

Аспекты выбора абитуриентами среднего специального или высшего учебного заведения

УКД 316 DOI 10.26425/2658-347X-2020-1-27-32

Получено: 24.02.2020 Одобрено: 27.03.2020 Опубликовано: 16.04.2020

Ахмаева Людмила Геннадьевна

Канд. экон. наук, преподаватель, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г. Москва, Российская Федерация

ORCID: 0000-0002-7867-2590

E-mail: lg_ahmaeva@guu.ru

Еремеева Анастасия Игоревна

Канд. психол. наук, ст. преподаватель, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г. Москва, Российская Федерация

ORCID: 0000-0001-7182-497X

E-mail: nessshka@mail.ru

АННОТАЦИЯ

Приведен краткий обзор современной системы среднего специального и высшего образования в Российской Федерации. Затронута проблема конкурентоспособности образовательных учреждений в России и мире в целом. Приведены статистические данные проведенного в конце 2019 г. анкетирования среди студентов кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «Государственный университет управления» и обучающихся факультета рекламы и интернет-коммуникаций АНО ПО «Международный колледж искусств и коммуникаций» (г. Москва).

Проанализировано влияние ряда факторов на выбор обучающимися учебного заведения, выделены решающие для выбора факторы. Проанализированы мнение обучающихся в части применимости учебных дисциплин в их будущей профессии, оценка ими профессорско-преподавательского состава учебного заведения, релевантность стоимости обучения качеству и перспективе дальнейшего трудоустройства по профессии после окончания обучения.

Ключевые слова

Абитуриент, высшее образование, вуз, колледж, образовательное учреждение, реклама, связи с общественностью, социологическое исследование, социологический опрос, среднее специальное образование, студент.

Цитирование

Ахмаева Л.Г., Еремеева А.И. Аспекты выбора абитуриентами среднего специального или высшего учебного заведения // Цифровая социология. 2020. Т. 3. № 1. С. 27–32.



Aspects of choosing by applicants a secondary special or higher education institution

DOI 10.26425/2658-347X-2020-1-27-32

Received 24.02.2020

Approved: 27.03.2020

Published: 16.04.2020

Akhmaeva Liudmila

Candidate of Economic Sciences, Lecturer, State University of Management, Moscow, Russia

ORCID: 0000-0002-7867-2590

E-mail: lg_ahmaeva@guu.ru

Eremeeva Anastasiya

Candidate of Psychological Sciences, Senior Lecturer, State University of Management, Moscow, Russia

ORCID: 0000-0001-7182-497X

E-mail: nesshka@mail.ru

ABSTRACT

A brief overview of the modern system of secondary special and higher education in the Russian Federation has been given. The problem of competitiveness of educational institutions in the Russian Federation and the world in General has been raised. Statistical data conducted at the end of 2019 questionnaires among the students of the Department of Advertising and Public Relations the State University of Management (Moscow) and students of the Faculty of Advertising and Internet Communications, the International College of Arts and Communications (Moscow).

The influence of several factors on the choice by learners of studying educational institutions has been explored, key factors for choice has been highlighted. The opinions of students in terms of the applicability of disciplines in their future profession, assessment of students of the faculty of the institution, the relevance of the cost of education quality and prospects

for future employment in the profession after graduation have been analysed.

According to the results of the survey, answers were given to such questions as: how do applicants themselves choose an educational program – their future profession? How do they perceive the educational service provided to them by the educational institution? How do applicants who have already become students evaluate their choice of educational institution, the quality of educational service and prospects for their future employment? What is necessary for the formation of demand for educational service?

Based on the conducted sociological research, conclusions regarding the choice of educational institution by applicants have been made. The authors' recommendations to educational institutions to attract applicants and increase their competitiveness in the market of educational services are given.

Keywords

Advertising, applicant, college, higher education, educational institution, public relations, research, secondary special education, sociological survey, student, university.

