

**ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ АБИТУРИЕНТОВ  
В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА  
(НА ПРИМЕРЕ НАПРАВЛЕНИЙ ПОДГОТОВКИ В ОБЛАСТИ  
УРБАНИСТИКИ)**

**Мингазова Альфида Зиннатовна**

ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий» (УУНиТ),  
г. Уфа, Российская Федерация

**Бородина Ангелина Владимировна**

ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий» (УУНиТ),  
г. Уфа, Российская Федерация

**Аннотация:** В русле современных подходов, в частности, в концепции «умного города», эффективная система современного городского развития, рассматривается как социотехническая система, что актуализирует требования к подготовке специалистов-урбанистов, одновременно хорошо квалифицированных в технических и в общественно-гуманитарных аспектах городского развития. В свою очередь, приемные комиссии современных ВУЗов сталкиваются с необходимостью перестройки как стратегии работы с талантами во внешней среде, так и медийной кампании по приему абитуриентов. В условиях бурного развития цифровых технологий коммуникации, активно развивающиеся междисциплинарные магистерские направления подготовки в области урбанистики требуют пересмотра традиционных методов и каналов привлечения абитуриентов. В статье, на основе систематизации имеющихся данных, приводится краткий обзор программ на развивающемся российском рынке урбан-образования. Делается вывод об уникальном характере и дисциплинарном наполнении каждой программы и узко-сегментированной ориентации каждой программы на рынке труда выпускников. На региональном рынке образования профиль сетевой магистратуры «Социокреативная урбанистика», разработан на стыке архитектуры и социологии. Образовательная программа молода, требует инновационных, эффективных и творческих стратегий вовлечения новых мотивированных абитуриентов, сочетающих традиционные и современные методы коммуникаций и вовлечения: тематические олимпиады, дни открытых дверей, работа в тематических сообществах - комьюнитифандинг, работа в социальных сетях, виртуальные помощники и виртуальные экскурсии; а также комбинация онлайн- и офлайн- форматов мероприятий. Таким образом, намечены основные направления инновационного развития профориентационной деятельности образовательных учреждений. Приведены примеры тематических региональных сообществ в области урбанистики, намечены форматы работы с ними.

**Ключевые слова:** урбанистика, социокреативная урбанистика, абитуриент, цифровизация, вуз, социальные сети, комьюнитифандинг.

# INNOVATIVE METHODS OF ATTRACTION OF APPLICANTS IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION OF THE RUSSIAN SOCIETY (BY THE EXAMPLE OF TRAINING AREAS IN THE FIELD OF URBAN STUDIES)

**Mingazova Alfida Zinnatovna**

Ufa University of Science and Technology (UUNiT),  
Ufa, Russian Federation

**Borodina Angelina Vladimirovna**

Ufa University of Science and Technology (UUNiT),  
Ufa, Russian Federation

**Summary.** In line with modern approaches, in particular, in the concept of a "smart city", an effective system of modern urban development is considered as a sociotechnical system, which actualizes the requirements for the training of urban specialists who are simultaneously well qualified in technical and socio-humanitarian aspects of urban development. In turn, admissions committees of modern universities face the need to restructure both the strategy of working with talents in the external environment and the media campaign for the admission of applicants. In the conditions of rapid development of digital communication technologies, actively developing interdisciplinary master's degree courses in the field of urban studies require a revision of traditional methods and channels of attracting applicants. The article, based on the systematization of available data, provides a brief overview of programs in the developing Russian market of urban education. The conclusion is made about the unique nature and disciplinary content of each program and the narrowly segmented orientation of each program in the graduate labor market. In the regional education market, the profile of the master's degree program "Sociocreative Urbanism" was developed at the intersection of architecture and sociology. The educational program is young, requires innovative, effective and creative strategies for involving new motivated applicants, combining traditional and modern methods of communication and engagement: thematic Olympiads, open days, work in thematic communities - community funding, work in social networks, virtual assistants and virtual excursions; as well as a combination of online and offline event formats. Thus, the main directions of innovative development of vocational guidance activities of educational institutions are outlined. Examples of thematic regional communities in the field of urbanism are given, formats of work with them are outlined.

