

## ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ УЛУЧШЕНИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗА В ИНТЕРНЕТЕ (НА ПРИМЕРЕ МОСКОВСКОГО АВИАЦИОННОГО ИНСТИТУТА (НАЦИОНАЛЬНОГО ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО УНИВЕРСИТЕТА))

DOI: 10.25629/НС.2021.05.08

Львова Т.Г., Конеева Е.В., Рахманов И.Д.

Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет)

**Аннотация.** Актуальность исследования проблемы продвижения услуг ВУЗа в интернете получила новый импульс в период COVID-19 и сопутствующими мерами, которые заставили людей перейти для общения, поиска информации и образования в Сеть Интернета. Целью исследования явилась разработка путей улучшения коммуникационной деятельности ВУЗа, которая достигалась посредством решения следующих задач и методов. При помощи метода анализа и обобщения литературы были изучены в целом проблема применения интернет-коммуникаций. А также отдельные аспекты проблемы продвижения услуг ВУЗа в интернете, а именно какие факторы влияют на выбор ВУЗа абитуриентами. Была разработана анкета и проведен опрос для изучения рекламы и деятельности связей с общественностью в Интернете студентов Московского авиационного института (НИУ) и других вузов г. Москвы. В результате опроса студентов выявлены темы, наиболее востребованные в сети Интернет: возможность трудоустройства после окончания образовательной организации, бюджетные места, рейтинг учебного заведения, а также будущее профессиональное и социальное положение, а также, качества организации учебного процесса, наличие военной кафедры и общежитий. На основе этих и других результатов, полученных авторами, предложены пути улучшения коммуникационной деятельности и сайта ВУЗа.

**Ключевые слова:** Коммуникативная деятельность, Интернет, ВУЗы, реклама, студенты.

Сегодня все больше людей пользуется Интернетом, по данным на 2021 год их число выросло на 316 млн. составило 4,66 млрд. человек (59,5% всего населения планеты). Увеличивается и время, проводимое в интернет-пространстве. Это диктует необходимость ведения коммуникативной деятельности не только в рамках привычных, традиционных технологий, но и в сети Интернет. Особую роль интернет-коммуникации приобрели в связи с пандемией 2020 года. COVID-19 и связанные с ним ограничительные мероприятия вынудили переносить коммуникации в Сеть.

С другой стороны, развитие образовательных услуг занимает одно из важнейших мест в нашей стране. В выступлении Путина В.В. было сказано, что в ближайшие 2 года планируется открыть 45 тысяч бюджетных мест, а ВУЗы ведут активную конкуренцию за деньги из госбюджета. Кроме того, услуги образования становятся доступнее, становится все больше организаций, предоставляющих их, а соответственно ужесточается конкурентная борьба за абитуриентов. Сфера образования – тот же бизнес. Цель привлечения абитуриентов в свой ВУЗ становится все более важной. Растут отделы по связям с общественностью и рекламе данных организаций, затраты на их деятельность.

Вышеназванные условия диктуют необходимость проникновения и развития коммуникационной деятельности ВУЗов в сети Интернет. При этом, работа в этом направлении должна быть систематизирована, спланирована и обоснована, чтобы стать эффективной.

Проблема продвижения услуг ВУЗа в интернете рассматривалась следующими авторами: Г.Л. Азоев с соавторами (2021), Е.Ф. Черняк (2017), В.А. Пулькина и Г.В. Коршунов (2018), Н.И. Никифорова (2019).

Другой аспект этой проблемы, а именно какие факторы влияют на выбор ВУЗа абитуриентами рассматривали Попова Л. А., Фадеева И. М. и Юрлова Е. М. (2017), Абдрахманова Л. В. и Никонова Э. И. (2017).

Исследованием проблемы применения интернет-коммуникаций в целом занимались Демичев Д. А. (2019), Колесник О. И. (2018), Мальцева Ю. А., Котляревская И. В., Багинская В. А. (2019).

Для улучшения рекламы и деятельности связей с общественностью в Интернете, в том числе сайта Московского авиационного института (НИУ) (далее – МАИ), был проведен опрос в форме анкетирования. Полученные данные позволили оценить эффективность различных элементов коммуникативной деятельности МАИ в интернет-пространстве, выделить основные критерии отбора ВУЗа абитуриентами, а также оценить влияние различных источников информации.

Анкетирование проводилось в Интернете, отбор респондентов осуществлялся методом «снежного кома», респонденты сами выбирали кому отослать анкету на прохождения, при этом время на заполнение анкеты не ограничивалось.

Респондентами выступили студенты ВУЗов, в основном из МАИ – 82,2% (143 человека). Всего опрос прошло 174 человека. 98,3% респондентов обучаются в очной форме, 1,7% в очно-заочной. На бюджетной основе проходит обучение 61,5%, на платной – 37,4%, остальные 1,2% контрактное обучение, в том числе ВУЦ (Военный учебный центр). Среди респондентов 1,2% обучаются на 5 курсе, 10,1% на 4 курсе, 29,6% на 3 курсе, 24,9% на 2 курсе, и 34,3% на 1 курсе. Второй раздел опроса проходили только студенты МАИ, их количество составило 143 человека.

В первом разделе анкеты исследовались критерии, учитываемые абитуриентами при выборе ВУЗа. Респондентам было предложено выбрать критерии, на которые они опирались при выборе учебного заведения.

