


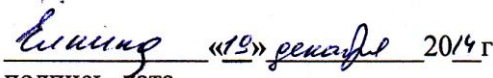
Управление маркетинга Отдел маркетинговых и социологических исследований	Аналитическая справка	
Аналитическая справка по результатам изучения проблем потребителей		

Авторский коллектив:
Елкина О.А.


Аналитическая справка

**по результатам изучения проблем потребителей
(на основе вопросов, задаваемых посетителями сайта УлГУ)**

Начальник отдела маркетинговых и социологических исследований
Ёлкина О.А.


подпись, дата «15» декабря 2014 г.


Ульяновск, 2014 г.

Управление маркетинга Отдел маркетинговых и социологических исследований	Аналитическая справка	
Аналитическая справка по результатам изучения проблем потребителей		

Каждый год отделом маркетинговых и социологических исследований анализируются вопросы, задаваемые посетителями на сайте УлГУ. Продолжает снижаться количество вопросов, которые присылаются потребителями, в 2014 г. было зафиксировано 485 запроса (в 2013 г. – 504, в 2012 г. – 1226, в 2011 г. – 664, в 2010 г. – 1054). В связи с нарастанием популярности социальных сетей все большее количество потребителей образовательных услуг Ульяновского государственного университета становятся посетителями официальных страничек вуза в различных Интернет-пространствах - число подписчиков группы УлГУ «ВКонтакте» составляет уже 4891 человек. Следует отметить, что существенно снизилось количество запросов от абитуриентов г. Ульяновска, которые планировали поступать в университет в этом году сразу после окончания школы. Это связано в том числе с налаженной работой сайта, в частности страницы Abiturient.ulsu.ru, где в удобной форме и оперативно размещается информация, связанная с поступлением (наличие определенных специальностей, проходные баллы на специальности, стоимость обучения, условия обучения).

Выпускников школ, помимо традиционных вопросов, интересует какие факультеты и специальности предоставляют возможности обучаться в УлГУ после 9 класса. И школьники и уже учащиеся студенты высказывались пожелания более подробного описания получаемых профессий, потребителям не хватает информации о том, где можно работать, окончив определенные специальности. На этом стоит сделать дополнительный акцент при размещении информации по отдельным направлениям, поскольку зачастую выбор будущего места обучения происходит без должного уровня информированности о возможностях, которые предоставляет та или иная специальность. Поэтому уже даже студенты сталкиваются с непониманием места приложения собственных знаний и навыков. Особенно это касается рассмотрения возможностей трудоустройства именно в г. Ульяновске.

Можно зафиксировать смещение целевой аудитории в сторону абитуриентов, поступление которых связано с дополнительными условиями, – это абитуриенты из других городов и стран; поступающие после окончания других учебных заведений (вузов и ссузов); давно окончившие школу (не сдавали ЕГЭ, закончился срок действия результатов ЕГЭ), а также те, кто планирует перевестись в УлГУ из других вузов. Вопросы, которые интересуют таких пользователей, концентрируются вокруг этих дополнительных условий: необходимость сдачи ЕГЭ, варианты прохождения экзаменов,

Управление маркетинга Отдел маркетинговых и социологических исследований	Аналитическая справка	
Аналитическая справка по результатам изучения проблем потребителей		

условия перевода на определенные специальности, возможность перевода на бюджетные места и т.д. В период приема документов и подготовки списков поступивших активизируются запросы от подавших заявления (попадание в списки претендентов на поступление, возможность изменить выбранный профиль, стоимость внебюджетного обучения и др.).

Университет предоставляет своим абитуриентам множество источников для получения информации: сайт, Дни открытых дверей, рекламно-информационные сообщения в СМИ, визиты преподавателей УлГУ в школы города и области – потребители используют возможность задать конкретный вопрос на сайте для уточнения и прояснения информации, полученной из разных источников.

Немалым сегментом целевой аудитории обращений на сайт оказались в этом году потенциальные слушатели курсов переподготовки и повышения квалификации медицинских работников (как с высшим, так и со средним специальным образованием) и слушатели курсов иностранного языка, которые уточняют возможности, условия и стоимость обучения.

Для усовершенствования работы сайта и формирования имиджа университета как международного образовательного центра посетители предлагают указывать телефоны на сайте в международном формате, что позволит минимизировать усилия потребителей для поиска необходимой информации.