

На правах рукописи

Анисимова Ирина Александровна

**ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ
(НА МАТЕРИАЛЕ НИЖЕГОРОДСКИХ ВУЗОВ)**

Специальность 22.00.03. – «Экономическая социология и демография»

Автореферат

диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Нижний Новгород

2009

Диссертация выполнена на кафедре прикладной социологии
факультета социальных наук
Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского

Научный руководитель: доктор экономических наук, профессор
Иудин Александр Анатольевич

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор
Малкина Марина Юрьевна

кандидат социологических наук
Плотников Михаил Вячеславович

Ведущая организация: ГОУ ВПО «Уральский государственный технический университет - УПИ имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»

Защита состоится 25 июня 2009 года в 15 часов на заседании диссертационного совета Д 212.166.14 при Государственном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Нижегородский государственный университет имени Н.И. Лобачевского» (ННГУ) по адресу:

603000, г. Нижний Новгород, Университетский пер., д.7, ауд.203.

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале фундаментальной библиотеки Государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Нижегородский государственный университет имени Н.И. Лобачевского» (ННГУ) по адресу: 603950, г. Нижний Новгород, пр. Гагарина, д.23,к.1.

Автореферат разослан «20» мая 2009 г.

Ученый секретарь диссертационного совета,
кандидат социологических наук, доцент

Е.Е. Кутявина

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Важнейшим результатом радикальных экономических преобразований, протекающих в современной России, стало формирование рынка образовательных услуг с тенденциями развития спроса, широким спектром предложений и актуализацией задач продвижения вузов на этом рынке. В обществе повышается роль профессионального (прежде всего высшего) образования, поэтому к этим процессам обращено значительное внимание органов управления различного уровня, ученых и бизнеса. Актуальным становится изучение сферы образования социологической наукой как с точки зрения социологии образования, так и с позиций экономической социологии.

Развитие любой экономической системы неотделимо от эволюции инновационной сферы и сферы информатизации, достижение высокого уровня функционирования которых напрямую зависит от развития образовательного комплекса. Превращение информации и знаний во все более значимый фактор производства приводит к фундаментальным изменениям в характере труда и капитала, что дополнительно актуализирует данную проблематику. Накопление человеческого капитала и использование потенциала человеческих ресурсов оказывает влияние на результативность экономического развития, уровень и качество жизни населения.

Формирование рынка образовательных услуг обуславливает необходимость разработки стратегий продвижения вузов, которые становятся важнейшим условием их выживания в условиях конкуренции. Образовательный рынок России предлагает широкий спектр услуг, предоставляемых не только государственными, но и частными учебными заведениями. Перед каждым вузом стоит вопрос продвижения своих услуг, с одной стороны, для удержания приверженцев и сохранения уровня экономического функционирования, а с другой стороны, для расширения числа и улучшения качества своих абитуриентов и решения задач экономического развития вуза.

Ценность высшего образования в российском обществе, преобразуемая в мотив к его получению, является достаточно высокой, но приходит в противоречие с возможностями российского рынка труда обеспечить квалифицированной работой всех получающих высшее образование. Кроме этого, работодатели, которые являются одной из целевых групп вузов, обладают собственными представлениями о вузах, качестве подготовки ими специалистов и являются, по сути, контрольным звеном функционирования цепи «абитуриент-вуз-работодатель», в которой вуз реализует образовательную услугу определенного качества для последующего (как полагает абитуриент) трудоустройства.

Все это обуславливает актуальность изучения запроса работодателей и ориентаций абитуриентов в процессе осуществления ими профессионального

отбора и профессионального выбора для их гармонизации в разработке наиболее эффективной коммуникативной политики вузов.

Степень научной разработанности проблемы. Современные проблемы образования изучаются такими отраслями социологии, как социология образования, экономическая социология, социология знания, социология управления. К рассмотрению поведения потребителей на современном рынке образовательных услуг применим ряд теоретических аспектов социального знания: маркетинг образования; теория человеческого капитала; концепция социологии знания, представляющая знание как товар; концепции ценностно-мотивационных стратегий выбора учащегося; концепции карьерных предпочтений; концепции управления вузом.

Отправной точкой изучения поведения потребителей на рынке образовательных услуг является концепция рассмотрения знания как товара (П. Бергер, Т. Лукман¹, Ж.-Ф. Лиотар²), с одной стороны, и профессиональных и образовательных практик личности как каналов социальной мобильности (П.А. Сорокин³, М. Вебер⁴ в аспекте престижа профессий и ценностно-рациональной модели выбора) – с другой.

Наиболее приемлемой в настоящей работе является микроуровневая концепция маркетинга отношений (маркетинга образования), которая основывается на теории фильтра. В рамках этих подходов определяются базовые понятия: что понимается под образовательными услугами, чьи потребности они удовлетворяют, что выступает в качестве товара на рассматриваемом рынке и т.д. Исследованию рынка интеллектуальных продуктов и образовательных услуг, проблем маркетинга посвящены работы Е.Н. Жильцова, В.Н. Казакова, Д.И. Чупрунова, Н.А. Восколович, С.Д. Еникеевой⁵, У.Г. Зиннурова⁶, А.П. Панкрухина⁷, В.Н. Зотова⁸,

¹ Бергер, П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман. – М.: «Медиум», 1995. – 323 с.

² Лиотар, Ж.-Ф. Заметки о смыслах «пост» / Ж.-Ф. Лиотар // Иностранная литература – 1994, № 1; Лиотар, Ж.-Ф. Состояние постмодерна / Ж.-Ф. Лиотар / Пер. с франц. Н.А. Шматко. – М.: Изд-во «Алетей», 1998.

³ Сорокин, П.А. Социальная и культурная динамика / П.А. Сорокин / Пер.с англ. В.В. Сапов. – М.: Астрель, 2006. – 1176 с.; Сорокин, П.А. Преступление и кара, подвиг и награда: социологический этюд об основных формах общественного поведения и морали / П.А. Сорокин. – М.: Астрель, 2006. – 618 с.

⁴ Вебер, М. Избранные произведения / М. Вебер. – М.: Прогресс, 1990. – 804 с.; Вебер, М. Основные понятия стратификации / М.Вебер // Социологические исследования. - 1994. - №5. - С. 147-156.

⁵ Жильцов, Е.Н. Экономика социальных отраслей сферы услуг / Е.Н. Жильцов, В.Н. Казаков. - М.: Теис, 2008. – 288 с.; Чупрунов, Д.И. Экономика, организация и планирование высшего образования : учеб. пособие / Д.И. Чупрунов, Е.Н. Жильцов - М.: Высш. школа, 1979. - 150 с.; Ахинов, Г.А. Экономика общественного сектора / Г.А. Ахинов, Е. Н. Жильцов. – М.: Инфра-М, 2007. – 352 с.; Восколович, Н.А. Экономика, организация и управление общественным сектором / Н.А. Восколович, Е.Н. Жильцов, С.Д. Еникеева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 368 с.

⁶ Зиннуров, У.Г. Маркетинг в деятельности вузов: теория и методы решения / У.Г. Зиннуров. - Уфа, 1993. – 174 с.

⁷ Панкрухин, А.П. Маркетинг образовательных услуг / А.П. Панкрухин. - М., Интерпракс, 1995. - 240 с.; Панкрухин, А. Цена образования / А. Панкрухин // Alma Mater. — 1997. — № 5. — С. 24—29

⁸ Зотов, В.Н. Разработка стратегии и тактики маркетинговой деятельности вузов на рынке образовательных услуг и научно-технической продукции: Автореферат ...к.э.н. / В.Н. Зотов. – М.: РЭА им. Г.В. Плеханова, 1997. – 30 с.

С.А. Мамонтова¹. Важнейшим положением маркетинга образования является учет запросов рынка труда в развиваемой теории фильтра: при оказании образовательных услуг ассортиментная политика вуза (перечень специальностей, в частности) должна существенным образом дополняться таким наполнением услуги, которое будет помогать выпускникам проходить дополнительные (к дипломам о высшем образовании) фильтры рынка труда.

С точки зрения теории человеческого капитала изучаются инвестиции в воспитание, образование личности. Наиболее активную разработку концепция человеческого капитала получила в работах Г. Беккера² и Э. Денисона³, а также также в исследовательских проектах российских ученых (ВЦИОМ⁴, ФОМ⁵, Аналитический центр Ю. Левады⁶), посвященных вопросам качества образования, связи уровня дохода и уровня образования.

Такой инструмент позиционирования, как брендинг, понятие бренда и механизмы его формирования рассматриваются в работах американских и западноевропейских авторов, основанных на методе case-study, Ф. Котлера⁷, Я. Элльвуда⁸ (ДНК торговой марки), М. Марк и К. Пирсон⁹ (архетипы в брендинге), А. Дуглас¹⁰ (бренд как культ, вера, религия) и отечественных –

¹ Мамонтов, С.А. Сфера образования как многоуровневая маркетинговая система / С.А. Мамонтов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №5. – С. 16-21.

² Беккер, Г.С. Человеческое поведение: экономические труды по экономической теории / Г.С. Беккер. – М.: ГУ-ВШЭ, 2003. – 672 с.

³ Денисон, Э. Исследование различий в темпах экономического роста / Э. Денисон. – М.: Прогресс, 1971. – 189 с.