Экономические критерии (рис. 1) учитывало 169 респондентов 138 из МАИ и 31 из других ВУЗов. Таким образом, 97,13% респондентов учитывали хотя бы один экономический критерий при выборе ВУЗа. Всего несколько респондентов из МАИ не учли данный критерий.

Наиболее влиятельный экономический критерий – «возможность трудоустройства по окончании ВУЗа», его выбрало 99 респондентов (56,9%). За ним следует критерий «наличие и количество бюджетных мест», выбранный 91 респондентом (52,3%), «возможный уровень потенциальной заработной платы» и «спрос на дипломированных выпускников университета» учитывали 74 (42,53%) и 70 (40,23%) участников опроса соответственно. Такой фактор как «стоимость обучения» выбрала всего треть респондентов, а именно 58 (33,33%). Наименее популярный вариант данной категории – «наличие льгот и скидок на обучение», его учитывало всего 12 студентов.

Интересно, что «наличие льгот и скидок на обучение» учитывалось 7,69% респондентов из МАИ и только 3,23% студентов других ВУЗов. Похожая ситуация сложилась с критерием «стоимость обучения», 37,06% респондентов из МАИ оценивали данный критерий при поступлении по сравнению с 16,13% респондентов из других ВУЗов. Вероятно, это связано с количеством респондентов, обучающихся в других ВУЗах на бюджетной основе, 27 из 31 опрошенных (87,1%). Среди респондентов из МАИ, на бюджете учатся 66 человек (46,15%).

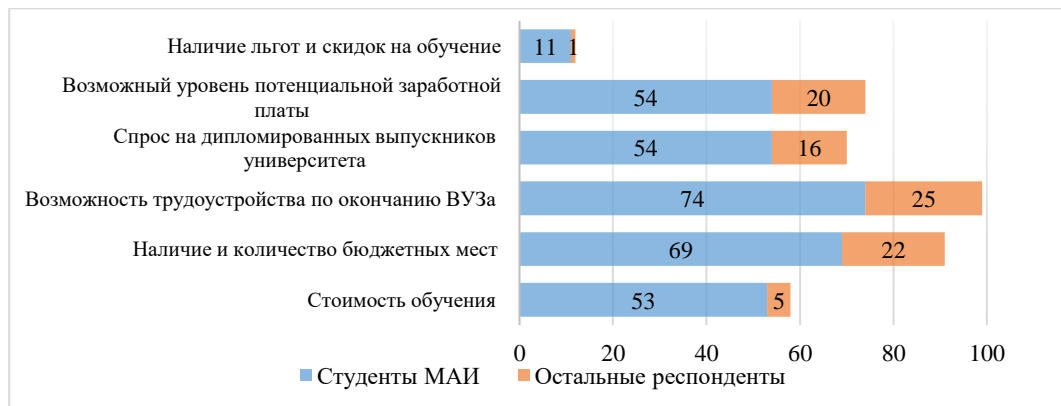


Рисунок 1 – Экономические критерии

Социальные критерии (рис. 2) учло 166 респондентов (95.4%), чуть меньше, чем экономический, но процент все равно очень велик. Среди данной группы наиболее популярными критериями для отбора ВУЗа являются: «престижность учебного заведения», «будущее высокое профессиональное и социальное положение» и «положение в рейтингах ВУЗов», их оценивали при поступлении 104 (59.77%), 86 (49.43%) и 71 (40.8%) респондентов соответственно.

Среди частых, но не самых распространенных факторов выделились: «наличие перспектив международных связей», «возможность обучения и прохождения практики за рубежом» и «признание диплома другими странами», выбранные 41 (23.56%), 40 (22.99%) и 38 (21.84%) опрошенными. Последние 3 названных критерия завязаны на перспективе обучения и работы за рубежом, к ним можно отнести недооцененный фактор «возможность общения с иностранными студентами и преподавателями», его учло только 15 опрошенных (8.62%), хотя как показывает практика язык проще изучается в социальной среде, при его использовании в жизни, а не на занятиях.

Анализируя полученные ответы в рамках социальных критериев, оцениваемых при поступлении, прослеживается взаимосвязь с тенденциями общества, а именно глобализацией, стремлением к высокому социальному статусу. Последняя тенденция, как основная в обществе, наиболее выражена.

