Е. Е. Жукова, М. С. Козырев, И. Ю. Ильина, Ю. А. Мельничук

Анализ целевой аудитории рынка образовательных услуг на примере московских вузов

В настоящий момент в условиях негативных демографических тенденций и сокращения бюджетного финансирования для многих вузов актуальной становится проблема привлечения студентов (в том числе с оплатой обучения за счет средств граждан). В пределе своего развития данная проблема может обернуться не только сокращением профессорско-преподавательского состава и потерей многих научных школ, но и привести к ликвидации учебного заведения вообще. В этой связи определяющим становится вопрос о мотивационном механизме выбора абитуриентами того или иного вуза и о способах влияния на него.

В качестве метода исследования был выбран социологический опрос (анкетирование), респондентами которого выступили 400 студентов четырех московских вузов.

Факторами выбора вуза абитуриентами являются: наличие бюджетных мест, рейтинг вуза, проходные баллы ЕГЭ, стоимость обучения, близкое расположение вуза. Влияние родителей, которые в большинстве своем оплачивают обучение, оказалось ниже предполагаемого.

Основным источником информация о вузе являются специализированные интернет-сайты для абитуриентов. Доля таких источников как сайты вузов, мастер-классы преподавателей вуза со старшеклассниками, социальные сети меняется от заведения к заведению и, видимо, зависит от выбранных руководством моделей управления.

Выявлено, что высокорейтинговые вузы за счет привлечения высокомотивированных абитуриентов обеспечивают, соответственно, высокое качество выпускников. Такое положение вещей напоминает автокаталитический процесс, в котором продукты реакции ускоряют саму реакцию. Данный факт серьезно ограничивает возможности учебных заведений, не принадлежащих к верхним строчкам всевозможных рейтингов, но не делает их положения фатально безнадежным. В работе указаны направления совершенствования деятельности вуза, реализация которых будет способствовать улучшения имиджа вуза и привлечению большего количества абитуриентов.

Ключевые слова: предпочтения целевой аудитории, причины поступления в вуз, источники информации о вузе, МГТУ им. Н.Э. Баумана, МГУТУ им. К.Г. Разумовского

Ссылка для цитирования:

Жукова Е. Е., Козырев М. С., Ильина И. Ю., Мельничук Ю. А. Анализ целевой аудитории рынка образовательных услуг на примере московских вузов // Перспективы науки и образования. 2020. № 2 (44). С. 430-442. doi: 10.32744/pse.2020.2.34

E. E. JUKOVA, M. S. KOZYREV, I. YU. ILINA, YU. A. MELNICHUK

Analysis of the target audience of the educational services market on the example of Moscow universities

At present, in conditions of negative demographic tendencies and a reduction in budget funding for many universities, the problem of attracting students (including paying for tuition from citizens' funds) becomes urgent. At the limit of its development, this problem may result not only in a reduction in the teaching staff and the loss of many scientific schools, but also in the liquidation of the educational institution in general. In this regard, the decisive question is the motivational mechanism for applicants to choose a particular university and how to influence it.

As a research method, a sociological survey (questionnaire) was chosen, the respondents of which were 400 students of four Moscow universities.

Factors of choosing a university entrants are: the availability of budget places, university ranking, exam passing grades, tuition fees, the proximity of the university. The influence of parents, who for the most part pay tuition, turned out to be lower than expected.

The main source of information about the university are specialized Internet sites for applicants. The share of such sources as university sites, master classes with high school students, social networks varies from institution to institution and, apparently, depends on the management models chosen by management.

It has been revealed that high-ranking universities by attracting highly motivated applicants ensure, accordingly, the high quality of graduates. This broadcast situation resembles an autocatalytic process in which reaction products accelerate the reaction itself. This fact seriously limits the capabilities of educational institutions that do not belong to the top lines of various ratings, but does not make their situation fatally hopeless. The paper indicates the direction of improving the activities of the university, the implementation of which will help to improve the image of the university and attract more applicants.

Key words: preferences of the target audience, reasons for entering the university, sources of information about the university, Bauman Moscow State Technical University, Moscow State Technical University K.G. Razumovsky

For Reference:

Jukova, E. E., Kozyrev, M. S., Ilina, I. Yu., & Melnichuk, Yu. A. (2020). Analysis of the target audience of the educational services market on the example of Moscow universities. *Perspektivy nauki i obrazovania – Perspectives of Science and Education*, 44 (2), 430-442. doi: 10.32744/pse.2020.2.34

Введение

Каждое лето в российских вузах проходит приемная кампания, направленная на привлечение абитуриентов в образовательные учреждения [1]. Несмотря на то, что с 2015 года количество выпускников общих образовательных учреждений увеличивается, количество бюджетных мест ежегодно сокращается [2]. Многие вузы сталкиваются с проблемой привлечения студентов на контрактное обучение, и проводят профориентационную работу [3].