For citation

Akhmaeva L.G., Eremeeva A.I. (2020) Aspects of choosing by applicants a secondary special or higher education institution. *Digital sociology*. Vol. 3, no 1, pp. 27–32. DOI: 10.26425/2658-347X-2020-1-27-32



ВВЕДЕНИЕ

Образование в Российской Федерации (далее – РФ) – единый и целенаправленный процесс воспитания и обучения, являющийся общественно значимым благом и осуществляемый в интересах человека, семьи, общества и государства, а также совокупность приобретаемых знаний, умений, навыков, ценностных установок, опыта деятельности и компетенций, определенных объема и сложности в целях интеллектуального, духовно-нравственного, творческого, физического и (или) профессионального развития человека, удовлетворения его образовательных потребностей и интересов¹.

В соответствии со статьей 43 Конституции РФ², граждане России имеют право на обязательное бесплатное общее образование и на бесплатное, на конкурсной основе, высшее образование. Система образования РФ прошла долгий и тернистый путь изменений и развития за последнее столетие. В 2007 г. был официально введен Единый государственный экзамен (далее – ЕГЭ) на всей территории России. Набранных нужное количество баллов, абитуриент может поступить в любой вуз страны.

Система высшего образования РФ представляет собой три ступени: бакалавриат, магистратуру и аспирантуру. Бакалавриат является первой ступенью высшего образования. Обучение рассчитано на 4 года и оканчивается, в случае успешной сдачи экзаменов, получением диплома с присвоением степени бакалавра. Магистратура – вторая ступень высшего образования, обучение длится всего 2 года и оканчивается, в случае успешной сдачи экзаменов, присвоением степени магистра. Окончив аспирантуру и успешно сдав экзамены, обучающийся получает диплом преподавателя-исследователя, а в случае успешного написания и защиты кандидатской диссертации – диплом кандидата наук.

В настоящее время появилось большое количество колледжей и техникумов, которые дают возможность абитуриентам получить среднее-специальное образование за 3 года, без необходимости сдачи ЕГЭ.

Функционирование системы образования в России определяется темпами реформирования экономики и уровнем развития рыночных отношений в целом, а конкурентная среда самого рынка образовательных услуг с каждым годом расширяется, становится все более сложной по степени взаимного влияния и конкуренции. В этих условиях образовательные организации сталкиваются с необходимостью повышать

¹ Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 № 273-ФЗ (редакция от 29.12.2012 № 273-ФЗ). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/ (дата обращения: 19.02.2020).

² Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 г.). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/ (дата обращения: 19.02.2020).

уровень конкурентоспособности образовательных услуг [Муравьева, Сазанова, 2016].

Согласно Толковому словарю Ожегова, «конкуренция – соперничество; борьба за достижение больших выгод, преимуществ»³. В сложившейся ситуации – при рыночной экономике – образовательные учреждения, как и остальные «бизнесы», действуют в условиях конкуренции. На рынке образовательных услуг разворачивается настоящая борьба между образовательными учреждениями, предлагающими идентичные или схожие образовательные услуги.

Краеугольным камнем востребованности и «успешности» предложенной образовательной услуги, на наш взгляд, является соответствие требованиям рыночной экономики и рынка труда. Полученных в процессе обучения теоретических и практических знаний, навыков и умений должно быть достаточно для успешной реализации выпускника по выбранной специальности.

Для формирования востребованной образовательной услуги (и востребованной специальности для выпускника в перспективе) необходимо выработать четкое понимание тех механизмов, которые лежат в основе ее восприятия абитуриентом. Под востребованной образовательной услугой (специальности в перспективе) мы понимаем совокупность знаний, умений, навыков специалиста и положение востребованного специалиста на рынке труда – в перспективе [Гусарова, 2016].

Актуальны вопросы: как сами абитуриенты осуществляют выбор образовательной программы – своей будущей профессии; как они воспринимают предоставляемую им учебным заведением образовательную услугу; как абитуриенты, уже ставшие обучающимися, расценивают свой выбор образовательного учреждения, качество образовательной услуги и перспективы своего дальнейшего трудоустройства.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Для того, чтобы ответить на эти вопросы, нами осенью 2019 г. было проведено социологическое исследование в виде анкетирования среди студентов кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «Государственный университет управления» (далее – ГУУ) (г. Москва) и обучающихся факультета рекламы и интернет-коммуникаций колледжа АНО ПО «Международный колледж искусств и коммуникаций» (далее – МККИК) (г. Москва).

Государственный университет управления, ранее именуемый Московским промышленно-экономическим практическим институтом (или Московским инженерным экономическим институтом, МИЭИ и Государственной академией управления им. С. Орджоникидзе), является первым управленческим вузом России.