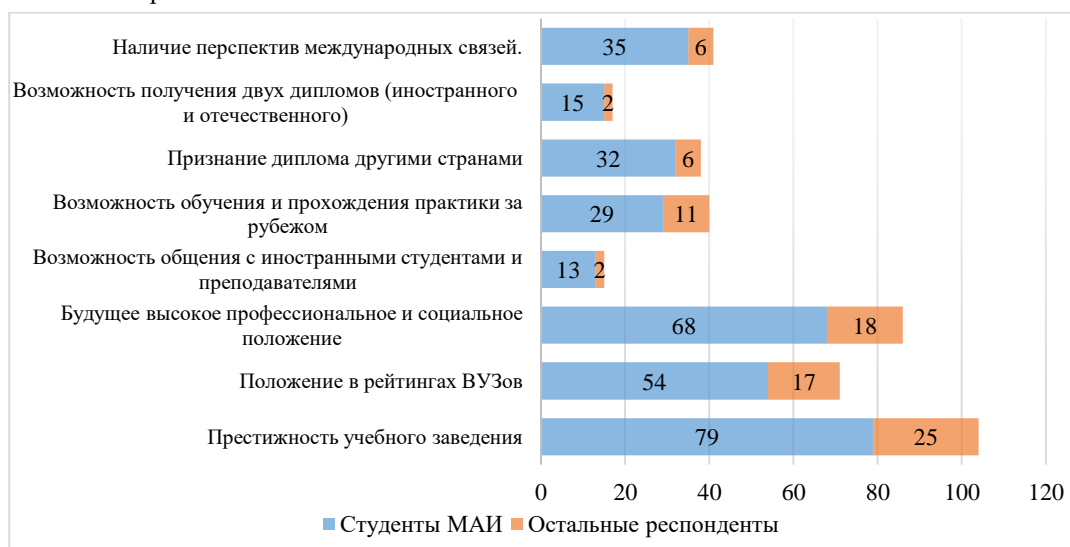


Рисунок 2 – Социальные критерии

Наименьшее количество студентов опирались на такую группу критериев, как качество организации образовательного процесса и его обеспечение (рис. 3), их количество составило 141 (81.03%).

Наиболее популярный критерий – «уровень проведения занятий, их актуальность в современных условиях», его выбрало 86 респондентов. Намного меньше респондентов при выборе университета основывались на остальных критериях группы: «уровни библиотечного, программного и (или) технического обеспечения» – 36 (20.69%), «уровни кадрового и методического обеспечения» – 33 (18.97%), «качество и скорость принятия решений, уровень коммуникационного обеспечения» – 33(18.97%).

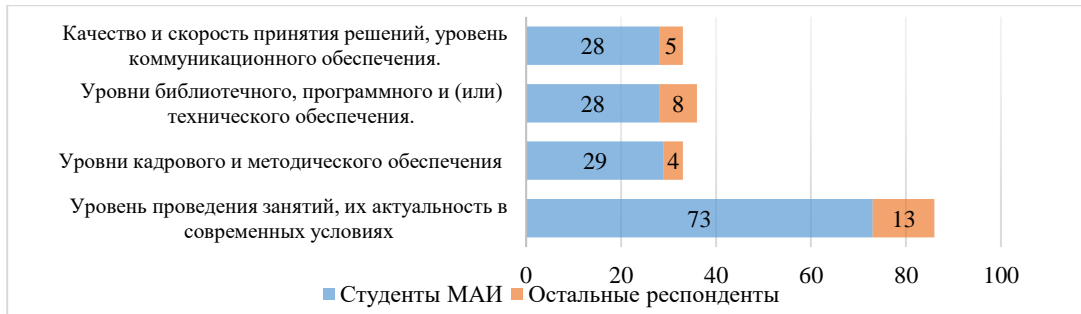


Рисунок 3 – Качество организации образовательного процесса и его обеспечение

На выбор были даны 3 наиболее популярных дополнительных условия (рис 4), предоставляемых ВУЗами. Хотя бы одно из них было учтено 91.95% респондентов. По популярности дополнительные условия расположились так: «место нахождения ВУЗа и его удаленность от места проживания» выбрало 97 респондентов из 174 (55.75%); «наличие военной кафедры» выбрали 80 респондентов (45.98%); «наличие общежитий для иностранцев и иногородних студентов» важно для 35 респондентов (20.11%).

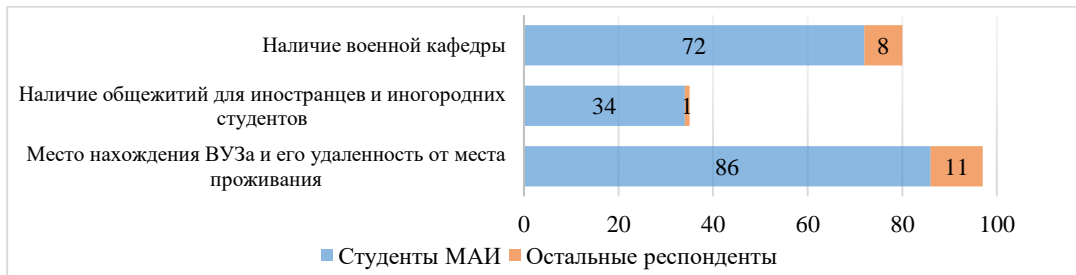


Рисунок 4 – Дополнительные условия

Кроме того, 5 респондентов самостоятельно дописали вариант наличие специальности, данный фактор несомненной является одним из основных при выборе ВУЗа, зачастую определяющим. Если бы он был включен в опрос, то вероятно занял бы лидирующие позиции на уровне факторов: уровень проведения занятий, их актуальность в современных условиях (86 ответов); возможность трудоустройства по окончании ВУЗа (99 ответов); престижность учебного заведения (104 ответа); наличие и количество бюджетных мест (91 ответ) и т.д.

Среди дополненных респондентами вариантов появился «возможность изучения испанского языка», в отличии от предыдущего намного менее популярный. Возможно переиначить на фактор «наличие дополнительного иностранного языка по выбору» или «возможность изучения иностранных языков». Данные факторы более весомые и менее конкретные, чем предложенный респондентом вариант, их выбор составил бы около 20%, в основном от студентов, обучающихся на гуманитарных специальностях.

