

Щербаков Сергей Михайлович¹,
зав. кафедрой Информационных систем
и прикладной информатики, д-р экон. наук, доцент;
Синявская Татьяна Геннадьевна²,
доцент, канд. экон. наук, доцент;
Калугян Каринэ Хачересовна³,
доцент, канд. экон. наук, доцент

АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ НЕЙМИНГА НА ВЫБОР ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ В ВУЗЕ

^{1, 2, 3} Россия, Ростов-на-Дону, ФГБОУ ВО «Ростовский государственный
экономический университет (РИНХ)»;
¹ sergwood@mail.ru, ² sin-ta@yandex.ru, ³ kalugyan@yandex.ru

Аннотация. Учебно-методическая деятельность вуза одной из своих целей имеет маркетинговую составляющую, направленную на привлечение абитуриентов и слушателей. При этом одним из важнейших компонентов является нейминг, выбор «продающего» названия программы и ее дисциплин. На основе анонимного опроса поступивших абитуриентов и статистической обработки его результатов были установлены статистически значимые различия в привлекательности образовательных программ в зависимости от их наименования.

Ключевые слова: вуз, образовательная программа, нейминг, привлекательность, статистический анализ.

Sergey M. Shcherbakov¹,
Head of Department of Information systems
and Applied Computer Science, Doctor in Economics, associate Professor;
Tatiana G. Sinyavskaya²,
Associate Professor, PhD in Economics, Associate Professor;
Karine Kh. Kalugyan³,
Associate Professor, PhD in Economics, Associate Professor

ANALYSIS OF THE NAMINGS INFLUENCE ON THE CHOICE OF UNIVERSITY EDUCATIONAL PROGRAMS

^{1, 2, 3} Rostov State University of Economics (RSUE), Rostov-on-Don, Russia;
¹ sergwood@mail.ru, ² sin-ta@yandex.ru, ³ kalugyan@yandex.ru

Abstract. The educational and methodological activities of the university has a marketing component, one of its goals, aimed at attracting applicants and students. At the same time, one of the most important components is naming, the choice of the “selling” name for the program and its modules. Based on an anonymous survey of admitted applicants and statistical processing of its results, statistically significant

differences in the attractiveness of educational programs, depending on their name, were found.

Keywords: university, educational program, naming, attractiveness, statistical analysis.

Российское образование в последние годы переживает процесс трансформации. Одной из главных инноваций стал компетентностный подход, который нашел свое воплощение в Федеральных государственных стандартах (или ФГОС) третьего поколения и поколений 3+ и 3++. Эти стандарты разработаны по принципу непрерывного образования от уровня детского сада и до уровня аспирантуры включительно.

Стандарты ориентированы непосредственно на самого обучающегося. Вместо регламентации содержания процесса обучения задается и в дальнейшем оценивается его результат — полученные в итоге обучения компетенции (совокупность необходимых знаний, умений, навыков и приобретенного опыта для выполнения определенных задач). А стандарты ФГОС3++ предполагают связь с профессиональными стандартами, детально задающими дальнейшую профессиональную деятельность обучающегося.

Описанный подход знаменовал собой настоящую революцию в российской педагогике. Вузы получили свободу в планировании учебного процесса. Студент приобрел четкое понимание того, что он получит в результате обучения. Однако подобная трансформация вызвала и значительное число проблем. Одна из них связана со значительным снижением уровня унификации наименований программ и профилей обучения. Абитуриентам стало значительно сложнее ориентироваться в программах подготовки только на основании их названий. Кроме того, вузам необходимо взвешенно подходить к наименованию программ и профилей подготовки.

Системный анализ экономики учебно-методической деятельности позволил вывить три важнейших критерия учебно-методической работы в высшей школе:

- документальная, связанная с выполнением требований государственных органов;
- содержательная, определяющая содержание, последовательность и формы осуществления учебного процесса;
- маркетинговая, обеспечивающая выбор программы обучения со стороны потенциальных абитуриентов.

На современном этапе развития высшего образования маркетинг играет все большую роль в деятельности вузов. Вузам приходится не только вести активные профориентационные и информационные кампании, но и уделять внимание другим аспектам повышения привлекательности как вуза в целом, так и отдельных направлений, профилей и программ подготовки. Одним из важных направлений рекламной деятельности яв-

ляется нейминг образовательных программ, позволяющий как повысить, так и снизить привлекательность профилей подготовки для потенциальных абитуриентов. Если раньше на выбор абитуриентов в значительной мере оказывали влияние престижность вуза и суть предлагаемой программы обучения, то в настоящее время, особенно в условиях упрощения доступа в вузы с введением ЕГЭ, когда абитуриенту не нужно выбирать вуз и профиль или программу обучения заранее, ориентиры при выборе смещаются в сторону других критериев. Одним из них является наименование профиля или программы.

