
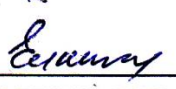


<p>Управление маркетинга Отдел маркетинговых и социологических исследований УлГУ</p>	<p>Отчет</p>	
<p>Отчет по результатам исследования «Мониторинг абитуриентов Ульяновского государственного университета»</p>		


Авторский коллектив:
Ёлкина О.А.
Лукьянова Е.Л.

Отчет по результатам исследования
«Мониторинг абитуриентов Ульяновского государственного университета»

Начальник отдела маркетинговых и социологических исследований
Ёлкина О.А.

 «30» июля 2014г
подпись, дата

Ульяновск, 2014

<p style="text-align: center;">Управление маркетинга Отдел маркетинговых и социологических исследований УлГУ</p>	<p style="text-align: center;">Отчет</p>	
<p style="text-align: center;">Отчет по результатам исследования «Мониторинг абитуриентов Ульяновского государственного университета»</p>		


В июне-июле 2014 года отделом маркетинговых и социологических исследований в ходе работы приемной комиссии по приему документов на поступление было проведено пилотажное исследование «Мониторинг абитуриентов УлГУ».

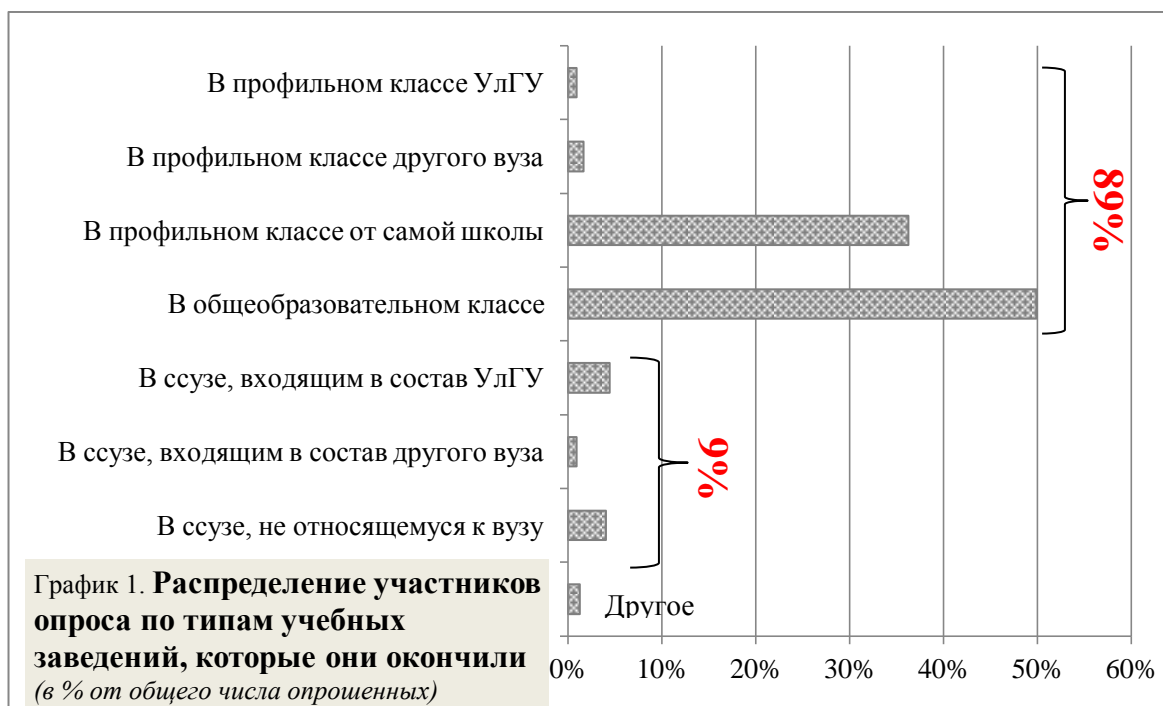
Целью исследования стало изучение различные характеристики абитуриентов, поступающих в УлГУ, а также анализ эффективность информационной кампании.

Выборка и метод сбора данных – в процессе заполнения электронного заявления для подачи заявления абитуриентам предлагалось заполнить анкету. Для максимально полного охвата различных категорий абитуриентов опрос проводился в разные периоды работы приемной комиссии – в начале, в середине и в конце срока подачи заявлений. Было опрошено 543 человека.

Характеристики абитуриентов, подающих заявления в УлГУ


Основу абитуриентов УлГУ составляют вчерашние выпускники школ. На них пришлось 89% всех участников анкетирования. Ещё 9% закончили ссузы и 2% различные другие учебные заведения, в том числе Ульяновское гвардейское суворовское военное училище. Большинство школьников, рассчитывающих поступить в университет, учились в общеобразовательных классах. Тем не менее, если совокупно учитывать тех, кто закончил профильные классы школ и действующие при вузах колледжи, то доля таких абитуриентов с углубленной подготовкой тоже будет значительной – 44% опрошенных. На приведённом графике 1 настораживает небольшое число тех ребят, которые непосредственно окончили специализированные классы от УлГУ – таких нашлось всего 1%, зато среди выпускников ссузов около половины занимают те, кто обучался в техникумах и колледжах из состава университета.

Управление маркетинга Отдел маркетинговых и социологических исследований УлГУ	Отчет	
Отчет по результатам исследования «Мониторинг абитуриентов Ульяновского государственного университета»		



Обращение к профильным классам и ссузам неслучайно, ведь именно там в первую очередь должна закладываться мотивация на поступление в УлГУ и представление о нём как о ведущем вузе города. Следовательно, необходимо разобраться с планами по внеклассной работе и профориентации в специализированных университетских классах. Контролю должно подлежать количество мероприятий, которые проводятся на базе УлГУ или с приглашением его сотрудников и студентов. Чем разнообразнее будет программа таких мероприятий, тем больше шансов на то, что в университет будут поступать те, кто готовился в его профильных классах. Конечно, распределение абитуриентов по типам учебных заведений, которые они закончили, зависит от их местожительства. Подавляющее большинство (72%) тех, кто прошёл в школе профильное обучение, живут в Ульяновске. Из районов области с таким уровнем подготовки собираются учиться в УлГУ около 20% абитуриентов, а из других регионов – не более 7%.