Таким образом, наиболее эффективными для использования в коммуникационной деятельности, в том числе в сети Интернет, будут факторы «возможность трудоустройства по окончании ВУЗа» и «наличие и количество бюджетных мест» экономического критерия, «престижность учебного заведения» и «будущее высокое профессиональное и социальное положение» социального критерия. Среди критериев качества организации образовательного процесса и его обеспечения наиболее эффективным будет заявление о высоком уровне проведения занятий и их актуальности в современных условиях. Дополнительные условия также важны и должны могут быть использованы в рекламе с возможностью настройки таргетинга, например, военная кафедра для абитуриентов мужского пола, наличие общежитий для абитуриентов из других стран и городов, а для абитуриентов, живущих в районах недалеко от ВУЗа, упоминать о его близком местоположении.

Второй раздел анкеты был доступен только для учащихся в МАИ. В нем оценивались каналы распространения информации о ВУЗе и их влияние на выбор учебного заведения абитуриентами.

Основными источниками информации о ВУЗах в целом (рис. 5) выступили «официальные сайты ВУЗов», их посетило 97 респондентов (67.83%) при этом, ближайшие по популярности источники «сайты агрегаторы информации о ВУЗах, справочники» и «друзья, знакомые и учителя» были выбраны только 57 (39.86%) и 58 (40.56%) респондентами соответственно. Следом расположились «родственники» (49 респондентов – 34.27%) и «тематические интернет-ресурсы» (41 респондентов – 28.67%). Меньше всего респонденты опирались на «сообщества и каналы учебных заведений в соцсетях» (29 респондентов – 20.28%), «рекламу ВУЗов в Интернете» (36 респондентов – 25.17%) и «информацию в СМИ» (23 респондентов – 16.08%).

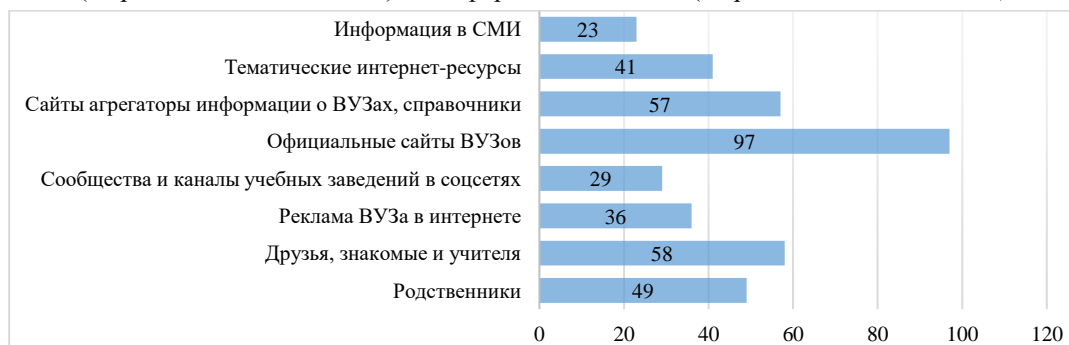


Рисунок 5 – Источники информации о ВУЗах в целом

При поиске более подробной информации конкретно о МАИ (рис. 6.), внимание абитуриентов чаще привлекали «Официальный сайт МАИ» (118 респондентов – 82.52%), «Сообщества и каналы МАИ в соцсетях» (48 респондентов – 33.57%). При этом падала частота обращения к таким источникам информации, как «Сайты агрегаторы информации о ВУЗах, справочники» (42 респондентов – 29.37%), «Тематические интернет-ресурсы» (36 респондентов – 25.17%), «Реклама ВУЗа в Интернете» (13 респондентов – 9.09%), Информация в СМИ (20 респондентов – 13.99%) «Друзья, знакомые и учителя» (26 респондентов – 18.18%) и «Родственники» (20 респондентов – 13.99%).

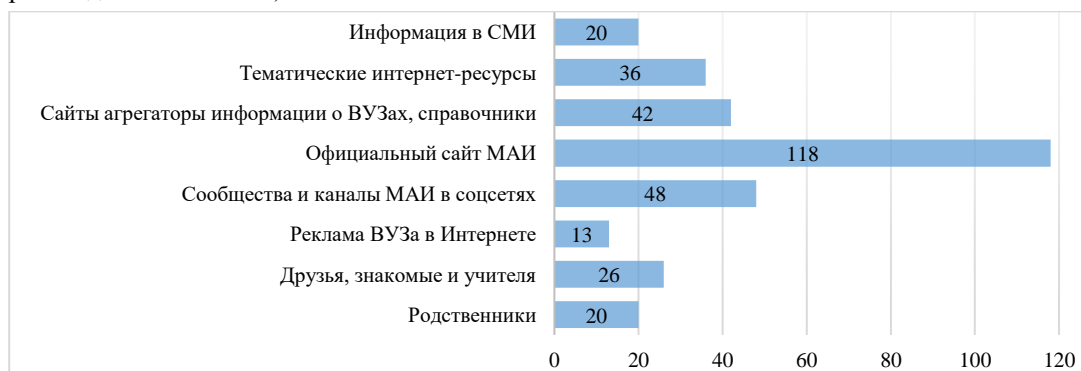


Рисунок 6 – Источники информации о МАИ

Кроме того, респондентам было предложено оценить влияние, оказанное данными источниками при выборе ими ВУЗа по пятибалльной шкале, где 1 – не имело влияния, а 5 – оказало сильное влияние. На основе ответов был рассчитан индекс влияния (рис. 7). Индекс влияния равен средней оценке источника. Наиболее влиятельным оказались «Официальный сайт МАИ», «Родственники» и «Сайты агрегаторы информации о ВУЗах, справочники».