**Keywords:** urbanism, sociocreative urbanism, entrant, digitalization, university, social networks, community funding.

**Введение.** Концепция непрерывного образования предполагает возрастание актуальности поствысшего образования, а также увеличение интереса работодателей к разным междисциплинарным траекториям магистерских программ. Как правило, их учебные программы содержат современные сочетания дисциплин, в некоторой степени опережающие представления будущих абитуриентов, поэтому для них вопросы привлечения мотивированных абитуриентов, тем более в условиях цифровизации, становятся наиболее острыми.

Все сказанное актуально для различных профилей магистерской подготовки в области урбанистики.

Область урбанизма охватывает широкий спектр дисциплин, включая

городское планирование, архитектуру, ландшафтный дизайн, планирование транспорта и государственную политику. Междисциплинарный характер урбанизма представляет собой уникальную проблему при привлечении кандидатов, поскольку это требует охвата людей с разнообразным опытом и интересами. Следовательно, крайне важно определить актуальные стратегии, которые помогут эффективно нацелиться и привлечь потенциальных кандидатов.

Цифровизация российского общества привела к многочисленным изменениям в различных аспектах жизни, включая образование. С появлением технологий и Интернета традиционные методы привлечения кандидатов, такие как печатная реклама и физические посещения кампуса, стали недостаточными. Образовательные учреждения должны были адаптироваться к цифровой эре, используя инновационные методы для достижения и взаимодействия с потенциальными студентами. Эта статья направлена на изучение эффективных методов и каналов вовлечения мотивированных абитуриентов на магистерские направления подготовки в области урбанистики.

**Цель статьи:** исследование трансформации способов привлечения абитуриентов в сфере урбанистики в условиях цифровизации российского общества.

**Задачи:**

- 1) Охарактеризовать уникальную сущность междисциплинарного характера образовательных программ в области урбанистики;
- 2) уточнить основные направления подготовки в области урбанистики в высших учебных заведениях на российском рынке труда в современных условиях;
- 3) выявить особенности трансформации методов привлечения абитуриентов в ВУЗы в условиях цифровизации;
- 4) описать инновационные методы и каналы привлечения абитуриентов на профиль магистратуры «Социокреативная урбанистика» УУНиТ в условиях цифровизации.

**Материалы и методы.** В работе использованы: системный подход при анализе научной литературы, кейс-метод при анализе образовательных программ, метод включенного наблюдения авторов по работе в приемных комиссиях ВУЗа по набору в магистратуру и разработке профильных магистерских курсов профиля «Социокреативная урбанистика», а также при разработке авторских социальных проектов по профориентации абитуриентов. Применены табличные методы исследования.

**Результаты и их обсуждение.** В России термин "урбанист" стал распространяться только в начале 2010-х годов. В связи с этим в нашей стране пока меньше образовательных программ, чем за рубежом, и урбанистами становятся уже "на рабочем месте". Таким образом, архитекторы и градостроители, логисты и специалисты по транспорту, социологи и аналитики,

бизнесмены и предприниматели, а также журналисты и блогеры становятся урбанистами. Постепенно ситуация меняется, и в России появляются учебные программы по урбанистике. Университеты и колледжи предлагают специализированные курсы, которые обучают студентов основам урбанизма и городскому планированию. Это открывает новые возможности для молодых специалистов, которые хотят заниматься развитием городов и улучшением жизни их жителей. Урбанисты играют важную роль в создании устойчивых и функциональных городских пространств. Они разрабатывают проекты, которые учитывают потребности и предпочтения населения, а также экологические и социальные аспекты. Урбанисты помогают оптимизировать использование земельных ресурсов, улучшают инфраструктуру и транспортную доступность, а также способствуют созданию комфортной и безопасной среды для жизни и работы. Таким образом, роль урбанистов становится все более значимой в современном обществе. Их комплексные знания и навыки помогают справиться с вызовами урбанизации и создать устойчивые города будущего.

