

МЕНЕДЖМЕНТ: СОВРЕМЕННЫЙ РАКУРС · MANAGEMENT: A MODERN PERSPECTIVE

Вестник МИРБИС. 2026. № 2 (46)'. С. 158–166
Vestnik MIRBIS. 2026; 2 (46)': 158–166

Научная статья
УДК: 339.138; 378:316.64
DOI: 10.25634/MIRBIS.2026.2.17

Ретроспективный анализ ценностного профиля слушателей программ MBA

Петр Юрьевич Тазов^{1,2}, Борис Евгеньевич Токарев^{1,3}

Аннотация. В статье представлен сравнительный ретроспективный анализ ценностных ориентаций и профессиональных установок слушателей программ MBA более чем за двадцатилетний период (2004–2025 гг.). На основе данных четырех исследовательских волн, проведенных на базе ведущих бизнес-школ РАНХиГС, авторами реконструирован социальный портрет слушателей программ MBA. Установлено, что, несмотря на цифровую трансформацию экономики, ключевой профиль компетенций слушателей (ответственность, командная работа) сохраняет устойчивость. На основе данных исследований тренд на усиление значимости нравственных ценностей, профессионализма и социальной ответственности бизнеса в сознании современных слушателей. Отмечается, что одна из ключевых характеристик опрошенных — это самооценка тех качеств, которые помогают добиваться успеха. Среди таких качеств, как и 20 лет назад, присутствуют: «готовность брать на себя ответственность при принятии сложных решений», «способность организовывать командную работу», «умение вести деловые переговоры и добиваться в них успеха для фирмы». Выявленные устойчивые психологические характеристики потребителей бизнес-образования позволили разработать прикладной алгоритм цифровой коммуникации («Идентификация — Трансформация — Легитимация»).

Ключевые слова: MBA, слушатели MBA, бизнес-школа, бизнес-образование, дополнительное образование, маркетинг бизнес-школы

Для цитирования: Тазов П. Ю. Ретроспективный анализ ценностного профиля слушателей программ MBA / П. Ю. Тазов, Б. Е. Токарев. DOI: 10.25634/MIRBIS.2026.2.17 // Вестник МИРБИС. 2026; 2:158–166.

JEL: I23, M12

Original article

Retrospective analysis of the value profile of MBA students

Petr Yu. Tazov^{4,5}, Boris E. Tokarev^{4,6}

Abstract. The article presents a comparative retrospective analysis of the value orientations and professional attitudes of MBA students over a period of more than twenty years (2004–2025). Based on data from four research waves conducted at leading RANEPA business schools, the authors reconstructed the social portrait of MBA students. It has been established that, despite the digital transformation of the economy, the key profile of students' competencies (responsibility, teamwork) remains stable. Based on these studies, there is a trend towards increasing the importance of moral values, professionalism and social responsibility of business in the minds of modern listeners. The stable psychographic consumer characteristics of business education have been identified, which made it possible to develop an applied digital communication algorithm ("Identification — Transformation — Legitimization") to optimize the marketing activity of business schools in a digital environment, which is based on the thesis that the maximum effect of implementing a marketing communication model can be achieved through the implementation of all functions of digital marketing communication (reputational, informational, communicative, marketing).

Key words: MBA, MBA students, business school, business education, further education, business school marketing

1 Государственный университет управления (Москва, Россия).

2 islake@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1852-5708>

3 tokarevboris@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-6057-8451>

4 State University of Management (Moscow, Russia)

5 islake@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1852-5708>

6 tokarevboris@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-6057-8451>

For citation: Tazov P. Yu. Retrospective analysis of the value profile of MBA students. By P. Yu. Tazov, B. E. Tokarev. DOI: 10.25634/MIRBIS.2026.2.17. *Vestnik MIRBIS*. 2026; 2:158–166 (in Russ.).

JEL: I23, M12

Введение

Современное состояние образовательных услуг можно представить полноценным, большим по размерам рынком. На нем функционируют многочисленные по своему составу сегменты, одним из которых является программа Master of Business Administration (MBA). MBA входит в группу программ дополнительного к высшему образования, в которых принимают участие слушатели, уже получившие высшее образование.