³ Толковый словарь Ожегова. Режим доступа: <https://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=11699> (дата обращения: 20.02.2020).

Это университет со столетней историей, переживший множество потрясений: от Октябрьской революции до Великой Отечественной войны.

Международный колледж искусств и коммуникаций – частный колледж, созданный в 2015 го. Успешное написание выпускной квалификационной работы дает возможность студентам продолжить обучение в АНО ВО «Институт гуманитарного образования и информационных технологий», на территории которого расположен колледж.

В исследовании участвовало 120 студентов в возрасте от 18 до 20 лет.

АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ

По результатам исследования нами была выявлена основная причина выбора и поступления абитуриентов в то или иное учебное заведение – этим фактором стала репутация учебного учреждения. Важно заметить, что на выбор колледжа также повлияли рекомендации родственников, друзей и знакомых, а также креативно оформленный сайт.

Большая часть студентов оказалась довольна сделанным выбором учебного учреждения.

Обучающиеся обоих учебных заведений считают, что часть учебных дисциплин для их будущей профессии не пригодится. Это такие дисциплины, как: физическая культура, стилистика, история, безопасность жизнедеятельности. Обучающиеся отмечают, что им необходимо больше профильных предметов, связанных с рекламой. Также их не устраивает отсутствие второго иностранного языка и изучение таких компьютерных программ, как Photoshop и CorelDRAW.

Важно отметить, что только 10 % обучающихся в колледже недовольны преподавательским составом, в то время как 30 % студентов ГУУ считают профессорско-преподавательский состав некомпетентным. Всего половина студентов ГУУ (54 %) планируют работать по профессии. Большая часть обучающихся колледжа (80 %) готовы и планируют работать в рекламном бизнесе после окончания учебы.

Большая часть учащихся колледжа (81 %) считают плюсом то, что им не пришлось сдавать ЕГЭ. В то время как студенты ГУУ не жалеют, что доучились до 11 класса и сдавали ЕГЭ.

Как выяснилось в ходе нашего исследования, студенты ГУУ считают цену образования завышенной. Они объяснили это большим количеством дней, отведенных для самостоятельной работы студента. В эти дни студенты, как правило, не посещают вуз и выполняют задания дистанционно под контролем итогов выполнения преподавателем. Также их не устраивает техническое оснащение аудиторий, в кабинетах не хватает проекторов, отсутствуют электронные

доски, на компьютерах не установлены программы, которые необходимы для образовательного процесса.

Обучающиеся колледжа, наоборот, считают, что сумма, которую они платят за обучение, оправдана. Большинство (75 %) также довольны уровнем образования, который они получают. Обучающиеся уверены, что его достаточно для той специальности, которую они выбрали.

В то же время, только половина студентов ГУУ согласна с тем, что уровень образования в выбранном вузе – высокий.

Важно отметить, что обучающиеся в обоих учебных заведениях планируют пройти курсы повышения квалификации по окончании учебы.

На основе полученных результатов можно сделать вывод о том, что молодые люди, выбравшие колледж для получения специального образования по рекламе, не жалеют о своем выборе. Они считают, что полученных знаний будет достаточно для будущей профессии. Несмотря на то, что стоимость образования в вузе и колледже одинаковая: на данный момент времени составляет 200 тысяч рублей за один учебный год.

Важным критерием конкурентоспособности образовательного учреждения является его финансовая доступность. Финансовую доступность образования можно оценить по таким параметрам, как:

- стоимость обучения (включая стоимость проживания, питания, учебной литературы);
- социальная поддержка (гранты, стипендии и т.д.);
- кредитование образования;
- личные расходы обучающегося на получение образования (с учетом выплаты налогов) [Тысячин, Михайлов, 2017].

Важно отметить, что у 25 % обучающихся в колледже в семье ни у кого нет высшего образования, что так же могло повлиять на их выбор.

ВЫВОДЫ

Исходя из изложенного выше, можно сделать следующие выводы в части выбора учебного заведения абитуриентом.

1. Важна репутация учебного заведения, так как социальное окружение стало основным источником влияния, опережающим внешние маркетинговые коммуникации и даже личные предпочтения. Потребители, как правило, при принятии решения следуют примеру своих друзей и знакомых [Котлер и др., 2019].