Сегодня существуют следующие программы подготовки:

1. НИУ ВШЭ - Высшая школа урбанистики имени А. А. Высоковского (ВШУ) — научно-образовательное подразделение факультета городского и регионального развития НИУ «Высшая школа экономики». В Москве Школа реализует одну программу подготовки бакалавров «Городское управление» и три магистерских программы: «Управление пространственным развитием городов», «Прототипирование городов будущего» и «Транспортное планирование» [5].

Для тех, кто уже получил высшее образование, во ВШУ есть программы повышения квалификации: очная «Ре-Школа» о культурном наследии и дистанционные курсы «Геоинформационные методы анализа городских данных» и «Менеджер местного сообщества». А если вы учитесь в Вышке в бакалавриате и интересуетесь урбанистикой, то для вас ВШУ организовала майнор (краткий дополнительный образовательный блок) «Урбанистика». Программа реализуется только в Москве.

2. Университет ИТМО. Институт дизайна и урбанистики Университета ИТМО обучает магистров по двум направлениям — «Умный город и урбанистика» и «Световой дизайн». В рамках первого можно выбрать одну из четырех специализаций: «Управление и развитие города», «Городское проектирование», «Цифровые технологии умного города» или «Управление государственными информационными системами». В рамках второго — одну из двух: «Дизайн интерактивной среды» или «Дизайн городской среды». Программы по световому дизайну ведутся на английском языке. [11]

3. ИГСУ РАНХиГС. По мнению многих экспертов, региональные и муниципальные управленцы должны знать, по каким принципам строится комфортная и компромиссная городская среда, и уметь разрешать споры, возникающие между жителями и администрацией. Институт государственной

службы и управления удовлетворяет эти запросы: готовит магистров по направлению «Стратегическое управление городом», на котором студентам в том числе читают курс по урбанистике [12].

4. Московский международный университет. В нем будущих урбанистов обучают по двум направлениям бакалавриата: «Урбанистика и развитие городов» и «Региональное и муниципальное управление». Бюджетных мест на эти программы нет, но есть возможность получить грант на обучение от правительства Москвы [10].

5. Уфимский университет науки и технологий. В результате обучения по программам магистратуры по направлению "Социология" выпускники научатся обрабатывать социальную, демографическую, экономическую и другую эмпирическую информацию на основе использования современных информационных технологий; разрабатывать и проводить социологические исследования по диагностике, оценке, оптимизации социальных показателей, процессов и отношений; формировать и анализировать информационные массивы, обеспечивающие разработку мер управленческого воздействия; проводить оценку эффекта управленческого воздействия [14].

Таким образом, рынок российского образования в области урбанистики относительно нов, каждая программа имеет свой уникальный характер и дисциплинарное наполнение каждой программы, и, соответственно, узко-сегментированную ориентацию каждой программы на рынке труда выпускников. В этом смысле в работе с абитуриентами образовательным организациям представляются практически неограниченные возможности.

Цель университета в части работы с абитуриентами – обеспечить стопроцентный набор студентов, удовлетворяющих требованиям ВУЗа в части знаний и желания получить соответствующие специальности. Чтобы добиться выполнения второго критерия, логично вступать в контакт с абитуриентом заблаговременно, а не в момент подачи документов, и лишь предоставляя школьнику информацию об изучаемых специальностях.

Цели ВУЗа будут достигнуты, если на каждую специальность к моменту набора будет сформировано превышающее потребность число абитуриентов, лояльных ВУЗу и удовлетворяющих его по формальным признакам (профильные ЕГЭ и прочие, установленные требования) и другим признакам.

