

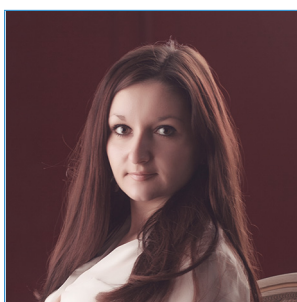
Ценности и их носители

Ценностно-мотивационные ориентиры студенческой молодёжи



Шавырина Ирина Валерьевна –
кандидат социологических наук,
доцент кафедры социологии и управления,
Белгородский государственный
технологический университет им. В. Г. Шухова,
Белгород

E-mail: shavyrina_77@mail.ru



Демененко Инна Арамовна –
старший преподаватель кафедры социологии
и управления, Белгородский государственный
технологический университет им. В. Г. Шухова,
Белгород

E-mail: inna12manager@gmail.com

Ценностно-мотивационные ориентиры студенческой молодёжи

DOI: 10.19181/vis.2017.21.2.460

Аннотация. В статье¹ рассматривается проблема формирования ценностно-мотивационных ориентиров студенческой молодёжи. Ценностная ориентация студента представляет собой мотивирующий фактор, который объясняет определённую направленность, мировоззрение и социальную активность. Авторами поставлена научная проблема, заключающаяся в несоответствии ожиданий и реалий, формирующихся в сознании студенческой молодёжи в процессе обучения в вузе. Представлены результаты эмпирического исследования, проведённого 20 ноября – 30 декабря 2016 г. среди учащихся ведущих вузов Белгородской области. Результаты исследования позволили определить ведущие мотивационные ориентиры абитуриентов при поступлении в высшее учебное заведение и студентов в зависимости от курса обучения и гендерных различий. Анализ полученных данных показал, что основополагающим для респондентов при выборе вуза явилось наличие интересующей специальности (64,60%), качественное образование, предоставляемое вузом (49,83%), а также престижность вуза (25,77%). Результаты исследования показали также, что для респондентов значимо мнение ближайшего окружения (родителей), желание учиться в кругу своих знакомых и друзей, немаловажна и приемлемая плата за обучение. Выявлено, что Наличие интересующей специальности важно для 66,83% респондентов, выбирающих государственный вуз, и для 59,04% – коммерческий. Значимым для студентов государственных вузов стало качественное образование (55,29%), для студентов коммерческих вузов качественное образование занимает третью позицию (36,14%). В зависимости от курса обучения выявлены изменения такого мотива, как престижность вуза в области. У студентов 1 курса он важен для 30,23%, а у студентов 4 курса – для 22,77%, что показывает смещение вектора значимости для студенческой молодёжи.

Ключевые слова: образовательные услуги, студенческая молодёжь, высшее образование, мотивы, рынок труда

¹ Статья подготовлена при финансовой поддержке РГНФ и Правительства Белгородской области. Грант «Клиентоориентированная организационная культура вуза как фактор эффективного социально-экономического развития региона» № 16-13-31002 (рук. – И. В. Шавырина).

Реформирование системы высшего образования как одного из важнейших институтов современного общества напрямую влияет не только на дальнейшие перспективы развития социальной сферы в целом, но и определяет направления применения высшими учебными заведениями новых стратегий в области предоставления образовательных услуг, позиционирования вузов [Гуськова 2014, Шавырина 2014]. Необходимость интеграции диктует переход на двухуровневую систему обучения в вузе и унификацию (соотнесение) российских специальностей и направлений подготовки с принятыми в мировой образовательной практике.

По мнению современных исследователей, основной задачей, стоящей сегодня перед учреждениями образования, является адаптация их деятельности к потребностям рынка и бизнеса с целью выпуска «продукции» более высокого качества [Ефимова 2011]. При этом результаты деятельности вузов являются востребованными на двух рынках – рынке труда (в виде выпускников, «потребителями» которых являются предприятия и организации) и рынке образовательных услуг (в виде реализации основных образовательных программ, проведения фундаментальных и прикладных исследований, разработки дополнительных видов профессиональной деятельности и пр.).