Исследовательская гипотеза заключается в том, что наименование профиля подготовки оказывает влияние на выбор абитуриентов. Измерение влияния возможно посредством оценки привлекательности наименования.

В настоящее время существует ряд исследований, посвященных маркетингу в системе образования. Среди авторов можно назвать таких, как Вьюшкова Л.Н., Кочетова Л.М. (2013) [1], Джапарова Р. (2013) [2], Мансуров Р.Е. (2011) [3], Сердюк Р.И. (2015) [4], Туватова В.Е. (2016) [5] и другие. Однако оценке влияния нейминга образовательной программы на ее привлекательность у абитуриентов до сих пор не уделялось достаточно серьезного внимания.

Для выявления влияния названия на привлекательность и актуальность образовательной программы был проведен опрос 362 студентов. Выбор студентов связан с тем, что они уже определились с выбором специальности и сделали это не так давно, в связи с чем имеют наиболее четкое представление о привлекательности названия. Так как не все респонденты ответили на все предложенные вопросы, число ответов варьируется. Было предложено оценить актуальность и привлекательность названия каждого направления подготовки из предложенного списка, причем расположенные в случайном порядке наименования образовывали пары. Одно из названий, согласно исследовательской гипотезе, было потенциально менее, второе — более привлекательным. Оценку было предложено сделать по десятибалльной шкале, где 1 — направление не актуально, 10 — направление крайне актуально. Всего проведено сравнение семи пар наименований.

В таблице 1 представлены результаты опроса и сравнения ответов на вопросы о привлекательности парных названий профилей подготовки. В первой строке каждой пары приведено название, гипотетически более привлекательное, во второй — менее привлекательное. Даны средние значения и стандартные отклонения полученных каждым наименованием баллов, а также результаты теста на равенство средних Стьюдента (в модификации, не предполагающей предположения о равенстве дисперсий) и результаты непараметрического теста Манна-Уитни.

Таблица 1

Результаты сравнения ответов о привлекательности и актуальности названий профилей подготовки

№	Наименования специальностей	Кол-во ответов	Средний балл	Стандартное отклонение	t-статистика	U критерий Манна-Уитни
1	анализ данных	362	6,23	3,10	-1,73 (0,085)	58739,0 (0,052)
	статистика	354	5,84	2,99		
2	бизнес-анализ	360	6,46	2,98	6,25 (<0,001)	47198,0 (<0,001)
	анализ хозяйственной деятельности	357	5,07	2,97		
3	управление персоналом	356	5,97	3,02	4,63 (<0,001)	50695,5 (<0,001)
	кадровое дело	356	4,96	2,81		
4	логистика	359	5,62	2,90	-1,60 (0,11)	59091,0 (0,117)
	материально-техническое снабжение	353	5,27	2,94		
5	менеджмент	353	5,85	3,04	-2,04 (0,042)	56701,5 (0,037)
	организация труда	353	5,39	2,95		
6	техносферная безопасность	350	6,27	3,09	6,28 (<0,001)	44529,0 (<0,001)
	охрана труда	350	4,86	2,86		
7	риск-менеджмент	351	5,72	3,07	-1,33 (0,184)	58573,0 (0,166)
	оценка и управление рисками	355	6,03	3,07		

Как видно из результатов таблицы 1, для большинства представленных пар наименований исследовательская гипотеза подтвердилась, и название, априори сочтенное более привлекательным, получило более высокий средний балл.

Исключение составляет пара «риск-менеджмент / оценка и управление рисками», где второе наименование получило несколько более высокий средний балл, однако различие между ними статистически незначимо. Также статистически незначимым оказалось различие между оценками привлекательности пары «логистика / материально-техническое снабжение». Во всех остальных случаях различия статистически значимы. Так, «анализ данных» оказался более актуальным и привлекательным с точки зрения студентов, чем «статистика», «бизнес-анализ» чем «анализ хозяйственной деятельности», «управление персоналом» чем «кадровое дело», «менеджмент» чем «организация труда» и «техносферная безопасность» чем «охрана труда».

Иллюстрация разброса значений оценок и различий средних значений представлена на рисунке 1.