Как правило, ответственность за реализацию данных задач возлагается на приемную комиссию, которая разрабатывает «Программу по работе с абитуриентами». В идеальном виде программа содержит следующие компоненты и подразумевает подключение различных подразделений университета для их реализации совместно со специалистами приемной комиссии:

- Проведение маркетинговых мероприятий для абитуриентов;
- Отслеживание заинтересованных абитуриентов и персональная работа с каждым с учетом его способностей и потребностей, а также

заинтересованности университета в нем;

- Повышение лояльности абитуриентов за счет «втягивания» их в жизнь университета: получение информации о новостях университета, студенческой жизни, участия в мероприятиях, конкурсах, олимпиадах и т.п.;
- Заблаговременное информирование абитуриентов о выполнении формальных требований, необходимых для поступления в университет (профильные ЕГЭ, справки и т.п.).

Маркетинговые мероприятия, проводимые университетом в целом можно разделить на три типа: информационные, профилирующие, мотивирующие. У каждого из типов мероприятий, есть своя цель и ожидаемый результат (см. таблицу 1).

Таблица 1 – Типы маркетинговых мероприятий, ориентированных на абитуриентов [7]

Тип мероприятия	Цель мероприятия	Результат мероприятия	Примеры мероприятия
Информационное	Повысить информированность абитуриентов о ВУЗе, специальностях, условиях поступления.	Накопление базы потенциальных абитуриентов. Повышение известности ВУЗа.	Дни открытых дверей, инфодни, семинары, реклама ВУЗа в СМИ и интернет, целевая работа со школами.
Профилирующее	Дать более полное представление об учебной программе, процессе обучения, получаемой специальности и карьеры после ВУЗа.	Сегментирование абитуриентов с точки зрения заинтересованности ВУЗа в каждом. Выделение группы целевых абитуриентов.	Встреча с кафедрами, экскурсии на производства, в НИИ, интеллектуальные соревнования для абитуриентов по профилю ВУЗа и т.п.
Мотивирующее	Повысить лояльность целевой группы абитуриентов к конкретному ВУЗу, повысить желание поступить в ВУЗ.	Понимание по каждому целевому абитуриенту его планов, снятие возражений его и родителей, содействие в решении разных вопросов.	Встречи с известными выпускниками, руководством и «звездами» ВУЗа, экскурсия в спортивный лагерь или дом отдыха ВУЗа, приглашение на спортивные и культурные мероприятия, КВН и т.п.

Информационные мероприятия ориентированы на расширение базы потенциальных абитуриентов для приглашения на профилирующие мероприятия. Основная задача таких мероприятий – максимальное расширение аудитории, из которой уже можно будет отбирать тех абитуриентов, на которых стоит тратить дополнительные усилия по привлечению их в университет. Чтобы проводить в дальнейшем отбор и анализ, на информационных мероприятиях стараются собрать как можно больше информации об абитуриенте и его интересах, а также получить его контактную информацию.

Профилирующие мероприятия проводятся уже не для всех абитуриентов, а только для тех, которые могут быть интересны университету, либо тех, кто сам активно демонстрирует ему свою заинтересованность.

В рамках таких мероприятий абитуриенту представляется возможность более детально узнать об университете, познакомиться в рамках интеллектуальных конкурсов с его традициями обучения, чтобы он мог принять для себя обоснованное решение о заинтересованности в данном университете. В то же время ВУЗ проводит собственный анализ абитуриентов, чтобы сегментировать их по степени заинтересованности университета в них.

Например, сегментация может быть следующей:

1 – Очень интересен ВУЗу – целевой абитуриент.

2 – Средний интерес – либо требует дополнительного анализа, либо ВУЗ готов его принять, если не найдет достаточно целевых абитуриентов.

Критерии отнесения к разным сегментам должны быть различными для каждого университета, для каждого факультета, а также для каждой специальности. Признаки, по которым абитуриент может быть отсегментирован, могут быть различными. Например, посещение «подготовительных курсов при университете» может считаться достаточным критерием для отнесения к группе «очень интересен университету». С другой стороны, получение информации о высоких баллах по предварительным непрофильным ЕГЭ может привести к «понижению» в сегмент «Средний интерес», так как может потребоваться проверка, что абитуриент действительно заинтересован в выбранной специальности, а не пойдет на другую специальность, где у него лучше результаты, или, вообще, в другой ВУЗ.