2. Основной составляющей частью репутации, «лицом» учебного заведения в той или иной мере стали визуальная и техническая составляющая – представление учебного заведения в цифровой среде.

Для этих целей можно рекомендовать привести сайт и другие цифровые площадки, где представлено

учебное заведение, в соответствии с чек-листом Я. Нильсена, а именно:

2.1. Система всегда должна информировать пользователя о том, что происходит – давать обратную связь в реальном времени.

2.2. Система должна говорить с пользователем на понятном ему языке, понятными словами и фразами. Информация должна подаваться в логичном виде. Необходимо структурированное меню.

2.3. Система должна иметь функции отмены и повтора, требующиеся в случае, если пользователи часто совершают ошибки и нуждаются в «аварийном откате», чтобы избежать непоправимых изменений.

2.4. Единообразие и стандарты. Алгоритмы функционирования системы в различных частях интерфейса должны быть идентичными. Интерфейс сайта должен быть одинаковым на каждой странице.

2.5. Профилактика ошибок пользователей. В тех местах, где пользователь может засомневаться в правильности своих действий, нужно давать подсказку.

2.6. Инструкции по использованию системы должны быть видимыми и легкодоступными. Пользователь не должен держать в голове информацию, перемещаясь из одной системы в другую.

2.7. Часто используемые функции системы должны быть максимально простыми в использовании.

2.8. Элементы сайта не должны содержать лишнюю и неактуальную информацию. Бесплезная информация конкурирует с полезной и делает ее менее заметной.

2.9. Сообщения об ошибках системы должны быть выражены простым языком, точно указывать на проблему и предлагать ее решение.

2.10. Система должна быть документирована. Если у клиента возникли вопросы, он должен иметь возможность оперативно получить ответы на них [Кожушко и др., 2019].

3. Важно анонсировать на этапе поступления и реализовывать в процессе обучения практику для обучающихся, что позволит им впоследствии по окончании образовательной программы, овладеть не только теоретическими, но и практическими знаниями, навыками и умениями.

4. Важно анонсировать и регулярно проводить среди профессорско-преподавательского состава повышение квалификации, дополнительное образование и повышение практических знаний, навыков и умений.

5. Важно анонсировать и включать в состав профессорско-преподавательского состава практикующих специалистов.

6. Важно анонсировать и рассмотреть возможность скидок, рассрочек и грантов в части оплаты образовательных программ.

Таким образом, можно прийти к выводу, что, прежде всего, информированность в сфере образования как совокупность процессов и действий, имеющих целью

привлечение абитуриентов, в настоящее время выступает в качестве первоочередного фактора в конкурентной борьбе [Кохановская и др., 2018].

Многие страны радикально меняют способ обучения своих граждан, мир меняется со все возрастающей скоростью, а это означает, что многие знания устаревают и становятся неточными все быстрее. Поэтому акцент смещается с самого процесса обучения на обучение навыкам обучения: быстрому и максимально гибкому усвоению новых знаний.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Учебным заведениям для привлечения абитуриентов можно предложить следующие рекомендации.

1. Внедрение практических занятий с освоением навыков, востребованных на рынке «здесь и сейчас». Для рекламной индустрии это настройка рекламных кампаний на всех основных площадках, включая рекламные кабинеты ведущих социальных сетей, инструменты контекстной рекламы основных операторов (Яндекс и Google), функционал баннерных сетей и систем рекламы в мобильных приложениях.

2. Наглядная демонстрация квалификации стороны профессорско-преподавательского состава, включая публикации в прессе, блог-посты, вебинары и видеокурсы, создаваемые преподавателями. Они должны находиться в открытом доступе для студентов на ресурсах учебного заведения. Также все дипломы, сертификаты и документы о прохождении повышения квалификации рекомендуется размещать в профиле каждого преподавателя на сайте и внутренних ресурсах.

3. Преподавателям необходимо активно участвовать в жизни индустрии, посещать выставки, принимать участие в митапах (англ. meet up/meetup), конференциях и других событиях, где возможен обмен опытом и доступно более глубокое погружение в контекст происходящего в данный момент.