Особое внимание к профильным классам требуется ещё и потому, что обучающиеся там, как неожиданно оказалось, меньше всего обсуждают свои планы на поступление как друг с другом, так и с учителями. Так, из числа тех, кто непосредственно учился в университетских классах, больше трети (36%) совсем не разговаривали с учителями по поводу выбора вуза. Не стоит думать, что решение о продолжении образования в УлГУ является для них настолько безоговорочным, что для него не требуется учитывать мнение окружающих. Напротив, все, кто попал в рассматриваемую подвыборку, написали, что

<p style="text-align: center;">Управление маркетинга Отдел маркетинговых и социологических исследований УлГУ</p>	<p style="text-align: center;">Отчет</p>	
<p style="text-align: center;">Отчет по результатам исследования «Мониторинг абитуриентов Ульяновского государственного университета»</p>		

будут подавать документы не только в УлГУ, но и в другие вузы, среди которых преобладают университеты из Москвы, Казани и Самары. Навряд ли их школьные наставники без дополнительной подготовки могут компетентно сравнивать эти учебные заведения между собой, а также выделить сильные стороны самого УлГУ. Возможно, как раз в географическом разнообразии образовательных планов подопечных и заключается основная причина того, учителя в профильных классах не настроены на их активное обсуждение. С этой точки зрения полезной будет разработка не рекламного, а именно методического буклета для учителей с ответами на самые частые вопросы об УлГУ с его сравнением с другими вузами. Кроме того, с привлечением университетских психологов и специалистов по школьной педагогике целесообразно будет разработать пособие в виде сценариев классных часов и других воспитательных мероприятий, направленных на формирование и уточнение образовательных планов старшеклассников, с последующей презентацией этого пособия среди классных руководителей.

Ведь как показывают многолетние опросы лаборатории маркетинговых и социологических исследований, проводимые на Дне открытых дверей, среди лидирующих причин выбора вуза всегда называется та, что связана с решением друзей или знакомых учиться здесь же. А пока только у половины из абитуриентов их желание поступать в УлГУ встретило полное одобрение у бывших одноклассников. Примерно стольким же советовали это сделать учителя. Интересно, что самая широкая база поддержки получилась у юношей и девушек из сельских районов Ульяновской области. По словам почти 70% из них, выбор ими УлГУ понравился учителям и одноклассникам. В то время как в самом Ульяновске многие столкнулись с более критичным отношением к Ульяновскому государственному университету. Намерение учиться в нём похвалили 45% учителей и 43% одноклассников.


Данные вопросы были также направлены на выяснение приверженности к университету среди целевых аудиторий. По ответам на него был рассчитан *индекс общественной лояльности* как разница между теми ребятами, в чьём окружении полностью поддерживается стремление поступать в УлГУ, и теми, учителя и одноклассники которых усматривают в этом какие-либо отрицательные стороны. Если подходить к определению этого индекса со строгих позиций, то для учителей он составит 33%, а для непосредственно самой учащейся молодёжи – 23%. Но последнее значение могло быть и выше. У большинства друзья находят в нашем вузе не только одни минусы,

<p style="text-align: center;">Управление маркетинга Отдел маркетинговых и социологических исследований УлГУ</p>	<p style="text-align: center;">Отчет</p>	
<p style="text-align: center;">Отчет по результатам исследования «Мониторинг абитуриентов Ульяновского государственного университета»</p>		

но и плюсы. Лишь в 5% случаях пришедшие в университетскую приемную комиссию пошли наперекор своим учителям и одноклассникам, которые выступали категорически против продолжения образования в УлГУ.

При этом программа повышения лояльности должна быть в первую очередь направлена на городские семьи с высоким уровнем образования обоих родителей, чьи дети обучаются в профильных классах или специализированных школах. По сравнению со средними значениями индекс лояльности в этих группах абитуриентов получился недостаточно высоким – от 13% до 15%. Выделенные группы важны для PR-работы не только своей сильной нацеленностью на получение высшего образования, но и тем, что задают модели образовательного поведения, которым стараются следовать остальные выпускники школы. Вот и в ходе анкетирования, которое проводилось вместе с компьютерной регистрацией, не раз мнения горожан становилось определяющим для тех, кто приехал из районов Ульяновской области. Последние, наслушавшись советов от других родителей в коридорах и в самом компьютерном классе, готовы были поменять изначально намеченные специальности и даже поехать подавать документы в оставшиеся ульяновские вузы, хотя первоначально даже не знали адресов их приёмных комиссий.

В целом, исследование показало необходимость наличия как долгосрочных, так и краткосрочных программ по рекламному продвижению университета. Из график 2 следует, большинство из абитуриентов (65%) серьёзно задумались о поступлении в УлГУ в последний год своей учёбы в школе или ссузе. Причём больше 20% начали рассматривать его как вариант продолжения образования лишь за несколько месяцев до сдачи ЕГЭ или вообще в ходе экзаменов. Тем не менее, треть из участников опроса основательно подошло к выбору вуза: уже несколько лет как они хотят учиться в УлГУ. Экспресс-интервью с абитуриентами свидетельствуют о том, что чаще всего такой стратегии придерживаются те, у кого в университете учатся старшие братья или сёстры. Так, одна из респонденток поделилась тем, что она пошла по стопам двух своих старших братьев, которые в разные годы закончили факультет управления Института экономики и бизнеса. Она также собиралась попробовать свои силы на данном факультете. Наверняка, примеры таких семейных студенческих «династий» отыщутся и на других факультетах. Их можно с успехом использовать в концептуальных разработках рекламных компаний, в т.ч. отвести им отдельную страницу на сайте университета. Стимулирующую роль может


Управление маркетинга Отдел маркетинговых и социологических исследований УлГУ	Отчет	
Отчет по результатам исследования «Мониторинг абитуриентов Ульяновского государственного университета»		

оказать и ведение скидок на внебюджетное обучение тем семьям, у которых в УлГУ получают образование двое и более детей.

