



# Имитационное моделирование профессиональной деятельности в системе подготовки магистров

DOI 10.31483/r-75595

УДК 378.016



Бернштейн М.М.

Институт бизнеса и делового администрирования ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ», Москва, Российской Федерации.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5279-6173>, e-mail: mmb@ibs-m.ru

**Резюме:** Статья посвящена теоретическому осмыслению трудностей и проблем бизнес-образования в условиях глобального мира. Автор анализирует преимущества обучения в международных бизнес-школах и причины неудовлетворительной подготовки современных менеджеров, работающих в условиях развивающихся рынков. **Методы исследования.** Рассмотрены условия подготовки менеджера нового типа в России, проведен анализ содержания магистерских программ и методических образовательных подходов к обучению магистров. В процессе исследования автор выдвигает гипотезу, что решение проблем бизнес-образования заключено в обновлении содержания обучения, применении интерактивных методов обучения и создании для обучающихся условий, способствующих развитию межкультурной профессиональной компетенции. **Результаты исследования.** В процессе преподавания опытным путем установлено, что создание магистерской программы, обучение на которой проходит полностью на языке международного общения – английском, дает возможность широкого привлечения для обучения в России иностранных студентов и создания поликультурной среды обучения. Отмечается, что содержание учебной программы обновлено путем объединения российских и зарубежных образовательных треков, с акцентом на особенностях экономики развивающихся рынков. Доказано, что применение в учебном процессе магистратуры инновационных учебно-методических приемов, основанных на имитационном моделировании профессиональной деятельности студента, является незаменимым обучающим средством для развития необходимых навыков и умений управления. Автор демонстрирует преимущества данного подхода на примере применения в процессе преподавания маркетинга бизнес-симуляции Маркстрат. *Сделан вывод о том, что гипотеза, выдвинутая в статье, верна и найден правильный путь решения проблемы бизнес-образования.*

**Ключевые слова:** бизнес-образование, англоязычная магистерская программа, деловая игра, маркетинг, бизнес-симуляция Маркстрат.

**Для цитирования:** Бернштейн М.М. Имитационное моделирование профессиональной деятельности в системе подготовки магистров // Развитие образования. – 2020. – № 2 (8). – С. 8-12. DOI:10.31483/r-75595.

## Business Simulation in the System of Preparation of MSc. Students

Maria M. Bernstein

Institute of Business and Business Administration of FSBEI of HE “Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration”, Moscow, Russian Federation.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5279-6173>, e-mail: mmb@ibs-m.ru

**Abstract:** Difficulties and problems of business education are theoretically considered in the article. The advantages of traditional Western business education and the problems of young managers that are not ready for business activity in the environment of developing markets are highlighted. **Methods of research.** The author has examined the conditions of business education in Russia, its content and approaches to teaching. In the course of research, the author provides the idea that the solution to the problem of business education is based on innovation of the curriculum, implementation of interactive methods of teaching and creating the atmosphere of cross-cultural communication in the groups of MSc. students. **Results of research.** It is defined that setting up an innovative MSc. Program completely taught in English to multinational groups of students created cross-cultural environment in class. The curriculum has comprised the components of Russian and Western business school tracks. It is defined that the implementation of innovative methodological approaches to teaching based on modeling of manager's professional activity is an indispensable educational means of creating the skills demanded. The author demonstrates the advantages of Markstrat simulation game in teaching marketing. It is proved that innovative business simulation helps to create the situation of authentic communication in the classroom, boosts teambuilding and provides practice of decision-making techniques. The author proves that the *hypothesis* of the article is correct and the way to solve the problem of business education is found.

**Keywords:** business education, MSc, Program in English, role play, marketing, Markstrat simulation game.

**For citation:** Bernstein M.M. (2020). Business Simulation in the System of Preparation of MSc. Students. *Razvitiye obrazovaniya = Development of education*, 2(8), 8-12. (In Russ.) DOI:10.31483/r-75595.

# Магистрсene хатёрленё май професси ёсне-хёлне евёрлесе ёлкёлени

Бернштейн М.М.