Чтобы проводить мероприятия, направленные на привлечение абитуриентов, необходимо четко понимать, в чем основные преимущества конкретного вуза, что привлекает студентов именно в этом вузе [4]. Сложность заключается в том, что каждый вуз предлагает направления подготовки на основе Федеральных государственных образовательных стандартов [5], то есть своего рода типовой продукт. Но ведь абитуриентов интересует не только направление подготовки, но и рейтинг вуза, наличие общежития, цена за обучение и ряд других факторов [6]. Для успешной профориентационной работы с абитуриентами, нужно определить, какие именно выгоды интересуют представителей целевой аудитории конкретного вуза.

Статья основана на предположении о том, что существует отличие в предпочтениях целевой аудитории в зависимости от вуза [7]. Можно допустить, что мотивы поступления в более популярный вуз будут другие по сравнению с менее рейтинговыми вузами.

Кажется логичным сформулировать следующие предположения:

1. Для поступающих на бюджетные места приоритетными факторами при выборе вуза являются наличие бюджетных мест на выбранное направление, рейтинг вуза и проходные баллы ЕГЭ.
2. Для поступающих на места с оплатой обучения большое значение имеет рейтинг вуза и стоимость, а также мнение родителей, поскольку чаще всего они оплачивают обучение (по крайней мере, для очной формы обучения).
3. Источники получения информации о вузе отличаются в зависимости от рейтинга вуза: популярным вузам достаточно иметь официальный сайт, в то время как о менее популярных вузах узнают из интернет-сайтов для абитуриентов.
4. Студенты вузов с высоким рейтингом либо подавали документы только в один вуз, либо дополнительно подавали в престижные вузы. Студенты вузов с менее высоким рейтингом сначала пробовали поступить в более престижный вуз.

Материалы и методы

С целью подтверждения сформулированных пунктов гипотезы в Google форме была разработана анкета для опроса студентов. В анкете были вопросы, в которых нужно было указать вуз, в котором обучается студент, а также форму обучения (бюджет или контракт). Затем несколько вопросов о причинах поступления, источниках информации о вузе и других вузах, в которые подавались документы. На выбор можно было указать несколько предложенных вариантов ответа, либо дать свой вариант.

Опрос студентов посредством анкетирования проводился в середине октября 2019 года. Студентам первого и второго курса четырех московских вузов было предложено перейти по ссылке и анонимно заполнить анкету.

Всего было опрошено 400 студентов, из которых 113 – студенты Московского государственного технического университета имени Н.Э. Баумана (МГТУ им. Баумана), 81 – студент Московского государственного университета технологий и управления имени К.Г. Разумовского, Первый казачий университет (МГТУ им. Разумовского), 106 – студентов Российского государственного социального университета (РГСУ) и 100 – студентов Российского технологического университета МИРЭА. Всего было опрошено 167 студентов, обучающихся на бюджетной форме и 233 – на контрактной.

Выбор вузов связан с тем, что в каждом из указанных вузов есть как бюджетный, так и контрактный набор, широкий выбор специальностей и направлений подготовки. Указанные вузы отличаются как рейтингом, так и качеством приема [8].

МГТУ им. Баумана занимает 8-ую позицию в ТОП-100 вузов России по рейтингу агентства RAEX [9], МИРЭА – 64 место. В данном рейтинге оценивалось качество получаемого образования, востребованность выпускников среди работодателей и научно-исследовательская деятельность. РГСУ и МГТУ им. Разумовского не вошли в данный рейтинг.

По данным портала Образование в России [10] МГТУ им. Баумана занимает 15 позицию в рейтинге, МГТУ им. Разумовского – 42 позицию, МИРЭА – 131 позицию, РГСУ – 149 позицию. При расчете рейтинга учитывается образовательная, научно-исследовательская, международная, финансово-экономическая деятельность вузов, трудоустройство выпускников, заработная плата преподавателей и ряд других показателей [11].