Особый интерес, кроме участников профильных курсов и олимпиад, представляют подписчики тематических онлайн-сообществ и офлайн-мероприятий. Члены так называемых сообществ или комьюнити – это люди, активно интересующиеся тематикой городского развития, поэтому это одна из основных баз для рекрутмента мотивированных студентов. В Республике Башкортостан такими сообществами можно назвать:

1. лаборатория креативных индустрий и урбанистики УГНТУ. Целью создания лаборатории является разработка цифровой платформы для управления городскими системами, которая станет незаменимым помощником для всех специалистов, так или иначе связанных с ними: администрации, главных

архитекторов, планировщиков, урбанистов, инвесторов, учёных и многих других [8].

2. «Институт развития городов и сёл Башкортостана». С 2019 года занимаются проектами, нацеленными на развитие человеческого капитала: от комфортных общественных пространств до поддержки сообществ и просветительских инициатив. В их команде работают эксперты в области архитектуры, социологии, аналитики данных, дизайна и коммуникации [6].

Комьюнитифандинг, как специализированный инструмент работы с ресурсами сообществ, в том числе создание тематических сообществ, работа с ними и развитие будущего абитуриента может быть очень интересен ВУЗу для привлечения мотивированных студентов. Работа с ресурсами сообществ предполагает использование всех инструментов краудсорсинга: исследование потребностей аудитории, совместное с обучающимися проектирование образовательных программ и др. [2].

В любом случае, процесс сегментирования требует накопления больших объемов информации об абитуриенте, которая частично может обрабатываться автоматически.

Далее в соответствии с данной сегментацией университет дифференцирует затраты на работу с разными аудиториями школьников, и на мотивирующие мероприятия приглашает уже только целевых абитуриентов, а остальных – только в случае наличия и необходимости заполнения свободных мест. В группе целевых абитуриентов также выделяется топ-сегмент (победители олимпиад), с которым может напрямую работать руководство университета (вплоть до ректора).

Поколения меняются, и традиционные методы привлечения абитуриентов должны пересматриваться с учетом цифровизации общества. Исходя из этого маркетинг занимает очень важное место в организации деятельности вузов. В частности, оказывает существенное влияние на стратегии привлечения абитуриентов, способствует росту эффективности деятельности вузов, совершенствованию управленческих мер руководящего состава. Актуальность применения маркетинга в управлении вузом вызывает с каждым годом все больший интерес в научном сообществе. Вуз является хозяйствующим субъектом рыночной экономики, поэтому ему необходимо искать все новые методы и формы выживания в условиях конкурентной борьбы с другими учебными заведениями различных форм собственности. На практике стратегии привлечения абитуриентов могут быть очень разнообразными и отличаться по степени сложности. Допустима интеграция офлайн- и онлайн-маркетинговых стратегий. Коммерческая онлайн-медиа реклама – получивший наибольшее распространение эффективный способ привлечения будущих студентов.

На основе этого рассмотрим более новые методы:

1. *Виртуальный помощник*. В качестве маркетинговых новшеств предлагаем использовать виртуального помощника, который предполагает

создание программного продукта с применением искусственного интеллекта с функцией голосового помощника. С помощью использования гаджетов, смартфонов виртуальный помощник позволит пользователю, зайдя на страницу вуза, в интерактивной форме получить ответ на любой вопрос. Преимуществом использования такого продукта является возможность для студентов (абитуриентов) задавать вопросы на понятном для них сленге. У пользователей появляется дополнительная возможность не только получить максимально полный и развернутый ответ на вопрос, но и узнать, услышать, как должен быть сформулирован вопрос в соответствии с правилами русского языка. Это позволит молодежи учиться излагать грамотно свои мысли или восстановить приобретенные ранее навыки устной речи, повышая тем самым уровень грамотности обучающихся. Такая программа предполагает постоянное совершенствование, расширение перечня ответов на вопросы.