⁴ Лидеры российского бизнеса составили рейтинг вузов. 04.07.2008. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://wciom.ru/arkhiv/tematicheskii-arkhiv/item/single/10353.html?no_cache=1&cHash=36afe8e478>.-

09.01.2009г.; Представлены результаты второго Делового рейтинга высшего образования в России. 14.07.2008. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://wciom.ru/arkhiv/tematicheskiiarkhiv/item/single/10377.html?no_cache=1&cHash=ce14de5f71> - 09.01.2009г.; Пресс-выпуск №1046. ЗАЧЕМ УЧИТЬСЯ В ВУЗЕ? 15.09.2008. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://wciom.ru/arkhiv/tematicheskii-arkhiv/item/single/10699.html?no_cache=1&cHash=e1f0819f48> - 09.01.2009г.

⁵ Высшее образование: востребованность и популярность гуманитарных и социальных специальностей. Опрос населения. 16.11.2006. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://bd.fom.ru/report/cat/cult/edu_edu/high_education/dd064524>. - 09.01.2009г.; Высшее образование в России: престиж и доступность. Опрос населения. 02.06.2005. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://bd.fom.ru/report/cat/cult/edu_edu/high_education/dd052224>. - 09.01.2009г.; Качество высшего образования в России. 25.01.2007. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://bd.fom.ru/report/cat/cult/edu_edu/high_education/d070421> - 09.01.2009г.; Петрова, А. Вуз №1. / А. Петрова. - 20.01.2005. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://bd.fom.ru/report/cat/cult/edu_edu/high_education/of050105> - 09.01.2009г.; Петрова, А. Самый известный вуз страны / А. Петрова. - 20.01.2005. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://bd.fom.ru/report/cat/cult/edu_edu/high_education/of050106> - 09.01.2009г.; Сегодняшние студенты. Опрос населения. 28.09.2006. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://bd.fom.ru/report/cat/cult/edu_edu/high_education/dd063824>. - 09.01.2009г.

⁶ Образование. [Электронный ресурс]. - Режим доступа <<http://www.levada.ru/education.html>>. - 09.01.2009г.

⁷ Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер.- пер. с англ. Т. Виноградовой / под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. - 10-е изд. – СПб.: Питер, 2003. – 495 с.; Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.=Marketing Essentials / пер. с англ. – М.: ВИЛЬЯМС, 2002. – 656 с.

⁸ Элльвуд, Я. 100 приемов эффективного брендинга / Я. Элльвуд / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 358с.

⁹ Марк, М. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов / М. Марк, К. Пирсон / Пер. с англ. под ред. ред. В.Донина, А.Сухенко. – СПб.: Питер, 2005. – 335 с.

¹⁰ Douglas, A. The culting of brands: when customers become true believers / A. Douglas. – New York, 2004. – 232 p.

М.О. Макашев¹, А.Н. Матанцев² (идентичность бренда), А.А. Иудин³ (архетипы (архетипы и идентичности в брендинге).

Социология управления представляет богатый теоретический материал в аспекте управления высшим учебным заведением в современных условиях: А.О. Грудзинский⁴ (проектно-ориентированный университет), А.Ю. Слепухин⁵ (высшее образование в условиях глобализации), Я.И. Кузьминов, Г.Г. Канторович, В.В. Писляков (инновации в деятельности вуза)⁶.

Стратегии осуществления выбора с точки зрения поведения потребителей на рынке образовательных услуг, на рынке труда рассматриваются современными исследованиями в области экономической социологии В.В. Радаевым, М.С. Добряковой⁷, О.И. Шкаратаном, С.А. Иняевским, А.Н. Красиловой⁸. Процесс выбора в сфере образования и занятости в аспекте социальной структуры, профессиональной мобильности изучался В.Н. Шубкиным, Г.А. Чередниченко⁹, Д.Л. Константиновским¹⁰, А.М. Осиповым, Дж. Баллантайн, В. Матвеевым¹¹, В.А. Медиком¹², Ф.Э. Шеренги, В.Г. Харчевой, В.В. Сериковым¹³, Н.М. Римашевской.¹⁴ В русле

¹ Макашев, М.О. Бренд / М.О. Макашев. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2004. – 206с.

² Матанцев, А.Н. 600 способов продвижения торговой марки / А.Н. Матанцев. – М.: Дело и сервис, 2003. - 352 с.

³ Иудин, А.А. Архетипы в брендинге: специфика русской культурной традиции / А.А. Иудин. – Н.Новгород: НИСОЦ, 2008. – 36 с.

⁴ Грудзинский, А.О. Проектно-ориентированный университет. Профессиональная предпринимательская организация ВУЗа. Project-oriented university [под.науч.ред. Р.Г. Стронгина] / А.О. Грудзинский. – Н.Новгород: Изд-во ННГУ, 2004. – 370 с.

⁵ Слепухин, А.Ю. Глобализация образовательного пространства высшей школы России и развитие провинциальных университетов / А.Ю. Слепухин. – Саратов: Саратовский государственный технический университет, 2004. – 136 с.

⁶ Университетские инновации: опыт Высшей школы экономики / Г.Г. Канторович, Я.И. Кузьминов, В.В. Писляков и др. / под ред. Я.И. Кузьминова. - М.: Изд. дом ГУ ВШЭ. - 2006. - 288 с.

⁷ Анализ рынков в современной экономической социологии / Отв. ред. В.В. Радаев, М.С. Добрякова; сост., науч. ред. и авт. предисл. В. В. Радаев. 2-е изд. - М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008. 423 с.; Радаев, В.В. Социальная стратификация / В.В. Радаев, О.И. Шкаратан – М.: Аспект Пресс, 1996. -318 с.

⁸ Социально-экономическое неравенство и его воспроизводство в современной России / О.И.Шкаратан, С.А.Иняевский, А.Н.Красилова и др.. – М.: ОЛМА МЕДИА ГРУПП, 2009. – с.;

⁹ Шубкин, В.Н. Начало пути: Пробл. молодежи в зеркале социологии и литературы / В.Н. Шубкин. - М.: Мол. гвардия, 1979. - 224 с.; Шубкин, В.Н. Социологические опыты: (Методологические вопросы социальных исследований) / В.Н. Шубкин. - М.: Мысль, 1970. - 288 с.; Чередниченко, Г.А. Молодежь вступает в жизнь: (Социологические исследования проблем выбора профессии и трудоустройства) / Г.А. Чередниченко, В.Н. Шубкин - М.: Мысль, 1985. - 239 с.

¹⁰ Константиновский Д.Л. Молодежь и образование: Методические вопросы и опыт социального прогнозирования на материалах социологических обследований в Новосибирской области / Д.Л. Константиновский, В.Н. Шубкин - М.: Наука, 1977. - 159 с.

¹¹ Осипов, А., Социология образования / А. Осипов, Дж. Баллантайн, В. Матвеев. – СПб.: «Образование», 2002. -135 с.

¹² Медик, В.А., Университетское студенчество: образ жизни и здоровье / В.А. Медик, А.М. Осипов. – М.: Логос, 2003. – 200 с.

¹³ Шеренги, Ф.Э. Социология образования: прикладной аспект / Ф.Э. Шеренги, В.Г. Харчева, В.В. Сериков - М.: Юристъ, 1997. – 304 с.

¹⁴ Римашевская, Н.М. Общественные ценности, рынок и образование / Н.М. Римашевская – [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <www.narodonaselenie.ru> //Народонаселение. – 2008. - №1 (39).

концепций карьерных предпочтений работают Л.Ф. Шаламова¹, С.В. Митюнина², А.Ю. Ховрин³. Вопросы профессиональной идентичности личности, в которых раскрываются профессиональные ценности, ориентации, мотивы выбора, проявляющиеся зависимости и влияния, оказывающие воздействие на процесс выбора учащегося (школьника, абитуриента, студента) глубоко исследуются нижегородскими социологами А.А. Иудиным⁴, С.С. Балабановым, Т.Н. Балабановой⁵, А.А. Терентьевым⁶, М.Л. Максимовой⁷.⁷ Основные идеи, эмпирические данные и техники настоящего концептуального подхода легли в основу настоящего диссертационного исследования.

Вместе с тем остается ряд проблем теоретического и прикладного характера, требующих научного осмысления, в частности: современные тенденции осуществления профессионального выбора старшеклассников и профессионального отбора работодателей в отношении выпускников вузов; сопоставление ориентаций и степени их влияния на мотивацию потребительского поведения субъектов рынка; выделение целевых групп старшеклассников на основе их ценностных и профессиональных ориентаций и осуществление анализа эффективности позиционирования вузов с этой точки зрения, в особенности, в аспекте их коммуникаций в соответствующих целевых группах старшеклассников. Изучение данных вопросов определило содержание диссертационной работы.

Объектом исследования выступает рынок образовательных услуг нижегородских вузов в восприятии и оценке старшеклассников и работодателей.

Предмет исследования – поведение потребителей на нижегородском рынке образовательных услуг.

Цель диссертационного исследования состоит в выявлении стратегий поведения потребителей образовательных услуг и эффективности

¹ Шаламова, Л.Ф. Проблемы оптимизации функционирования системы дополнительного профессионального образования (на примере региональной системы профессионального образования членов студенческих педагогических отрядов). Автореферат ... к.соц.н. / Л.Ф. Шаламова. – М.: «Дружба» «МАТИ» - РГТУ им. К.Э. Циолковского, 2001. – 28 с.