Методология исследования

Осознавая тот факт, что повышение качества деятельности учреждений образования возможно только при наличии здоровой конкуренции, многие вузы начали активную разработку маркетинговых концепций с целью повышения своей конкурентоспособности на рынке образовательных услуг [Гринкруг 2011, Василенко 2011]. В свою очередь, для абитуриента выбор учебного заведения является важнейшей задачей, плацдармом в развитии профессиональной деятельности и становлении себя как профессионала высокого уровня. Зачастую возникает проблема несоответствия ожиданий и реалий в сознании студенческой молодёжи в процессе обучения в высшем учебном заведении [Демененко 2016, Шавырина 2016]. Такая ситуация обусловлена формированием субъективных установок молодых людей, предоставлением «лжеинформации» старшекурсниками, личностное разочарование в выбранной профессии, а также повышенная конкуренция на рынке труда, необходимость постоянного совершенствования своих знаний, умений и навыков, адаптация к быстроменяющимся социально-экономическим условиям развития личности профессионала.

Основной задачей, стоящей сегодня перед учреждениями образования, является адаптация их деятельности к потребностям рынка и бизнеса с целью выпуска «продукции» более высокого качества.

Осознавая, что повышение качества деятельности учреждений образования возможно только при наличии здоровой конкуренции, многие вузы начали активную разработку маркетинговых концепций с целью повышения своей конкурентоспособности на рынке образовательных услуг.

Многие социологические исследования последнего времени говорят о том, что сегодня на первое место ставится не значимость образования как «интеллектуального капитала», а его значение как ресурса для достижения успеха, поэтому приоритетными ценностями для современного студента являются карьера, успех, образованность, престижная работа. Исследование, проведённое А. В. Петровым, фиксирует следующие изменения в ценностных предпочтениях молодёжи: «Растёт значимость индивидуальных ориентаций: для одних – это отдых и развлечения; для других – красивая и комфортная жизнь, для третьих – собственные благополучие и карьера, для четвёртых главными остаются ценности благополучия своей семьи, здоровья, хорошей (оплачиваемой) работы» [Петров 2008]. Эти выводы подтверждают тенденцию роста в молодёжной среде идеологического и мировоззренческого плюрализма, многовариантность, «мозаичность» и фрагментарность мировоззрения. Таким образом, нельзя сказать, что ценности современного студенчества тяготеют только к альтруизму или эгоизму.

В качестве мониторинга ценностно-мотивационных ориентиров студенческой молодёжи в рамках выполнения проекта Российского гуманитарного научного фонда «Клиентоориентированная организационная культура вуза как фактор эффективного социально-экономического развития региона» был проведён опрос студенческой молодёжи ведущих вузов Белгородской области. В исследовании приняли участие Белгородский государственный национальный исследовательский университет (НИУ «БелГУ»), Белгородский государственный технологический университет им. В. Г. Шухова (БГТУ), Белгородский университет экономики, кооперации и права (БУКЭП). Целью исследования стала оценка уровня удовлетворённости потребностей студентов в вузовской среде. Опрос был проведён в период с 20 ноября по 30 декабря 2016 г., общее количество респондентов, участвовавших в исследовании, составило 801 человек. В структуре выборочной совокупности по полу представлены 45,02% мужчин и 54,98% женщин, по форме обучения – учащихся государственных вузов – 71,48%, коммерческих – 28,52%. Согласно цели исследования одним из котирующих признаков явился курс, на котором обучаются респонденты. Так, в структуре выборочной совокупности респонденты, обучающиеся на 1 курсе, составили 29,55%, на втором-третьем – 35,74%, на 4 курсе – 34,71%.