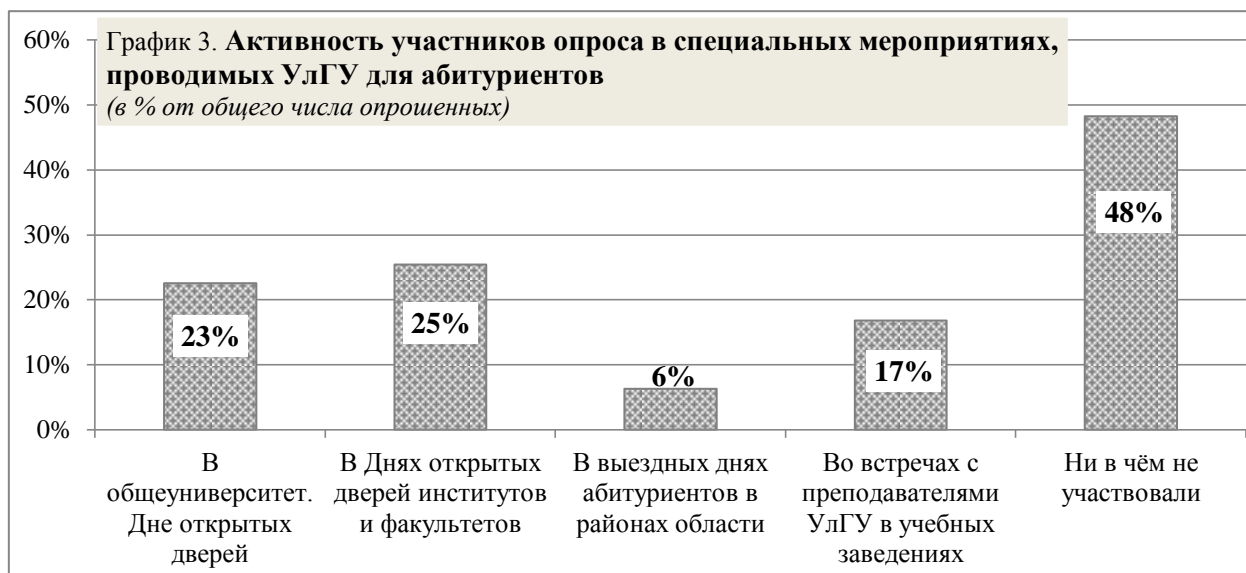


Любопытной оказалось и группа тех, кто пришёл подавать документы, ещё окончательно не определившись с выбором вуза. Они больше остальных нуждались в информации об университете и консультациях с сотрудниками приёмной комиссии. Фактически они рассчитывали на своего рода День открытых дверей, где они могли бы лично получить ответы на все вопросы, связанные как с самой процедурой поступления, так и с имеющейся номенклатурой специальностей. Поэтому им было недостаточно тех рекламных буклетов и афиш, которые были размещены в корпусе ГПИ-10. Единственный выход они видели в том, чтобы пройти предварительную компьютерную регистрацию, а затем уже непосредственно поговорить с сотрудниками приёмной комиссии. Они также были готовы встречаться с деканами и заведующими интересующих их кафедр, если бы такая возможность им была предоставлена.

На самом деле на большую информационную обеспеченность работы приёмной комиссии надеялись и другие абитуриенты. В целом, только половина из них посетила различные мероприятия, проводимые для них университетом (см. график 3). При этом на общеуниверситетском Дне открытых дверей в Ленинском Мемориале побывало 23% опрошенных, ещё 25% пришло встречи, организованные отдельными институтами и факультетами, а 17% узнавали об УлГУ от его преподавателей на мероприятиях в своих

Управление маркетинга Отдел маркетинговых и социологических исследований УлГУ	Отчет	
Отчет по результатам исследования «Мониторинг абитуриентов Ульяновского государственного университета»		

учебных заведениях. А вот на выездные дни абитуриентов в районы Ульяновской области




смогли выбраться не более 6% респондентов. Таблица 1 ещё острее ставит проблему рекламного охвата ребят из районов Ульяновской области. При том, что в целом они составляют до трети всех поступающих в УлГУ, лишь немногие имеют возможность посетить его Дни открытых дверей. Более 60% сельских юношей и девушек не были ни на одном из подобных мероприятий. Поэтому, настоятельно требуется проанализировать программу работы с этой категорией абитуриентов: пересмотреть формат встреч и график их проведения. Кстати, приезжавшие из удалённых районов области неоднократно жаловались на порой неудобные им часы работы приёмной комиссии. Из-за расписания

Таблица 1.

Зависимость посещаемости проводимых в УлГУ мероприятий для абитуриентов от их местожительства


	Место жительства абитуриентов		
	Ульяновск	Районы Ульяновской области	Другие регионы России
<i>в % по столбцу</i>			
В общеуниверситетском Дне открытых дверей, прошедшем октябре в 2013 году в Ленинском Мемориале	34%	7%	3%
В Днях открытых дверей отдельных институтов и факультетов УлГУ	35%	11%	10%
В выездных днях абитуриентов в районах Ульяновской области	5%	10%	3%
Во встречах с преподавателями УлГУ в школах, техникумах, училищах или колледжах	20%	17%	5%
Ни в чём не участвовал(-а)	36%	61%	82%

Управление маркетинга Отдел маркетинговых и социологических исследований УлГУ	Отчет	
Отчет по результатам исследования «Мониторинг абитуриентов Ульяновского государственного университета»		

пригородных поездов и автобусов некоторые успевали добраться до Ульяновска лишь к трём-четырёх часам дня, оставшегося времени не всем хватало, чтобы окончательно определиться с выбором специальностей, пройти электронную регистрацию, сделать нужные ксерокопии и подать документы. По наблюдениям, в компьютерных классах абитуриенты в среднем проводили от 30 до 40 минут, а некоторые задерживались там и до полутора-двух часов. Горожане тоже были не против продления ежедневного времени работы приёмной комиссии, а также бухгалтерии, поскольку подавляющее большинство респондентов приходило подавать документы со своими родителями, которым приходилось отпрашиваться или брать отгулы.