Рисунок 1 Качество приема в вузы 2019 – средние баллы ЕГЭ (на основе данных мониторинга качества приема в вузы [12])

Результаты ответов в Google форме были сведены в единую таблицу Excel для сопоставления ответов на разные вопросы при помощи фильтров. На основе анализа результатов были сформированы сводные таблицы, построены диаграммы.

Результаты

1 Анализ причин, поступления в вуз

Для анализа причин поступления в вуз студентам было предложено ответить на вопрос «Причины, по которым Вы решили поступать в указанный вуз». Предлагалось несколько ответов на выбор, можно было указать несколько, а также собственный вариант ответа. Рисунок 2 наглядно демонстрирует, что причины поступления в тот или иной вуз отличаются.

Рисунок 2 Основные причины поступления в вуз

Самый популярный ответ (33% всех опрошенных студентов) «Точно проходил по баллам ЕГЭ». При этом, это самый популярный ответ студентов РГСУ и МИРЭА, так ответила половина опрошенных студентов социального университета и 35% опрошенных студентов технологического университета.

Второй по популярности ответ (30% всех опрошенных студентов) «Хочу учиться именно в этом вузе». Наибольшее количество студентов, давших данный ответ – студенты МГТУ им. Баумана (42%). Только четверть студентов МГУТУ им. Разумовского и РГСУ отметили данный ответ.

Третий по популярности ответ «Низкие цены на обучение», так ответили 27% всех опрошенных студентов, и это второй по популярности ответ студентов РГСУ, МИРЭА и МГУТУ им. Разумовского.

«Высокий рейтинг вуза» – четвертый по популярности ответ, 23% всех опрошенных студентов дали этот ответ. Нужно отметить, что это самый популярный ответ студентов МГТУ им. Баумана (52%).

Закрывают пятерку самых популярных ответов сразу два варианта «Близко расположен» и «Посоветовали знакомые». При этом, первый ответ преимущественно от-

метили студенты РГСУ (27%), а второй – МГУТУ им. Разумовского (32%), это самый популярный ответ среди студентов Первого казачьего университета.

Интересно отметить и другие варианты ответов.

Ответ «Родители настояли на поступлении в этот вуз» отметили 16% студентов МГТУ им. Баумана. Вариант ответа «Есть общежитие» отметили 15% студентов РГСУ.

Среди вариантов ответов, которые предложили сами студенты были следующие:

- Случайно – так ответили по 2 студента МГТУ им. Баумана и РГСУ;
- Семейная преемственность – по одному студенту МГТУ им. Баумана и МИРЭА;
- Наличие военной кафедры отметили два студента МИРЭА.

Таким образом, студенты МГТУ им. Баумана отмечают высокий рейтинг вуза и выражают желание обучаться именно здесь. Наиболее вескими причинами поступления в МГУТУ им. Разумовского оказалось то, что точно проходили по баллам ЕГЭ, что может свидетельствовать о низком качестве приема, а также совет знакомых. РГСУ привлекателен для студентов тем, что они точно проходили по баллам ЕГЭ, что также может говорить о низком качестве приема, низкими ценами на обучение, и близким расположением. Для студентов МИРЭА причинами поступления стали: низкие цены на обучение, точно проходили по баллам ЕГЭ и желание учиться именно в этом вузе (см. рис. 3).

Рисунок 3 Распределение популярных причин поступления по вузам (в процентах от опрошенных студентов в вузе)

Интересно отметить, что мотивы поступления в вуз студентов на места с оплатой обучения отличаются от мотивов студентов-бюджетников (см. рис. 4).

Если рассматривать студентов МГТУ им. Баумана, поступивших на контракт, то основными причинами поступить в данный вуз стали: высокий рейтинг вуза (более 53% опрошенных студентов-контрактников), желание учиться именно в этом вузе (36%), низкая стоимость обучения (24%). Также нужно отметить, что 17,8% ответили, что именно родители настояли на поступлении в данный вуз. Среди студентов-контрактников других вузов влияние родителей на поступление в вуз не так сильно и колеблется в диапазоне 10-12%.

Рисунок 4 Основные причины поступления в вуз среди студентов платной формы обучения (в процентах от опрошенных студентов-контрактников в вузе)

Студенты МГУТУ им. Разумовского, обучающиеся на контракте, среди основных причин поступления в вуз назвали: низкие цены (31%), гарантированное поступление (25%), близкое расположение и желание учиться именно в этом вузе отметили по 21%. Примечательно, что чуть меньше половины всех студентов-контрактников (43%) данного вуза в качестве причины указали совет знакомых, среди студентов, обучающихся на контракте в других вузах, данный ответ дали около 11% опрошенных студентов.