Мотивы поступления и обучения в вузах

Для исследования ценностно-мотивационных ориентиров участникам опроса предлагалось заполнить анкету, содержащую комплекс вопросов закрытого и открытого типа.

Полученные данные обработаны и проанализированы с позиции оценки конкурентных преимуществ вуза и потребностных установок студенческой молодёжи Белгородского региона.

Основополагающим для респондентов при выборе вуза явилось наличие интересующей специальности (64,60%), качественное образование, предоставляемое вузом (49,83%), а также престижность вуза (25,77%). Значимыми мотиваторами послужили также совет родителей (19,24%), обучение в данном вузе определённого количества друзей, знакомых и родственников (17,18%), а также приемлемая плата за обучение (14,78%). Наименее весомыми мотивами из представленного перечня явились: отлаженный процесс дальнейшего трудоустройства (8,93%), реклама вуза (6,19%), а также профорientационная работа, проводимая в процессе школьного обучения (2,75%, что составляет всего 19 человек в абсолютном исчислении) (см. таблицу 1).

Таблица 1

Распределение ответов респондентов на вопрос:
«Что при выборе вуза для Вас было основополагающим?»

Варианты ответов	Количество	
	абс.	%
Качественное образование, предоставляемое вузом	344	49,83
Наличие интересующей меня специальности	446	64,60
Туда поступают (поступали) мои друзья, родственники и т. п.	119	17,18
Совет родителей	133	19,24
Это самый престижный вуз области	178	25,77
Плата за обучение является приемлемой для меня (моей семьи)	102	14,78
Этот вуз хорошо разрекламирован	43	6,19
Для поступления в этот вуз предъявляются минимальные требования	95	13,75
Прекрасное здание университета, развитая инфраструктура	81	11,68
В данном вузе хорошо отлажен процесс дальнейшего трудоустройства	62	8,93
Большее влияние оказала профорientационная работа, проводимая в школе	19	2,75
Выплата стипендий	5	0,69
Месторасположение вуза	3	0,34
Отсутствие возможности уехать в другой город	5	0,69
Обучение по сокращённой программе	3	0,34
Совершенно случайно	3	0,34
Мечта с детства	3	0,34

*Сумма ответов превышает 100%, так как был возможен множественный выбор.

Необходимо отметить, что кроме предложенных вариантов, в анкете респонденты указали и свои варианты, определяющие их поступление в вуз. К ним относятся: выплата стипендий (0,69%), отсутствие возможности уехать в другой город (0,69%), месторасположение вуза (0,34%), мечта с детства (0,34%), возможность обучения по сокращённой программе (0,34%), а также просто случайность (0,34%).

На наш взгляд, представленные ответы свидетельствуют, во-первых, о желании респондентов получать качественное и интересующее их образование, учиться в одном из престижных вузов страны, а не просто получить диплом о высшем образовании. В данном случае очевиден ракурс смещения акцентов на получение образования в современных условиях. Во-вторых, очевидна значимость мнения ближайшего окружения (родителей), а также желание учиться в кругу своих знакомых и друзей. В-третьих, одним из основополагающих мотивов при выборе вуза явилась приемлемая плата за обучение.

Таким образом, обозначаются определённые детерминанты, влияющие на выбор того или другого учебного заведения – качество, престижность, приемлемость.

На наш взгляд, значимым представляется анализ распределения ответов на данный вопрос в зависимости от статусной принадлежности вуза (см. таблицу 2).

Так, основополагающим при выборе вуза явилось наличие интересующей специальности – на это указали 66,83% респондентов, обучающихся в государственных вузах, и 59,04% – в коммерческих.

На второй позиции для студентов государственных вузов стало качественное образование (55,29%), а вот для студентов коммерческих – качественное образование занимает третью позицию (36,14%).

Более того, для студентов коммерческих вузов вторым по значимости мотиватором при выборе вуза явилась приемлемая плата за обучение – на это указали 40,96% опрошенных, хотя у студентов государственных вузов данный мотиватор занимает лишь 10-ю позицию (4,33%).

