
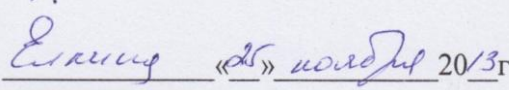


Управление маркетинга Отдел маркетинговых и социологических исследований УлГУ	Отчет	
Отчет по результатам исследования «Абитуриент 2014»		


Авторский коллектив:  
Ёлкина О.А.  
Джанджуа Р.Р.

**Отчет по результатам исследования**  
***Ориентированность предпочтений абитуриентов при поступлении***  
***«Абитуриент 2014»***

Начальник отдела маркетинговых и социологических исследований  
Ёлкина О.А.

  
подпись, дата

Ульяновск , 2013

<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 «Абитуриент 2014»</p>		

## **Введение**


Отделом маркетинговых и социологических исследований совместно с Центром довузовской подготовки был проведен опрос абитуриентов на Дне открытых дверей Ульяновского государственного университета.

**Цель исследования** – изучение образовательных предпочтений абитуриентов и оценка потенциала приемной кампании вуза на будущий год.

Методика исследования: анкетирование посетителей «Дня открытых дверей УлГУ».

Было опрошено 497 человек.

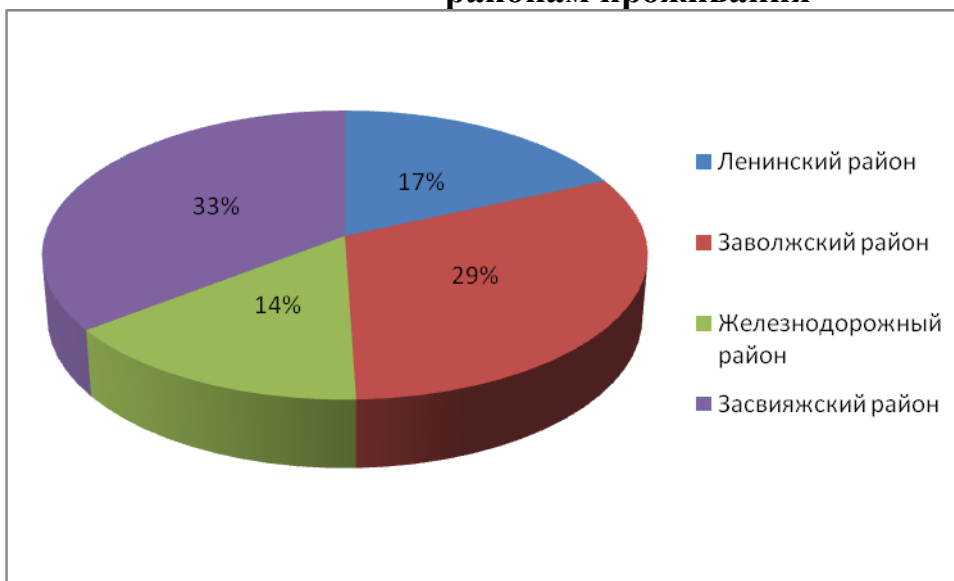
В опросе были затронуты темы мотивации выбора Ульяновского государственного университета, сформированного представления старшеклассников об УлГУ (имидж вуза), способов и каналов получения информации об образовании в Университете.

Управление маркетинга Отдел маркетинговых и социологических исследований УлГУ	Отчет	
Отчет по результатам исследования «Абитуриент 2014»		

## Образовательные планы участников «Дня открытых дверей УлГУ»

Большинство участников «Дня открытых дверей» являются жителями г. Ульяновска – 92%. В прошлом году количество жителей районов Ульяновской области, принявших участие в исследовании, было в 2 раза больше, в этом году их оказалось лишь 6%. И половина из них приехали из Старомайнского района, остальные районы Ульяновской области были представлены лишь 1-2 человеками: Цильнинский, Вешкаймский, Николаевский, Новоспасский, Сенгилеевский, Ульяновский районы и г. Димитровград. Еще несколько человек приехали из соседних областей – Республики Татарстан и Самарской области. Среди участников Дня открытых дверей большую часть составляли учащиеся общеобразовательных школ – чуть более 70% всех респондентов.