Динамичное развитие технологий и глобальной экономики формирует потребность в высококвалифицированных управленческих кадрах, которые способны эффективно реагировать на появляющиеся в жизни и на производстве вызовы [Управление развитием высших... 2026].

Актуальность исследования обусловлена несколькими причинами. Количество управленческих позиций в кадровых запросах компаний увеличивается. Несмотря на рост внедрений в управленческие процессы искусственного интеллекта (ИИ), необходимость в грамотных и умелых управленцах не только не сокращается, но и растет. Поскольку образовательный рынок представляется как глобальная система, то конкуренция на нем растет, что требует пристального изучения потребителей бизнес-образования.

Цель данной статьи состоит в проведении анализа ценностей и установок слушателей программ MBA и на основе современного портрета целевой аудитории бизнес-образования формирование модели цифровой маркетинговой коммуникации лендинга для бизнес-школы.

Обзор литературы

Авторы исследования, проведенного СберУниверситетом совместно с РАНХиГС в 2024 году³, в качестве выводов отмечают, что за несколько

лет существенно изменились направления обучения, указанными выше переменами во внешней среде. В выводах отмечается, что работодатели формируют новые требования к компетенциям выпускников бизнес-школ, что в значительной степени относится и к MBA.

Авторитетное бизнес-издание Forbes провело анализ изменений в программах MBA и сравнила результаты для США и РФ⁴. Исследование показало, что и в стране-прародительнице этого вида обучения и в России MBA претерпевает изменения в связи с изменением мотивации слушателей. Причины этого кроются в росте скепсиса работодателей к завышенным запросам выпускников MBA, в ежегодном росте цен на обучение, увеличении времени аудиторных работ и других. В итоге, как указывают авторы, значительно сокращается спрос на MBA, до 50 % на очных и до четверти на гибридных и онлайн программах.

При этом, и у самих слушателей ожидания от обучения на программах MBA не всегда совпадают с реальностью. Так, С. В. Пятенко отмечает, что при наличии ожидания появления новых контактов и практических знаний слушатели сталкиваются с людьми из «своей среды», а полученные знания не содержат в достаточном объеме прикладных технологий [Пятенко 2017]. Однако, спустя 9 лет после публикации книги этого автора был сделан существенный рывок в области бизнес-образования в части цифровизации и формирования прикладных технологий. Это было связано как с «запросом времени», так и повышением конкуренции на рынке бизнес-образования [Олькова 2023].

В научных работах достаточно много внимания уделяется теме анализа слушателей бизнес-ш-

1 © П. Ю. Тазов, Б. Е. Токарев, Институт МИРБИС, 2026
Вестник МИРБИС, 2026, № 2(46), с. 158–166.

2 © P. Yu. Tazov, B. E. Tokarev, Institute MIRBIS, 2026
Vestnik MIRBIS, 2026, # 2(46), pp. 158–166

3 Исследование рынка бизнес-образования России / Суханов А., Мясоедов С.; РАНХиГС; СберУниверситет, 2025. 65 с.. URL: <https://events.sberuniversity.ru/research-report-2024> (дата обращения 24.02.2026)

4 MBA в сравнительной степени: как меняются программы бизнес-образования в России и США / Г. Финкельштейн, А. Онуцин, Л. Шокина. Текст : электронный. // Forbes : официальный сайт. 23 октября 2025. URL: <https://www.forbes.ru/education/548471-mba-v-sravnitel-noj-stepeni-kak-menautsa-programmy-biznes-obrazovania-v-rossii-i-ssa> (дата обращения 24.02.2026).

кол. В работе Д. Н. Курковой [Куркова 2022] было изучено влияние факторов внешней среды на формирование потребительской ценности услуг MBA-программ. На основе полученных результатов количественных и качественных исследований автор показала возможности балансировки спроса-предложения на рынке MBA-программ. Автор определила приоритет сайта бизнес-школы в реализации маркетинга.

Один из основателей отечественного бизнес образования Л. И. Евенко отмечал в своих работах, необходимость отхода от подготовки управленцев-дженералистов, в сторону более практичных, насыщенных кейсами и проектными заданиями программ [Евенко 2012].

