

estimation and material stimulation of students. Certificate of the state registration of the computer program / K. V. Rochev, N. D. Tskhadaya, V. G. Danilov et al. Moscow: VNTITs. 29.03.2013. No. 2013611180.

16. Rochev K. V. Evaluation of the quality of labor and financial incentives at the University on the basis of a systematic approach using the information index system. Management Issues. 2014. No. 12. P. 60–70.

17. Rochev K. V. Review of the main results of the university staff material stimulation effective system development // Resources of the European North. Technologies and economy of development. 2015. No. 1. P. 68–83. [Electronic resource]. URL: <http://reseo.ru/rochev-1> (date of viewing: 24.11.2015).

18. Rochev K. V. Information system of index-rating estimation of the University students activity and the results of its implementation // Bulletin of the Russian University of peoples' friendship. Series: Informatization of education. 2013. No. 2. P. 126–134.

19. Danilov G. V. Application of Generalized Characteristics of University Staff Activity When Forming an Incentive System // Open journal of education. 2013. No. 8. P. 213–216.

20. Rochev K. V. The system of index rating and material stimulation of students of higher school. Project report No. 14.132.21.1031 of the Federal target program «Scientific and scientific-pedagogical personnel of innovative Russia» for 2009–2013. Ukhta, 2013. 90 p.

**Как цитировать статью:** Рочев К. В., Коршунов Г. В. О возможности повышения качества образования за счет внедрения информационной системы мониторинга результатов учебной и внеучебной деятельности студентов вуза работодателями // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2016. № 1 (34). С. 259–264.

**For citation:** Rochev K. V., Korshunov G. V. On the possibility of improving the education quality through the introduction of THE university students academic and extracurricular activities results monitoring information system by the employers // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2016. No. 1 (34). P. 259–264.

УДК 301:378

ББК 60.56

**Bakasova Olga Alexandrovna**,  
post-graduate student of the department  
of continuous philological education  
and educational management of the faculty of philology,  
Saint-Petersburg state university,  
Saint-Petersburg,  
e-mail: [olgabakasova@gmail.com](mailto:olgabakasova@gmail.com)

**Бакасова Ольга Александровна**,  
аспирант кафедры непрерывного  
филологического образования и  
образовательного менеджмента филологического факультета  
Санкт-Петербургского государственного университета,  
г. Санкт-Петербург,  
e-mail: [olgabakasova@gmail.com](mailto:olgabakasova@gmail.com)

## ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ ОЖИДАНИЙ СТУДЕНТОВ В ОТНОШЕНИИ БРЕНДА УНИВЕРСИТЕТА НА РАЗВИТИЕ АКАДЕМИЧЕСКОЙ МОТИВАЦИИ

### THE IMPACT OF SOCIAL EXPECTATIONS OF STUDENTS WITH REGARD TO THE UNIVERSITY BRAND ON DEVELOPMENT OF ACADEMIC MOTIVATION

*Статья посвящена установлению взаимосвязи между системой социальных ожиданий вокруг бренда университета и развитием академической мотивации студентов. Система социальных ожиданий обусловлена особенностями бренда университета и включает три уровня: ожидания абитуриентов/студентов в отношении университета, ожидания университета в отношении студентов, ожидания профессионального сообщества в отношении студентов/выпускников. В статье характерные черты бренда университета классифицируются в соответствии с разделением мотивации на внутреннюю и внешнюю, и соотносятся с уровнями мотивов каждой группы. Влияние бренда университета на академическую мотивацию студентов также рассмотрено в рамках теории мотивации брендом, теории мотивации самооценкой и теории мотивации самореализацией.*

*The purpose of this study was to propose a theoretical foundation of the correlation between social expectations with regard to the brand of the university and academic motivation of students. The system of social expectations is specified by the peculiarities of the university brand and includes three levels: applicants / students' expectations relative to the university, university's expectations relative to the student, and the expectations of professional*

*community relative to the students / graduates. The features of the university brand were classified according to splitting motivation into the internal and external ones, and are correlated with the levels of motivation of each group. The impact of the university brand on the academic motivation was also discussed in terms of the theories of brand motivation, self-esteem motivation, and motivation of self-actualization.*

*Ключевые слова:* академическая мотивация, социальные ожидания, мотивационные ожидания, теории мотивации, бренд университета, мотивация брендом, внутренняя мотивация, внешняя мотивация, мотивация студентов, университет, образовательный бренд.