Существенные различия также наблюдаются в определении престижности вуза. Если у студентов государственных вузов этот мотиватор занимает 3-ю позицию (31,73%), то у студентов коммерческих – лишь 7-ю (10,84%).

Более того, в то время как студенты коммерческих вузов одним из основополагающих мотиваторов определили минимальные требования, предъявляемые для поступления в вуз, – 4-я позиция (31,33%), то студенты государственных вузов указали на это лишь на 8-й позиции (6,73%).

Существенными являются и распределения ответов респондентов по такому мотиватору, как дальнейшее трудоустройство – 10,58% в государственных и 4,82% в коммерческих вузах.

Таблица 2

**Распределение ответов респондентов
в зависимости от статусной принадлежности вуза, %**

Что при выборе вуза для Вас было основополагающим?	Вуз	
	Государственный	Коммерческий
Качественное образование, предоставляемое вузом	55,29	36,14
Наличие интересующей меня специальности	66,83	59,04
Туда поступают (поступали) мои друзья, родственники и т. п.	16,83	18,07
Совет родителей	17,31	24,10
Это самый престижный вуз области	31,73	10,84
Плата за обучение является приемлемой для меня (моей семьи)	4,33	40,96
Этот вуз хорошо разрекламирован	6,73	4,82
Для поступления в этот вуз предъявляются минимальные требования	6,73	31,33
Прекрасное здание университета, развитая инфраструктура	13,94	6,02
В данном вузе хорошо отлажен процесс дальнейшего трудоустройства	10,58	4,82
Большее влияние оказала профориентационная работа, проводимая в школе	2,88	2,41
Выплата стипендий	0,48	1,20
Месторасположение вуза	0,48	-
Отсутствие возможности уехать в другой город	0,96	-
Обучение по сокращенной программе	-	1,20
Совершенно случайно	0,48	-
Мечта с детства	0,48	-
Всего	100,00	100,00

*Сумма ответов превышает 100%, так как был возможен множественный выбор.

По остальным мотиваторам существенных расхождений не выявляется.

Таким образом, при выборе государственных вузов обучающиеся руководствовались прежде всего интересующей специальностью, качественным образованием и престижностью вуза; при выборе коммерческих – интересующей специальностью, приемлемой платой за обучение и предоставлением качественного образования, а также минимальными требованиями, предъявляемыми при поступлении в вуз.

В наименьшей степени студентов государственных вузов мотивировали реклама и минимальные требования при поступлении, а также плата за обучение и профориентационная работа.

Студентов коммерческих вузов в наименьшей степени мотивировали инфраструктура вуза, процесс дальнейшего трудоустройства, реклама, а также профориентационная работа.

Представляются важными результаты ответов респондентов, их ценностно-мотивационных ориентиров в зависимости от курса обучения в вузе (см. таблицу 3).

Таблица 3

**Оценка ценностно-мотивационных ориентиров
в зависимости от курса обучения, %**

Что при выборе вуза для Вас было основополагающим?	Курс			
	1	2–3	4	Всего
Качественное образование, предоставляемое вузом	59,30	52,88	38,61	49,83
Наличие интересующей меня специальности	67,44	59,62	67,33	64,60
Туда поступают (поступали) мои друзья, родственники и т. п.	11,63	20,19	18,81	17,18
Совет родителей	13,95	21,15	21,78	19,24
Это самый престижный вуз области	30,23	25,00	22,77	25,77
Плата за обучение является приемлемой для меня (моей семьи)	17,44	9,62	17,82	14,78
Этот вуз хорошо разрекламирован	2,33	9,62	5,94	6,19
Для поступления в этот вуз предъявляются минимальные требования	12,79	9,62	18,81	13,75
Прекрасное здание университета, развитая инфраструктура	12,79	11,54	10,89	11,68
В данном вузе хорошо отлажен процесс дальнейшего трудоустройства	13,95	11,54	1,98	8,93
Большее влияние оказала профориентационная работа, проводимая в школе	1,16	2,88	3,96	2,75
Выплата стипендий	1,16	-	0,99	0,69
Месторасположение вуза	-	0,96	-	0,34
Отсутствие возможности уехать в другой город	-	-	1,98	0,69
Обучение по сокращённой программе	-	-	0,99	0,34
Совершенно случайно	-	0,96	-	0,34
Мечта с детства	-	-	0,99	0,34
Всего	100,00	100,00	100,00	100,00