АВ «Раççейэн РФ Президенчён халäх хуçалäхё тата патшалäх хёсмечён академийё» ФПБВУ,  
Мускав, Раççей Патшалäх.

id ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5279-6173>, e-mail: mmb@ibs-m.ru

**Аннотаци:** Статьяна глобализм тёнчи витём күнё лару-тäрура бизнеса вёрентме епле йывäр пулнине, мёнле ыйтусене хурав тупмаллине халалланä. Автор тёнчче пёлтерёшлэ бизнес шкулёнче вёрннине, аталаанакан рынокра ёслекен менеджерсene начар хатёрленин салтавёсene тишкерерт. *Тишкерү меслечёсем*. Раççейре сёнё йышши менеджерсene епле хатёрленин условийесене, магистр программисен содержанине, магистр хатёрлевэн меслётлэх сүл-йёрне пäхса тухнä. Тёпчев ирттернё май автор хäйён гипотезине кäларса тäратать. Ку гипотеза тäрäх, бизнес вёренёвэн йывäрлäхёсene сирсе ярас тесен вёренү содержанине сёнетмелле, тёнчче сарлнä хальхи вайлä методикäпа усä курмалла, вёренекенсем валли тёнчне шайёнче сарлнä професси культурине алла илме май паракан лару-тäру туса хумалла. *Тёпчев результаçсем*. Вёрннё чухне усä курнä опыт акä мён кäтартр. Тёнчче тäтäш усä куракан чёлхепе (акäлчан чёлхипе) усä курса вёрентме хатёрлёне программа пурри Раççейре ют сёр-шыв студенчесене вёрентме, нумай культураллä вёренү лару-тäрёвё туса хума май парать. Автор палäртнä тäрäх, вёренү программине Раççей тата ют сёр-шыв вёренү сүл-йёрне пёрлештерсе сёнетнё. Сёнетнё май, аталаанакан рыноксен экономикин уйрämлäхёсene тёпе хунä. Автор сиреплётнё тäрäх, магистратура вёренү ёсё-хёллёнче вёрентүпе меслётлэхнё сёнё мелёсемпе, вайл шутра студентсен професси ёсне-хёлне евёрлесе ёлкёлени, усä курни управленире кирлэ хäнäхупа пултарулах туптамалли чи шанчäкäлä веренү хатёре пулса тäратать. Çакан лайах енне автор маркетинга вёрентнё май Маркстрат евёрлев ёлкёлени сине таянса ёнентерет. Статья авторё, *лётмлётүре*, кäларса тäратнä гипотеза тёрец тата бизнес вёренёвэн йывäрлäхёсene сирсе яма шанчäкäлä сүл-йёр тупнä тенё.

**Тёп сäмäхсем:** бизнеса вёренни, магистратурэн акäлчанла çырнä программи, ёсе евёрлекен вайя, маркетинг, бизнеса евёрлекен Маркстрат.

**Цитаталама:** Бернштейн М.М. Магистрсene хатёрленё май професси ёсне-хёлне евёрлесе ёлкёлени // Вёренү аталаанäв. – 2020. – № 2 (8). – С. 8-12. DOI:10.31483/r-75595.

## Введение

Изменяющаяся деловая среда современного мира требует новых подходов к проблемам бизнеса, стратегий ведения бизнеса на международном уровне и наличия профессиональных людей, которые готовы работать в постоянно изменяющейся среде, брать на себя ответственность и принимать решения, преодолевать и регулировать конфликты. Существование единого формата обучения менеджеров во всех странах, основанного на практике и стандартах западных компаний, имеет свои преимущества. Во-первых, базовые модели и знания, которые даются в американских и европейских бизнес-школах, проверены временем и применимы практически во всех странах мира. Во-вторых, обучение в международных бизнес-школах является отличной возможностью для студентов – носителей английского языка, включая российских студентов, овладеть деловым английским языком на высоком уровне. Во время обучения происходит развитие навыков межкультурного общения, перенимаются лучшие практики ведения бизнеса и устанавливаются деловые контакты с представителями зарубежных компаний.

Тем не менее, целесообразность получения бизнес-образования западного образца все чаще подвергается сомнению со стороны различных исследователей, от преподавателей до бизнесменов, поскольку опыт работы молодых менеджеров показывает один, но существенный недостаток: приобретенные западные практические навыки лишь частично подходят для работы на российском рынке, а также на рынках других развивающихся стран. Практически выпускники зарубежных программ не готовы работать в нестабильных, постоянно изменяющихся экономических условиях этих стран и вынуждены пройти довольно продолжительный период адаптации к реалиям «внутреннего» рынка.