Мигунова Д. Ю. показала, что идеальной модели бизнес-образования не существует [Мигунова 2013]. Имеется необходимость регулярного пересмотра и подстройки программ MBA под существующие запросы слушателей и бизнеса. Это происходит в связи с различными изменениями во внешней среде, в самом бизнесе, а также в сдвигах ценностных ориентиров и рыночного спроса со стороны слушателей.

В работе [Табашникова 2014] отмечается факт неоднородности слушателей по возрасту, имеющимся компетенциям, опыту работы и образованию. Авторы акцентируют внимание на необходимости максимального сближения реального бизнеса с формированием системного интегративного подхода к обучению управленцев.

Российская Академия народного хозяйства при Президенте РФ (РАНХиГС), до реорганизации называвшаяся Академией народного хозяйства при Правительстве РФ (АНХ), является одним из лидеров рынка образовательных услуг в сфере профессиональной переподготовки. В ее стенах прошли подготовку представители практически всех отраслей и рынков, в результате чего накоплен большой опыт взаимодействия и преподавания, нацеленного на практическое применение, передача практического опыта реализации бизнес стратегий, понимания нужд и потребностей проходящих переподготовку специалистов.

На базе АНХ, в которой зарождались первые в России бизнес-школы, проводились многочисленные инициативные исследования, нацеленные на изучение портрета слушателей. Одним из научно обоснованных исследований было «Новое поколение предпринимателей и менед-

жеров» среди слушателей программ MBA АНХ. Руководила проектом академик РАН Т. И. Заславская. В 2004 и 2006 гг. под ее руководством были проведены две волны опроса среди слушателей и выпускников различных программ MBA Академии. В опросах приняли участие 1445 человек. По итогам исследования был сделан доклад на Ученом совете АНХ и выпущена монография «Новое поколение деловых людей России: социальной портрет, карьера, бизнес-образование» [Заславская 2007].

В 2016 году под руководством академика РАН Э. Н. Крылатых и проф. М. А. Шабановой была проведена третья волна исследования слушателей программ дополнительного профессионального образования (ДПО). В опросе приняли участие 387 слушателей MBA.

В 2025 г. П. Ю. Тазовым было принято решение продолжить данное исследование и в результате при поддержке портала MBA.SU и деканов двух бизнес школ ИБДА (С.П. Мясоедов) и Центра международных программ РАНХиГС (М. А. Перепелица) была проведена четвертая волна опроса слушателей и выпускников MBA. В анкетировании приняло участие 126 слушателей и выпускников программ MBA [Портрет слушателя MBA... 2025].

Целью исследования четвертой волны было проведение сравнительного анализа ценностных профилей слушателей бизнес-школ АНХ/РАНХиГС.

Материалы и методы

Методологической основой настоящего исследования выступают социокультурный подход в части анализа портрета слушателей MBA, теоретические аспекты формирования моделей цифровых маркетинговых коммуникаций (П. Ю. Тазов). Исследование носит лонгитюдный ретроспективный характер. В качестве источников данных использованы результаты четырех волн маркетинговых опросов слушателей и выпускников программ MBA АНХ/РАНХиГС.

Эмпирическая база:

1. Первая и вторая волны (2004, 2006 гг.) — база исследования «Новое поколение предпринимателей и менеджеров» под руководством Т. И. Заславской (n=1445).
2. Третья волна (2016 г.) — опрос под руководством акад. Э. Н. Крылатых и проф. М. А. Шабановой (n=387).
3. Четвертая волна (2024–2025 гг.) — автор-

ское исследование П. Ю. Тазова при поддержке портала MBA.SU и ведущих бизнес-школ РАНХиГС (n=126).

Методы исследования: основным методом сбора данных на четвертом этапе послужило электронное анкетирование (Yandex Forms). Инструментарий анкеты был частично стандартизирован относительно опросов 2004–2006 гг. для обеспечения сопоставимости данных. Статистическая обработка проводилась методами сравнительного анализа статистики ответов респондентов.