*Keywords:* academic motivation, social expectations, motivational expectations, theories of motivation, university brand, motivation with brand, internal motivation, external motivation, students' motivation, university, educational brand.

#### Введение

Проблема мотивации студентов вуза к обучению не теряет своей актуальности в условиях современных изменений в сфере образования. Качество предоставляемого вузом

обучения, выражаемого уровнем знаний и профессиональных навыков выпускников, – это результат не только эффективной работы системы вуза, но в большой степени результат работы студентов во взаимодействии с преподавателем, в группах или самостоятельно. Статья посвящена теоретическому осмыслению взаимосвязи бренда университета и академической мотивации студентов, построенной на основе феномена социальных ожиданий, вовлеченных в коммуникационный процесс групп: университета, абитуриента/студента, профессионального сообщества.

**Целью публикации** является анализ на теоретико-методологическом уровне влияния системы социальных ожиданий вокруг бренда университета на развитие академической мотивации студентов.

**Научная новизна и предмет исследования.** Научная новизна исследования заключается в изучении академической мотивации студентов в междисциплинарном контексте. В ходе изучения особенностей бренда университета выявлены социальные ожидания, которые далее рассмотрены в контексте теорий академической мотивации. Рассмотрение бренда университета в социально-педагогическом контексте дает основания для установления на теоретическом уровне взаимосвязи между силой бренда университета и степенью академической мотивации студентов.

В круг **задач** данной статьи входят следующие аспекты исследовательской деятельности:

- изучение теоретического содержания понятия бренда и образовательного бренда университета;
- теоретический анализ феномена социальных ожиданий в контексте восприятия бренда вуза;
- теоретический анализ содержания и значения социальных ожиданий в процессуальных теориях мотивации личности в контексте мотивации студентов к учебно-познавательной деятельности.
- выявление на уровне теоретического исследования взаимосвязи между восприятием бренда университета и степенью академической мотивации студентов.

#### **Система социальных ожиданий вокруг бренда университета**

Корпоративный бренд университета – сложный многокомпонентный конструкт, имеющий ряд особенностей в сравнении с классическими бизнес-структурами. Одна из специфических характеристик бренда университета исходит из самого предмета брендинга – университета как социального института. По своей сути, университет является местом культивации гуманистических ценностей, развития науки и исследований, сохранения и передачи культуры. Стимулом к поступлению в университет является не хорошо продуманная маркетинговая стратегия, а стремление к саморазвитию, интеллектуальному и культурному обогащению. Тем не менее, необходимость продвижения своих услуг в условиях рыночной экономики является очевидной, хотя и не единственной предпосылкой для стимулирования университетов к работе над собственным брендом. Желание привлечь наиболее способных абитуриентов также стимулирует университет к укреплению бренда. Для самих же абитуриентов обучение в вузе представляется не только способом интеллектуального обогащения и профессиональной подготовки, но и вложением своего времени и сил для создания основы профессионального самопозиционирования в отношениях с работодателем.

Другой особенностью бренда университета является пафос его авторства. Фактически в создание сильного бренда университета вносят вклад все его члены: сотрудники, профессорско-педагогический состав, студенты, выпускники. Как пишут А. В. Ульяновский и К. В. Преображенская, капитал (стоимость) бренда понимается как «совокупная стоимость его выпускников на рынке труда» [1, с. 233]. Те, на кого в первую очередь направлен бренд, в дальнейшем сами становятся его строителями. Этот факт подтверждает и методика оценки бренда вуза в рамках Национального рейтинга университетов 2013/2014 годов, которая предлагает следующие параметры оценки бренда вуза [2]:

1. Репутация вуза. Миссия вуза, программы развития, управление.
2. Успешность выпускников вуза, достижения вуза в процессе селекции элит национального и международного уровней.
3. Показатели публичной и экспертной деятельности представителей вуза.
4. Известность вуза среди зарубежного академического сообщества.