То, что Дни открытых дверей становятся настоящим полем конкурентной борьбы за абитуриентов, убедительно доказывают цифры посещаемости подобных мероприятий в других ульяновских университетах. Почти половина из тех, кто отвечал на вопросы анкеты, ходили на устраиваемые вузами аналогичные встречи. Примечательна и показанная на графике 4 закономерность, заключающаяся в том, что большинство из тех, кто был на Днях УлГУ, заглядывали на такие же мероприятия в другие вузы. Среди их самых активных участников выделяются ученики профильных классов. В целом, 54% из них интересовались предложениями ульяновских университетов и академий. Исключением из них являются ребята, занимающиеся в специализированных классах самого УлГУ. На Дни открытых дверей других вузов ходило не более 15% из них, правда, и в самом УлГУ на подобных мероприятиях бывала лишь пятая часть из них. Отметим,

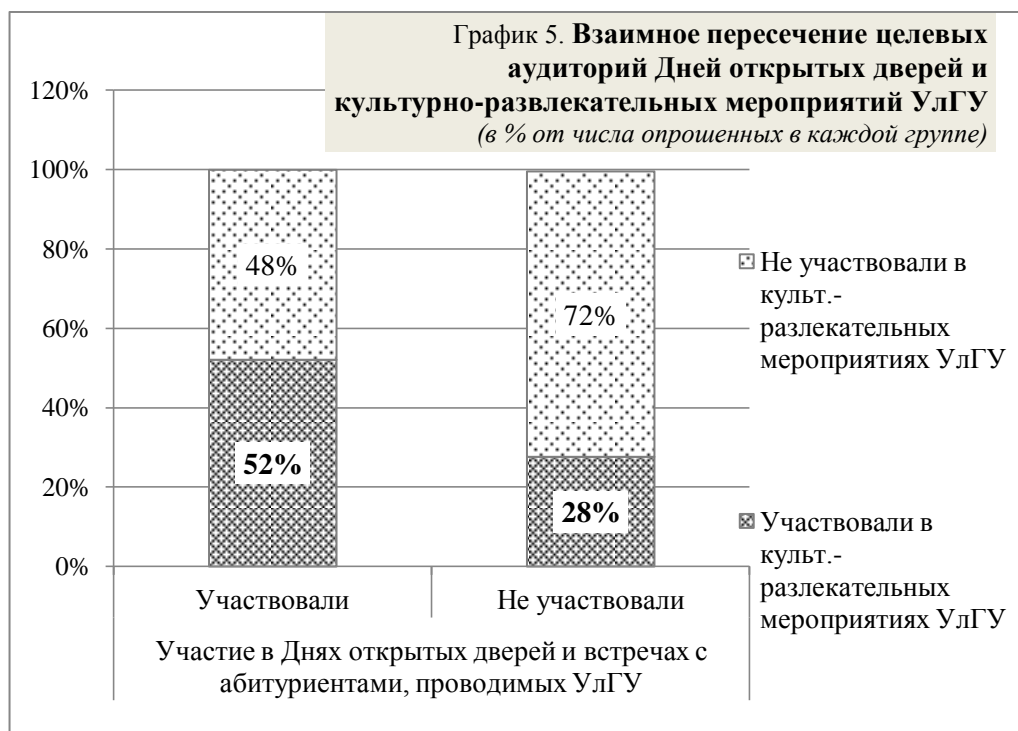


<p style="text-align: center;">Управление маркетинга Отдел маркетинговых и социологических исследований УлГУ</p>	<p style="text-align: center;">Отчет</p>	
<p style="text-align: center;">Отчет по результатам исследования «Мониторинг абитуриентов Ульяновского государственного университета»</p>		

что чаще всего абитуриенты, а также их родители в своих комментариях к ответам сравнивали УлГУ с Ульяновским государственным техническим университетом. И некоторые из них отмечали, что в последнем проводится значительно больше мероприятий для абитуриентов, чем у нас. Они рекомендовали устраивать общефакультетский День открытых дверей не только осенью, но и в мае – непосредственно перед началом ЕГЭ, когда у большинства выпускников школ и ссузов накапливается гораздо больше, чем в октябре - ноябре, конкретных вопросов по условиям приёма и обучения.

Только позитивные отзывы со стороны респондентов слышались в адрес проводимых УлГУ культурно-развлекательных и спортивных праздников. 40% абитуриентов бывали на таких мероприятиях. Причём в них участвовали не только горожане: почти треть сельских юношей и девушек тоже смогли их посетить. Если вернуться к графику 3, то получится, что совокупная аудитория культурно-развлекательных мероприятий получилась выше той, что пришла общеуниверситетский День открытых дверей, который также проводится на одной из главных площадок Ульяновска – в Ленинском Мемориале. Следовательно, в целях увеличения посещаемости Дней открытых дверей необходимо провести компаративный анализ используемых каналов продвижения и рекламоносителей. Эффективность информационной подготовки культурно-развлекательных и спортивных мероприятий с точки зрения охвата потенциальных абитуриентов выходит выше, чем Дней открытых дверей! Тем более, что, как видно из графика 5, многие из тех, кто на них ходил, с удовольствием бывали и на культурно-развлекательных мероприятиях, стараясь почувствовать дух студенческой жизни. Одно из пожеланий родителей абитуриентов, не раз высказываемое в ходе анкетирования, как раз заключалась в том, чтобы университет организовал встречи не

Управление маркетинга Отдел маркетинговых и социологических исследований УлГУ	Отчет	
Отчет по результатам исследования «Мониторинг абитуриентов Ульяновского государственного университета»		




только с руководством вуза, но и его рядовыми преподавателями, а также студентами, у которых можно было бы спросить о повседневных учебных делах и узнать их мнение по поводу перспектив обучения в УлГУ.