## Методология исследования

Методологической базой рассмотрения проблем современного бизнес-образования явился сравнительный анализ содержания образовательных магистерских программ как базовой платформы для подготовки управленцев верхнего звена. Осмысление основных трудностей и противоречий процесса формирования профессиональной межкультурной компетенции студента магистратуры в течение многих лет нашей практики преподавания в вузе также возможно квалифицировать как методологическую платформу принятия методического решения по устранению противоречий. Была выдвинута гипотеза о том, что условия формирования востребованных специалистов требуют пересмотра, а задача обновления содержания образования и применения инновационных подходов к обучению может быть названа ключевой задачей современного бизнес-образования.

Наша практика преподавания показала, что в настящее время недостаточно ввести в программу тематические исследования (Case Studies) и истории успеха отдельных компаний, функционирующих на развивающихся рынках. Существует необходимость в более глубоком понимании сути глобальных бизнес-процессов и их национальных особенностей в развивающихся странах, которые могут быть достигнуты применением инновационных технологий обучения.

Многие интерактивные технологии обучения посредством ролевых и деловых игр, симуляции, дискуссий, решения проблемных заданий были изучены методистами и педагогами и нашли свое распространение в преподавании самых разных учебных дисциплин, от лингвистики до менеджмента. Известный британский педагог Джим Скривене обращает внимание на два основополагающих фактора, определяющих положительный результат любого обучения:

1) человек узнает больше, если процесс обучения сопровождается собственной деятельностью, а не про-

слушиванием рассказов о том, как нужно это делать; то есть обучение происходит в контексте жизни и действия студента и не является абстрактным;

2) обучающиеся – это интеллектуальные, активно действующие участники учебного процесса, а не приемники для поглощения передаваемых знаний, и они должны быть активно вовлечены в свое собственное обучение [1].

Для выполнения данных условий целесообразно проведение на занятиях различных коммуникативных мероприятий, таких как:

а) ролевая игра – постановка небольших сцен часто по ролевым карточкам;

б) симуляция – более масштабная ролевая игра, включающая не только ролевые карточки, но и заданную ситуацию, например, в компании, мире, в которой участник действует соответственно принимаемым им решениям;

в) драматическая игра, включающая определенное развитие сюжета и элементы воображения;

г) управляемая импровизация, когда по очереди участники вступают в сцену, импровизируя на заданную тему, и некоторые другие.

Исследователи отмечали, что применение любого интерактивного подхода к обучению имеет свои преимущества и создает комфортную атмосферу на занятиях, повышая мотивацию студента. Изучение проблемы, какого типа образование необходимого сегодня для успешной работы в бизнес-сфере и какие интерактивные подходы к обучению следует применять для развития умений мыслить творчески, может привести к искомым ответам на вопросы. Очевидным является то, что специалисты должны иметь высокий уровень владения английским языком как “lingua franca”, владеть современными технологиями и методами трансформации бизнес-процессов, иметь представление о реалиях бизнеса на развивающихся рынках и иметь опыт успешной реализации стратегий на внутренних рынках своих стран.

### Исследование и результаты

Изучая условия обучения в магистратуре выпускников, получивших степень бакалавра, нами отмечена устойчивая тенденция: лучшие студенты нацелены на получение степени магистра за рубежом, а не в Alma Mater, и не в России. По данным Begin Group (международной компании, которая работает на рынке бизнес-образования с 1999 года и специализируется на продвижении российских и зарубежных образовательных программ в разных странах) менее 16% магистерских программ в России на данный момент позиционируют себя как международные. В реальности большинство из них предлагают иностранным студентам годичный курс русского языка, после которого магистерская программа преподается на русском языке, что является для многих иностранцев дополнительной сложностью и препятствием для обучения в российских вузах.

Осмысление описанной выше образовательной практики свидетельствует о том, что процесс формирования профессиональной компетенции студента происходит в отрыве от межкультурной составляющей его будущей профессии и противоречит заданным целям обучения – формированию специалиста, востребо-

ванного глобальным обществом. Этот путь не может отражать запросы студентов в полной мере, так как он предлагает российским и иностранным студентам образование в какой-то степени обособленное, как бы оторванное от международных событий и возможности обучения или стажировки, например, у зарубежных преподавателей.