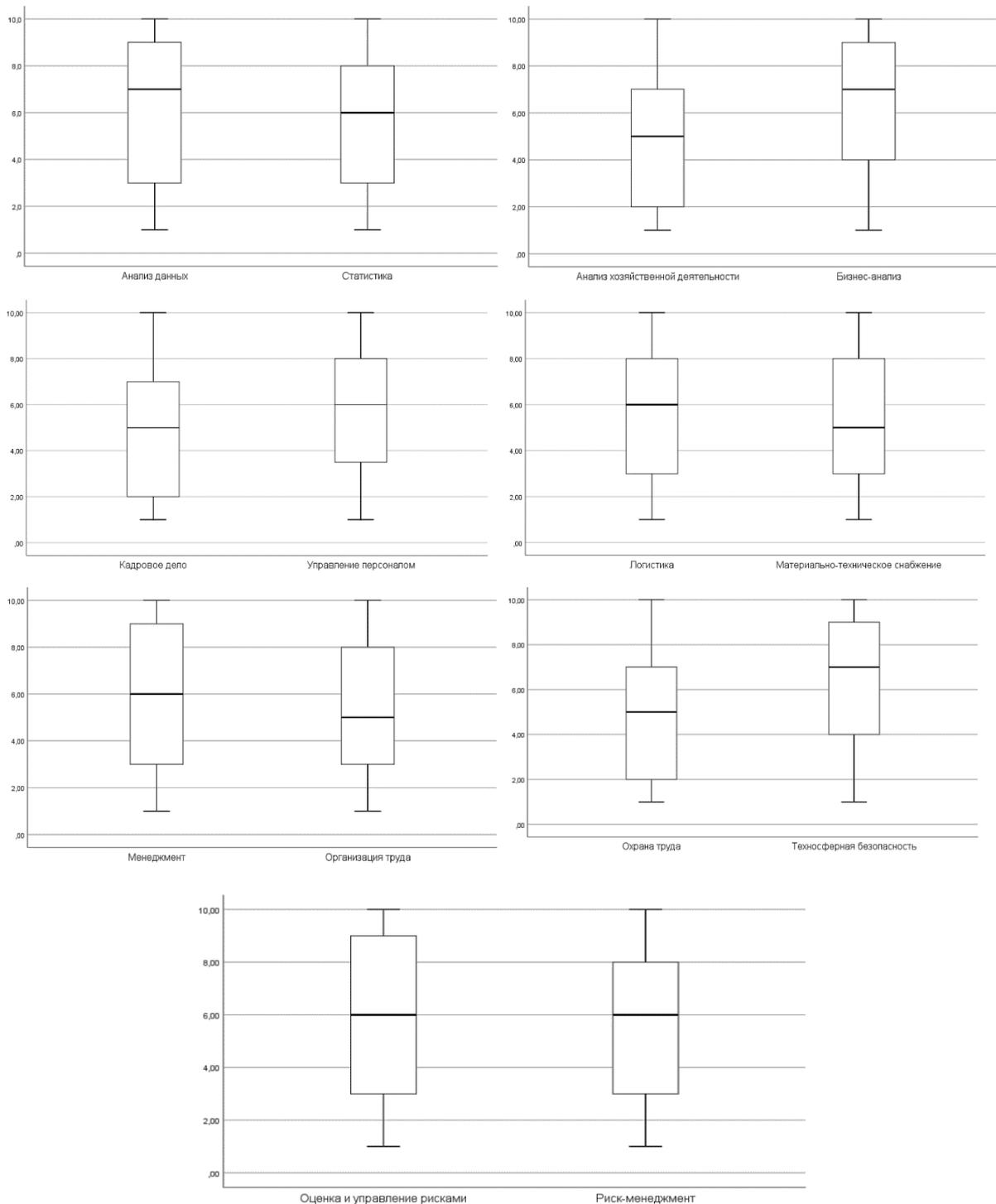


Рис. 1. Диаграммы размаха ответов студентов о привлекательности разных наименований профилей

Таким образом, можно сделать вывод о важности нейминга образовательных программ. При их наименовании вузам необходимо учитывать не только их содержание и востребованность выпускников на рынке труда, но и привлекательность формулировки, позволяющую привлечь большее количество абитуриентов в условиях высокой конкуренции

между вузами. Однако при этом требуется, чтобы название отражало сущность программы обучения, а также избегать дублирования наименований внутри одной образовательной организации.

Благодарности

Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (РФФИ) в рамках научного проекта 19-013-00690 «Экономика учебно-методической деятельности в высшей школе».

Список литературы

1. Вьюшкова Л.Н., Кочетова Л.М. Маркетинг образовательных услуг для абитуриентов (по материалам сайтов вузов) // *Философия образования*. – 2013. – № 3 (48). – С. 88–97.
2. Джапарова Р. Маркетинг услуг профессионального образования // *Маркетинг*. – 2013. – № 4. – С. 55–65.
3. Мансуров Р.Е. Маркетинговая стратегия в образовательном учреждении // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2011. – № 5. – С. 86–90.
4. Сердюк Р.И. Особенности вузовских услуг и структурные условия, влияющие на процесс формирования целей и задач вузовского маркетинга на современном этапе российского высшего образования // *Alma-Mater «Вестник высшей школы»*. – 2015. – № 6. – С. 68–72.
5. Туватова В.Е. Особенности использования средств маркетинга для продвижения образовательных услуг // *Символ науки*. – 2016. – № 1 (7). – С. 88–89.