2. *«Виртуальная экскурсия»*, или *«Очки виртуальной реальности 3D»*. Для запуска проекта потребуется произвести выборочную запись короткометражных видео о вузе, об отдельных лабораториях и семинарах, где преподаватели и студенты вступают в обсуждение тех или иных тем по предметам, оснащенности лекционных и семинарных залах, возможностях использования оборудования. Видеозаписи должны производиться с учетом использования в формате 3D-технологий. Обязательно необходимо осветить в короткометражных видео исторические аспекты вуза и отдельных зданий, особенно если история вуза насчитывает не одно десятилетие, а здания, в которых расположен вуз, представляют собой историко-культурную ценность. Презентацию и применение данного продукта целесообразно проводить на образовательных, научно-культурных площадках, выставках. Подачу материала для прослушивания можно произвести на разных языках.

3. Использование видео-контента в социальной сети «ТикТок» в привлечении абитуриентов в вузы: ТикТок обладает механизмом выдачи контента в рекомендации, поэтому на ранних этапах аккаунт не требует бюджета на рекламу – прирост аудитории происходит органически. Еще одним преимуществом площадки является принцип «повторяй за всеми», который позволяет легко улавливать тренды и говорить с целевой аудиторией на одном языке. Так как сейчас молодежь, даже их родители сидят в этой социальной сети, можно предполагать, что узнаваемость через него будет действовать наилучшим образом в узнаваемости ВУЗа.

Таким образом, изучение инновационных методов привлечения абитуриентов в контексте цифровизации российского общества, особенно в области урбанизма, очень актуально в современном быстро меняющемся мире. Поскольку технологии продолжают продвигаться, для учебных заведений крайне важно адаптировать свои стратегии рекрутмента для эффективного привлечения потенциальных студентов. Изучая инновационные подходы, такие как: использование цифровых платформ, социальных сетей и методов онлайн-

маркетинга, университеты могут охватить более широкую аудиторию и продемонстрировать уникальные возможности и преимущества изучения урбанизма. Понимание этих методов не только поможет образовательным учреждениям оставаться конкурентоспособными в эпоху цифровых технологий, но и способствует развитию урбанизма как области, привлекая талантливых людей, которые могут вносить свои навыки и знания для формирования устойчивых и умных городов.

#### **Список литературы:**

1. Архив издательства «Стройиздат» [Электронный ресурс]: Место профориентации, адаптации и информирования в обеспечении экономических интересов работников в кризисных условиях. URL: <http://www.rosstroyizdat.ru/upload/iblock/309/2-gybp%20mwcwufpgyuzuy,%20hysgnmqcn%20x%20gmeenumaqowlul.pdf> (дата обращения 15.05.2023).
2. Бородина А.В. Социальный краудсорсинг: учебное пособие для магистрантов 1 курса по направлению подготовки 39.04.01 «Социология» факультета философии и социологии / Башкирский государственный университет. Уфа, РИЦ БашГУ, 2021. – 96 с. [https://www.elibrary.ru/download/elibrary\\_47690710\\_91795632.pdf](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_47690710_91795632.pdf) (дата обращения: 17.05.2023).
3. Булганина С. В., Лебедева Т. Е., Урбанова А.-М. Исследование практики применения методов маркетинговых коммуникаций вуза при привлечении абитуриентов // Вестник Мининского университета. 2015. №4 (12). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-praktiki-primeneniya-metodov-marketingovyh-kommunikatsiy-vuza-pri-privlechenii-abiturientov> (дата обращения: 14.05.2023).
4. Васюков К.Л., Орлов С.А., Ошева М.С., Фещенко А.В. Университет в поисках своего абитуриента в социальных сетях: маркетинговые и технологические задачи // Гуманитарная информатика. 2018. №14. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/universitet-v-poiskah-svoego-abiturienta-v-sotsialnyh-setyah-marketingovye-i-tehnologicheskie-zadachi> (дата обращения: 14.05.2023).
5. Высшая школа урбанистики имени А.А. Высоковского. Магистерские программы. // Официальный сайт высшей школы экономики. URL: <https://urban.hse.ru/> (дата обращения: 14.05.2023).
6. Институт развития городов и сёл Башкортостана // URL: <https://irgrb.ru/> (дата обращения: 14.05.2023).
7. Компания «НОРБИТ» [Электронный ресурс]: Маркетинговая стратегия современного ВУЗа в части работы с абитуриентами. URL: <http://vuz.norbit.ru/materialy/publikaczii/74-marketingovaya-strategiya-sovremennogo-vuza-v-chasti-raboty-s-abiturientami.html> (дата обращения: 14.05.2023)
8. Лаборатория креативных индустрий и урбанистики УГНТУ // УГНТУ URL:

- <https://rusoil.net/ru> (дата обращения: 14.05.2023).
9. Маслевич Т. П., Сафронова Н. Б., Минаева Н. Л. Инновационные методы привлечения абитуриентов (на примере исследования факторов мотивации) // Вестник ОГУ. 2018. №6 (218). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-metody-privlecheniya-abiturientov-na-primere-issledovaniya-faktorov-motivatsii> (дата обращения: 14.05.2023).
  10. [Главная](#). [Направления](#). [Государственное и муниципальное управление](#). Московский международный университет // Направления обучения (магистратура). URL: <https://mi.university/gmu> (дата обращения: 14.05.2023).
  11. Абитуриенту. Описание магистерской программы «[Умный город и урбанистика](#)». Национальный исследовательский университет ИТМО // Институт дизайна и урбанистики URL: [https://idu.itmo.ru/ru/applicant/information\\_to\\_applicant.htm](https://idu.itmo.ru/ru/applicant/information_to_applicant.htm) (дата обращения: 14.05.2023).
  12. Описание программы магистратуры 38.04.04. Государственное и муниципальное управление (ГМУ) «Стратегическое управление городом и урбанистика». Российская академия народного хозяйства и государственной службы // Государственное и муниципальное управление (ГМУ) URL: <https://igsu.ranepa.ru/program/p1473/> (дата обращения: 14.05.2023).
  13. Стефанова Н. А., Хаюстова М. Д. Цифровой маркетинг вуза: стагнация или развитие? // Карельский научный журнал. 2018. Т.7. № 1 (22). С. 211 – 213.
  14. «Приоритет 2030» — новое окно возможностей для БашГУ. //Официальный сайт Уфимского Университета науки и технологий // URL: <https://bashedu.ru/novosti/prioritet-2030-novoe-okno-vozmozhnostey-dlya-bashgu> (дата обращения: 14.05.2023).

#### ***References:***

1. Archive of the publishing house "Stroyizdat" [Electronic resource]: A place for career guidance, adaptation and information in ensuring the economic interests of workers in crisis conditions. URL: <http://www.rosstroyizdat.ru/upload/iblock/309/2-gybph%20mwcwufpgyryzuy,%20hysgnmqcn%20x%20gmeenumaqowlul.pdf> (Accessed 05/15/2023)
2. Borodina A.V. Social crowdsourcing: textbook for 1st year undergraduates in the field of study 39.04.01 "Sociology" of the Faculty of Philosophy and Sociology / Bashkir State University. Ufa, RIC BashGU, 2021. - 96 p. [https://www.elibrary.ru/download/elibrary\\_47690710\\_91795632.pdf](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_47690710_91795632.pdf) (date of access: 05/17/2023)
3. Bulganina S. V., Lebedeva T. E., Urbanova A.-M. Study of the practice of applying the methods of marketing communications of the university when attracting applicants // Bulletin of the Minin University. 2015. No. 4 (12). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-praktiki-primeneniya-metodov-marketingovyh-kommunikatsiy-vuza-pri-privlechenii-abiturientov> (date of access: 05/14/2023).