Согласно методике построения Национального рейтинга университетов 2014/2015 учебного года [3], бренд вуза оценивается по следующим показателям:

1. Вклад вуза в формирование национальных элит – академической, органов государственного управления, бизнеса.
2. Уровень качества и эффективности коммуникаций вуза с целевыми аудиториями.
3. Уровень медиаактивности вуза, публичной деятельности ректора и представителей вуза в течение календарного года.
4. Уровень восприятия исследовательской деятельности вуза международным академическим сообществом.
5. Уровень восприятия исследовательской деятельности вуза российским академическим сообществом (русскоязычным академическим сообществом).

Методика составления рейтинга в части оценки бренда является хорошей иллюстрацией и третьей особенностью бренда университета. Основой его стратегического позиционирования являются возможности, предоставляемые студентам: достижение карьерных высот, создание сети полезных контактов, получение знаний от признанных экспертов отрасли, возможность академической, в том числе международной самореализации, возможность стать частью определенной социальной группы.

Учитывая указанные особенности, рассмотрим бренд университета в контексте современных теорий брендинга. В результате обобщения ряда предложенных современными авторами определений термина «бренд», мы можем говорить о такой характерной черте, как преобладание символических активов в стоимости торговой марки. К символическим активам при этом относятся имя, фирменный стиль и гудвил – категорию, включающую в себя имидж, репутацию, узнаваемость, лояльность. Согласно определению, данному компанией BrandAid, бренд – это «последовательный набор функциональных, эмоциональных, психологических и социальных обещаний целевому потребителю, которые являются для него уникальными и значимыми и наилучшим образом отвечают его потребностям» [4, с. 33]. Похожее определение дают и американские авторы Джейкобс и Честнат. По их мнению, бренд представляет собой «убедительное обещание качества,

обслуживания и ценности на длительный период времени, которое подтверждается испытанием продукта, повторными покупками и удовлетворением от использования» [5, с. 14]. В современных теориях бренда можно констатировать доминирование социально-психологического подхода, суть которого заключается в переходе бренда от производителя к потребителю и интерпретацию в контексте социальных ожиданий личности потребителя и его социально-психологических ценностях.

Исходя из рассмотренных особенностей университета и подходов к рассмотрению бренда, мы предлагаем следующее определение: **бренд университета** – это сложившийся в восприятии потребителей и общества образ конкретного университета, несущий в себе определенные эмоциональные, социальные и функциональные обещания, подкрепленные общественным мнением и опытом, и отражающий уникальные конкурентные характеристики данного университета.

Абитуриент/студент, вступая во взаимодействие с брендом университета, оказывается в системе социальных ожиданий основных стейкхолдеров. Социальные ожидания, согласно определению Философского энциклопедического словаря, представляют собой «субъективные ориентации (совокупность социальных установок, элементов знаний, стереотипов поведения, оценок, убеждений, намерений и т.д.), разделяемые членами социальной группы (или общества в целом) относительно предстоящего хода событий, обеспечивающие познавательную, эмоциональную и поведенческую готовность индивидов к этим событиям» [6].

Понятие «социальные ожидания» используется для описания взаимосвязи между социальными системами и деятельностью индивидов, являющихся частью данных систем. Согласно предложенной методике оценки вуза в рамках Национального рейтинга университетов, заинтересованными в деятельности вуза группами являются: 1. Академическое сообщество; 2. Представители профессиональных сообществ и работодателей; 3. Представители выпускников [7]. Опираясь на данную классификацию, мы можем применить социально-психологический подход в отношении брендинга университета и рассмотреть его на уровне социальных ожиданий каждой заинтересованной группы. Данная структура представлена взаимодействием трех основных акторов: абитуриент/студент, университет, профессиональное сообщество (общество). Далее мы рассмотрим подробнее представленную систему в контексте академической мотивации.

### **Социальные ожидания в системе «университет – студент – профессиональное сообщество» в контексте теорий академической мотивации**

Мотивация может быть определена как совокупность психологических причин, формирующих определенное внутреннее чувство, ощущение человека, которое определяет направленность его мыслей, поведения, действий [8, с. 463]. В данной статье автор разделяет определение, данное Р. С. Немовым, в котором мотивация понимается как «совокупность причин психологического характера, объясняющих поведение человека, его направленность и активность» [9, с. 97]. Таким образом, *академическая мотивация* (по-другому – мотивация к учебно-познавательной деятельности, мотивация к учебе) в статье понимается как *совокупность причин психологического характера, объясняющих намерения и стремления студента*

*учиться, побуждающие его к учебно-познавательной активности и поддерживающие эту активность на заданном уровне.*

Академическая мотивация на основе доминирующего мотива подразделяется на внутреннюю (познавательную) и внешнюю (социальную). Если мотив основан на реализации образовательной потребности и совпадает с целью учения (усвоением знаний), мотивация считается внутренней. В случае, когда мотив не связан с познавательной деятельностью, он считается внешним (социальным).