Не до конца исчерпаны и PR-возможности использования устраиваемых университетом предметных и профильных олимпиад. В общей сложности в них отважились поучаствовать лишь 12% респондентов. А треть вообще не знала об их проведении, ещё почти 20% располагали лишь отрывочной информацией об университетских олимпиадах. Хотя целых 30%, из тех, кто собрался поступать в УлГУ, пробовали себя в разного рода олимпиадах, преимущественно школьных и районных. Но в выборке нашлись и те, кто лично участвовал или посылал свои работы на олимпиады и конкурсы в другие вузы, в т.ч. и за пределы Ульяновска. Университетские олимпиады должны найти достойное место в рекламной политике вуза. Ведь судя по полученным результатам, на них во многих социально уязвимых семьях полагаются как на действенный механизм поступления на бюджетные места. В таблице 2 приводятся распределения участников университетских олимпиад в зависимости от материального положения их родителей. На детей из бедных семей приходится 16% всех участников, что значительно превышает их долю в общей выборке. Пропаганду олимпиад нужно усилить

Таблица 2.

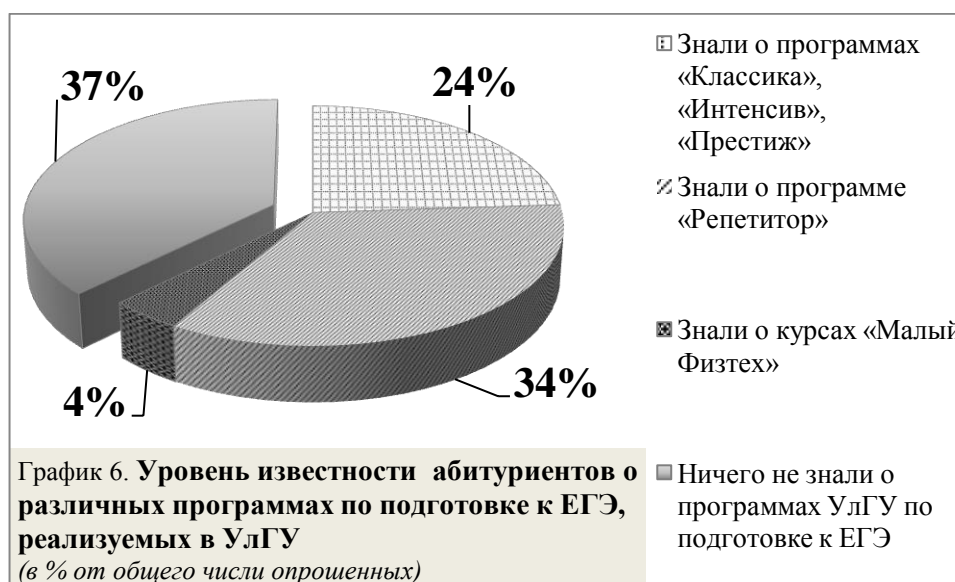
Зависимость участия в проводимых в УлГУ предметных и профильных олимпиадах для абитуриентов от материального положения их семей


Управление маркетинга Отдел маркетинговых и социологических исследований УлГУ	Отчет	
Отчет по результатам исследования «Мониторинг абитуриентов Ульяновского государственного университета»		

		Материальное положение семей абитуриентов			
		Низкое	Среднее	Высокое	Затрудняюсь ответить
<i>в % по строке</i>					
Участвовали в предметных и профильных олимпиадах УлГУ	100%	16%	20%	33%	32%
Не участвовали в предметных и профильных олимпиадах УлГУ, но участвовали в олимпиадах других вузов	100%	9%	20%	37%	34%
Не участвовали ни в каких предметных и профильных олимпиадах	100%	8%	25%	32%	34%
<i>Доля в общей выборке опроса</i>		9%	23%	34%	34%

среди учащихся общеобразовательных школ и ссузов. Они оказались меньше всего осведомлены о том, что УлГУ выступил инициатором такого проекта по выявлению талантливой молодёжи. Среди тех и других всего по 3% располагали достаточными сведениями о месте и времени проведения олимпиад.

Не до конца эффективным является и продвижение различных программ по подготовке к сдаче ЕГЭ, реализуемых в УлГУ. Как следует из графика 6, около 40% из тех, кто собрался поступать в университет, были совсем не в курсе того, что при нём действуют подобные программы. В этой связи любопытна история, сообщённая родителями одной из абитуриенток. Всей семьёй они также приходили на общеуниверситетский День открытых дверей, подойдя к столику, за которым сидели



Управление маркетинга Отдел маркетинговых и социологических исследований УлГУ	Отчет	
Отчет по результатам исследования «Мониторинг абитуриентов Ульяновского государственного университета»		

представители нужного им факультета, они, кроме всего прочего, спросили и возможностях целенаправленной подготовки к ЕГЭ с преподавателями УлГУ. Их огорчило то, что они смогли не получить там всю требуемую информацию: о графике занятий, их стоимости, загруженности домашними заданиями, результатах поступления на данную специальность тех, кто в прошлые годы закончил эти программы и т.п. В результате, им даже точно не сказали о том, в какую службу УлГУ им необходимо обратиться за подробной информацией, предложив «поискать где-то на Набережной!» Они полагают, что рекламные буклеты отдельных факультетов стали бы насыщеннее, если бы в них была бы включены ещё и сведения о программах по подготовке к сдаче ЕГЭ. Сама же эта история закончилась тем, что семье пришлось по знакомым искать квалифицированных репетиторов, хотя они не сомневались в том, что успехи их дочери на ЕГЭ были бы выше, если бы она занималась непосредственно в УлГУ.