² Митюнина, С.В. Модели профессиональной карьеры личности. Автореферат ... к.соц.н. / С.В. Митюнина. – Н.Новгород.: Изд-во Ивановской государственной текстильной академии, 2006. – 23 с.

³ Ховрин, А.Ю. Студенческие отряды как субъект реализации государственной молодежной политики: социолого-управленческий анализ. Автореферат .. к.соц.н. / А.Ю. Ховрин. – Н.Новгород: Изд-во ННГУ, 2003. – 23 с.

⁴ Нижегородское студенчество на рубеже веков (По материалам социологического исследования): Монография/ Монография/ Науч.ред. А.Ф. Хохлов. – Н. Новгород: Изд-во ННГУ, 2001. – 190 с.;

⁵ Балабанов, С.С. Движение населения в системе образования / С.С. Балабанов, Т.Н. Балабанова // Российское образование: традиции и перспективы. Материалы международной научно-практической конференции. 19-21 мая 1997 г. / Под ред. проф. Р.Г. Стронгина. – Н.Новгород: Изд-во ННГУ, 1998. – С. 229-231.; Балабанова, Т.Н. Нижегородский университет: абитуриент`95 / Т.Н. Балабанова, А.А. Иудин, Д.Г. Стрелков. – Н.Новгород, ННГУ, 1995. – 59 с.

⁶ Терентьев, А.А. Социализация молодежи современной России и система образования / А.А. Терентьев. – Н.Новгород: ННГУ, 2008. – 227с.

⁷ Максимова, М.Л. Абитуриент ННГУ 2006 года: ценностные установки и профессиональные ориентации / М.Л. Максимова – Н.Новгород: НИСОЦ, 2008. – 51 с.

позиционирования нижегородских вузов в пространстве потребительского выбора старшеклассников и работодателей.

В соответствии с этой целью поставлены **следующие задачи:**

1. Выявить тенденции осуществления профессионального выбора старшеклассников на нижегородском рынке образовательных услуг на основе эмпирических данных об их интересах и предпочтениях в отношении вузов.

2. Раскрыть основные ориентиры осуществления профессионального отбора и предпочтений работодателей в отношении выпускников вузов на нижегородском рынке образовательных услуг.

3. Сопоставить современные профессиональные ориентации учащихся и работодателей и их влияние на мотивацию предпочтений в оценке и выборе вуза у старшеклассников и работодателей.

4. Выделить целевые группы старшеклассников на основе их профессиональных ориентаций в контексте позиционирования вузов в каждой из групп.

5. Раскрыть эффективность позиционирования вузов на нижегородском рынке образовательных услуг на основе анализа коммуникаций вузов в соответствующих профессиональной идентичности старшеклассников целевых группах.

Теоретико-методологическая основы исследования. В работе интегрированы различные подходы социального знания, рассматривающие современный рынок образовательных услуг, стратегии потребительского поведения на нем, подходы к типологизации его участников и механизмов осуществления их выбора. Основополагающими для настоящего исследования выступают концепция социологии знания; концепция социально-профессиональной и статусно-престижной мобильности. Теоретической основой работы выступают подходы российских социологов, определивших основной терминологический аппарат, направления социально-экономического изучения рынков, стратегий поведения потребителей и механизмов осуществления ими выбора.

Методологической базой исследования явились теории человеческого капитала, качества образования, маркетинга отношений, составившие основу понимания рынка образовательных услуг и определения образовательной услуги.

Эмпирическая база исследования. В работе использованы статистические данные, в том числе Всесоюзной переписи населения 1989 года и Всероссийской переписи населения 2002 года по вопросам образования, материалы Министерства образования и науки РФ, опубликованные на официальном сайте Правительства РФ, материалы Министерства образования Нижегородской области, характеризующие статистические показатели в сфере образования в России и в Нижнем Новгороде.

Работа основана на данных трёх авторских социологических исследований нижегородского рынка образовательных услуг: 1) анкетирование

учащихся 10-11-х классов средних общеобразовательных школ г. Нижнего Новгорода (декабрь 2006 г., опрошено 405 старшеклассников из 4-х школ. Дополнительный замер осуществлен в декабре 2008 г. в соавторстве с Зерновым Д.В., опрошено 70 учащихся в 2-х школах); 2) полустандартизированное интервью работодателей г. Нижнего Новгорода (декабрь 2006 г., опрошено 15 работодателей из различных сфер деятельности); 3) контент-анализ материалов, размещенных на официальных сайтах наиболее предпочитаемых вузов Нижнего Новгорода (июль-август 2008 г.).

В исследованиях акцент сделан на изучении мотивационных и коммуникационных аспектов поведения потребителей (прежде всего, старшеклассников и работодателей) на рынке образовательных услуг как наиболее значимых для построения стратегий эффективного позиционирования вузов в современных условиях.

Научная новизна исследования

1. На основе социологического исследования выявлены тенденции осуществления профессионального выбора старшеклассников, определены их интересы в отношении вузов на нижегородском рынке образовательных услуг.

2. Раскрыты основные ориентиры осуществления профессионального отбора и предпочтения работодателей в отношении выпускников вузов на нижегородском рынке образовательных услуг.

3. Выявлены и сопоставлены профессиональные ориентации учащихся и работодателей и их влияние на мотивацию предпочтений в оценке и выборе вуза у старшеклассников и работодателей.

4. Выделены целевые группы старшеклассников на основе их ценностных ориентаций, профессиональных и социальных установок в контексте позиционирования вузов в каждой из групп.

5. Рассмотрена проблема эффективности функционирования информационного пространства и позиционирования вузов на рынке образовательных услуг на основе анализа коммуникаций вузов в соответствующих профессиональной идентичности старшеклассников целевых группах.

Положения, выносимые на защиту

1. Школьники как субъекты рынка образовательных услуг опираются в своем потребительском поведении на стратегии выбора их родителей, являющихся источниками информации о вузах и обладателями ресурсов для поступления в вузы. Данная целевая аудитория своеобразно отражает информационное пространство вузов, в соответствии с которым старшеклассники осуществляют свой выбор. Информация о вузах воспринимается ими с точки зрения узнаваемости, интереса и спроса на образовательные услуги определенных вузов. Спрос, то есть сформированный профессиональный выбор, у старшеклассников широк и образован значительным числом вузов; широта ориентаций школьников и их родителей объясняется отсутствием четкого представления об особенностях оказания

образовательной услуги конкретными вузами, о специфике профессиональной подготовки конкретными факультетами, о востребованности работодателями сформированных качеств и полученных умений. Старшеклассники воспринимают качество образования в вузе в целом, не задумываясь о качестве подготовки на отдельном факультете, отдавая предпочтение широкому спектру специальностей, чаще всего гуманитарных.

2. Отбор выпускников вузов и предпочтения вузов работодателями характеризуются четкостью и разнообразием критериев, среди которых важную роль нередко играет имя вуза, который окончил специалист. Работодатели формируют запрос на специалистов с определенными личностными, деловыми и профессиональными качествами (в соответствии с особенностями работы в конкретных сферах деятельности) и оценивают степень соответствия выпускников различных вузов этим качествам. С этой точки зрения они определяют основные элементы информационного пространства вузов (гарантированное, специализированное, узкоспециализированное трудоустройство), которые наиболее важны для работодателей. Оно образовано менее широким и более конкретным и мотивированным списком вузов, чем у старшеклассников. Эксперты выделяют в качестве наиболее конкурентоспособных лишь два вуза технического и смешанного профиля с хорошей базой технических и естественнонаучных факультетов. Наиболее сильными позициями в глазах работодателей обладают вузы технического профиля. Они оценивают качество подготовки специалистов по отдельным факультетам, распространяя представление о выпускниках этих факультетов на выпускников вуза в целом. Поэтому технический профиль вуза, наличие в нем технических и естественнонаучных специальностей усиливает мотивацию профессиональных предпочтений вуза работодателями. Мотивация профессионального отбора работодателей связана с их запросом на специалистов, обладающих типом мышления, который формируется в результате получения технического образования, а также под влиянием десятилетиями складывающихся научно-технических школ в ведущих вузах города.

3. Мотивация профессионального выбора старшеклассников и профессионального отбора работодателей различны по причине несовпадений восприятия основных элементов имиджевых характеристик вузов. Работодатели осуществляют отбор молодых специалистов по их личностным и профессиональным качествам, которые формируются у студентов в процессе их социализации и обучения в вузе. Абитуриенты, вступая в процесс собственной профессиональной подготовки и ориентации, редко учитывают данный запрос. Выбор работодателя конкретен, связан с предпочтениями профессиональных и деловых качеств, которые формируются образовательной системой не только определенного вуза, но и отдельного факультета, а в некоторых случаях – и специальности. Школьники вместе с родителями во многом осуществляют свой выбор интуитивно, ориентируясь на разрозненные

и не всегда достоверные представления о вузах, тенденциях и перспективах рынка труда, опираясь на собственные желания, которые, как правило, ограничены названием вуза.