По данному параметру существенных расхождений в ответах студентов не выявлено, но всё же к 4 курсу снижается такой мотивационный фактор, как качественное образование (38,61% в отличие от 59,30% на 1 курсе). Также

В наименьшей степени студентов государственных вузов мотивировали реклама и минимальные требования при поступлении, а также плата за обучение и профориентационная работа.

Студентов коммерческих вузов в наименьшей степени мотивировали инфраструктура вуза, процесс дальнейшего трудоустройства, реклама, а также профориентационная работа.

заметны изменения мотива «престижность вуза в области». У студентов 1 курса он составляет 30,23%, а у студентов 4 курса – 22,77%, что показывает смещение вектора значимости для студенческой молодёжи. Обнаруживается также смещение траектории значимости такого мотивационного фактора, как отлаженный процесс дальнейшего трудоустройства (с 13,95% на 1 курсе к 1,98% на 4 курсе).

Рассмотрим распределение позиций респондентов в зависимости от гендерного признака опрошенных (см. таблицу 4).

Таблица 4

**Распределение ответов респондентов
в зависимости от гендерного признака, %**

Что при выборе вуза для Вас было основополагающим?	Пол	
	Мужской	Женский
Качественное образование, предоставляемое вузом	51,15	48,75
Наличие интересующей меня специальности	61,83	66,88
Туда поступают (поступали) мои друзья, родственники и т. п.	19,85	15,00
Совет родителей	22,90	16,25
Это самый престижный вуз области	27,48	24,38
Плата за обучение является приемлемой для меня (моей семьи)	5,34	22,50
Этот вуз хорошо разрекламирован	6,11	6,25
Для поступления в этот вуз предъявляются минимальные требования	12,98	14,38
Прекрасное здание университета, развитая инфраструктура	13,74	10,00
В данном вузе хорошо отлажен процесс дальнейшего трудоустройства	12,21	6,25
Большее влияние оказала профориентационная работа, проводимая в школе	3,05	2,50
Выплата стипендий	-	1,25
Месторасположение вуза	0,76	-
Отсутствие возможности уехать в другой город	-	1,25
Обучение по сокращённой программе	-	0,63
Совершенно случайно	-	0,63
Мечта с детства	-	0,63
Всего	100,00	100,00

*Сумма ответов превышает 100%, так как был возможен множественный выбор.

Отличительной особенностью данных распределений является приемлемая плата за обучение: для девушек она стала более серьёзным мотиватором, чем для юношей (22,50 и 5,34%, соответственно).

При этом отлаженный процесс дальнейшего трудоустройства более значим для юношей (соответственно, 12,21 и 6,25%).

На наш взгляд, достойными внимания являются варианты ответов, самостоятельно представленные студентами. Например, выплата стипендий (1,25%), отсутствие возможности уехать в другой город (1,25%), обучение по сокращённой программе (0,63%), мечта с детства (0,63%), случайность (0,63%) являются характерными только для девушек, в то время как месторасположение вуза – только для юношей (0,76%).