Их рассказ отчасти подтверждают и цифры из таблицы 3. Почти треть из посетивших специально организуемые для абитуриентов Дни открытых дверей и встречи с преподавательским составом так и остались в неведении о программах по подготовке к сдаче ЕГЭ. Тем не менее, без этих мероприятий процент неосведомлённых был бы ещё выше. Половина из тех, кто туда не пошёл, ничего не знали о таких программах. Но даже среди тех, кто знал о них, отдача от усилий по их продвижению получилась невелика. На

Таблица 3.

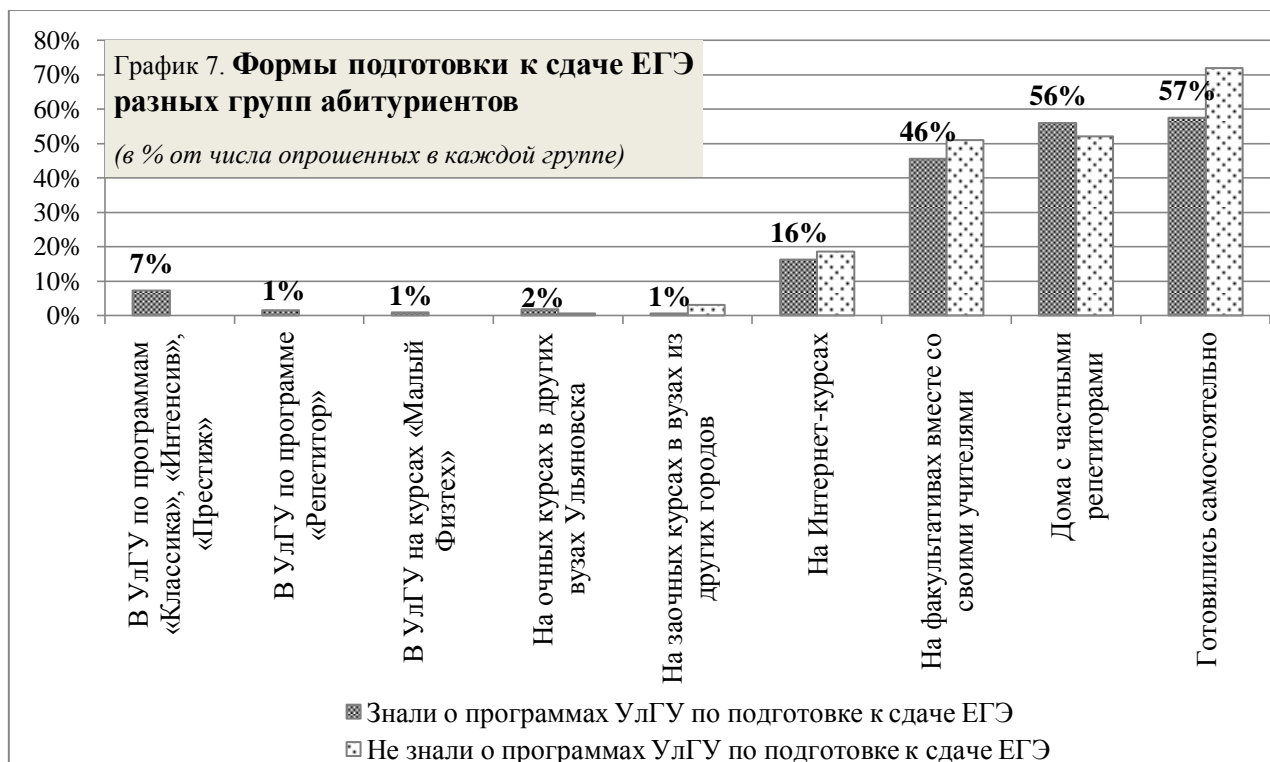
Зависимость информированности о программах к подготовке к сдаче ЕГЭ от участия в проводимых в УлГУ мероприятиях для абитуриентов

<i>в % по столбцу</i>	В целом по выборке	Участие в мероприятиях УлГУ для абитуриентов	
		Участвовали	Не участвовали
Знали о программах «Классика», «Интенсив», «Престиж»	24%	32%	15%
Знали о программе «Репетитор»	34%	36%	33%
Знали о курсах «Малый Физтех»	4%	5%	4%
Ничего не знали о программах УлГУ по подготовке к ЕГЭ	37%	27%	49%

графике 7 сравниваются стратегии подготовки к ЕГЭ тех, кто располагал информацией об университетских программах, и тех, кто о них не слышал. Во многом линии их поведения совпали: около половины занимались с частными репетиторами, примерно столько же посещало школьные факультативы. Ещё около 20% воспользовались Интернет-курсами,


Управление маркетинга Отдел маркетинговых и социологических исследований УлГУ	Отчет	
Отчет по результатам исследования «Мониторинг абитуриентов Ульяновского государственного университета»		

что заставляет задуматься о перспективах развития на базе университетского сайта дистанционных услуг для будущих абитуриентов. Одновременно недоумение вызывает низкая доля в 1% тех, кто прибегнул к программе «Репетитор», в сравнение с 56% знавших о том, что в УлГУ ведётся индивидуальная подготовка к сдаче ЕГЭ, но выбравших частных репетиторов. Необходимо глубже разобраться в тех причинах, что



делают соответствующую программу УлГУ неконкурентоспособной при высоком состоянии спроса на этот вид образовательных услуг.