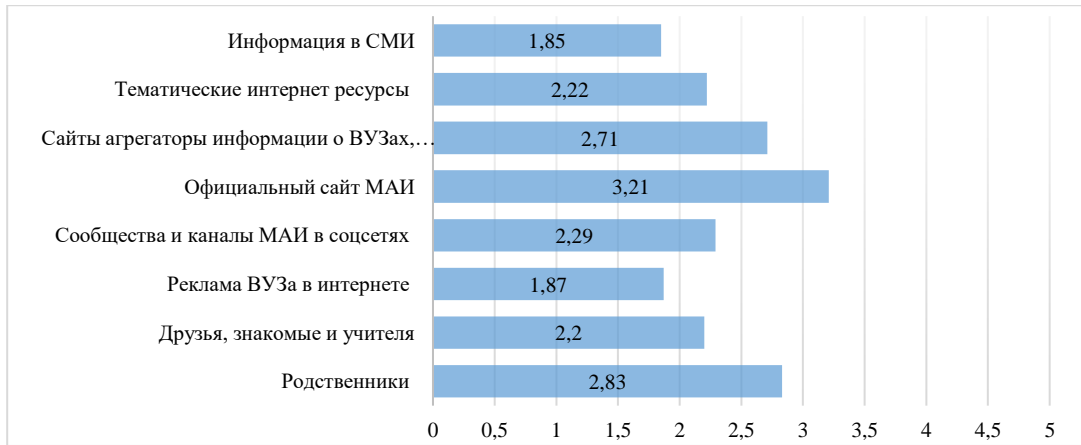


Рисунок 7 – Индекс влияния источников информации о ВУЗах

Анализируя данные (рис. 5, 6, 7) мы видим, что родственники оказывают огромное влияние на выбор абитуриента, не являясь при этом носителем обширной информации о ВУЗе. Похожая ситуация обстоит с «Друзьями, знакомыми и учителями». Следовательно, необходимо воздействовать на ближайшее окружение абитуриента.

Полученные данные (рис. 5, 6, 7) также подтверждают высокую значимость сайта для ВУЗа, а значит, и необходимость увеличения притока пользователей на него всеми доступными инструментами от ведения социальных сетей в рамках деятельности по связям с общественностью до размещения различных видов рекламы в интернет-пространстве.

При этом значение ведения социальных сетей возрастает за счет их самостоятельности. Например, сообщества МАИ ВКонтакте просматривало 99 респондентов (69.23%), Instagram – 54 респондента (37.76%) (рис. 8). Менее популярным оказался YouTube канал, его посетило 18 респондентов (12.59%). Другие аккаунты МАИ в соцсетях посещались совсем редко. Telegram посетило 7 респондентов (4.9%), вероятно из-за того, что он был разблокирован Роскомнадзором только летом прошлого года. TikTok, активное ведение которого началось недавно – 4 респондента (2.8%). Twitter просматривало 4 респондентов (2.8%), а Яндекс.Дзен – всего 2 респондента (1.4%), поскольку данные платформы являются наименее популярными среди возрастной категории, составляющей основную массу абитуриентов.