Сопоставление предпочтений вузов у школьников и работодателей совпадают лишь по поводу очень ограниченного числа наиболее известных и престижных вузов, которые определены в категориях узкоспециализированного трудоустройства и отличаются возможностью дать высокий уровень фундаментального, технического или гуманитарного образования.

4. В соответствии с ценностными и профессиональными ориентациями учащиеся образуют целевые группы, которые разделяются по своим предпочтениям на рынке образовательных услуг: 1) учащиеся с профессионально-карьерными ориентациями; 2) учащиеся с ориентациями на личностное развитие; 3) учащиеся со статусными ориентациями и 4) инфантильный тип учащихся. Первые три группы объединяет стремление к получению высшего образования, наличие внутренней, самостоятельной мотивации в обучении, высокий уровень успеваемости, способность к обучению, собственному развитию, целеустремленность. Группа инфантильных была вынесена нами за рамки анализа как целевой группы, поскольку это учащиеся с принудительно-демонстративными мотивами получения высшего образования. Их действия и выбор в отношении высшего образования, испытывают на себе влияние со стороны общественного мнения и родителей. В этом смысле высшее образование учащихся выпускных классов данной группы может рассматриваться как процесс вынужденный, принудительный.

Представители данных целевых групп выбирают разные вузы и обладают различными ожиданиями и мотивами обучения в вузе. Так, среди учащихся с профессионально-карьерными ориентациями наилучшим образом позиционируются вузы, осуществляющие подготовку по экономическим и юридическим специальностям, утверждающие высокий уровень социальной мобильности и гарантии успешного трудоустройства своих выпускников. В целевой группе учащихся с ориентациями на личностное развитие сильны позиции вузов с широкими возможностями участия в научных исследованиях, приложения творческих и организаторских талантов, реализации собственных гражданских ценностей (например, помощь людям). Учащиеся со статусными ориентациями выбирают вузы, которые могут предоставить условия для внеучебного общения студентов (например, в рамках студенческих мероприятий) и формальные условия для социальной мобильности (в профессиональном и семейном плане).

5. Эффективным средством позиционирования вузов на рынке образовательных услуг являются их коммуникации. Анализ сайтов вузов, аккумулирующих максимальное число информационных посланий, показывает их слабую ориентированность на субъекты рынка (работодателей и абитуриентов). В основном вузы не соотносят свои коммуникации с

профессиональной идентичностью типов учащихся. Только некоторые вузы формируют на своих сайтах обращения, согласующиеся с профессиональными ориентациями целевых групп учащихся. Результатом такого состояния коммуникаций вузов является противоречивость в восприятии их информационного пространства и, как следствие, поведение потребителей на рынке образовательных услуг, влияющее на эффективность позиционирования и диктующее необходимость научно обоснованного подхода к организации информационного пространства вузов и практики их позиционирования.

Теоретическая и практическая значимость работы. Теоретическая значимость диссертационного исследования заключается в научной разработке проблемы поведения потребителей на рынке образовательных услуг и открывающихся перспективах использования ее результатов в изучении современных тенденций в сфере образования, рынка образовательных услуг, целевых групп в образовании, эффективности позиционирования вузов.

Практическая значимость диссертационной работы состоит в том, что данные об эффективности позиционирования вузов на нижегородском рынке образовательных услуг представляют интерес для органов управления образованием и руководства вузов и могут быть использованы для их продвижения. Разработанная методика измерения может применяться для изучения эффективности позиционирования вузов в других регионах.

Материалы диссертационной работы могут быть использованы в учебном процессе для подготовки социологов, экономистов, педагогов, специалистов по связям с общественностью, в практике повышения квалификации работников образования и сферы управления.

Апробация основных положений работы. Основные положения и результаты исследования изложены автором в двадцати четырех публикациях (личный вклад автора 5,9 п.л.), в том числе в двух статьях, опубликованных в научных изданиях, рекомендованных ВАК РФ; в одной брошюре «Социологический анализ облика студентов в построении системы качества образования в вузе», изданной в Москве в 2006 г. (в соавторстве); в книге «Ценностные ориентации молодежи» по итогам международного социологического исследования, Нижний Новгород, 2007 г. (в соавторстве).

Апробация диссертации проводилась автором в сообщениях и докладах на пяти конференциях международного уровня - «X Международная научная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов»» (Москва, апрель 2003 г.), «Продвижение имиджа Нижегородского региона: опыт и перспективы» (Нижний Новгород, май 2003 г.), «XI Международная научная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов»» (Москва, апрель 2004 г.), «Человек в системе коммуникации» (Нижний Новгород, июнь 2006 г.), «Глобальный мир: гуманитарный кризис или момент развития» (Санкт-Петербург, апрель 2008 г.), на трёх межрегиональных и десяти всероссийских конференциях.

Материалы исследования по изучению требований работодателей к выпускникам вузов, составившие содержание диссертационного исследования, используется в практике Регионального центра содействия трудоустройству выпускников ННГУ и Министерства образования Нижегородской области.

Структура диссертации. Диссертация включает в себя введение, четыре главы, заключение, список использованной литературы, включающий 152 источника, и приложения, описывающего эмпирическую базу исследования и состоящего из 8 разделов.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обоснована актуальность темы исследования, показана степень её разработанности, обозначены объект, предмет, цель и задачи, теоретико-методологическая и эмпирическая основы исследования, сформулированы научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы, положения, выносимые на защиту.

В **первой главе «Рынок образовательных услуг: подходы к изучению»** уточняется категориальный и концептуальный аппарат диссертационного исследования; дается рассмотрение тенденций рынка образовательных услуг России, в целом, и в Нижнем Новгороде, в частности, на основе обзора статистических показателей и социоэкономических исследований в данной области; определяется значимость изучения потребительского поведения и позиционирования на рынке образовательных услуг.

В **первом параграфе «Российский и нижегородский рынки образовательных услуг: статистические показатели»** проанализированы доступные к изучению данные по уровню образования Всесоюзной и Всероссийской переписей населения (1989 г. и 2002 г.) и опубликованные в официальных Интернет-изданиях и на официальных сайтах Министерства образования и науки РФ и Министерства образования Нижегородской области сведения о динамике численности студентов вузов и количественных и качественных характеристик образовательных учреждений высшего образовательного профиля. Описанные статистические показатели характеризуют российский и, в частности, нижегородский рынки образовательных услуг как стремительно развивающиеся, на что указывают данные динамики роста численности студентов вузов (увеличение спроса) и сведения об увеличении числа вузов в нижегородском регионе за счет открытия филиалов и представительств вузами из других регионов (расширение предложения). Данные показатели имеют тенденцию роста за счет увеличения внебюджетного приема в вузы и расширения платных форм обучения. В связи с этим возникает необходимость анализа сферы образования с точки зрения функционирования вузов как организаций, осуществляющих деятельность по привлечению потребителей своих услуг и получающих прибыль в условиях конкурентной борьбы.

Во втором параграфе «Рынок образовательных услуг высших учебных заведений: социально-экономические подходы» рассматривается несколько социально-экономических концепций – теория человеческого капитала, теория фильтра, некоммерческий маркетинг, маркетинг образования – в рамках которых осуществляется научный анализ основных тенденций институционализации рынка образовательных услуг. Теория человеческого капитала, представленная в трудах Г. Беккера, Э. Денисона, Дж. Минцера, исследованиях центров изучения общественного мнения – ВЦИОМ, ФОМ, Аналитический центр Ю. Левады, посвященных качеству образования, сосредоточена на изучении образования как одного из видов вложений в развитие личности, с одной стороны, и в наращивание, таким образом, профессионально-производственных ресурсов общества, с другой стороны. В рамках данной теории осуществляется осмысление функций образования, однако её возможности ограничены в анализе взаимосвязи рынка образовательных услуг и рынка труда. Широкие возможности для составления объективной картины функционирования рынка образовательных услуг с точки зрения нескольких целевых групп – абитуриентов и работодателей, сопоставления их взглядов на процесс осуществления выбора предоставляет теория фильтра, которая лежит в основе маркетинга образования микроуровня. Теория фильтра описывает статистические показатели рынка образовательных услуг как погоню за дипломами о высшем образовании, которая приводит к необходимости создания своеобразных фильтров, установления неких критериев отбора помимо факта наличия диплома, на основании которых осуществляется функционирование рынка труда. Они (или представления о них) неизбежно оказывают влияние на процесс осуществления абитуриентом выбора на рынке образовательных услуг. Маркетинговый подход (Е.Н. Жильцова, У.Г. Зиннурова, А.П. Панкрухина, В.Н. Зотова, С.А. Мамонтова) позволяет определить образовательную услугу как разносторонний процесс научно-педагогического труда, служащего удовлетворению ожиданий субъекта и социальных групп в процессе выбора и осуществления образовательной траектории с целью приобретения субъектом знаний и умений, социализации личности в целом. В качестве субъектов рынка образовательных услуг это направление позволяет рассмотреть абитуриентов и работодателей, которые, с позиций теории фильтра, в процесс осуществления профессионального отбора включают контролирующую роль грамотного профессионального выбора абитуриентов.