Поэтому было принято решение о создании магистратуры, в которой студенты и преподаватели, русские и зарубежные, общаются только на языке международного общения – английском. Обновленная англоязычная магистерская программа «Международный менеджмент» ИБДА РАНХиГС была создана в соответствии с требованиями российских федеральных образовательных стандартов и болонских стандартов для магистерских программ. Программа органично соединила международные и российские образовательные треки. Содержание программы обучения магистров было в значительной степени обновлено [2]. Программа включает обязательные курсы, такие как макроэкономическая политика для развивающихся рынков, стратегический маркетинг (на базе бизнес-симуляции MarkStrat), разработка инновационной экосистемы в VUCA-среде, инвестиции и финансирование проектов на развивающихся рынках и т. д.

В обязательную программу вошли междисциплинарные проекты, направленные на охват комплексного подхода к наиболее важным процессам в области анализа бизнес-стратегий. Знания в области управления человеческими ресурсами, финансов, маркетинга, законодательства в сфере бизнеса и многих других предметов помогают находить решения проблем бизнеса в международных компаниях и оценивать их эффективность. Такие курсы, например, как Big Data & Business Analytics, анализ глобальной стратегии, корпоративная социальная ответственность и другие, оказались не просто отдельными курсами, а инструментами для решения целостного проекта. Более того, выполненные небольшими международными группами студенческие проекты дают участникам практику подлинного сотрудничества.

Преподавание осуществляется международной командой профессоров и бизнесменов из России и ведущих мировых университетов, консалтинговых компаний и транснациональных компаний полностью на английском языке.

Для обучения студентов используются современные информационные технологии обучения, в сочетании с коммуникативными технологиями и интерактивными методами. Мы пришли к выводу, что в условиях магистратуры целесообразно применять методический прием «симуляция». Мы полностью разделяем позицию таких исследователей, как О.Я. Гойхман, о том, что обучить человека анализу ситуаций общения и особенностей своего поведения, а также научить употреблять нужные слова и совершать нужные поступки возможно при использовании различных методических приемов. Один из таких приемов, позволяющих добиться значительных результатов, – это разыгрывание ситуаций в сфере деятельности конкретного специалиста, то есть деловая игра. «Профессиональная цель достигается при имитационном моделировании определенных аспектов профессиональной деятельности» [3, с. 221].

Оказываясь в условиях, которые близки реальным, студент имеет возможность объективно оценить свои силы и знания, убедиться в необходимости выполнять определенные данной ситуацией действия и совершенствовать их. Также имитационное моделирование способствует укреплению интереса студента к своей будущей профессии.

Некоторые российские исследователи данной проблемы, как, например, В.В. Бургат, доказывают, что деловая игра является методом активного обучения студентов [4]. В.С. Дудченко считал, что применение инновационных деловых игр является эффективным не только в учебном процессе, но и в профессиональной управленческой деятельности, и в исследовательских работах. Так как конструктивных различий между учебными и производственными деловыми играми нет, то центральное место в деловой инновационной игре отводится решению поставленной задачи – правильному формированию и обработке управленческих решений, которым приходят участники игры [5].

В современных реалиях обучения с применением интернет-технологий термин «деловая игра» трансформировался в англоязычное сочетание «бизнес-симуляция». В современной коннотации, по-нашему мнению, бизнес-симуляция подразумевает работу с более широким спектром учебного материала: от его введения (возможно в виде лекций) до закрепления полученных знаний на практике в сжатые сроки в течение одной игровой ситуации, то есть практически охватывая весь учебный цикл. Применение в аудитории бизнес-симуляции имеет ряд значительных преимуществ, и прежде всего это формирование и укрепление умения работать в команде. Во время симуляции студенты анализируют поступающую информацию, обсуждают ее с другими членами своей команды. Студентам необходимо принимать совместные решения, в том числе определяющие весь дальнейший ход игры, ведущий к успеху или неудаче.

Сама форма работы – командами развивает и поддерживает дух соперничества, соревновательного элемента в обучении. Бизнес-симуляция наглядно отображает внезапные изменения, которым может подвергаться компания. Игра учит членов команды быстро приходить к общему решению, реагировать не на статус участника, а на идеи и предложения, которые вносит каждый член команды.

Мы пришли к выводу, что бизнес-симуляция является незаменимым обучающим средством для имитации рабочих ситуаций. Студентам приходится действовать как в реальной жизни и планировать не только краткосрочные выгоды, но и цели долгосрочного развития. В процессе бизнес-симуляции происходит закрепление усвоенных ранее профессиональных знаний и возникает возможность применить теоретические знания на практике, то есть происходит закрепление знаний через практику их применения.