Студенты, поступившие в РГСУ на места с оплатой обучения, отметили среди основных причин – низкие цены (63%), близкое расположение (38%) и высокую вероятность поступления (34%), в то время, как студенты МИРЭА помимо низких цен (59%) и низких проходных баллов (27%) еще отметили желание учиться именно в этом вузе (25%).

2 Анализ источников получения информации о вузе

При ответе на предыдущий вопрос в качестве причин поступления в вуз студенты уже указали совет знакомых (16,5% опрошенных) и настойчивость родителей (13% опрошенных). Однако, это не единственные источники получения информации о вузе (рис. 5). Почти для трех четвертей всех опрошенных основным источником информации о вузе стала Информация из Интернет-сайтов для абитуриентов. Необходимо отметить, что это самый популярный ответ для студентов всех вузов, причем более 60% студентов РГСУ и МИРЭА, 37% студентов МГТУ им. Баумана и 31% опрошенных из МГУТУ им. Разумовского ответили именно так.

Второй по популярности ответ «Официальный сайт вуза», так ответил каждый третий опрошенный студент. Для студентов МГТУ им. Баумана, МИРЭА и РГСУ это второй по популярности ответ, что свидетельствует о хорошей информационной наполненности сайтов.

Рисунок 5 Основные источники получения информации о вузе

Проведение дня открытых дверей в вузах также привлекает студентов (20% опрошенных), как и информация из социальных сетей (18,5% опрошенных). Замыкает пятерку популярных ответов об источниках информации о вузе – мастер-классы преподавателей в школе (8% опрошенных).

Популярность данных ответов не одинакова по вузам (см. рис. 6).

Рисунок 6 Распределение популярных источников информации о вузе (в процентах от опрошенных студентов в вузе)

Студенты МГТУ им. Баумана помимо указанных выше источников информации указали проведение олимпиад [13]. Среди предложенных вариантов ответа были два, которые дали только студенты Бауманки: «Известный вуз» (9 человек) и «Сериал «Папины дочки» (2 человека). С 2008 года МГТУ им. Баумана начал фигурировать в сериале «Папины дочки», куда по сценарию поступила старшая героиня – Маша Васнецова. Если бы данный ответ был предусмотрен в анкете, то, скорее всего, этот вариант отметили бы гораздо больше студентов. Можно сказать, что упоминание вуза в сериале стало хорошей рекламой для абитуриентов.

По результатам опроса студентов МГУТУ им. Разумовского информация на официальном сайте, дни открытых дверей, а также мастер-классы преподавателей в школе стали основными источниками информации о вузе. При этом, стоит отметить, что проведение мастер-классов для студентов других вузов имеет гораздо меньшую популярность, что свидетельствует о высокой активности преподавательского состава МГУТУ им Разумовского в школах.

Помимо информации из Интернет-сайтов для абитуриентов студенты РГСУ отметили официальный сайт и информацию из соцсетей, что может свидетельствовать о хорошей интернет-активности вуза. Остальные источники информации о вузе незначительные. Даже организация дня открытых дверей привлекла только 10% опрошенных студентов.

3 Анализ вузов для подачи документов

При ответе на вопрос «В какие вузы подавали документы» не все студенты указали вузы, так как форма предусматривала свободный ответ, в котором нужно было заполнить вуз самостоятельно. Тем ни менее, полученные ответы позволяют выделить несколько основных вузов, в которые параллельно подаются документы. Стоит отметить, что практически в каждом вузе 1-2 человека подавали документы в ведущие вузы страны, такие как Московский государственный университет, Высшая школа экономики, Российский университет дружбы народов, а также в региональные вузы. Однако это были единичные ответы, а учитывать нужно повторяющиеся.

Студенты МГТУ им Баумана дали наибольшее количество ответов на данный вопрос. Только в МГТУ им. Баумана документы подали 24 человека. Среди вузов, в которые еще подавали документы, по 4 студента указали РАНХиГС, РЭУ им. Г.В. Плеханова и Московский авиационный институт; по три студента указали МИРЭА, Финансовый университет при Правительстве РФ, МИСиС, РУДН и Высшую школу экономики; по два указали РГУ нефти и газа им. И.М. Губкина, Московский государственный строительный университет и Московский институт инженеров транспорта. Таким образом, можно сделать вывод о том, что студенты МГТУ им. Баумана изначально более серьезно готовились к поступлению в престижные и профильные вузы, каждый пятый хотел учиться именно в этом вузе, поскольку больше нигде не подавал документы.