В третьем параграфе «Современные подходы к пониманию позиционирования брендов образовательных услуг вузов» анализируются концепции продвижения (Ф. Котлер, Я. Эллууд, М. Марк, К. Пирсон, А. Дуглас, М.О. Макашев, А.Н. Матанцев, А.А. Иудин) вузов на рынке образовательных услуг, сосредоточенные на брендинге как наиболее эффективном и глубоком инструменте работы с целевыми группами в условиях конкуренции, связанной с широким предложением. В результате обзора были выявлены наиболее

важные, сущностные стороны категории бренд в работах рассматриваемых авторов: ценностное содержание (Ф. Котлер), идентификация как механизм позиционирования (М.О. Макашев, М. Марк и К. Пирсон, А.А. Иудин) и ориентированность на целевые группы (А. Дуглас). На основе этих подходов сформулировано определение бренда образовательных услуг высшего учебного заведения как особой формы идентичности, возникающей в конкурентной среде рынка образовательных услуг, распознаваемой целевыми аудиториями и группами внутри них на основе ценностно-рациональных и эмоционально-оценочных мотивов.

В четвертом параграфе **«Профессиональные ценности и предпочтения»** анализируются подходы (российских социологов В.Н. Шубкина, А.М. Осипова, Ф.Э. Шеренги, А.А. Иудина, С.С. Балабанова, А.А. Терентьева, М.Л. Максимовой и др.) к изучению потребительского поведения целевых групп в сфере образования, их ценностно-нормативные характеристики, которые также являются частью профессионального выбора и профессионального отбора. Анализ позволил выявить виды ценностно-нормативных характеристик, которые неоднократно проявлялись в независимых друг от друга и осуществленных в разное время исследованиях названных авторов: прагматическая (или престижная), коммуникативная (или социально-статусная), идеалистическая (или профессиональная) и приспособленческая (или инфантильно-гедонистическая). Пространство этих целевых групп и составляет рынок образовательных услуг. Однако перед автором встал вопрос его верификации в целевой аудитории абитуриентов, т.к. рассмотренные исследования касались изучения студенческой аудитории. Потребовалось и сопоставление ценностно-профессиональных характеристик таких групп, механизмов осуществления выбора вузов с критериями профессионального отбора у работодателей, а также выявление соответствия коммуникативной политики вузов запросам целевых групп. Данные исследования явились эмпирической основой исследовательских проектов автора.

Во второй главе **«Нижегородские вузы в пространстве выбора старшеклассниками и работодателями»** сопоставлены результаты трёх социологических исследований, проведенных автором, посвященных предпочтениям на рынке образовательных услуг у двух целевых аудиторий, являющихся также субъектами рынка, - старшеклассников и работодателей – «Бренды вузов глазами школьников» (декабрь 2006 г., анкетирование, выборка – 405 учащихся 10-11-х классов 4 средних общеобразовательных школ г. Нижнего Новгорода), его продолжение (в соавторстве с к.пол.н. Зерновым Д.В. декабрь 2008 г., анкетирование, выборка – 70 учащихся 11-х классов 2 средних общеобразовательных школ г. Нижнего Новгорода) и «Бренды вузов глазами работодателей» (декабрь 2006 г., интервьюирование работодателей различных сфер деятельности г. Нижнего Новгорода).

В первом параграфе «Позиции нижегородских вузов в системе профессионального выбора старшеклассников и профессионального отбора работодателей» сравниваются позиции вузов, составленные на основе характеристик узнаваемости, интереса и предпочтения у школьников, и, выделенные в группы в соответствии с оценками работодателей конкурентоспособности выпускников различных вузов на рынке труда (гарантированное трудоустройство, специализированное трудоустройство и узкоспециализированное трудоустройство). Такое сопоставление позволило выявить значительный разрыв в представлениях школьников и работодателей. Информационное пространство работодателей включает в себя 10 вузов (ННГУ, НГТУ, НГЛУ, ВВАГС, ВГАВТ, ННГАСУ, НижГМА, ГУ ВШЭ и НГПУ¹), школьников – 14 (добавляя к названным работодателями, НА МВД, НИМБ, СГУТиКД и НГСХА²). К числу конкурентоспособных вузов, которым школьники доверяют свой профессиональный выбор, отнесены ННГУ, ННГАСУ, НГЛУ, НГТУ, ГУ ВШЭ и НА МВД. Работодатели, говоря о гарантиях трудоустройства выпускников вузов, определяют в качестве наиболее конкурентоспособных – только ННГУ и НГТУ. Расходятся мнения старшеклассников и работодателей и относительно вузов, отнесенных в группу специализированного трудоустройства. Так, работодатели дают более высокую оценку ВГАВТ, обозначая высокое качество подготовки специалистов, что не соответствует представлению школьников, которые выводят данный вуз за пределы профессиональных предпочтений, ограничивая его позиции узнаваемостью и незначительным интересом к нему. Напротив, школьники оценивают уровень образования в ННГАСУ, НГЛУ, ГУ ВШЭ и НА МВД значительно выше, чем в других вузах города, оценивая выше только ННГУ, и оставляют за ними свой профессиональный выбор, что не совпадает с представлением об узкой специализации данных вузов у работодателей. Позиции школьников и работодателей совпадают в оценках ВВАГС, НКИ³, НижГМА и НГПУ. Они отмечают свою осведомленность о деятельности этих вузов, но оценивают их в категориях узкоспециализированного трудоустройства, не проявляют интереса и не осуществляют в отношении них профессионального выбора.

Во втором параграфе «Мотивы предпочтений нижегородских вузов у старшеклассников и работодателей» сопоставляются представления

¹ Здесь и далее по тексту: ННГУ – Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского; НГТУ – Нижегородский государственный технический университет; НГЛУ – Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова; ВВАГС – Волго-Вятская академия государственной службы; ВГАВТ – Волжская государственная академия водного транспорта; ННГАСУ – Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет; НижГМА – Нижегородская государственная медицинская академия; ГУ ВШЭ – Государственный университет Высшая школа экономики; НГПУ – Нижегородский государственный педагогический университет.

² Здесь и далее по тексту: НА МВД – Нижегородская академия МВД России; НИМБ – Нижегородский институт менеджмента и бизнеса; СГУТиКД – Сочинский государственный университет туризма и курортного дела (Нижегородский филиал); НГСХА – Нижегородская государственная сельскохозяйственная академия.

³ Здесь и далее по тексту: НКИ – Нижегородский коммерческий институт.

учащихся 10-11-х классов и работодателей о сильных сторонах высших учебных заведений. Общие мотивы выбора вуза у школьников и работодателей совпадают в отношении ННГУ (основаны на признании наличия научных школ, прочных педагогических традиций, высокого уровня фундаментального образования), НГТУ (основанием служит признание развитого прикладного технического образования), ВВАГС (считают, что можно получить приемлемое образование для работы в органах государственной власти), НГЛУ (основаны на признании развитого гуманитарного образования) и ВГАВТ (основанием является сильное прикладное техническое образование). Однако в отношении НА МВД, ГУ ВШЭ, НКИ, НГПУ, НижГМА, НИМБ, НГСХА мотивы выбора у двух рассматриваемых субъектов рынка не совпадают: работодатели относят данные вузы к категории узкоспециализированного трудоустройства и не отдают им предпочтения.

В третьем параграфе «Мотивы профессионального выбора вузов у старшеклассников и профессионального отбора у работодателей» сравниваются особенности профессионального выбора и отбора, осуществляемые изучаемыми субъектами рынка образовательных услуг, которые связаны с различиями в понимании качества подготовки специалистов в вузе. Данный мотив трансформирован у школьников в фундаментальный или прикладной характер образования, у работодателей - в представления о наиболее высококвалифицированных специалистах-выпускниках. Работодатели экстраполируют представления о выпускниках технических факультетов, качество подготовки которых оценивают как высокое, на выпускников всего вуза. В силу этой причины наличие таких факультетов, как вычислительной математики и кибернетики, физического, радиофизического, механико-математического усиливает мотивацию выбора работодателями ННГУ; наличие факультетов информационных систем и технологий, автомобильного, радиофизического определяет выбор ими НГТУ. За счет технической специализации сильны позиции на рынке труда ВГАВТ и ННГАСУ. Учащиеся 10-11-х классов воспринимают качество образования в вузе, в целом, не рассматривая вопрос качества подготовки на отдельном факультете. Расхождение с мотивами работодателей наблюдается у школьников по вопросу выбора факультетов. Школьники отдают предпочтение экономическим, юридическим, а также широкому спектру гуманитарных специальностей. В глазах работодателей на нижегородском рынке наиболее сильные вузы формируются за счет их технического профиля. Это во многом объясняется не столько распространенностью запроса работодателей на специалистов технических специальностей, сколько на специалистов, обладающих таким типом мышления, который формируется в результате получения технического образования, а также влиянием десятилетиями складывавшихся научно-технических школ в ведущих вузах города.

В третьей главе «Типы старшеклассников на нижегородском рынке образовательных услуг» охарактеризованы будущие абитуриенты

(учащиеся 10-11-х классов средних общеобразовательных школ г. Нижнего Новгорода) как разнообразные типы личностей, особенности которых определяют стратегии их потребительского поведения и выбор в системе профессиональных ориентаций, выбор вуза, мотивы и ожидания от обучения в вузе. В характеристиках данных групп отражены ценностные, мотивационные, гендерные особенности, а также выявлены ориентации на определенные вузы, факультеты и причины этого выбора. Процесс коммуникации, в ходе которого учащиеся распознают и проверяют информацию в соотношении с собственными ожиданиями, ценностями, ориентациями, может быть охарактеризован как профессиональная идентичность. На основе её формирования происходит процесс выбора вуза школьником. Подробное изучение этих составляющих типов потребительского поведения абитуриентов является неотъемлемой частью получения представления о позиционировании вузов. Выявление типов старшеклассников осуществлено методом многомерного статистического анализа.