Одна из них может крыться в структуре тех рекламно-информационных каналов, которые используют абитуриенты в поисках сведений о вузах. Главную ставку они делают на их сайты. Вот и сайт УлГУ подавляющее большинство участников опроса – почти 80% - считает самым оперативным источником. Ещё около 20% предпочитают обращаться к родственникам и знакомым, примерно столько же используют «Контакт». 15% стараются найти рекламные буклеты УлГУ, ещё 13% расспрашивают об университете своих учителей. О вот остальные каналы, судя по таблице 4, оказались не очень популярны. Так, информационные афиши УлГУ в своих учебных заведениях заметили не более 6% опрошенных, и только 4% запомнили рекламу университета в местных СМИ. Почти без внимания абитуриентов остались газета «Вестник» и телепрограмма «Пульс. Все новости УлГУ». Понятно, что сайт УлГУ получился как

<p style="text-align: center;">Управление маркетинга Отдел маркетинговых и социологических исследований УлГУ</p>	<p style="text-align: center;">Отчет</p>	
<p style="text-align: center;">Отчет по результатам исследования «Мониторинг абитуриентов Ульяновского государственного университета»</p>		

самым оперативным, так и самым надёжным и полным каналом не столько потому, что действительно таковым является, сколько потому, что другие источники активно не задействуются. Неслучайно, в ходе опроса высказывалось немало нареканий по поводу содержания и навигации сайта. Если обобщить всю критику, то выйдет, что абитуриентам не хватает виртуального калькулятора намечаемых образовательных планов. Скажем, вместо долгого чтения страниц отдельных факультетов и кафедр, ребята рассчитывали вначале ввести перечень тех экзаменов, которые они собираются сдавать по ЕГЭ, и получив на свой запрос список возможных специальностей, подходящих под эти экзамены, им хотелось бы сразу же увидеть стоимость обучения на этих специальностях и объём набора, а также статистику поступления прошлых лет с конкурсами и проходными баллами на бюджетные места. Пригодилось бы, особенно на этапе, когда ещё выпускники определяют с дисциплинами, по которым будут давать ЕГЭ, и подсказка о том, на какие специальности они могут претендовать, дополнив или скорректировав список экзаменов. Некоторые из ребят делились опытом посещения сайтов других вузов и говорили о том, что там внедрены различные формы он-лайн связи: через всплывающие окна, мессенджеры (mail, icq, skype, viber и т.п.) и электронную почту, а также обратные звонки на мобильные телефоны. Ещё они мечтали о внедрении на университетском сайте сервиса виртуальных путешествий по учебным аудиториям и лабораториям тех факультетов, на которых они собирались учиться.

О том, что сайт, как основной инструмент продвижения, нуждается в модернизации, говорят и показатели информированности абитуриентов о том, что касается поступления в УлГУ и последующего обучения здесь. Если посмотреть на



Управление маркетинга Отдел маркетинговых и социологических исследований УлГУ	Отчет	
Отчет по результатам исследования «Мониторинг абитуриентов Ульяновского государственного университета»		

Таблица 4.

**Структура рекламно-информационных каналов,
используемых абитуриентами в поиске сведений об УлГУ**

<i>по столбцу</i>	Сайт УлГУ	Группа УлГУ «ВКонтакте»	Родственники, однокурсники и другие знакомые	Рекламные буклеты УлГУ, раздаваемые на разных мероприятиях	Школьные учителя	Личные звонки в приёмную комиссию	Google+	Рекламные афиши УлГУ, вывешиваемые в учебных учреждениях и на уличных стендах	Реклама УлГУ в местных СМИ (газетах, теле- и радиоканалах)	Информационные щиты в корпусах УлГУ	Газета УлГУ «Вестник»	Микроблог УлГУ «Twitter»	Лента новостей УлГУ в «Facebook»	Страница УлГУ на «YouTube»	Пульс. Все новости УлГУ
Самый оперативный канал	79%	19%	19%	15%	13%	9%	7%	6%	4%	3%	2%	1%	1%	1%	1%
Самый надёжный канал	68%	9%	5%	7%	6%	18%	5%	2%	2%	4%	2%	1%	1%	1%	1%
Самый полный канал	73%	7%	5%	8%	5%	15%	4%	3%	2%	3%	1%	1%	0%	1%	1%


Управление маркетинга Отдел маркетинговых и социологических исследований УлГУ	Отчет	
Отчет по результатам исследования «Мониторинг абитуриентов Ульяновского государственного университета»		

таблицу 5, то там приводятся средние оценок осведомлённости, полученные по 5-балльной шкале.

Таблица 5.

Средние оценки известности среди абитуриентов отдельных аспектов, связанных с поступлением и обучением в УлГУ

	В целом по выборке	Институт медицины, экологии и физ.культуры			Институт экон-ки и бизнеса		Самостоятельные факультеты					
		ФФКиР	Экологич. фак-т	Медицин. фак-т	Фак-т упр-ния	Фак-т экон-ки	ФЛИМС	ФМиИТ	ИФФВТ	ГНИСТ	ФКИ	Юридич. фак-т
Поступление в УлГУ												
Программа и расписание вступительных экзаменов, испытаний или собеседований по выбранной специальности	3,2	3,0	2,6	3,5	3,3	3,2	3,3	3,1	3,3	3,2	2,8	2,8
Минимальный порог баллов ЕГЭ для зачисления на выбранную специальность	3,7	2,9	3,4	4,0	3,4	3,6	3,7	4,0	3,9	4,0	2,9	3,4
Порядок учёта индивидуальных достижений для поступления на выбранную специальность	3,2	3,2	3,3	3,5	3,0	3,2	2,9	3,3	3,3	3,1	2,9	3,0
Наличие целевого приёма по выбранной специальности	3,2	2,9	2,6	3,9	2,9	2,9	3,0	3,2	3,3	3,1	2,6	3,0
Количество набираемых студентов на выбранную специальность	3,1	2,3	2,6	3,5	2,8	2,9	3,4	3,5	3,1	3,1	2,9	3,0
Проходной балл и конкурс за прошлый год по выбранной специальности	3,6	3,0	3,3	4,1	3,4	3,3	3,9	3,9	3,9	3,7	2,9	3,4
График работы приёмной комиссии	4,1	3,3	4,4	4,3	4,0	4,2	4,3	4,2	4,1	4,3	4,3	4,3
Обучение в УлГУ												
Условия обучения в том корпусе, где ведутся занятия по выбранной специальности	3,0	2,9	2,7	3,3	2,6	2,9	2,7	2,8	3,1	2,8	3,2	2,9
Программа профессиональной подготовки по выбранной специальности	3,1	3,1	2,8	3,4	2,6	3,1	2,8	3,1	3,1	3,2	3,1	3,0
Качество профессиональной подготовки по выбранной специальности	3,4	3,1	3,2	3,8	3,1	3,3	3,3	3,3	3,5	3,4	3,3	3,4
Техническое обеспечение процесса обучения по выбранной специальности	3,2	3,0	2,9	3,5	3,0	3,1	3,2	3,3	3,5	3,1	2,9	3,1
Стоимость обучения по выбранной специальности и условия оплаты	3,8	3,5	3,6	4,3	4,0	3,8	3,7	3,4	3,8	3,7	3,7	3,9