**График 1. Распределение участников опроса из г. Ульяновска по районам проживания**



Можно отметить сохранившуюся с прошлого года тенденцию, что значительную часть посетителей составляют хорошисты (63%), отличников среди участников опроса немного – всего 11%. При этом именно среди отличников больше всего тех, кто выбирает наш вуз в качестве основного ориентира для поступления.


Управление маркетинга Отдел маркетинговых и социологических исследований УлГУ	Отчет	
Отчет по результатам исследования «Абитуриент 2014»		

Таблица 1

**Образовательные планы  
участников Дня открытых дверей УлГУ  
в зависимости от успеваемости  
(в % от числа опрошенных)**


	Как Вы учитесь?		
	Отлично	Хорошо	Удовлетворительно
Буду поступать только в УлГУ	22,2%	10,1%	8,3%
Рассматриваю УлГУ как один из вариантов	48,1%	63,2%	60,8%
Буду поступать в другой вуз	18,5%	6,4%	5,8%
Буду поступать в колледж, училище УлГУ		1,0%	2,5%
Пока не определился	11,1%	12,2%	20,0%
Не планирую поступать в Вуз, пришел просто узнать информацию		7,1%	2,5%
<i>Число ответивших</i>	<i>54</i>	<i>296</i>	<i>122</i>

Это косвенно свидетельствует об определенном уровне ожиданий, который конструируется в сознании потребителей образовательных услуг. По данным нашего мониторинга, большая часть опрошенных (60%) рассматривают УлГУ как один из вариантов, куда они бы хотели поступить. Среди присутствующих на мероприятии и принявших участие в опросе – 80% планируют поступать на бюджетную форму обучения.

Таблица 2

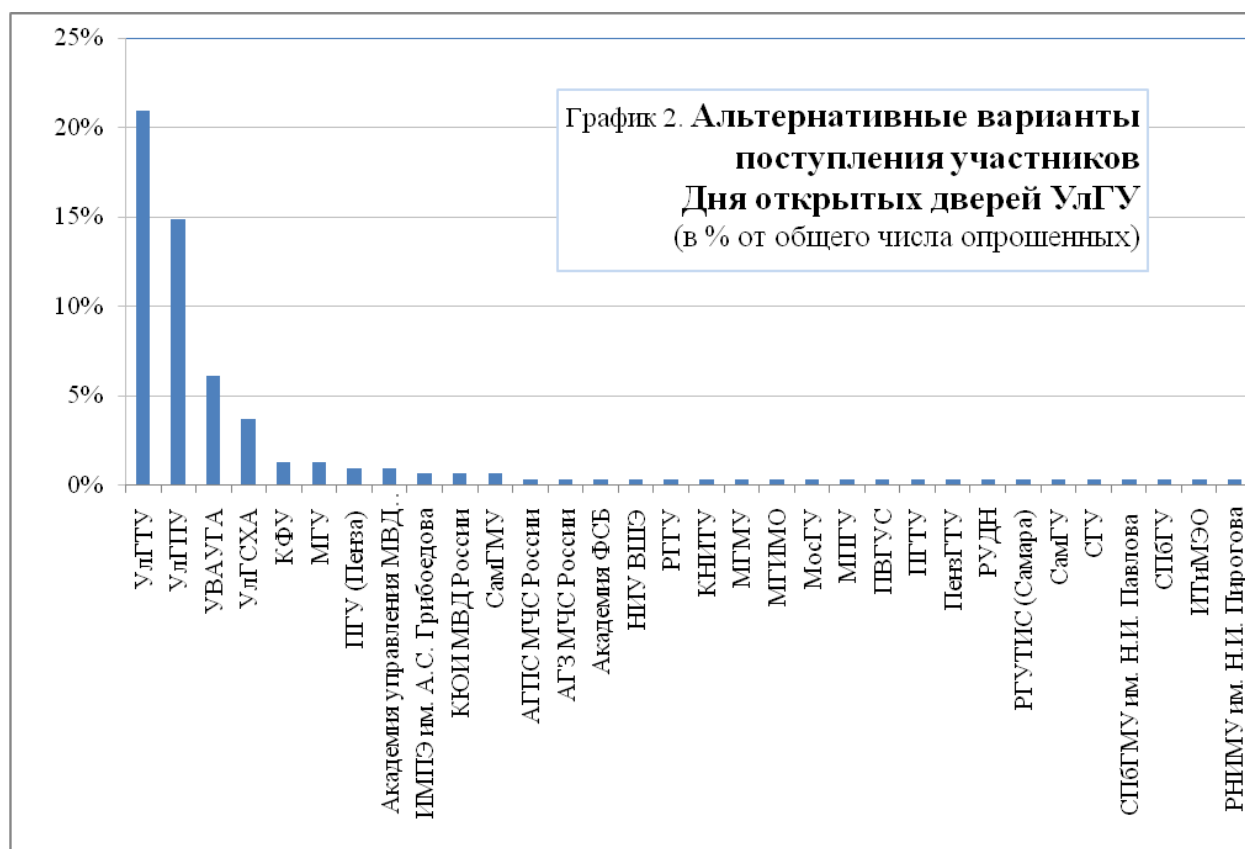
**Динамика образовательных планов  
участников Дня открытых дверей УлГУ  
(в % от числа опрошенных в каждом году)**