А. К. Маркова выделяет уровни познавательной и социальной мотивации [10]. К познавательным мотивам относятся следующие уровни: широкие познавательные мотивы (ориентация на усвоение новых знаний); учебно-познавательные мотивы (ориентация на усвоение способов приобретения знаний); мотивы самообразования (мотивы на приобретение дополнительных знаний). Социальные мотивы подразделяются на следующие уровни: широкие социальные (осознание социальной значимости учения); узкие социальные или позиционные мотивы (стремление занять определенную позицию среди окружающих людей и получить их одобрение); мотивы социального сотрудничества (ориентация на различные способы взаимодействия с другими людьми).

Мотивационное воздействие социальных ожиданий представляет для нас наибольший интерес в рамках проблематики статьи. Ожидания могут носить мотивационный характер и пассивный, когнитивный. Поведение личности определяется системой мотивационных ожиданий, которые сопровождаются эмоционально-значимыми переживаниями и готовностью к их реализации. Когнитивные ожидания, в отличие от мотивационных, могут не сопровождаться никаким деятельностным вмешательством. Структура мотивационных ожиданий представляет собой категоризацию событий по принципу позитивное/негативное, важное/малозначимое. При этом объективная важность и субъективная значимость не всегда могут совпадать. Мотивационное ожидание характеризуется актуальным эмоциональным восприятием позитивного и негативного результата реализации или нереализации побуждающего действия, а также полной либо неполной функционально-деятельностной готовностью к встрече с событием, которая способствует реализации позитивных и предотвращения негативных последствий события.

Ожидания в отношении обучения в университете мы можем классифицировать как мотивационные, позитивные, чаще всего обладающие высокой объективной важностью и субъективной значимостью. Обучение в университете с сильным брендом открывает много возможностей перед абитуриентом, студентом, будущим выпускником, что определяет объективную значимость. При этом поступление в университет и обучение является одновременно субъективно значимым, так как обладает достаточной степенью реалистичности в реализации, но не является доступным, представляя собой амбициозную задачу. Мотивационное действие социальных ожиданий в отношении бренда университета определяется психологической особенностью мотивационных ожиданий: то, как студенту представляется обучение в университете с сильным брендом, влияет на его учебное поведение и во многом на достигнутые результаты.

*Абитуриент/студент – университет.* В процессе позиционирования своего бренда университет транслирует

определенные социальные обещания целевым аудиториям. А.В. Ульяновский и К.В. Преображенская подчеркивают, что бренд университета является связующим звеном между ожиданиями абитуриентов на входе в образование, выраженных, прежде всего, в получении социальной успешности, и реальным продуктом, который предоставляет вуз (знания, навыки, развитие). Бренд вуза, по мнению авторов, «через финансовые показатели «стоимости» выпускников на рынке труда может напрямую коррелировать с социальной успешностью» [1, с. 239].

Бренд университета обещает много возможностей. К факторам, влияющим на внутреннюю мотивацию, можно отнести также все те обещания, данные брендом, которые имеют отношение к качеству образовательной деятельности и возможности, связанные с ней: интересная информативная образовательная программа (соотносится с широкими познавательными мотивами, нацеленными на овладение знаниями), профессиональные преподаватели и практикующие эксперты (широкие познавательные мотивы и учебно-познавательные мотивы, заключающиеся в освоении способов приобретения знаний), возможности получения доступа к информации, библиотекам, электронным ресурсам (широкие образовательные мотивы и мотивы самообразования). Помимо ожиданий, связанных с обучением, абитуриент также имеет множество социально-психологических ожиданий, обладающих личностной ценностью. К ним можно отнести ожидание получения диплома об окончании высшего образования (широкий социальный мотив внешней мотивации), достижение желаемого финансового и социального статуса после окончания университета, престиж, принадлежность к определенной социальной группе, принадлежность к академической или социальной элите, полезные контакты (узкие социальные и позиционные мотивы и мотивы социального сотрудничества).