Управление маркетинга Отдел маркетинговых и социологических исследований УлГУ	Отчет	
Отчет по результатам исследования «Мониторинг абитуриентов Ульяновского государственного университета»		

Меры социальной и материальной поддержки студентов	3,2	2,9	3,3	3,6	3,1	3,1	2,9	3,1	3,4	3,2	3,1	3,1
Возможности для будущего трудоустройства по выбранной специальности	3,6	3,7	3,1	4,1	3,3	3,5	3,4	3,4	3,7	3,8	3,4	3,6
<i>(для иногородних абитуриентов)</i> Порядок предоставления общежития в университете	3,1	2,3	3,2	3,0	3,2	3,1	2,7	2,5	3,5	3,3	2,7	3,0

Лучше всего ребята проинформированы о графике работы приёмной комиссии, а вот об остальном имеются лишь отрывочные представления. Но если отдельные аспекты процедуры поступления: результаты прошлогодней приёмной кампании, минимальной порог баллов по ЕГЭ, установленный для этого года, - ещё известны, то вот с условиями обучения в УлГУ знаком далеко не каждый. Фактически ничего о них не знают почти 40% из тех, кто подал документы на зачисление! Больше трети ничего не слышали о качестве профессиональной подготовки специалистов в нашем университете, примерно столько же даже не интересовались программами обучения по выбранной специальности.


Для понимания запоминаемости рекламно-информационных сообщений УлГУ, абитуриентов, которые пришли подавать документы в Приемную комиссию, просили вспомнить – видели они данные печатные и наружные сообщения или нет. Для выявления более точных показателей, мы исключили из анализа тех, кто приехал подавать документы из Ульяновской области или других городов России, вполне понятно, что именно среди них были самые низкие проценты узнаваемости.

Таблица 6.

Известность рекламно-информационных сообщений УлГУ (среди респондентов, проживающих в г. Ульяновске)

	Объявление о лицее № 40	Объявление от Приемной комиссии	Объявление о поступлении для выпускников колледжей	Баннер Международного лингвистического центра	Объявление о поступлении в маршрутках
да	40,8	59,7	74,1	43,8	68,8
нет	59,2	40,3	25,9	56,2	25,4
я не езжу в маршрутках	-	-	-	-	5,8
<i>Количество ответивших</i>	289	293	301	317	311

В целом, по результатам исследования складывается вполне закономерная тенденция: для абитуриентов в период подачи документов самым значимым вопросом

<p style="text-align: center;">Управление маркетинга Отдел маркетинговых и социологических исследований УлГУ</p>	<p style="text-align: center;">Отчет</p>	
<p style="text-align: center;">Отчет по результатам исследования «Мониторинг абитуриентов Ульяновского государственного университета»</p>		

является проблема поступления в вуз, поэтому наиболее запоминающимися и узнаваемыми для абитуриентов оказались те объявления, которые непосредственно касаются условий поступления, информация о возможностях, специальностях и датах. Однако стоит отметить, что и другие сообщения, напрямую не относящиеся к работе Приемной комиссии, запомнились более чем 40% опрошенных, что является достаточно высоким показателем.

Однако такой позитивный результат осведомленности об информационном пространстве вокруг Ульяновского государственного университета является скорее имиджевым узнаванием. Ведь в ходе самого анкетирования, а также в процессе электронной регистрации сотрудники отдела маркетинговых и социологических исследований часто сталкивались с вопросами от абитуриентов, о том, какие конкретно профессии и рабочие места стоят за теми или иными вузовскими специальностями. К сожалению, не все факультеты подготовили для приёмной комиссии требуемые информационные материалы в достаточном количестве, поэтому нередко консультантам в компьютерных классах приходилось самим браться за объяснения, что не всегда у них получалось в силу большого спектра специальностей. То, что многие абитуриенты слабо ориентируются в своих профессиональных предпочтениях, необходимо в первую очередь учитывать при разработке рекламно-информационных материалов. Им самим и их родителям требуются чёткие ответы по поводу того, кем они станут после окончания вуза и в каких сферах смогут искать работу. Пока окончательный выбор вуза в большей степени основывается не на его репутации как учебного и научного центра, а на стоимости внебюджетного обучения в нём и количестве отводимых бюджетных мест. С информированностью об УлГУ складывается весьма противоречивая ситуация. С одной стороны, его высокая общая известность не только в Ульяновской области, но и соседних регионов не вызывает сомнений. Но с другой стороны - большая часть выпускников школ и ссузов, а также их родителей не знают об образовательных преимуществах университета. Без повышения такого рода информированности невозможно ставить задачи формирования лояльности к вузу и выработки у абитуриентов направленной мотивации на поступление в него.