16 студентов РГСУ отметили, что подавали документы только в этот вуз. Среди других вузов, в которые еще подавали документы, студенты РГСУ отметили: Российский государственный гуманитарный университет (9 человек), Финансовый университет при Правительстве РФ (6 человек), РАНХиГС (5 человек), Государственный университет управления (5 человек), Московский авиационный институт (3 человека), Московский институт инженеров транспорта (2 человека) и МИРЭА (2 человека). Данную информацию стоит учитывать руководству РГСУ при разработке мероприятий, направленных на привлечение абитуриентов.

Только 14 студентов МИРЭА ответили, что подавали документы только в этот вуз, зато отметили, что еще подавали документы в Московский авиационный институт (8 человек), Государственный университет управления (4 человека), МГТУ «СТАНКИН» (3 человека), РЭУ им. Г.В. Плеханова (2 человека) и Московский Технический университет связи и информатики (2 человека).

Самыми немногословными оказались студенты МГУТУ им. Разумовского, только 5 человек ответили на данный вопрос. Поэтому данные ответы не могут быть репрезентативными, на которых можно строить выводы.

Обсуждение результатов

Результаты проведенного исследования говорят, что мотивы поступления в вузы подчиняются общим социологическим закономерностям. В частности, к таковой можно отнести широко известный в социологии эффект Матфея (всякому имеющему дастся и приумножится, а у не имеющего отнимется и то, что имеет). Так вузы с высоким рейтингом, который свидетельствует в той или иной мере о высоком качестве обучения, привлекают высокомотивированных студентов, определившихся со своей жизненной позицией. Они изначально выбрали конкретный вуз, серьезно и заблаговременно готовились в него поступить, о чем говорит участие таких студентов в проводимых Олимпиадах. В итоге более сильные вузы привлекают более сильных студентов, что приводит к высокому качеству выпускников.

Вузам с низким рейтингом приходится довольствоваться теми абитуриентами, чья мотивация не столь высока и чей выбор вуза зависит от ситуативных предпочтений. Бесспорно, что связь рейтинга вуза и качества обучения в нем не столь однозначна. Нередки примеры явного несоответствия.

Последний факт несколько нивелирует эффект Матфея и дает возможность вузам различными способами повысить свой рейтинг. Это также подтверждается результатом данного опроса.

Выбор способов повышения рейтинга и получения «своего» студента, как кажется, зависит от внутренних факторов вузов. К примеру, ориентация преимущественно на SEO- и SMM-менеджмент может говорить о низком уровне профориентационной работы, неспособности (или нежелании) руководства вуза привлечь для этого дополнительные ресурсы, качественно мотивировать для ее выполнения преподавательский корпус. Обратная ситуация заставляет предположить об отказе от применения современных технологий в управлении образовательным учреждением.

В этой связи вузам рекомендуется применить комплексный подход, который сочетал бы качественную профориентационную работу, SEO- и SMM-менеджмент, а также рекламу в медийном пространстве. Естественно, должна постоянно вестись работа по повышению качества образования и управления образовательным процессом. В противном случае все усилия по привлечению абитуриентов обратятся в прах после года обучения, симптомами которой будут большое количество оттока студентов после первого курса, ввиду неудовлетворенности получаемыми образовательными услугами.

Результаты данного исследования подтверждаются работами других авторов [7; 8], а также данными мониторинга качества приема в вузы [1; 14]. В частности отмечалось, что целевая аудитория вузов, выбранных для анализа, действительно отличается между собой, несмотря на одинаковый возраст и похожие направления подготовки [15].

Выводы

Проведенный анализ подтвердил существование отличий в мотивации студентов при поступлении в те или иные вузы. Несмотря на внешнюю схожесть потенциальных студентов вузов: преимущественно выпускники школ, сдавшие ЕГЭ, каждый вуз имеет свое особое студенческое сообщество, свою целевую аудиторию.

Первым положением гипотезы было то, что приоритетными факторами при выборе вуза являются наличие бюджетных мест на выбранное направление, рейтинг вуза и проходные баллы ЕГЭ. Данная гипотеза полностью подтвердилась: для вуза с более высоким рейтингом (МГТУ им. Баумана) студенты отметили желание учиться в этом вузе и его высокий имидж [16]. Высокая популярность ответа «Точно проходил по баллам ЕГЭ» говорит о том, что проходные баллы также имеют немаловажное значение.