Результаты исследования

Анализ эмпирических данных, полученных в ходе четырех этапов исследования, позволяет проследить изменения психологического портрета слушателей MBA флагманских бизнес-школ г. Москвы на протяжении двух десятилетий. Сравнение результатов опросов 2004, 2006, 2016 и 2025 гг. дает возможность выделить как неизменные характеристики «делового человека», так и повышение популярности ряда ценностей и установок. Ниже представлены сравниваемые показатели самооценки качеств, способствующих достижению успеха, а также динамика жизненных приоритетов слушателей программ MBA.

Одной из определяющих черт современного поколения «деловых людей» (по Т. И. Заславской) выступает их субъективная оценка компетенций, обеспечивающих карьерный рост. Как и два десятилетия назад, в структуре профессионально важных качеств лидируют: Готовность брать на себя ответственность при принятии сложных решений (93%), навыки командообразования (68 %), а также умение вести деловые переговоры и добиваться в них успеха для фирмы (54 %) (данные таблицы 1).

Таблица 1. Качества, которые помогают слушателем добиваться успеха

Отметьте, пожалуйста, те качества, которые сильнее всего помогают Вам лично добиваться успеха? (дайте столько ответов, сколько считаете нужным)	2004 г.	2006 г.	2016 г.	2025 г.
	в %			
Готовность брать на себя ответственность при принятии сложных решений	79	74	73	93
Способность организовывать командную работу	51	54	42	68
Умение вести деловые переговоры и добиваться в них успеха для фирмы	42	40	37	54
Инновационный тип мышления, постоянный поиск и освоение новых возможностей	47	45	–	50
Настойчивость в осуществлении принятых решений, сильная воля	45	33	32	50
Высокий уровень профессионализма, большой опыт работы	31	36	25	50
Умение создавать в коллективе климат доверия и взаимной поддержки	40	32	–	50
Упорный, интенсивный труд, высокая работоспособность	–	–	–	47
Умение создавать и поддерживать нужные связи в деловом сообществе	–	–	–	45
Готовность рисковать в разумных пределах	–	–	–	45
Оптимизм, вера в свои силы и в деловой успех	–	–	–	40
Современное бизнес-образование	–	–	–	36
Умение стимулировать подчиненных к творческой деятельности	35	28	–	33
Умение тщательно рассчитывать и оценивать риски, предпринимательская интуиция	25	30	42	32
Постоянное внимание к сотрудникам и их нуждам	–	–	–	30
Строгое соблюдение деловой этики	21	17	6	19
Умение налаживать связи с чиновниками и контролирующими структурами	25	16	10	18

Источник: таблица авторов по данным настоящего исследования

Стоит отметить, что в 2025 г. слушатели чаще стали отмечать «готовность брать на себя ответственность при принятии сложных решений» (в 2004 г. это качество отметили — 79 % респондентов).

тов, в 2025 г. — 93 %) и «способность организовывать командную работу» (51 % в 2004 г. и 68 % в 2025 г.).

Примечательно, что такие требования качества как «высокий уровень профессионализма» и «большой опыт работы» отмечают все больше слушателей (31% в 2004 г. и 50% в 2025 г.), что говорит о повышении внимания к профессионализму, как необходимому условию для достижения успеха. Повысилась популярность такого качества как «умение создавать в коллективе климат доверия и взаимной поддержки», что косвенно может говорить о повышении значимости комфортного климата внутри организации, популярности демократической модели управления, значимости обратной связи от сотрудников.

Если говорить о ценностях, отмеченных слуша-

телями, то в список популярных ценностей, как и в 2006 г., вошли «самостоятельность, независимость управления своей судьбой» (70 %), «семейное счастье, любовь, дети» (68 %), «материальный достаток» (61 %) (см. таблицу 2).

Исследования показали, что возросла популярность ценности «профессионализм, высокая компетенция в сфере своей деятельности» (43 % в 2006 г. и 56 % в 2025 г.). Значимо и то, что повысилось значение нравственных ценностей «спокойная совесть, жизнь в согласии с собой, со своими моральными нормами» (с 38 % в 2006 г. до 54 % в 2025 г.) и «личное достоинство, честь» (с 29 % до 39 %). За 20 лет стала более популярна ценность «деловых связей» (с 15 % в 2006 г. до 27 % в 2025 г.).