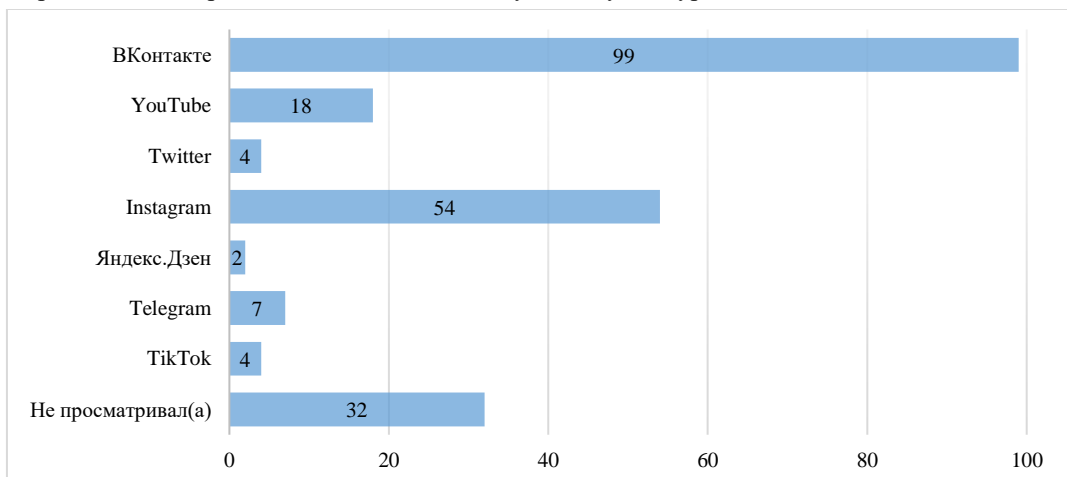


Рисунок 8 – Взаимодействие респондентов с аккаунтами МАИ в соцсетях

Рекламные сообщения менее доступны чем SMM, их сложнее найти специально. Поэтому в рамках опроса респонденты должны были вспомнить, где они видели рекламу МАИ (рис. 9). Более половины из них (83 респондента - 58.04%) не сталкивались с рекламой МАИ, либо не помнят этого. Чаще всего рекламные сообщения ВУЗа встречали «в социальных сетях» (41 респондент - 28.67%) и «на сайтах поисковых систем» (27 респондентов - 18.88%). Рекламу «на новостных сайтах» и «на тематических сайтах и форумах» видело 12 (8.39%) и 13 (9.09%) респондентов соответственно. 8 респондентов (5.59%) отметили, что реклама МАИ «приходила на E-mail, в SMS». Всего 3 человека выбрали «в видео-, аудиокоонтенте, публикациях (Product Placement)», возможно, что размещение было органичным и многие респонденты не расценивали его как рекламу, не смогли об этом вспомнить. Поскольку если бы Product Placement был замечен, пользователь с большой долей вероятности это помнил бы.

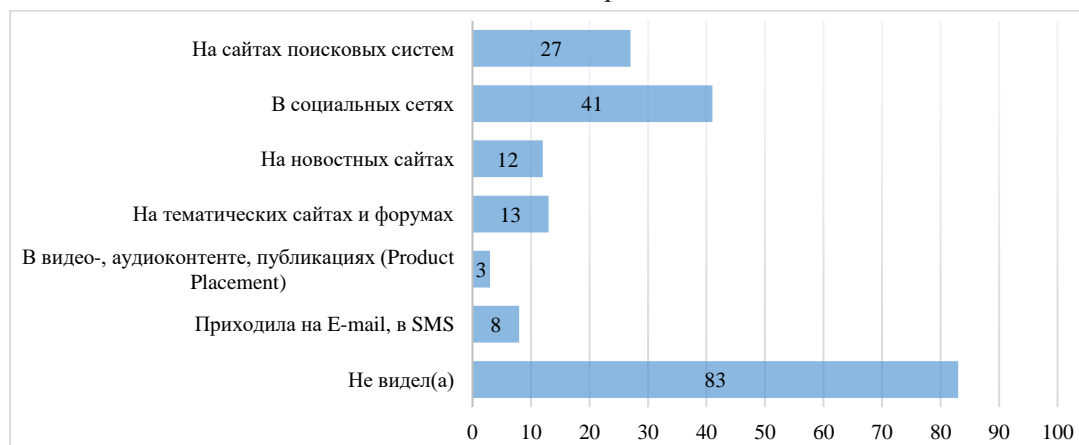


Рисунок 9 – Контакты респондентов с рекламными сообщениями

Мы видим, что деятельность по связям с общественностью, а именно ведение социальных сетей ВУЗа, охватила большее число респондентов, при этом индекс влияния у нее выше, чем у рекламы. Конечно, часть из них могла забыть об увиденном, поскольку мы сталкиваемся с огромным количеством сообщений в день, но в целом эффективность связей с общественностью МАИ выше, чем рекламы.

Перейдем к сайту МАИ <https://mai.ru/>, если респонденты пользовались им, они должны были оценить его по нескольким критериям. Всего сайт оценивало 137 респондентов (рис. 10). Удобство пользования сайтом в среднем оценили максимально высоко – 4,07, по сравнению с остальными пунктами. Система рубрикации была оценена значительно ниже – 3,56, что, по нашему мнению, не соответствует истине, ведь группировка данных по заголовкам достаточно проработана, в том числе это подтвердили респонденты глубинного интервью, описанного ниже. Качество содержания сайта оценили на 3,8. А наличие обратной связи на 3,7, критерий также находящийся под вопросом, поскольку большое число респондентов могло не взаимодействовать с системой обратной связи и поставить случайную оценку. Общая оценка сайта – 3,92 пользователями, отличается от оценки среднего значения по перечисленным выше пунктам, но примерно равно ему, и составляет 3,78. В целом это различие может быть обосновано позитивным отношением респондентов к МАИ.

Исходя из оценок сайта респондентами, видно, что сайт МАИ сделан удачно, но может быть улучшен. По нашему мнению, удачным решением станет увеличение элементов дизайна, текста и т.д. на страницах сайта в 1.25-1.5 раза, таким образом, информация будет легче восприниматься, а графические элементы выглядеть более органично.

