSN 1994-6929