Таблица 2. Ценности слушателей программ MBA

Разные люди придают неодинаковое значение разным ценностям. Какие из названных ниже ценностей лично Вы цените больше всего? (отметьте, пожалуйста, не более семи особенно важных для Вас ценностей)	2006 г.	2025 г.
	в %	
Самостоятельность, независимость, управление своей судьбой	66	70
Семейное счастье, любовь, дети	67	68
Материальный достаток, благосостояние семьи	62	61
Профессионализм, высокая компетенция в сфере своей деятельности	43	56
Спокойная совесть, жизнь в согласии с собой, со своими моральными нормами	38	54
Интересная работа, творческая реализация способностей	48	53
Личная безопасность (своя и близких)	34	50
Интересный досуг, полноценный отдых, путешествия	34	44
Деловой, профессиональный успех, удачная карьера	53	40
Личное достоинство, честь	29	39
Авторитет, уважение окружающих	31	34
Надежные и эффективные социальные связи	15	27
Правовое государство, надежное, справедливое правосудие	–	25
Хорошее современное бизнес-образование	17	17
Обладание властью, лидерство, принятие важных управленческих решений	13	16
Капитал, позволяющий реализовать крупные деловые проекты	14	13
Общение с людьми своего круга (клубы, престижный спорт, тусовки и др.)	–	9
Богатство, престижная собственность (коттедж, премиальный авто и др.)	–	8
Известность, популярность, общественное признание	–	4
Участие в общественно-политической жизни	–	4

Источник: таблица авторов по данным настоящего исследования

Результаты анкетирования подтверждают запрос современного делового сообщества на развитие корпоративной социальной ответственности (КСО). В представлении респондентов ключевыми параметрами этичного ведения биз-

неса выступают: обеспечение сотрудников доходом, гарантирующим достойное качество жизни (64 %), и соблюдение стандартов безопасности на рабочих местах (60 %). Кроме того, половина участников опроса (50 %) выделила важность фи-

нансовой дисциплины в части выплат персоналу. Экологическая повестка и меценатство также входят в число приоритетов — их отметили 48 % и 41 % опрошенных соответственно [Портрет слушателя MBA... 2025].

Таблица 3. Оценка характеристик социально ответственного бизнеса

Сегодня в России широко обсуждается проблема социальной ответственности бизнеса, но общего представления по этому вопросу пока нет. Каковы, на Ваш взгляд, неотъемлемые характеристики социально ответственного бизнеса? (дайте столько ответов, сколько считаете нужным)	2025 г. (%)
Выплата заработной платы, обеспечивающей достойный уровень жизни работников	64
Обеспечение охраны и безопасных условий труда работников, выполнение всех социальных обязательств, установленных законом	60
Своевременная и полная выплата заработной платы в соответствии с договором	50
Поддержание в хорошем состоянии окружающей среды	48
Материальная помощь сотрудникам в трудных обстоятельствах	48
Своевременная уплата положенных налогов	49
Экономически обоснованные инвестиции в повышение образования персонала	41
Спонсорская и благотворительная деятельность	41
Другие экономически эффективные инвестиции в социальную сферу (детские сады, столовые, медицина, жилье и др.)	40
Поддержка городских и областных социальных проектов	29
Финансирование развития социальной сферы предприятия, фирмы без расчета на экономическую окупаемость	25

Источник: таблица авторов по данным настоящего исследования

Анализ ценностей поколений «Деловых людей» 2006 г. и 2025 г. показал, что сохранилась высокая значимость традиционных ценностей, повысилась значимость нравственных и профессиональных ценностей.