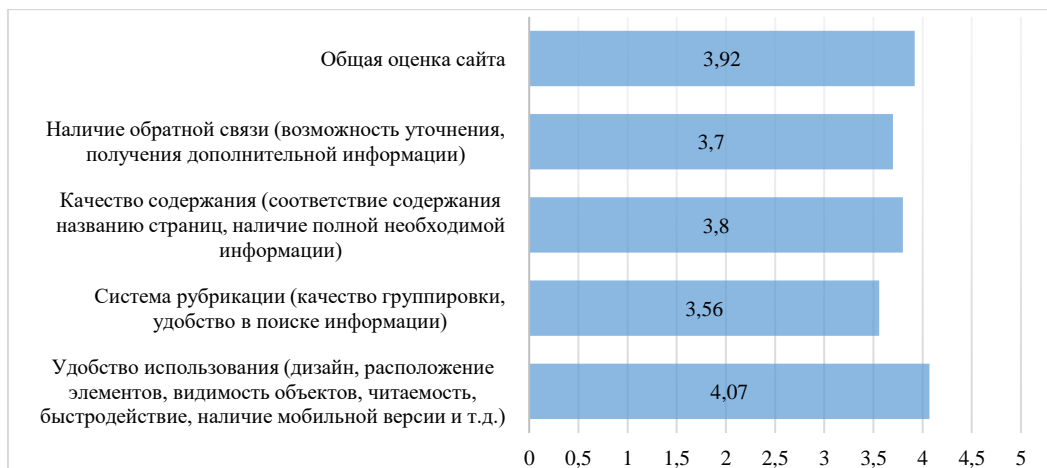


Рисунок 10 – Оценка сайта МАИ респондентами

Чтобы исследовать сайт подробнее было проведено глубинное интервью с тремя первокурсниками. Воспоминания данных респондентов о процессе поступления наиболее свежи. Сначала студенты называли ВУЗы, которые они рассматривали, а после оценивали их сайты с разных сторон без ограничений. Обязательными пунктами выступали: дизайн (цветовые решения, расположение элементов, читаемость и т.д.), удобство поиска информации для абитуриентов и подачи документов на поступление, обратная связь (при уточнении информации, подаче документов и т.п.)

Среди университетов и их сайтов исследовались : МАИ – <https://mai.ru/>, Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ» (далее – НИЯУ МИФИ) – <https://mephi.ru/>, Московский государственный технический университет имени Н. Э. Баумана (далее МГТУ) – <https://bmstu.ru/>, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (далее – МГУ) – <https://www.msu.ru/>, Московский физико-технический институт (далее – МФТИ) – <https://mipt.ru/>, Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС» (далее – НИТУ МИСиС) – <https://misis.ru/>, Московский энергетический институт (далее – МЭИ) – <https://mpei.ru/>, Российский государственный университет нефти и газа имени И.М. Губкина (далее – РГУ нефти и газа) – <https://www.gubkin.ru/>. (Респондентам показывались сайты учебных заведений после ответа, и после показа дополнялись)

Дизайн сайта, его внешний вид, сильно влияет на мнение посетителя о ВУЗе в целом, а также на характер использования сайта об этом сказала 2 из 3 респондентов. В качестве плохих сайтов назвали сайты таких ВУЗов, как РГУ нефти и газа. На них респонденты предпочли бы не задерживаться без особой необходимости. К дизайну сайта МАИ претензий не было, однако один из респондентов указал на то, что дизайн англоязычной версии современнее и приятнее русскоязычной из-за внедрения динамических анимированных объектов в шапке сайта, а также использования шрифта большего размера.

Цветовая палитра сайта НИЯУ МИФИ неприятна глазу, сочетание синего и белого цвета режет глаза, похожие цвета лучше использованы у МАИ и МЭИ. При этом, цвета на сайте МЭИ приятны, но в общем не подходят области энергетики, электротехники, радиотехнике, т.е. они не отражают ее, не ассоциируются со данной сферой. Цветовые решения и общий дизайн сайтов НИТУ МИСиС назван наиболее удачным и удобным для просмотра.

Для поиска информации для поступающих наименее удобен и приспособлен сайт МГУ, на нем довольно сложно обнаружить раздел для поступающих, а также сайт РГУ нефти и газа, поскольку на нем отсутствует страница, аккумулирующая основную информацию для поступающих. Кроме того, один из респондентов отметил, что наиболее сложный процесс подачи документов был у РГУ нефти и газа, крайне сложно было подавать документы, в отличии от



других ВУЗов. Наиболее удачное решение предпринято на сайте НИЯУ МИФИ, они сделали пошаговую инструкцию с ссылками на то, что необходимо студенту на данном этапе. Остальные сайты имеют стандартную ничем не примечательную структуру предоставления информации для поступающих.

В НИТУ МИСиС при поступлении не было возможности найти важную для подачи документов форму «Согласие на обработку персональных данных», на сайтах МАИ, МЭИ, РГУ нефти и газа, МГТУ и остальных таких проблем не наблюдалось.

Быстротой ответа отличились МАИ и НИЯУ МИФИ (1 и 2 дня соответственно), средняя скорость ответа в МЭИ, НИТУ МИСиС, РГУ нефти и газа (3-4 дня), долгий ответ на заявки был в МГТУ (примерно 5-6 дней), также МАИ отметили за простоту отслеживания статуса заявки.

При этом, по оценке респондентов, контактные данные ВУЗа на сайтах расположены удачно и полно, исключая НИТУ МИСиС, 2 из 3 респондентов испытывали трудности с нахождением дополнительных контактов (телефона кафедр, режима их работы и т.п.) Среди них выделяется МГУ и НИТУ МИСиС, создавших своеобразные справочники с полными контактными данными всех его подразделений (адрес, телефон, а при наличии факс, e-mail, веб-сайт). Однако на сайте МГУ данные представлены аккуратнее и удобнее. В МАИ на странице контактов указана основная информация, более подробные данные указаны на страницах институтов и филиалов ВУЗа на сайте МАИ.