Анализируя возможную корреляцию между сильным брендом университета и академической мотивацией на теоретико-методологическом уровне, стоит упомянуть также о теориях самооценки М. В. Ковингтона [11] и теории мотивации брендом [12]. Теория мотивации брендом говорит о таком следствии причастности к социальной группе сильного бренда, как повышение самооценки. Идентификация индивида происходит через причастность и при поддержке определенных социальных групп, членом которых он является. Согласно теории мотивации самооценкой, стимулом к академической мотивации является потребность в восприятии себя в качестве специалиста, обладающего знаниями. Основой самооценки является способность в усвоении знаний и навыков. Таким образом, выбор университета с сильным брендом, основанный на мотивах внутренней мотивации, положительно влияет на академическую мотивацию студента, порождая стремление к эффективному обучению,

усвоению знаний, приобретению навыков для повышения собственной самооценки.

Среди социальных ожиданий абитуриента/студента в отношении бренда университета присутствует восприятие его как формы самореализации студента, признания его значимости. Ожидания абитуриента/студента в отношении самореализации при обучении в выбранном университете также оказывают влияние на учебную мотивацию студента. Изучение М. С. Ивановым и М. С. Яницким модели структуры мотивации самореализации является хорошей иллюстрацией этого процесса [13]. В соответствии с данной моделью, самореализация определяется наличием психологического напряжения между действительным и желаемым. Именно это расхождение порождает неудовлетворенность, которая является мотивацией к самореализации. Стремление к становлению в качестве профессионала, как напряжение между существующим уровнем самореализации и желаемым, определяемое как мотив при выборе университета с сильным брендом, в процессе обучения способствует развитию мотивации к учебно-познавательной деятельности. Сама учебно-познавательная деятельность в этом случае может рассматриваться как инструмент достижения желаемого уровня профессионального мастерства.

*Университет – профессиональное сообщество – студент.* Занимая прочную позицию на рынке образовательных услуг, университет через бренд также выстраивает коммуникации с профессиональным сообществом, работодателем. Сильный бренд университета обещает работодателю высокий уровень подготовки своих выпускников. В свою очередь, профессиональное сообщество (как и общество в целом) транслирует определенные социальные ожидания в отношении студента или выпускника того или иного вуза.

Проблема мотивации остается одной из важнейших проблем педагогики. Интересны для рассмотрения работы, посвященные истории развития и прогнозированию появления новых научных подходов в изучении мотивации [14]. Социальные ожидания в отношении бренда университета могут являться значимым мотивационным фактором, влияющим на отношение студентов к учебно-познавательной деятельности. Для педагогической науки и прежде всего для практики организации образовательного процесса, создания системы стратегических коммуникаций бренда университета, для эффективного обучения, воспитания в стенах университета важна постановка вопроса о влиянии социальных ожиданий в отношении бренда университета на академическую мотивацию студентов. Рассмотрение проблемы мотивации в межпредметном поле дает возможность для комплексного подхода в дальнейших эмпирических исследованиях с применением методов педагогики, психологии, социологии, маркетинга.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Ульяновский А. В., Преображенская К. В. Бренд вуза в контексте брендов веры, доверия, ценностей// Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. 2014. № 3. Т. 2. С. 233–240.
2. Методика построения Национального рейтинга университетов 2013/2014. [Электронный ресурс]. URL: <http://unirating.ru/txt.asp?rbr=30&txt=Rbr30Text5077&lng=0> (дата обращения: 23.12.2015).
3. Методика построения Национального рейтинга университетов 2014/2015. [Электронный ресурс]. URL: <http://unirating.ru/txt.asp?rbr=30&txt=Rbr30Text4539&lng=0> (дата обращения: 23.12.2015).
4. Перция В. М., Мамлеева Л. Анатомия бренда. М., СПб.: Вершина, 2007. 222 с.
5. Jacoby J., Chestnut R. W. Brand Loyalty: Measurement and Management. New York: Wiley, 1979. 157 p.