Таким образом, можно охарактеризовать слушателей программ и выпускников MBA РАНХиГС как поколение «Деловых людей» с устойчивыми установками и ценностями, которые мало изменяются со временем. В рамках формирования образа потребителей бизнес образования надо особо остановиться на ключевых качествах, которые респонденты указали в качестве тех аспектов, которые помогают достигать успеха. Это:

- самостоятельность, независимость, управление своей судьбой;
- семейное счастье, любовь, дети;
- материальный достаток, благосостояние семьи;
- профессионализм, высокая компетенция в сфере своей деятельности;
- спокойная совесть, жизнь в согласии с собой, со своими моральными нормами;
- интересная работа, творческая реализация способностей;

- личная безопасность (своя и близких);

Таким образом, современный портрет слушателя и выпускника программ MBA характеризуется высокой степенью устойчивости базовых управленческих качеств, которые дополняются растущим запросом на профессионализм и этичность. На протяжении последних двадцати лет ключевыми факторами успеха остаются готовность брать ответственность за сложные решения, умение работать в команде и вести эффективные переговоры. При этом наблюдается значительный рост значимости личной ответственности и командной работы по сравнению с показателями начала 2000-х годов, что свидетельствует об усложнении бизнес-процессов и повышении роли этического фактора в управлении. Система ценностей «поколения деловых людей» демонстрирует баланс между личной автономией и традиционными жизненными приоритетами. Стремление к самостоятельности и независимости в управлении своей судьбой остается главным мотивом, который тесно переплетается с ценностями семейного благополучия и материального достатка. Характерной чертой современного периода является запрос на внутреннюю гармонию: значительно выросла важность «спо-

койной совести», жизни в согласии с моральными

нормами и сохранения личного достоинства, что указывает на взросление бизнес-сообщества и его переход к более зрелым моделям лидерства.

Ценность профессионализма в 2025 г. окончательно закрепились в сознании управленцев как обязательное условие успеха. Это подтверждается не только ростом самооценки компетенций, но и изменением отношения к социальной ответственности бизнеса. Современные лидеры видят ее не в декларативных лозунгах, а в конкретных действиях: обеспечении достойного уровня жизни сотрудников, безопасности труда и экологической ответственности. Бизнес-образование в глазах слушателей перестает быть просто статусным атрибутом, превращаясь в инструмент формирования качественной профессиональной среды и развития надежных социальных связей.

Мотивация к обучению на программах MBA носит выраженный прагматичный и трансформационный характер. Основными драйверами поступления выступают потребность в новых знаниях, карьерный рост и желание совершить качественный жизненный рывок. Результаты обучения подтверждают высокую эффективность инвестиций: подавляющее большинство выпускников демонстрирует рост доходов и расширение круга деловых контактов. При этом высокую удовлетворенность результатами демонстрируют владельцы бизнеса. Динамика ценностей данной социальной группы показывает ряд тенденций в сознании «деловых людей», что в целом отражает особенность и характер процессов, протекающих в деловой среде. Анализ портрета слушателей программ MBA позволяет сказать о существовании устойчивых особенностей в личности слушателей программ MBA, которые являются представителями среднего и крупного бизнеса и влияют на выбор программ MBA.

На основе данных исследования, был разработан алгоритм цифровой маркетинговой коммуникации: «Идентификация — Трансформация — Легитимация» для лендинга бизнес-школы, ориентированного на привлечение слушателей

программ MBA.

Структура предлагаемой модели может быть представлена этапами:

1. Ценностная идентификация (ценность «самореализация»).
2. Демонстрация возможности (карьерный рост, получение деловых связей, увеличение дохода);
3. Безрисковый призыв к действию (кнопка «забронировать место в группе со скидкой»).

Данная модель основывается на тезисе о том, что максимальный эффект от реализации маркетинговой модели коммуникации можно достичь через реализацию всех функций цифровой маркетинговой коммуникации (репутационной, информационной, коммуникативной, маркетинговой). Данный алгоритм был реализован в лендинге Высшей школе бизнеса Государственного университета управления. Этот алгоритм соответствует портрету современного слушателя MBA, выявленному в исследовании: уверенного, ориентированного на самореализацию и ответственность, стремящегося к профессиональному и личностному росту.