В первом параграфе «Учащиеся с профессионально-карьерными ориентациями» анализируется целевая группа учащихся с профессионально-карьерными ориентациями. Эту группу характеризует то, что входящие в нее учащиеся связывают реализацию своих целей (рост социального статуса и уровня дохода) в первую очередь с получением высшего образования, что раскрывается в трёх доминантных для данной целевой группы мотивах: обусловленность высокого уровня заработной платы наличием высшего образования; расширение возможностей в поиске необходимого места работы и зависимость карьерного роста от высшего образования.

Целевая группа с профессионально-карьерными ориентациями стремится к социальной мобильности, карьерному росту, повышению собственной социальной позиции, росту материального положения. Каналами социальной мобильности в их представлении являются высшее образование и трудовая деятельность (которая базируется на полученном высшем образовании). Ценностная структура учащихся с профессионально-карьерными мотивами является основой для формирования карьерных мотивов поведения, т.к. в ней отражено ядро всех мотивов действия: интеллект, умственные способности, хорошее образование, смелость, решительность, профессионализм, независимость, возможность самостоятельно принимать решения, личная безопасность и научная деятельность. В этой структуре отражены с одной стороны, явный приоритет статусного роста, а с другой стороны, авантюристическая направленность, которая проявляет себя в смелости, решительности, в пренебрежении безопасностью и т.д. В меньшей степени учащиеся этой группы разделяют ценности богатой духовной жизни, и социокультурные изменения они связывают с включенностью в жизнь высших социальных страт. Учащиеся с профессионально-карьерными установками, в основном, распространены среди представителей мужского пола. Формирование их установок происходит, как правило, в рамках

общеобразовательных профилей классов. Наиболее эффективные каналы продвижения вузов в данной целевой группе – телевидение и Интернет.

В целевой группе учащихся с профессионально-карьерными ориентациями в наилучшей степени позиционированы ГУ ВШЭ, ВВАГС, НА МВД и НИМБ. Узловой характеристикой репутации этих вузов является связь системы образования в вузе с последующим успешным трудоустройством выпускников, успешным карьерным и статусным ростом. Все факультеты этих вузов в одинаковой степени востребованы учащимися с профессионально-карьерными ориентациями. В данной целевой группе наибольшим спросом пользуются юридический, финансовый и управленческий факультеты. Именно они ассоциируются в представлении этой целевой группы с широкими возможностями трудоустройства и карьерного роста. Необходимо заметить, что именно эти факультеты составляют организационную структуру наиболее востребованных и интересных вузов для данной категории учащихся.

Во втором параграфе «Доминирование ориентаций на личностное развитие в предпочтениях старшеклассников» рассмотрена целевая группа учащихся с ориентациями на личностное развитие. Она характеризуется следующими основными мотивами получения высшего образования: высшее образование позволяет заниматься сложной и интересной работой (в 2,3 раза больше, чем в среднем по выборке), высшее образование позволяет получить профессию по призванию (в 2,7 раза больше среднего показателя) и высшее образование позволяет углубиться в интересующую отрасль знания (на 84% больше средневывборочного показателя). В установках этой группы учащихся сделан акцент на представлении о высшем образовании как источнике раскрытия и развития интеллектуальных способностей человека, а также “кузнице” профессионального мастерства.

Целевая группа, ориентированная на личностное развитие, основывает свои устремления на заинтересованности во всестороннем личностном развитии, на поиске себя как профессионала, поиске собственного призвания, на стремлении к реализации собственных талантов в профессиональной сфере. Высшее образование представителями данной группы рассматривается как возможность обретения теоретических навыков для профессионального развития, как возможность обретения глубоких знаний, как возможность участия в научной деятельности. Ценностная структура учащихся из рассматриваемой группы подкрепляет эти мотивы и может быть представлена двумя основными направлениями: 1) интеллектуальная и творческая самореализация и 2) социально-психологическая, нравственная, духовная самореализация в помощи людям. В группе, ориентированной на личностное развитие, большинство – представительницы женского пола с хорошей успеваемостью. Наиболее эффективные каналы продвижения вузов в данной целевой группе – Интернет, учителя и родители.

В целевой группе учащихся, ориентированных на личностное развитие в наилучшей степени позиционированы НГПУ, ННГАСУ, НижГМА и ННГУ.

Узловой характеристикой этих вузов является связь обучения в вузе с возможностями обрести профессию по призванию и впоследствии работать в сложных и интересных сферах деятельности, требующих применения интеллектуальных и социально-психологических талантов личности. Данная группа видит в ННГУ, прежде всего, механико-математический факультет, биологический факультет и факультет вычислительной математики и кибернетики. НГПУ востребован благодаря филологическому и психологическому факультетам. НижГМА воспринимается представителями рассматриваемой группы с точки зрения педиатрического факультета. Ключевой вопрос абитуриентов – о трудоустройстве – представители группы, ориентированной на личностное развитие, рассматривают как необходимость обретения интересной и сложной работы.

В третьем параграфе «Учащиеся со статусными ориентациями» охарактеризована целевая группа учащихся со статусными характеристиками. Они обладают следующими мотивами получения высшего образования: получая высшее образование, можно пожить студенческой жизнью (в 2 раза больше, чем в среднем по выборке), высшее образование позволяет быть образованным человеком (на 54% больше, чем в среднем) и высшее образование позволяет получить диплом о высшем образовании (на 40% больше, чем в среднем).

Эти мотивы являются, по сути, мотивами внешней привлекательности высшего образования, что сводит основной процесс его получения к результату в виде документа (диплома), к некоторым особенностям личности (образованность, широкий кругозор и т.д.), к общению в рамках студенческих мероприятий различного плана, к стремлению обрести атрибут более высокой статусной позиции.

Целевая группа учащихся со статусными ориентациями в большей степени связана с внешними атрибутами получения высшего образования – получение диплома, обретение статуса образованного человека и самое главное – участие в студенческой жизни, общении со студентами, сверстниками, формирование отношений с друзьями и т.д. Ценностная структура группы со статусными ориентациями представлена тремя основными составляющими: 1) социальный статус, социальное одобрение; 2) самораскрытие, самореализация; 3) потребность в проявлении индивидуализма, в проявлении и социальном одобрении неповторимости, особенности, специфичности. Мотивы получения высшего образования (получение диплома, становление личности как образованной и интеллигентной, а также участие в студенческой жизни) в полной мере согласуются с данной системой ценностных установок. Учащиеся целевой группы со статусными ориентациями в основном представлены девушками, которые представляют профильную, лингвистическую, гимназию №13. Успеваемость представителей этой группы характеризуется высокими, отличными показателями. Наиболее эффективными каналами продвижения вузов в целевой группе со статусными ориентациями являются

специализированные справочники для абитуриентов, друзья и приемные комиссии вузов.

В целевой группе со статусными ориентациями наилучшим образом позиционированы НГЛУ, ННГУ и ВВАГС. Важнейшей характеристикой этих вузов в представлении школьников является интересная развитая студенческая жизнь и возможность совмещать её с учебой и даже с работой; достаточно вольный стиль обучения. Наиболее востребованными в ННГУ целевой группой со статусными ориентациями являются факультеты международных отношений, филологический, экономический, радиотехнический, социальных наук и специальность журналистика. Именно они являются базовыми при продвижении ННГУ в данной целевой группе. Из специальностей НГЛУ целевой группой со статусными ориентациями востребованы в основном недавно появившиеся в вузе: международные отношения, туризм и социально-культурный сервис, реклама, а также филологический, английский факультеты и специальность связи с общественностью, которые также являются приоритетом выбора в группах с ориентациями на личностное развитие и в группе инфантильных. ВВАГС в целевой группе со статусными ориентациями поддерживается за счет экономического и управленческого факультетов. Ключевой вопрос – о трудоустройстве представители целевой группы со статусными ориентациями планируют решить с помощью раннего опыта работы, совмещенного с учебой

В четвертом параграфе **«Характеристика инфантильного типа старшекласников»** рассмотрена группа инфантильного типа абитуриентов. Как было отмечено выше, она не может быть отнесена к числу целевых групп вузов по причине их несамостоятельности в принятии решения и выборе вуза, низких показателях успеваемости и незаинтересованности в учебе. Такая группа мало интересна большинству вузов как поле деятельности и ориентации на позитивный для себя результат от такой деятельности. В отношении данной группы следует признать, что целевой группой выступают их родители. Однако, инфантильный тип абитуриентов является субъектом рынка образовательных услуг и также требует своего рассмотрения в контексте позиционирования брендов вузов, в контексте выявления их ожиданий и ориентаций на данном рынке. Следует признать большое влияние в данной целевой группе родителей.