6. Философский энциклопедический словарь / Гл. ред.: Л. Ф. Ильичев, П. Н. Федосеев, С. М. Ковалев и др. М.: Советская энциклопедия. 1983.
7. Методика построения рейтинга классических университетов (2009 год). [Электронный ресурс]. URL: <http://unirating.ru/txt.asp?rbr=30&txt=Rbr30Text2268&lng=0> (дата обращения: 23.12.2015).
8. Исаев Р. А. Основы менеджмента: Учебник. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2010. 264 с.
9. Немов Р. С. Психология: Учеб. для студ. высш. пед. учеб. заведений. В 3 кн. 4-е изд. М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2003. Кн. 1: Общие основы психологии. 688 с.
10. Формирование мотивации учения. Книга для учителя / Под ред. А. К. Марковой, Т. А. Матис, А. Б. Орлова. М.: Просвещение, 1990. 192 с.
11. Covington M. The Motive for Self-worth. In Ames R. & Ames C. (Eds.), Research on Motivation in Education. Vol. 1. New York: Academic Press. 1984. P. 77–113.
12. Сурков С. Проблемы мотивации брендом // Бренд-менеджмент. 2005. № 1. С. 5–15.
13. Иванов М. С., Яницкий М. С. Модель напряжений самореализации и ее эмпирическая валидизация // Сибирский психологический журнал. 2007. № 25. С. 20–29.
14. Ващенко А. Н. Понятие мотивации в XXI веке. Прогнозы и оценки // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. № 1. С. 106–110.

## REFERENCES

1. Ul'janovskij A. V., Preobrazhenskaya K. V. Brand of high school in the context of the brand of faith, trust, values // Bulletin of Leningrad State University named after A.S. Pushkin. 2014. No. 3. V. 2. P. 233–240.
2. The method of constructing the National University Rankings for 2013/2014. [Electronic resource]. URL: <http://unirating.ru/txt.asp?rbr=30&txt=Rbr30Text5077&lng=0> (date of viewing: 23.12.2015) (date of viewing: 23.12.2015).
3. The method of constructing the National University Rankings for 2014/2015. [Electronic resource]. URL: <http://unirating.ru/txt.asp?rbr=30&txt=Rbr30Text4539&lng=0> (date of viewing: 23.12.2015).
4. Pertsya V.M., Mamleeva L. Brand Anatomy. M., SPb.: Vershina, 2007. 222 p.
5. Jacoby J., Chestnut R. W. Brand Loyalty: Measurement and Management. New York: Wiley, 1979. 157 p.
6. Philosophical Encyclopedic Dictionary / Chief editors: L. F. Il'ichyov, P. N. Fedoseev, S. M. Kovalyov, V. G. Panov. M.: Soviet Encyclopedia. 1983.
7. The method of constructing the National Classical University Rankings (2009). [Electronic resource]. URL: <http://unirating.ru/txt.asp?rbr=30&txt=Rbr30Text2268&lng=0> (date of viewing: 23.12.2015).
8. Isaev R. A. Fundamentals of management: Textbook / M.: Publishing and trade corporation «Dashkov & Co», 2010. 264 p.
9. Nemov R. S. Psychology: Textbook for students of higher schools of pedagogy: in 3 books. 4<sup>th</sup> edition. M.: Humanitarian publishing center VLADOS, 2003. Book 1: General fundamentals of psychology. 688 p.
10. Establishing motivation of studying. Teacher's book / Edited by A. K. Markova, T. A. Matis, A. B. Orlov. M.: Prosveshchenie, 1990. 192 p.
11. Covington M. The Motive for Self-worth. In Ames R. & Ames C. (Eds.), Research on Motivation in Education. Vol. 1. New York: Academic Press, 1984. P. 77–113.
12. Surkov S. The issue of brand motivation. // Brand management. 2005. No. 1. P. 5–15.
13. Ivanov M. S., Yanitskiy M. S. The model of tension of self-actualization and its empirical validation // The Siberian Psychological Journal. 2007. No. 25. P. 20–29.
14. Vashchenko A. N. The concept of motivation in XXI century. Forecasts and assessments // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. No. 1. P. 106–110.

**Как цитировать статью:** Бакасова О. А. Влияние социальных ожиданий студентов в отношении бренда университета на развитие академической мотивации // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2016. № 1 (34). С. 264–268.

**For citation:** Bakasova O. A. The impact of social expectations of students with regard to the university brand on development of academic motivation // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2016. No. 1 (34). P. 264–268.