Выводы

Подводя итоги исследования, можно сделать вывод: социальный портрет «Поколения деловых людей» – слушателей флагманских программ РАН-ХиГС практически не изменился за 20 лет. Приоритетные качества, которые помогают достигать успеха современным слушателям: готовность брать на себя ответственность при принятии сложных решений; способность организовывать командную работу; умение вести деловые переговоры и добиваться в них успеха для фирмы.

Анализ ценностей поколений «Деловых людей» 2006 г. и 2025 г. показал, что сохранилась высокая популярность традиционных ценностей и повысилась популярность нравственных и профессиональных ценностей.

Резюмируя вышесказанное, можно утверждать, что в эпоху цифровой трансформации успех бизнес-школы зависит от точности попадания в ценностный профиль целевой аудитории.

Список источников

Евченко, Л. И. Совершенствование бизнес-образования под влиянием потребностей бизнеса и предпринимательства. EDN: PBQQBF // Креативная экономика = Creative Economy. 2012; 9(69):78–83. ISSN: 1994-6929; eISSN: 2409-4684.

- Заславская, Т. И. Новое поколение деловых людей России : социальный портрет, карьера, бизнес-образование / Т. И. Заславская, Э. Н. Крылатых, М. А. Шабанова. Москва : Дело, 2007. 319 с. ISBN: 978-5-7749-0488-4. EDN: QSICVT.
- Куркова, Д. Н. Параметры потребительской ценности программ бизнес-образования MBA в России : 08.00.05 : диссертация ... кандидата экономических наук. Москва, 2022. 214 с. EDN: ECPUBV.
- Мигунова, Д. Ю. О некоторых актуальных проблемах бизнес-образования (по материалам зарубежных исследований программ MBA). EDN: QAUXAF // Высшее образование в России = Higher Education in Russia. 2013; 5:136–144. ISSN: 0869-3617; eISSN: 2072-0459.
- Олькова, А. Е. Анализ опыта реализации программ лидеров рынка MBA / А. Е. Олькова, А. Е. Тихонова. DOI: 10.55186/2413046X_2023_8_10_529. EDN: QNVWPU // Московский экономический журнал = Moscow Economic Journal. 2023; 8(10):56. eISSN: 2413-046X.
- Портрет слушателя MBA 2004–2025: самостоятельность, профессионализм и моральные качества / Исследовательская группа под рук. П. Ю. Тазова. Текст : электронный // MBA в Москве и России : информационно-справочный и экспертный портал. 05.10.2025. URL: <https://www.mba-su.ru/portret-slushatelya-mba-2004-2025-portret-slushatelya-mba-2004-2025-samostoyatelnost-professionalizm-i-moralnye-kachestva> (дата обращения 20.03.2026).
- Пятенко, С. В. Деловое образование в России. Москва : Олимп-бизнес. 2017. 262 с. ISBN: 978-5-9693-0383-6.
- Табашникова, О. Л. Программа MBA: интегративный подход к обучению менеджеров высшего звена / О. Л. Табашникова, В. А. Матвиенко. EDN: TFTIXF // Профессиональное образование в России и за рубежом = Professional Education in Russia and Abroad. 2014; 4:29–33. ISSN: 2220-3036.
- Управление развитием высших учебных заведений в концепции «Трёх миссий университета» / А. Н. Асаул, О. Ю. Бочкарева, И. В. Дроздова, Г. Ф. Токунова. DOI: 10.52176/2304831X_2026_01_78. EDN: JCTOIO // Муниципальная академия = Municipal Academy. 2026; 1: 78–90. ISSN: 2304-831X.