4. Vasyukov K.L., Orlov S.A., Osheva M.S., Feshchenko A.V. University in search of its entrant in social networks: marketing and technological tasks // Humanitarian informatics. 2018. No. 14. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/universitet-v-poiskah-svoego-abiturienta-v-sotsialnyh-setyah-marketingovye-i-tehnologicheskie-zadachi> (Date of access: 05/14/2023).
5. Higher School of Urban Studies named after A.A. Vysokovsky. Master's degree programs. // Official website of the Higher School of Economics. URL: <https://urban.hse.ru/> (accessed: 05/14/2023).
6. Institute for the Development of Cities and Villages of Bashkortostan // URL: <https://irgrb.ru/> (date of access: 05/14/2023).
7. Company "NORBIT" [Electronic resource]: Marketing strategy of a modern university in terms of working with applicants. URL: <http://vuz.norbit.ru/materialy/publikaczii/74-marketingovaya-strategiya-sovremennogo-vuza-v-chasti-raboty-s-abiturientami.html> (date of access: 05/14/2023)
8. Laboratory of Creative Industries and Urban Studies USPTU // USPTU URL: <https://rusoil.net/ru> (date of access: 14.05.2023).
9. Maslevich T. P., Safronova N. B., Minaeva N. L. Innovative methods of attracting applicants (on the example of the study of motivation factors) // Vestnik OSU. 2018. No. 6 (218). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovationnye-metody-privlecheniya-abiturientov-na-primere-issledovaniya-faktorov-motivatsii> (Date of access: 05/14/2023).
10. Home page. Directions. State and municipal administration. Moscow International University // Directions of study (Master's degree). URL: <https://mi.university/gmu> (date of application: 14.05.2023).
11. To the applicant. Description of the master's program "Smart City and Urbanism". ITMO National Research University // Institute of Design and Urban Studies URL: [https://idu.itmo.ru/ru/applicant/information\\_to\\_applicant.htm](https://idu.itmo.ru/ru/applicant/information_to_applicant.htm) (accessed: 05/14/2023).
12. Description of the master's degree program 38.04.04. State and Municipal Administration (GMU) "Strategic city management and urban studies". Russian Academy of National Economy and Public Administration // State and Municipal Administration (GMU) URL: <https://igsu.ranepa.ru/program/p1473/> (accessed: 05/14/2023).
13. Stefanova N. A., Khayustova M. D. University digital marketing: stagnation or development? // Karelian scientific journal. 2018. V.7. No. 1 (22). pp. 211 - 213.
14. "Priority 2030" is a new window of opportunity for BASHGU. // Official website of Ufa University of Science and Technology // URL: <https://bashedu.ru/novosti/prioritet-2030-novoe-okno-vozmozhnostey-dlya-bashgu> (accessed: 05/14/2023).

***Сведения об авторах:***

***Мингазова Альфида Зиннатовна***, студент первого курса заочной формы обучения магистратуры факультета философии и социологии, направления подготовки «Социология», профиль «Социокреативная урбанистика»; ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий» (УУНиТ), г. Уфа, Российская Федерация. E-mail: [alllaberdina@mail.ru](mailto:alllaberdina@mail.ru).

***Бородина Ангелина Владимировна***, кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии и работы с молодежью; ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий» (УУНиТ), г. Уфа, Российская Федерация. E-mail: [Angel\\_Borodina@mail.ru](mailto:Angel_Borodina@mail.ru).

***Authors' personal details:***

***Mingazova Alfida Zinnatovna***: student of the 1st year of the correspondence course of the master's program, faculty of philosophy and sociology, UUNiT, Ufa, E-mail: [alllaberdina@mail.ru](mailto:alllaberdina@mail.ru).

***Borodina Angelina Vladimirovna***: Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor, Department of Sociology and Youth Work, UUNiT, Ufa, E-mail: [angel\\_borodina@mail.ru](mailto:angel_borodina@mail.ru).

© Мингазова А.З., Бородина А.В.