Заключение

Так, ценностно-мотивационные ориентиры студенческой молодёжи вузов Белгородской области в плане статусной принадлежности (абитуриент – студент 1 курса – студент старших курсов) имеют некие различия. В частности, к старшим курсам ярко выражено снижение ценностных ориентаций студентов по следующим показателям: качество образования, предоставляемое вузом; престижность вуза, а также система отлаженного трудоустройства выпускников. Если данные показатели выступают для абитуриентов и первокурсников в ряде важнейших, то с течением времени, теряют свою значимость.

В условиях серьёзных преобразований во всех сферах общественной жизни профессиональная подготовка молодёжи приобретает первостепенное значение, и именно конкретный вуз выступает платформой для социализации молодого человека, его адаптации к внешней и внутренней среде, а также неким ресурсом самореализации и саморазвития. Социолог Ф. Э. Шереги справедливо замечает, что система образования – это базисный социальный институт, определяющий уровень научно-технического, экономического и культурного прогресса общества: «Чтобы стимулировать этот прогресс, данный институт должен не только соответствовать потребностям времени, но и обладать способностью к опережающему развитию, создавая при этом условия для развития личности» [Шереги 2010: 378].

Таким образом, повышенная конкуренция на рынке образовательных услуг обуславливает необходимость разработки стратегических программ развития вузов с учётом систематического мониторинга внутриуниверситетской среды посредством изучения удовлетворённости клиентов образовательной системы (абитуриентов, студентов различных курсов, преподавателей и сотрудников) направлениями деятельности вуза. Ценностно-мотивационные установки студенческой молодёжи должны стать одним из основных показателей инновационного развития высшего учебного заведения.

К старшим курсам ярко выражено снижение ценностных ориентаций студентов по следующим показателям: качество образования, предоставляемое вузом, престижность вуза, а также система отлаженного трудоустройства выпускников.

Именно конкретный вуз выступает платформой для социализации молодого человека, его адаптации к внешней и внутренней среде, а также неким ресурсом самореализации и саморазвития.

Ценностно-мотивационные установки студенческой молодёжи должны стать одним из основных показателей инновационного развития высшего учебного заведения.

Библиографический список

Гуськова Е. А., Шавырина И. В. 2014. Проблема профессионального самоопределения современной молодежи в условиях конкуренции вузов на рынке образовательных услуг // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В. Г. Шухова. № 3. С. 215–219.

Гринкруг Л. С., Василенко В. С. 2011. Обновление образовательной системы вуза: модель взаимодействия с внешней средой // Университетское управление: практика и анализ. № 3. С. 29–36.

Демененко И. А., Шавырина И. В. 2016. Концептуализация клиентоориентированного подхода в управлении высшей школой // Научный результат. Серия: Социология и управление. Т. 2. № 1(7). С. 3–6.

Дорошенко Ю. А., Малыхина И. О. 2015. Перспективы инновационного развития высших школ в современных условиях // Белгородский экономический вестник. № 2(78). С. 3–8.

Ефимова И. Н. 2011. Анализ мотивации абитуриентов при выборе вуза (на примере Нижегородской области) // Университетское управление: практика и анализ. № 6. С. 38–45.

Петров А. В. 2008. Ценностные предпочтения молодежи: диагностика и тенденции изменений // Социологические исследования. № 2. С. 83–90.

Шереги Ф. Э. 2010. Молодежь России: социологический портрет. М.: ЦСПиМ. 592 с.

DOI: 10.19181/vis.2017.21.2.460

Values and Motivational Orientations of Student's Youth

Shavyrina Irina Valerievna

Candidate of Sociology, Associate professor, Department of sociology and management, Belgorod State Technological University named after V.G. Shukhov, Belgorod, Russia.
E-mail: shavyrina_77@mail.ru

Demenenko Inna Aramovna

Senior lecturer, department of sociology and management, Belgorod State Technological University named after V.G. Shukhov, Belgorod, Russia. E-mail: inna12manager@gmail.com

Abstract. This article¹ examines such issues as the formation of value-motivational guidelines for college-going youths. The value guidelines of a college student are a motivating factor which explains a certain direction, outlook on life and social activity. The authors pose a scientific issue, which boils