References

- Evenko, L. I. Sovershenstvovaniye biznes-obrazovaniya pod vliyaniyem potrebnostey biznesa i predprinimatel'stva [Improving Business Education Under the Influence of Business and Entrepreneurship Needs]. EDN: PBQQBF. *Creative Economy*. 2012; 9(69):78–83. ISSN: 1994-6929; eISSN: 2409-4684 (in Russ.).
- Zaslavskaya, T. I. Novoye pokoleniye delovykh lyudey Rossii : sotsial'nyy portret, kar'yera, biznes-obrazovaniye [The New Generation of Business People in Russia: Social Portrait, Career, Business Education]. By T. I. Zaslavskaya, E. N. Krylatykh, M. A. Shabanova. Moscow : Delo Publ., 2007. 319 p. ISBN: 978-5-7749-0488-4. EDN: QSICVT (in Russ.).
- Kurkova, D. N. Parametry potrebitel'skoy tsennosti programm biznes-obrazovaniya MBA v Rossii [Parameters of Consumer Value of MBA Business Education Programs in Russia] : 08.00.05 : Dissertation ... Candidate of Economic Sciences. Moscow, 2022. 214 p. EDN: ECPUBV (in Russ.).
- Migunova, D. Yu. O nekotorykh aktual'nykh problemakh biznes-obrazovaniya (po materialam zarubezhnykh issledovaniy programm MBA [On Some Current Issues in Business Education (Based on Foreign Research on MBA Programs)]. EDN: QAUXAF. *Higher Education in Russia*. 2013; 5:136–144. ISSN: 0869-3617; eISSN: 2072-0459 (in Russ.).
- Olkova, A. E. Analiz opyta realizatsii programm liderov rynka MBA [Analysis of the Experience of Implementing MBA Programs by Market Leaders]. By A. E. Olkova, A. E. Tikhonova. DOI: 10.55186/2413046X_2023_8_10_529. EDN: QNVWPU. *Moscow Economic Journal*. 2023; 8(10):56. eISSN: 2413-046X (in Russ.).
- Portret slushatelya MBA 2004–2025: samostoyatel'nost', professionalizm i moral'nyye kachestva [Portrait of an MBA Student 2004–2025: Independence, Professionalism, and Moral Qualities]. Research Group led by P. Yu. Tazov. Online text. *MBA v Moskve i Rossii* : information, reference, and expert portal. 10/05/2025. URL: <https://www.mba-su.ru/portret-slushatelya-mba-2004-2025-portret-slushatelya-mba-2004-2025-samostoyatelnost-professionalizm-i-moralnye-kachestva> (accessed 03/20/2026) (in Russ.).
- Pyatenko, S. V. Delovoye obrazovaniye v Rossii [Business Education in Russia]. Moscow : Olimp-biznes Publ. 2017. 262 p. ISBN: 978-5-9693-0383-6 (in Russ.).
- Tabashnikova, O. L. Programma MBA: integrativnyy podkhod k obucheniyu menedzherov vysshego zvena [MBA Program: An Integrative Approach to Training Senior Managers]. By O. L. Tabashnikova, V. A. Matvienko. EDN: TFTIXF. *Professional Education in Russia and Abroad*. 2014; 4:29–33. ISSN: 2220-3036 (in Russ.).
- Upravleniye razvitiyem vysshih uchebnykh zavedeniy v kontseptsii "Trokh missiy universiteta" [Management of the Development of Higher Education Institutions in the Concept of the "Three Missions of the University"].

By A. N. Asaul, O. Yu. DOI: 10.52176/2304831X_2026_01_78. EDN: JCTOIO. *Municipal Academy*. 2026; 1: 78–90. ISSN: 2304-831X.

Информация об авторах:

Тазов Петр Юрьевич — старший преподаватель кафедры маркетинга, SPIN-код: 5018-8642, AuthorID: 593940;

Токарев Борис Евгеньевич — доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга, SPIN-код: 3331-1295, AuthorID: 636624.

Место работы авторов: федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Государственный университет управления» (ГУУ), Рязанский проспект 99, Москва, 109542, Россия. ИНН: 7721037218.

Information about the authors:

Tazov Petr Yu. — Senior Lecturer in the Marketing Department, SPIN: 5018-8642, AuthorID: 593940;

Tokarev Boris E. — Doctor of Economics, Professor in the Marketing Department, SPIN: 3331-1295, AuthorID: 636624.

Authors' affiliations: State University of Management (SUM), 99 Ryazansky Prospekt, Moscow, 109542, Russia.

Статья поступила в редакцию 27.03.2026; одобрена после рецензирования 16.04.2026; принята к публикации 26.06.2026.

The article was submitted 03/27/2026; approved after reviewing 04/16/2026; accepted for publication 06/26/2026.