Таким образом, для оптимизации сайта МАИ необходимо улучшить дизайн, сделав его более современным для этого предлагается увеличить его основные элементы в 1.25-1.5 раз, ввести больше анимированных объектов, при этом цветовая палитра сайта может быть сохранена. Необходимо также обновление контактных данных по факультетам и филиалам МАИ и приведение их расположения на сайте под единый формат.

В целом при помощи анкетирования и глубинного интервью, были получены данные позволяющие улучшить коммуникационную деятельность ВУЗа. Были определены основные критерии различных направлений, на которые стоит опираться при продвижении ВУЗа. Выявлены наиболее популярные источники для получения информации о ВУЗах и конкретно о МАИ, а также оценен индекс их влияния, что в совокупности поможет распределять усилия между ними для улучшения функционирования системы интернет коммуникаций МАИ в общем. Кроме того, были даны рекомендации по оптимизации сайта МАИ.

### **Библиография**

1. Абдрахманова Л. В., Никонова Э. И. Основные факторы, влияющие на выбор вуза абитуриентом // ВЭПС. – 2017. №3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnyye-factory-vliyaayuschie-na-vybor-vuza-abiturientom> (дата обращения: 20.02.2021).
2. Демичев Д. А. Виды рекламы в Интернете // E-Scio. – 2019. №8 (35). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vidy-reklamy-v-internete> (дата обращения: 20.02.2021).
3. Колесник О. И. Цифровые маркетинговые технологии как коммуникационный ресурс продвижения организации (на примере SocialMediaMarketing в ПАО "МТС Банк") // Коммунология: электронный научный журнал. – 2018. №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovyye-marketingovyye-tehnologii-kak-kommunikatsionnyy-resurs-prodvizheniya-organizatsii-na-primere-socialmediamarketing-v-pao-mts> (дата обращения: 20.02.2021).
4. Мальцева Ю. А. Коммуникационные инструменты маркетинга в интернет-пространстве: монография / Ю. А. Мальцева, И. В. Котляревская, В. А. Багинская; Мин-во науки и высш. образования РФ. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019. – 73 с. (дата обращения: 12.02.2021).
5. Никифорова Н. И. Особенности интернет-коммуникаций в привлечении потребителей услуг ВУЗа / Н. И. Никифорова // Международный научно-исследовательский журнал. – 2019.

№ 3 (81). – С. 111-113. – URL: <https://research-journal.org/economical/osobennosti-internet-kommunikacij-v-privlechenii-potrebiteluj-uslug-vuza/> (дата обращения: 20.02.2021.)

6. Попова Л. А., Фадеева И. М., Юрлова Е. М. Профессиональные и социальные факторы, определившие выбор вуза первокурсниками // Огарёв-Online. – 2017. №5 (94). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/professionalnye-i-sotsialnye-factory-opredelivshie-vybor-vuza-pervokursnikami> (дата обращения: 20.02.2021).

7. Пулькина В. А., Коршунов Г. В. Медиасопровождение деятельности вуза в контексте продвижения его имиджа // Высшее образование в России. – 2018. №3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediasoprovozhdenie-deyatelnosti-vuza-v-kontekste-prodvizheniya-ego-imidzha> (дата обращения: 20.02.2021).

8. Черняк Е. Ф. Особенности коммуникационной деятельности вуза в интернет-пространстве // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. – 2017. №38. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-kommunikatsionnoy-deyatelnosti-vuza-v-internet-prostranstve> (дата обращения: 20.02.2021).

9. Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию. Учебник для вузов / под редакцией Г.Л. Азоева. – СПб.: Питер, 2021. – 336 с. – URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/373482/reading> (дата обращения: 04.05.2021).

#### **OPPORTUNITIES FOR IMPROVING THE COMMUNICATION ACTIVITY OF THE UNIVERSITY ON THE INTERNET (ON THE EXAMPLE OF THE MOSCOW AVIATION INSTITUTE (NATIONAL RESEARCH UNIVERSITY))**

DOI: 10.25629/HC.2021.05.08

**Lvova T.G., Koneeva E.V., Rakhmanov I.D.**

Moscow Aviation Institute (National Research University)

**Abstract.** The relevance of researching the problem of promoting university services on the Internet received a new impetus during the COVID-19 period and related measures that made people go to the Internet for communication, information search and education. The aim of the study was to develop ways to improve the communication activities of the university, which was achieved by solving the following tasks and methods. With the help of the method of analysis and generalization of the literature, the whole problem of the use of Internet communications was studied. And also some aspects of the problem of promoting the services of a university on the Internet, namely, what factors influence the choice of a university by applicants. A questionnaire was developed and a survey was conducted to study advertising and public relations activities on the Internet for students of the Moscow Aviation Institute (NRU) and other universities in Moscow. As a result of a survey of students, the topics that are most in demand on the Internet were identified: the possibility of employment after graduation from an educational organization, budget places, the rating of the educational institution, as well as the future professional and social status, as well as the quality of the organization of the educational process, the presence of a military department and hostels. ... On the basis of these and other results obtained by the authors, ways of improving the communication activities and the university website are proposed.

**Keywords:** Communication activities, the Internet, universities, advertising, students.