Рассмотрим применение бизнес-симуляции на примере изучения дисциплины «Стратегический маркетинг», который традиционно вызывает большой интерес студентов. Возможно, этот интерес связан с тем, что, по авторитетному мнению Филипа Котлера, маркетинг должен играть ведущую роль в формировании стратегии любого бизнеса и успешные компании должны постоянно заниматься мониторингом тенденций и разрабатывать сценарии возможного развития

событий. Гуру маркетинга считает, что маркетинговая деятельность не должна осуществляться только одним отделом в компании; нужно, чтобы эта деятельность пронизывала все структурные подразделения организации и маркетинг был признан как движущая сила каждой ее бизнес-единицы [6].

В настоящее время процесс принятия маркетинговых решений становится все более сложным. Несмотря на то, что большое количество информации, поступающей с рынка, анализируется с помощью компьютерных программ поддержки решений, высокая динамика изменений рынка и внешней среды подталкивает руководителей к поиску самостоятельных, наиболее эффективных и порой нестандартных решений, которые необходимо принять в сжатые сроки. Для таких решений требуется умение моделировать последствия тех или иных действий, основанное на способности ориентироваться в глобальном рыночном пространстве и на навыках творческого мышления.

В процессе изучения маркетинга для формирования и развития у студентов необходимых умений и навыков мы считаем целесообразным обратиться к бизнес-симуляции MarkStrat, предлагаемой компанией StratX [7]. Она позволяет нарабатывать навыки грамотного формирования продуктового портфеля компании, выбора целевой аудитории, планирования продаж, ценообразования, дистрибуции, позиционирования, распределения каналов и рекламы и наглядно показывает участникам, как принятые ими решения в области маркетинга влияют на финансовые результаты их компании. При этом есть возможность совершать ошибки и учиться на них до того, как придется принимать похожие решения в условиях реального бизнеса. Более того, поскольку решения принимаются в безрисковой среде, студенты не боятся пробовать новые подходы и тактики и выходить за рамки шаблонных действий.

Интересно и то, что в симуляции Markstrat нет готовых решений и заранее невозможно предугадать верный результат. Команды участников конкурируют между собой за долю рынка вымышленных продуктов, и каждое их действие меняет игровую ситуацию за счет математической модели игры на базе актуальных теорий рынка, алгоритмов поведения конкурентов и потребителей.

В бизнес-симуляции есть ряд ограничений, которые распространяются на внутренние процессы компании и решения, связанные с производственными мощностями. Данные переменные не являются важными для отработки в рамках симуляции и вынесены за рамки игры. Однако участники сталкиваются с необходимостью оперативно выстраивать работу по изучению и анализу большого количества информации о действиях конкурентов, потребителей и прогнозах развития рынка. Игра наполнена позитивом, увлекательна, и поэтому предлагаемый материал легко усваивается студентами.

Таким образом, наша гипотеза о путях решения проблем бизнес-образования нашла свое подтверждение. Переход на англоязычный формат обучения позволил нам не только удержать лучших выпускников от выезда из России, но и увеличить количество иностранных студентов в рамках программ двойного диплома и обмена. Также значительно возросло коли-



чество иностранных студентов из многих стран, желающих получить степень магистра в России.

Обновленная программа приобрела большой интерес для российских студентов, поскольку она дает им возможность пользоваться всеми преимуществами западных бизнес-школ, в том числе овладением деловым английским языком в условиях подлинного межкультурного общения и возможностью установления деловых контактов без выезда за границу. Для иностранных студентов обучение в англоязычной магистратуре предоставляет образование международного уровня, а также достаточно ценный опыт жизни в России (включая изучение русского языка) и практику предпринимательской деятельности в российских компаниях.

Проводя бизнес-симуляции с группами студентов англоязычной магистратуры в последние четыре года преподавания, мы приходим к выводу, что с помощью бизнес-симуляции за несколько дней студенты получают опыт, на приобретение которого в реальной компании ушли бы месяцы работы, кроме того, бизнес-симуляция способствует развитию аналитического мышления студента. Опыт аналитического мышления – очень важная составляющая игры, способствующая развитию профессиональных качеств будущего менеджера.