Вторая гипотеза о мотивации студентов, поступающих на места с оплатой обучения, подтвердилась частично. Высокий рейтинг вуза, желание обучаться именно здесь и влияние родителей отметили студенты МГТУ им. Баумана, для студентов других вузов более важными были низкие цены и вступительные баллы, а также близкое расположение. Несколько неожиданным оказалось слабое влияние родителей на принятие решения поступать в конкретный вуз.

Следующее положение гипотезы также подтвердилось частично, так как несмотря на высокий рейтинг вуза, самый популярный источник информации о вузе – информация из интернет-сайтов для абитуриентов. И этот источник является самым основным для всех вузов. Именно ответы на данный вопрос продемонстрировали разную профориентационную работу: МГУТУ им. Разумовского сумели подключить «сарафанное радио», организовывали мастер-классы со старшеклассниками, в то время как МИРЭА и РГСУ привлекали абитуриентов путем SEO- и SMM-менеджмента.

Последнее предположение о том, том, что студенты рейтинговых вузов подавали документы только в один вуз, либо дополнительно подавали в престижные вузы, а студенты вузов с менее высоким рейтингом сначала пробовали поступить в более престижный вуз, в целом подтвердилось. Интересно, что в вузах с невысоким качеством приема также есть студенты, которые подавали документы только в этот вуз. Но это, скорее, говорит о том, что абитуриенты не хотели рисковать, если видели, что точно проходят по баллам в данный вуз, тогда, как в другие вузы шансы поступить невысокие.

В заключении хотелось бы отметить, что результаты проведенного исследования крайне интересны для планирования и организации профориентационной работы [17], так как позволяют четко определить интересы целевой аудитории, которая, как доказала настоящая работа, очень сильно отличается, и у разных вузов свои особенности. Если приемная кампания вуза будет ориентироваться на особенности своей целевой аудитории, то можно ожидать, что она пройдет более успешно.

Благодарности

Авторы исследования выражают признательность всем студентам, принявшим участие в опросе, так как данное исследование практически полностью основано на результатах анализа полученных ответов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Представлены результаты мониторинга качества приема в российские вузы – 2019 // Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики [Электронный ресурс]. URL: <https://www.hse.ru/news/edu/315092890.html> (дата обращения: 1.04.2020)
2. Качество приема в российские вузы – 2018 [Текст]: в 2 ч. / под ред. М.С. Добряковой, Я.И. Кузьминова; Нац. Исслед. Ун-т «Высшая школа экономики». М.: Изд. Дом ВШЭ, 2018. 260 с.
3. Urzha O.A., Kataeva V.I., Evstratova T.A., Zhukova V., Ilina I.Yu. Using the scenarios of simulation case assignments in the educational process of students in the specialty "State and municipal management", master's degree programme // *International Journal of Engineering and Technology(UAE)*, 2018, vol. 7, no. 4.38, pp. 597-602.
4. Arapov O.G., Arapova E.A., Volnyakova O.A., Solodukhin D.V. Philosophical problems of education in the Russian natural scientific thought // *Russian Technological Journal*. 2018; 6 (6), 84-100 (in Russ.). doi: 10.32362/2500-316X-2018-6-6-84-100
5. Kabanova E.E., Vetrova E.A. The Practice Of Implementing Bologna Process In The Education Sector In The Russian Federation: Trends And Consequences // *European Journal of Contemporary Education*. 2018. № 7 (3). pp. 511-520.
6. Medvedeva N.V., Vetrova E.A., Evstratova T.A., Kabanova E.E., Lapun V.N. Project Management in Russian Book Trade: Barriers and Development Prospects // *Amazonia Investiga*, 2019, vol. 8, no. 19, pp. 578-587.
7. Vetrova Ekaterina A., Kabanova Elena E., Medvedeva Natalia V., Jukova Evgeniya E. Management of Educational Services Promotion in the Field of Higher Education (the Example of "Russian State Social University") // *European Journal of Contemporary Education*, 2019, vol. 2, no. 8, pp. 370-377.
8. Жукова Е. Е. Выявление тенденций в предпочтениях выпускников российских общеобразовательных учреждений в выборе предметов для сдачи ЕГЭ // *Экономика образования*. 2020. № 1 (116). С. 65-71.
9. ТОП-100 вузов России 2019. Рейтинг Агентства RAEX // Центр тестирования и развития Гуманитарные технологии [Электронный ресурс]. URL: <https://proforientator.ru/publications/articles/top-100-vuzov-rossii-2019-reyting-agenstva-raex.html>
10. Рейтинг вузов // Образование в России [Электронный ресурс]. URL: <https://russiaedu.ru/rating>
11. Pilyugina A.V., Erkovich E.A., Suray N.M., Atamonova M.P., Buhteeva YU. M., Vasilievich N.V. Features of application of target programs for regional development // *International Journal of Civil Engineering and tchnology*, 2019, vol. 10(2), pp. 904-910 (in Russ.)
12. Мониторинг качества приема в вузы. Основные итоги – 2019 // Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики [Электронный ресурс]. URL: <https://ege.hse.ru/method>
13. Salienko N., Klyueva V. Application of process approach to knowledge management in education institutions: competence centres // *Lecture notes in networks and systems*, 2019, 68: 789-797 (in Russ.). doi: 10.1007/978-3-030-12450-2_76
14. Jukova Evgeniya, Vetrova Ekaterina, Kabanova Elena. Analysis of the Russian Market of Educational Services in the Field of Higher Education // 45th International Scientific Conference on Economic and Social Development – XIX International Social Congress [ISC-2019] / Book of Abstracts. Moscow, 17-18 October 2019. P. 94.
15. Rogova V.A. Problem of staffing for development of high technologies in Russia in the mirror of the Global innovation index // *Russian Technological Journal*. 2018; 6 (4): 105-116. (in Russ.) doi: 10.32362/2500-316X-2018-6-4-105-116
16. Nadtochiy Yu.B., Budovich L.S. The intellectual capital of the organization: the essence, structure, approaches to evaluation // *Russian Technological Journal*. 2018; 6 (2): 82-95 (in Russ.). doi: 10.32362/2500-316X-2018-6-2-82-95
17. Oigo, Martha & Kaluyu, Veronica. Effect of career guidance on university students' readiness to make career choices: a case of selected private university students in Kenya. *International Journal of Construction Education and Research*, 2016, vol. 4, no. 7, pp. 517-526.