4. Современные банковские услуги, программы кредитования и рассрочек должны быть доступны студентам и абитуриентам, планирующим поступать в учебное заведение. Идеальным решением может стать выбор банка-партнера, предоставляющего льготные кредиты и программы рассрочки для оплаты обучения. Талантливые абитуриенты должны иметь возможность получить грант в размере частичной или полной стоимости обучения, при этом условия получения должны быть понятными и прозрачными, размещаться на всех ресурсах учебного заведения, включая сайт и страницы в социальных сетях.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Гусарова Е.Е. (2016). Социально-психологические механизмы формирования образа специальности в процессе профессионального развития // *Управление*. № 1. С. 14–20. DOI 10.12737/18788.
- Кожушко О.А., Чуркин И., Агеев А. и др. (2019). Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие. Новосиб. гос. ун-т, компания «Интелсиб». Новосибирск: РИЦ НГУ. 224 с.
- Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. (2019). Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете. Пер. с англ. М. Хорошиловой М.: Эксмо. 316 с.
- Кохановская И.И., Наумов Е.Е., Фатыхова А.Л. (2018). Вопросы управления образованием в современных условиях // *Управление*. № 3. С. 11–16. DOI 10.26425/2309-3633-2018-3-11-16.
- Муравьёва Е.В., Сазанова С.Л. (2016). Институциональная среда образования и конкурентоспособность образовательных услуг российских вузов // *Управление*. № 3. С. 26–30. DOI 10.12737/21293.
- Тысячин А.С., Михайлов О.В. (2017). Критерии оценки конкурентоспособности высших учебных заведений в мировой экономике // *Вестник университета*. № 5. С. 110–115.

REFERENCES

- Cotler F., Cartadgaya H. and Setiawan A. (2019), *Marketing 4.0. Moving from traditional to digital: promotion in Internet* [*Marketing 4.0 Razvorot ot traditsionnogo k tsifrovomu: prodvizhenie v internete*], Trans. M. Khoroshilovoi, Eksmo, Moscow, Russia. [In Russian].
- Gusarova E.E. (2016), “Socio-psychological mechanisms of specialty image formation during professional evolution” [“Sotsio-psykhologicheskie mekhanizmy formirovaniya obraza spetsial’nosti v protsesse professional’nogo razvitiya”], *Upravlenie*, no. 1, pp. 14–20. DOI 10.12737/18788.
- Kozhushko O.A., Churkin I. and Ageev A. et al. (2019), *Novosibirsk State University, IntelSib Company - Internet marketing and digital strategies. Principles of effective use: a manual* [Novosib. Gos. Un-t, Kompaniya “IntelSib” – Internet marketing i digital-strategii. Printsipy effektivnogo ispol’zovaniya: uchebnoe posobie], RITs NGU, Novosibirsk, Russia. [In Russian].
- Kokhanovskaya I.I., Naumov E.E. and Fatykhova A.L. (2018), “Issues of education management in modern conditions” [“Voprosy upravleniya obrazovaniem v sovremennykh usloviyakh”], *Upravlenie*, no. Vol 6, no. 3, pp. 11–16. DOI 10.26425/2309-3633-2018-3-11-16.
- Muravyeva E.V. and Sazanova S.L. (2016), “Institutional environment of education and competitiveness of educational services of Russian Universities” [“Institutsional’naya sreda obrazovaniya i konkurentosposobnost’ obrazovatel’nykh uslug rossiiskikh vuzov”], *Upravlenie*, Vol. 4, no. 3, pp. 26–30. DOI 10.12737/21293.
- Tisyachin A.S. and Mikhailov O.V. (2017), “Criteria for assessment of competitiveness of higher educational institutions in the world economy” [“Kriterii otsenki konkurentosposobnosti vysshykh uchebnykh zavedenii v mirovoi ekonomike”], *Vestnik Universiteta*, no. 5, pp. 110–115.

TRANSLATION OF FRONT REFERENCES

- Constitution of the Russian Federation (adopted by popular vote dated on December 12, 1993), available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/ (accessed 19.02.2020).
- Ozhegov’s explanatory dictionary, available at: <https://slovarozhegova.ru> (accessed 20.02.2020).
- Federal Law “On Education in the Russian Federation” No. 273-FZ, dated on December 29, 2012 (edition No. 273-FZ dated on December 29, 2012), available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/ (accessed 19.02.2020).