## Заключение

Бизнес-образование находится в состоянии изменения и развития. В современном цифровом обществе преподаватели вузов должны предлагать студентам более интерактивное, увлекательное и эффективное обучение, чтобы оставаться на переднем крае и предоставлять студентам знания с использованием современных технологий. Именно поэтому преподаватели и профессора во всем мире склонны использовать бизнес и маркетинговые симуляции, которые во всех отношениях полезны и привлекательны для студентов.

Бесценным можно назвать воздействие профессионального моделирования на эмоциональном уровне. Быстрый темп игры и постоянное изменение ситуации под непосредственным руководством членов команды создает обстановку морального подъема, желания применять новые умения в комфортной творческой среде. Для студентов практика участия в бизнес-симуляции, которую на современном этапе используют организации и институты во всем мире, предоставляет новый опыт общения в команде наряду с профессиональным опытом и, как следствие, новые возможности трудаустройства.

## Список литературы

1. Scrivener, J. (1994). Learning Teaching., 218. Heinemann Publishers (Oxford) Ltd.
2. Bernstein, M.M. (2020). English Language Educational Program: Innovative Approach to Form Demanded Specialists. Eurasian Science Journal (Евразийский Союз Ученых), 4/73, 8, 12-15.
3. Гойхман О.Я. Речевая коммуникация: учебник / О.Я. Гойхман, Т.М. Надеин; под ред. проф. О.Я. Гойхмана. – М.: Инфра-М, 2003. – 272 с.
4. Бургат В.В. Деловая игра как метод активного обучения // Сибирский торгово-экономический журнал. – Омск: Изд-во Омский институт российского государственного торгово-экономического университета, 2014. – С. 48–51.
5. Дудченко В.С. Деловая инновационная игра как метод исследования и развития организации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gtmarket.ru/laboratory/expertize/3743>
6. Kotler Ph. (2005). According to Kotler: The World's Foremost Authority on Marketing Answers Your Questions., 192. New York: AMACOM: American Management Association.
7. Strategic marketing simulation with Markstrat [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://web.stratxsimulations.com/simulation/strategic-marketing-simulation/>

## References

1. Scrivener J. (1994) Learning Teaching., 218 Heinemann Publishers (Oxford) Ltd.
2. Bernstein, M. M. (2020). English Language Educational Program: Innovative Approach to Form Demanded Specialists. Eurasian Science Journal. Eurasian Union of Scientists, 4/73. Vol. 8, 12-15.
3. Goikhman, O. J., & Nadeina, T. M. (2003). Rechevaja komunikatsia [Speech Communication]., 272. Moscow: Infra-M.
4. Burgat, V. V. (2014). Delovaja Igra kak metod aktivnogo obuchenia [Business-Simulation as a Means of Efficient Teaching]. Sibirskij Torgovo-ekonomicheskij Zhurnal., 48–51. Omsk: Omsk Institute (branch) of the FSBEI of HPE "Russian State University of Trade and Economics".
5. Dudchenko, V. S.: Delovaja innovatsionnaja igra kak metod issledovaniia razvitiia organizatsii [Innovative Business-Simulation as a method of Research and Development of Organization] (2010). URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/expertize/3743>
6. Kotler Ph. (2005). According to Kotler: The World's Foremost Authority on Marketing Answers Your Questions., 192. New York: AMACOM: American Management Association.
7. Strategic marketing simulation with Markstrat. URL: <https://web.stratxsimulations.com/simulation/strategic-marketing-simulation/>

## Информация об авторе

**Бернштейн Мария Михайловна** –  
канд. экон. наук, директор  
программы, доцент Института  
бизнеса и делового  
администрирования ФГБОУ ВО  
«Российская академия  
народного хозяйства  
и государственной службы  
при Президенте РФ», Москва,  
Российская Федерация

## Information about the author

**Maria M. Bernstein** – candidate  
of economic sciences, program  
director, associate professor of the  
Institute of Business and Business  
Administration of FSBEI of HE  
“Russian Presidential Academy  
of National Economy and Public  
Administration”, Moscow, Russian  
Federation

## Автор үзүүччөн пәлтэрни

**Бернштейн Мария  
Михайловна** – экономика  
йылдайхэн к-чэ, программа  
директор, АВ «Рацейн РФ  
Президенчэн халах хүчлэхэд тата  
патшалайх хэсмечэн академийй»  
ФПБВУ доценчэ, Мускав, Рацейн  
Патшалайх