Группа инфантильных основана на мотивации внешнего воздействия, влияния, принуждения со стороны общественного мнения, мнения родителей и друзей. Эти мотивы имеют две стороны: принудительную (фиксирующую факт внешнего воздействия на поведение) и демонстративную (фиксирующую стремление к самоутверждению, социальному одобрению, уважению). Ценностная структура инфантильных является основой для сформированных принудительно-демонстративных мотивов получения высшего образования. Ценности отражают значимость социального окружения и выстраивания социальных отношений с этим окружением, показывают высокую их роль и

обусловленность социального поведения мнениями окружающих, авторитетными мнениями. Представители данной целевой группы также ориентированы на социальную мобильность, как и карьеристы, но её каналами у инфантильных являются связи с влиятельными людьми, слава, формирование некой харизматичности, авторитета. Инфантильные – чаще всего представители мужского пола, с низким показателем успеваемости. Наиболее эффективными информационными каналами для учащихся из группы инфантильных выступают родители и листовки.

В данной группе наилучшим образом позиционированы НГТУ и ННГАСУ. Ключевой характеристикой является технический профиль данных вузов и возможность получения инженерного высшего образования. В НГТУ предпочтение отдается автомобильному факультету, а в ННГАСУ – общетехническому и архитектурному. Причинами их выбора является мнение окружающих.

В четвертой главе «Коммуникации вузов в пространстве целевых групп» рассмотрены коммуникационные основы позиционирования вузов. Для изучения коммуникаций нижегородских вузов были выбраны и проанализированы их официальные сайты в Internet.

В первом параграфе «Отражение в коммуникациях вузов запросов целевой группы учащихся с профессионально-карьерными ориентациями» раскрыто, как позиционируют себя вузы на собственных официальных сайтах в Internet среди представителей данной целевой группы. Для анализа были взяты сайты только тех вузов, которые наиболее привлекательны для учащихся этой группы.

Сайт ГУ ВШЭ в полной мере удовлетворяет ключевым потребностям, ценностями и запросам целевой группы учащихся с профессионально-карьерными ориентациями. Заметим, что среди них этот вуз вызывает не только интерес, но и обладает весомой долей предпочтения. Сайт ярко и грамотно демонстрирует европейскую систему обучения, ориентации на карьеру студентов и выпускников, связи вуза и бизнес-элиты, сайт демонстрирует свою заинтересованность в талантливой во всех отношениях молодежи. Близок по форме к сайту ГУ ВШЭ сайт НИМБ. Данный сайт также позиционирует вуз с точки зрения развития карьеры, профессионализма, основанного на хорошем, качественном образовании, а также заинтересованности в привлечении талантливых студентов. Тем не менее сайт НИМБ слабо отражает ориентацию на эту группу: недостаточно информации о профессионализме, не достает информации о связи с бизнес-элитой и мероприятиях с её участием. Эти недостатки позиционирования не позволяют НИМБ выходить на более значимые позиции среди других вузов, оставляя его в числе негосударственных вузов с повышенным спросом. Однако высокая доля заинтересованности в информации об этом вузе говорит о значительных возможностях позиционирования. Сайты двух других вузов – ВВАГС и НА МВД, наиболее интересующих данную целевую группу, – в меньшей степени отражают ее

запрос, что может также со временем поколебать их значимые позиции в целевой группе с профессионально-карьерными установками

Официальный сайт ВВАГС не позволяет осуществлять позиционирование данного вуза в рассматриваемой нами целевой группе. Во-первых, дизайн самого сайта является предельно простым и в значительной степени отличается от сайтов ведущих вузов. Во-вторых, содержание сайта, особенно главной страницы, не выражает явного акцента на одном из направлений деятельности вуза. Поэтому сайт представляет собой такую аморфную информацию, которая не обладает возможностями заинтересовывать, запоминаться и т.д.

Официальный сайт НА МВД, во многом, отражает социокультурные особенности собственного ведомства, имеющего военную структуру, дисциплину и характерные формы выражения информации: ясно, предельно коротко, чётко, однозначно. В целом, это позиционирует именно специфику внутриведомственных отношений и демонстрирует возможности трудоустройства по специальности.

Таким образом, анализ сайтов наиболее востребованных группой учащихся с профессионально-карьерными ориентациями показал, что в наибольшей степени учитывает характеристики целевой группы при позиционировании при помощи сайта – ГУ ВШЭ. В значительной степени близок к удовлетворению запроса целевой группы сайт НИМБ. В полной мере отражает специфику языка и коммуникаций органов МВД сайт НА МВД РФ. Наконец, сайт ВВАГС в большей степени ориентирован на группу инфантильных.

Во втором параграфе «Позиционирование сайтов вузов в целевой группе учащихся с ориентациями на личностное развитие» раскрыты особенности позиционирования наиболее актуальных среди представителей данной целевой группы вузов на их официальных сайтах в Internet. Структура, содержание и дизайн сайта НГПУ в большей степени ориентированы не на данную группу учащихся, а на группу инфантильных, точнее их родителей, для которых сайт предлагает максимально быстро найти информацию о специальностях, о наборе экзаменов для поступления, о стоимости обучения и т.п. Сайт ННГАСУ демонстрирует ориентацию на целевую группу с установками на личностное развитие, которое представляется как всесторонне профессиональное, научное, творческое. Единственный недостаток – отсутствие информации о возможностях гражданской самореализации. Кроме этого, сайт ориентирует пользователя на долгосрочное сотрудничество, выражая это в системе долгосрочного обучения. Сайт НижГМА позиционирует вуз в русле установок целевой группы, ориентированной на личностное развитие, включая гражданскую самореализацию.

Сайт ННГУ, в целом, ориентирован на две целевые группы с различием по выбираемым факультетам: на целевую группу учащихся с установками на личностное развитие и целевую группу со статусными ориентациями. Он

позиционирует хорошее образование, фундаментальную и наиболее широкую научную деятельность, международную деятельность, социальную мобильность и развитую систему студенческой жизни. Сайт ННГУ лучше позиционирован в плане более глубоких возможностей в реализации аналитических способностей.

В целом анализ сайтов вузов, востребованных в целевой группе учащихся, ориентированных на личностное развитие, показывает, что в наибольшей степени отражают установки учащихся сайты ННГУ, НижГМА и ННГАСУ.

В третьем параграфе «Представление информации статусного плана на сайтах вузов» исследовано, как выстраивают информационную политику на сайтах в Internet вузы, наиболее популярные среди этих учащихся.

Для целевой группы со статусными ориентациями интересны такие вузы, как ННГУ, НГЛУ и ВВАГС. На сайте ННГУ привлекательным для нее может показаться сюжет о социальном статусе, мобильности об университетском круге общения и продолжении его функционирования после окончания ННГУ. Этот сюжет выражен в банере о выпускниках ННГУ, помещенном на главной странице сайта. Кроме этого, представителей целевой группы со статусными ориентациями могла бы заинтересовать на сайте информация о студенческой жизни в ННГУ. Сайт НГЛУ является сайтом об академическом учебном процессе, классически построенной работе вуза, очень похож (по расставленным акцентам) на сайт ННГУ и в большей степени также, как и сайт ННГУ ориентирован на целевую группу учащихся с установками на личностное развитие. Однако подход к презентации студенческих мероприятий и студенческой жизни на достаточно современном и систематизированном уровне позволяет говорить о возможностях позиционирования НГЛУ и ВВАГС в целевой группе учащихся с ориентациями на статусные характеристики. НГЛУ востребован среди них в большей степени, соответственно, его сайт включает в качестве ключевых сюжетов следующие направления – карьера и социальная мобильность, трудоустройство по специальности, научная деятельность, студенческая жизнь и международная жизнь.

На сайте ВВАГС присутствует небольшой акцент, который мог бы быть интересен целевой группе со статусными ориентациями – студенческая жизнь. При этом она преподнесена в систематизированном и доступном виде – как брошюра-путеводитель по студенческим организациям и мероприятиям ВВАГС. Студенческая жизнь во многом, как и у ГУ ВШЭ, ориентирована на получение профессиональных навыков. Такое преподнесение материала о студенческой жизни может в большей степени заинтересовать представителей целевой группы со статусными установками, т.к. именно в системе студенческого самоуправления и студенческих мероприятий они могли бы проявлять своё стремление к общению, к формированию общих интересов со сверстниками и т.д. В целом проведенный анализ сайтов вузов, популярных в

данной группе учащихся, показывает, что они в наибольшей степени отражают их установки.

В **заключении** подведены итоги диссертационной работы, сформулированы общие выводы по диссертации, обозначены перспективы дальнейшего исследования. В условиях существующей конкурентной среды высших учебных заведений и стремительно растущего спроса на услуги вузов повышается необходимость разработки стратегий продвижения, которые становятся важнейшим условием позиционирования вуза, удержания потребителей образовательных услуг, финансовых и информационных ресурсов в рыночных отношениях. Ключевым направлением разработки стратегий продвижения является изучение целевых аудиторий вузов, которое позволяет выявить различия в стратегиях поведения потребителей, профессиональных ориентациях, ценностях, ожиданиях, механизмах осуществления профессионального выбора, мотивации действий на рынке образовательных услуг. На основе этого возможно формулирование коммуникационных кампаний, заключенных в бренде, ориентированном на определенную аудиторию и целевые группы внутри неё, несущем в себе определенные ценностные, эмоциональные характеристики, с помощью которых осуществляется процесс идентификации.