REFERENCES

1. The results of monitoring the quality of admission to Russian universities - 2019 are presented. *National Research University Higher School of Economics*. Available at: <https://www.hse.ru/news/edu/315092890.html> (accessed 1 August 2020)
2. Quality of admission to Russian universities – 2018 [Tekst]: v 2 ch. / pod red. M.S. Dobryakovoy, YA.I. Kuz'minova; Nats. Issled. Un-t «Vysshaya shkola ekonomiki». Moscow, 2018. 260 p. (in Russian).
3. Urzha O.A., Kataeva V.I., Evstratova T.A., Zhukova V., Ilina I.Yu. Using the scenarios of simulation case assignments in the educational process of students in the specialty "State and municipal management", master's degree programme. *International Journal of Engineering and Technology(UAE)*. 2018, vol. 7, no. 4.38, pp. 597-602.
4. Arapov O.G., Arapova E.A., Volnyakova O.A., Solodukhin D.V. Philosophical problems of education in the Russian natural scientific thought. *Russian Technological Journal*, 2018; 6 (6), pp. 84-100 (in Russian). doi: 10.32362/2500-316X-2018-6-6-84-100
5. Kabanova E.E., Vetrova E.A. The Practice Of Implementing Bologna Process In The Education Sector In The Russian Federation: Trends And Consequences. *European Journal of Contemporary Education*, 2018, no. 7 (3), pp. 511-520.
6. Medvedeva N.V., Vetrova E.A., Evstratova T.A., Kabanova E.E., Lapun V.N. Project Management in Russian Book Trade: Barriers and Development Prospects. *Amazonia Investiga*, 2019, vol. 8, no. 19, pp. 578-587.