¹ The article was prepared with the financial support of the Russian State Scientific-Technical Foundation and the Government of the Belgorod Region. Grant «Client-Oriented Organizational Culture of the University as a Factor of Effective Social and Economic Development of the Region» № 16-13-31002 (headed by I. V. Shavyrina).

down to a dissonance between the expectations and the reality which form in the minds of college-going youths during the process of their college education. Presented are the results of an empirical study conducted between October 20th and December 30th 2016 among those attending Belgorod province's leading colleges. The results of the study allowed determining the leading motivational guidelines for college applicants when they enroll into a higher-educational facility, and for college students depending on the curriculum and gender differences. Analyzing the acquired data revealed that the core criteria for respondents when choosing a college are the availability of the desired specialty (64.60%), the college providing quality education (49.83%), and the college's prestige (25.77%). The results also revealed that respondents valued the opinion of their inner circle (i.e. their parents), their desire to study together with friends and acquaintances, with a reasonable tuition fee also bearing considerable importance. Established was the fact that 66.83% of respondents who chose a state college considered the availability of their desired specialty to be important, while the same index for those choosing a commercial college equaled 59.04%. Students attending state colleges considered quality education to be important (55.29%), with the latter taking merely third place among students attending commercial colleges (36.14%). Depending on the curriculum, changes were revealed in such a motive as how prestigious the college is considered by provincial standards. 30.23% of freshmen find this important, while the same figure for those in their fourth year equals 22.77%: this indicates a shift in the vector of importance for college-going youths.

Keywords: educational services, college-going youths, higher education, motives, labor market.

References

Demenenko I. A., Shavyrina I. V. *Konceptualizacija klientoorientirovannogo podhoda v upravlenii vysshey shkoly* [Conceptualization of a customer-oriented approach in the management of the higher school] // *Nauchny rezul'tat. Seriya: Sociologiya i upravlenie*, 2016, vol. 2, no 1 (7), pp. 3 - 6.

Doroshenko Y.A., Malykhina I.O. *Perspektivy innovacionnogo razvitiya vysshikh shkol v sovremennykh usloviyakh* [Prospects of innovative development of higher schools in modern conditions]. *Belgorodsky ekonomichesky vestnik*, 2015, no 2 (78), pp. 3–8.

Efimova I. N. *Analiz motivatsii abiturientov privybore vuza (na primere Nizhegorodskoy oblasti)* [The analysis of motivation of students when choosing a University (on the example of Nizhny Novgorod region)]. *Universitetskoe upravlenie: praktika i analiz*, 2011, no 6, pp. 38–45.

Grinkrug L. S., Vasilenko V. *Obnovlenie obrazovatel'noy sistemy vuza: model' vzaimodeystviya s vneshney sredoy* [Updating the educational system of the University: the model of interaction with the external environment]. *Universitetskoe upravlenie: praktika i anali*, 2011, no 3, pp. 29–36.

Guskova E. A., Shavyrina I. V. *Problema professional'nogo samoopredeleniya sovremennoy molodezhi v usloviyakh konkurencii vuzov na rynke obrazovatel'nykh uslug* [The problem of professional self-determination of modern youth in the conditions of competition of universities on the market of educational services]. *Vestnik Belgorodskogo gosudarstvennogo tekhnologicheskogo universiteta im. V.G. Shuhova*, 2014, no 3. pp. 215–219.

Petrov A.V. *Cennostnye predpochteniya molodiozhi: diagnostika i tendencii izmeneniy* [Value Preferences of the Young: Diagnosis and Trends]. *Sociologicheskie issledovaniya*, 2008, no 2, pp. 83–90.

Sheregi F. E. *Molodiozh' Rossii: Sociologichesky Portret* [The Youth of Russia: Sociological Portrait]. Moscow, CSPiM, 2010, 592 p.