Основное содержание диссертационной работы отражено в следующих публикациях

Статьи в научных журналах, входящих в перечень, рекомендованный ВАК РФ

1. Краева (Анисимова), И.А. Позиционирование бренда ННГУ на рынке образовательных услуг / И.А. Краева // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского: Серия Социальные науки. Выпуск №1 (6). - Н.Новгород: Изд-во ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2007. – С.37-42. – ISSN 1811-5942. (0,5 п.л.)
2. Анисимова, И.А. Бренды вузов глазами работодателей: степень доверия к качеству подготовки специалистов / И.А. Анисимова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского: Серия Социальные науки №1 (9). - Н.Новгород: Изд-во ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2008. – С.9-15. – ISSN 1811-5942. (0,5 п.л.).

Брошюры

1. Краева (Анисимова), И.А. Социологический анализ облика студентов в построении систем качества образования в вузе / И.А. Краева, О.Л. Краева, А.В. Белая // Материалы XVI Всероссийской научно-методической конференции «Актуальные проблемы качества образования и пути их решения в контексте европейских и мировых тенденций». – М., Уфа: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 2006. – 24 с. (1,0 п.л./1/3).

Статьи

1. Краева (Анисимова), И.А. Роль и место вузовских центров содействия трудоустройству выпускников в системе управления качеством подготовки специалистов / В.В. Лебедев, А.В. Белая, И.А. Краева // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского: Серия Инновации в образовании. Выпуск №1 (7). - Н.Новгород: Изд-во ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2006. – С.245-267. – ISSN 1811-5993. (1,0 п.л./1/3).
2. Краева (Анисимова), И.А. Роль студенческого самоуправления в будущем трудоустройстве выпускников /А.В. Белая, И.А. Краева // Молодежь на современном рынке труда: Сборник докладов на конференции по проблемам трудоустройства выпускников учреждений высшего профессионального образования, подготовки и подбора специалистов. – Н.Новгород: ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2007. – С. 58-71. (0,5 п.л./½).
3. Краева (Анисимова), И.А. Политические ориентации молодежи: гендерный аспект / И.А. Краева, О.Л. Краева // Ценностные ориентации молодежи. Итоги социологического исследования. – Н.Новгород: ННГУ им.Н.А. Добролюбова, 2007. – С. 213-230. – ISBN 978-5-85839-153-1. (0,9 п.л./1/2).
4. Краева (Анисимова), И.А. Концептуальные подходы в социологическом изучении брендов высших учебных заведений / И.А. Краева // Перспективы: сборник научных статей аспирантов (Выпуск 6) / составитель и научный редактор З.Х. Саралиева. Н.Новгород: Изд-во НИСОЦ, 2007. - С.84-99. – ISBN 978-5-93116-083-2. (0,5 п.л.).
5. Анисимова, И.А. Бренды вузов: спрос и мотивы выбора / И.А. Анисимова // Перспективы: сборник научных статей аспирантов / составитель и научный редактор З.Х. Саралиева. Н.Новгород: Изд-во НИСОЦ, 2008. - С.3-13. – ISBN 978-5-93116-097-9. (0,5 п.л.).

Тезисы

1. Краева (Анисимова), И.А. Рыночная экономика и отношение к труду в российском обществе / И.А. Краева // Студенческие региональные социально-экономические чтения, посвященные 110-летию со дня рождения Н.Д. Кондратьева. Тезисы докладов. – Иваново: Ивановский государственный химико-технологический университет, 2002. – С. 60-62. – ISBN 5-230-01548-9. (0,15 п.л.).
2. Краева (Анисимова), И.А. Брэнд как ценность в покупательском поведении /И.А. Краева // журнал “Социология”, 2005. - №1 - С. 200 – 201. (0,2 п.л.).
3. Краева (Анисимова), И.А. Условия эффективности рекламы в России / И.А. Краева // IX Нижегородская сессия молодых ученых. Гуманитарные науки: Тезисы докладов. -Н. Новгород: Изд. Гладкова О.В., 2005. – С. 207 -208. – ISBN 5-93530-112-1. (0,15 п.л.).

4. Краева (Анисимова), И.А. Влияние круга общения индивида на брендинговые предпочтения / И.А. Краева // Малая социальная группа: социокультурный и социопсихологический аспекты: В 2-х т. Том 1. / Под общ. ред. проф. З.Х. Саралиевой. – Н.Новгород: Изд-во НИСОЦ, 2004. – С.377-379. - ISBN 5-93116-0612. (0,15 п.л.).
5. Краева (Анисимова), И.А. Современные аспекты трансформации в сфере коммуникативных технологий / И.А. Краева // Социология социальных трансформаций. / Под общ. ред. проф. З.Х. Саралиевой. – Н.Новгород: Изд-во НИСОЦ, 2003, с. 294 – 297. – ISBN 5-93116-048-5. (0,15 п.л.).
6. Краева (Анисимова), И.А. Социология массовой коммуникации как направление изучения современных социальных процессов и явлений / И.А. Краева //Наука и повседневность: коммуникация, междисциплинарность, металингвистика: Материалы Пятой межрегиональной научной конференции. – Н.Новгород: Изд-во Нижегородского университета, 2003. - Вып. 5 - С. 258 - 261. – ISBN 5-85746-763-2. (0,15 п.л.).
7. Краева (Анисимова), И.А. Типы воздействия рекламы на покупательское поведение индивида / И.А. Краева // Материалы XI Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых “Ломоносов”. Выпуск 13. – М.: МГУ, 2004. – С.298-299. – ISBN 5-211-03964-5 (вып.13). (0,15 п.л.).
8. Краева (Анисимова), И.А. Ценности студентов как бренд университетского воспитания / И.А. Краева // X нижегородская сессия молодых ученых. Гуманитарные науки: Материалы докладов. – Н. Новгород: Изд. Гладкова О.В., 2006. - С.166-168. – ISBN 5-93530-150-4. (0,15 п.л.).
9. Краева (Анисимова), И.А. Личность студента в системе брендинговых коммуникаций образовательного учреждения / И.А. Краева // Человек в системе коммуникации: Материалы VII международной научно-практической конференции по региональной культуре. Нижний Новгород. 6-8 июня 2006 г. – Н.Новгород: НГЛУ им.Н.А. Добролюбова, 2006. – С. 213-214. (0,15 п.л.).
10. Краева (Анисимова), И.А. Социологический анализ внешних коммуникаций высших учебных заведений / И.А. Краева // Интегрированные коммуникации: теория и практика: Материалы 5-й межрегиональной научно-практической конференции. 22-23 ноября 2006г. – Н.Новгород: НКИ, 2006. – С.61-62. – ISBN 5-94260-028-7. (0,15 п.л.).
11. Краева (Анисимова), И.А. Бренд высших учебных заведений Нижнего Новгорода глазами работодателей / И.А. Краева // Культура. Технология. Цивилизация: Сборник научных статей. – Н.Новгород: НГТУ им. Р.Е. Алексеева, 2007. – С. 105-110. – ISBN 978-5-93272-489-7. (0,3 п.л.).

12. Анисимова, И.А. Выпускник вуза как носитель брендинговых характеристик: востребованность эстетических и нравственных качеств / И.А. Анисимова // Глобализация в контексте современности: Материалы Международной конференции “Глобальный мир: гуманитарный кризис или момент развития”. – СПб.: Изд-во Политехн. Ун-та, 2008. - С.248-251 – ISBN 978-5-7422-1791-6. (0,15 п.л.).
13. Анисимова, И.А. Методологические подходы к исследованию брендов высших учебных заведений на рынке образовательных услуг/ И.А. Анисимова // Современная социология в поисках новых методологических подходов и методов исследования: сборник научных материалов Всероссийской конференции, Самара, 16-17 мая 2008 года. – Самара: Изд-во “Универс групп”, 2008. - С.47-50. – ISBN 978-5-467-00167-8. (0,15 п.л.).
14. Анисимова, И.А. Модели нэйминга брендов нижегородских высших учебных заведений, используемые работодателями /И.А. Анисимова// Антропологический потенциал культурогенеза: Материалы межрегиональной научно-практической конференции. – Н.Новгород: ННГУ – НИСОЦ, 2007. – С.289-292. – ISBN 978-5-93116-100-6. (0,15 п.л.).
15. Анисимова, И.А. Бренды вузов на нижегородском рынке образовательных услуг: специальность «юриспруденция» / И.А. Анисимова // Актуальные проблемы философии права и государства: сборник статей участников научного семинара / под ред. профессора В.К. Бабаева. – Н.Новгород: Нижегородская правовая академия, 2008. – С. 11-13. – ISBN 978-5-8263-0147-0. (0,15 п.л.).
16. Анисимова, И.А. Нижегородский рынок образовательных услуг как пространство позиционирования брендов вузов /И.А. Анисимова//Материалы I открытой городской научно-практической молодежной конференции «Молодежь города - город молодежи: от социальной активности к социальной ответственности. – Н.Новгород: НГТУ, 2008. – С. 43-45. – ISBN 978-5-93272-609-9. (0,15 п.л.).

Подписано в печать 23.04.09
Печ. л. 1,5 Тираж 100 экз.

Формат 60x90 1/16
Заказ

Типография НГЛУ им. Н.А.Добролюбова
603155, г. Нижний Новгород, ул. Минина, 31 а.