7. Vetrova Ekaterina A., Kabanova Elena E., Medvedeva Natalia V., Jukova Evgeniya E. Management of Educational Services Promotion in the Field of Higher Education (the Example of "Russian State Social University"). *European Journal of Contemporary Education*, 2019, vol. 2, no. 8, pp. 370-377.
8. Jukova E.E. Identification of trends in the preferences of graduates of Russian educational institutions in the selection of subjects for passing the exam. *Ekonomika obrazovaniya*, 2020, no. 1 (116), pp. 65-71. (in Russian)
9. TOP-100 Russian universities in 2019. Rating of the RAEX Agency // Center for Testing and Development Humanitarian Technologies [Electronic resource]. (in Russian) URL: <https://proforientator.ru/publications/articles/top-100-vuzov-rossii-2019-reyting-agenstva-raex.html> (accessed 1 August 2020)
10. Rating universities // Education in Russia [Electronic resource]. (in Russian). Available at: <https://russiaedu.ru/rating> (accessed 1 August 2020)
11. Pilyugina A.V., Erkovich E.A., Suray N.M., Atamonova M.P., Buhteeva Yu. M., Vasilievich N.V. Features of application of target programs for regional development. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 2019, vol. 10(2), pp. 904-910 (in Russian)
12. Monitoring the quality of admission to universities. The main results - 2019. National Research University Higher School of Economics [Electronic resource]. Available at: <https://ege.hse.ru/method> (accessed 1 August 2020)
13. Salienko N., Klyueva V. Application of process approach to knowledge management in education institutions: competence centres. *Lecture notes in networks and systems*. 2019, 68:789-797. doi: 10.1007/978-3-030-12450-2_76
14. Jukova Evgeniya, Vetrova Ekaterina, Kabanova Elena. Analysis of the Russian Market of Educational Services in the Field of Higher Education. *45th International Scientific Conference on Economic and Social Development – XIX International Social Congress [ISC-2019] / Book of Abstracts*. Moscow, 17-18 October 2019, p. 94.
15. Rogova V.A. Problem of staffing for development of high technologies in Russia in the mirror of the Global innovation index. *Russian Technological Journal*, 2018; 6 (4): 105-116. doi: 10.32362/2500-316X-2018-6-4-105-116
16. Nadtochiy Yu.B., Budovich L.S. The intellectual capital of the organization: the essence, structure, approaches to evaluation. *Russian Technological Journal*, 2018; 6 (2): 82-95. doi: 10.32362/2500-316X-2018-6-2-82-95
17. Oigo, Martha & Kaluyu, Veronica. Effect of career guidance on university students' readiness to make career choices: a case of selected private university students in Kenya. *International Journal of Construction Education and Research*, 2016, vol. 4, no. 7, pp. 517-526.

Информация об авторах

Жукова Евгения Евгеньевна

(Россия, Москва)

Доцент, кандидат экономических наук, доцент
кафедры менеджмента и административного
управления

Российский государственный социальный университет

E-mail: njinae@yandex.ru

ORCID ID: 0000-0001-7556-2241

Scopus ID: 57189588396

Козырев Максим Сергеевич

(Россия, Москва)

Доцент, кандидат философских наук, доцент кафедры
информационных технологий в государственном
управлении

Российский технологический университет (МИРЭА)

E-mail: max-han@yandex.ru

ORCID ID: 0000-0002-1643-3391

Scopus ID: 57188625469

Ильина Ирина Юрьевна

(Россия, Москва)

Доцент, доктор экономических наук, профессор
кафедры управления персоналом и кадровой
политики

Российский государственный социальный университет

E-mail: plesheeva6@yandex.ru

ORCID ID: 0000-0003-3697-7457

Scopus ID: 56436443000

Мельничук Юлия Александровна

(Россия, Москва)

Старший преподаватель кафедры менеджмента и
административного управления

Российский государственный социальный университет

E-mail: melnichuk2608@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-6509-6299

Scopus ID: 57021673700

Information about the authors

Evgeniya E. Jukova

(Russia, Moscow)

PhD in Economics, Associate Professor
Associate Professor, Department of Management and
Administrative Management
Russian State Social University

E-mail: njinae@yandex.ru

ORCID ID: 0000-0001-7556-2241

Scopus ID: 57189588396

Maxim S. Kozyrev

(Russia, Moscow)

PhD in Philosophy, Associate Professor
Associate Professor, Department of Information
Technology in and Public Administration
MIREA – Russian Technological University

E-mail: max-han@yandex.ru

ORCID ID: 0000-0002-1643-3391

Scopus ID: 57188625469

Irina Y. Ilina

(Russia, Moscow)

PhD in Economics, Associate Professor
Professor, Department of personnel management and
personnel policy

Russian State Social University

E-mail: plesheeva6@yandex.ru

ORCID ID: 0000-0003-3697-7457

Scopus ID: 56436443000

Yulyia A. Melnichuk

(Russia, Moscow)

Teacher, Department of Management and
Administrative Management

Russian State Social University

E-mail: melnichuk2608@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-6509-6299

Scopus ID: 57021673700