	Опрос 2013 г.	Опрос 2012 г.	Опрос 2011 г.	Опрос 2009 г.	Опрос 2008 г.
<b>Буду поступать только в УлГУ</b>	<b>11%</b>	<b>11%</b>	<b>13%</b>	<b>12%</b>	<b>23%</b>
Рассматриваю УлГУ как один из вариантов	60%	63%	72%	74%	62%
Буду поступать в другой вуз	8%	7%	9%	7%	6%
Буду поступать в колледж, училище УлГУ	1%	3%	1%	2%	3%
Пока не определился	14%	11%	4%	2%	4%
Не планирую поступать в вуз, пришел просто узнать информацию	5%	5%	2%	3%	0%


Управление маркетинга Отдел маркетинговых и социологических исследований УлГУ	Отчет	
Отчет по результатам исследования «Абитуриент 2014»		

Анализируя динамику образовательных планов, можно отметить, что доля высокомотивированных абитуриентов уже несколько лет держится на одном уровне и составляет 11%. Но, как мы уже отметили, среди отличников их уже 22%. С этой точки зрения можно говорить о том, что не только возможности выбора лучшего учебного заведения ограничивают количество респондентов уверенных, что будут поступать только в УлГУ, а также их сомнения в собственных силах, представления о высоком уровне отбора в нашем университете не позволяет большинству участников опроса отмечать УлГУ в качестве единственного вуза. При этом с каждым годом, по результатам нашего исследования, увеличивается число неопределившихся с выбором учебного заведения.

В связи с этим в нашем мониторинге отслеживается ситуация с выбором абитуриентами альтернативных вузов. Большинство респондентов нацелены все-таки на ульяновские высшие учебные заведения. На графике 2 представлены основные конкуренты УлГУ, которых называли участники опроса.



Наиболее популярными остаются УлГТУ, УлГПУ и УВАУГА. Среди иногородних вузов лидируют казанские, московские и пензенские. О серьезности намерений

Управление маркетинга Отдел маркетинговых и социологических исследований УлГУ	Отчет	
Отчет по результатам исследования «Абитуриент 2014»		

сравнивать наш университет с другими говорит стремление ребят поучаствовать в Днях открытых дверей других вузов. Только четверть опрошенных в этом году отметили, что в принципе не собираются их посещать, остальные же считают ситуацию сравнения возможностей, перспектив, отношения к абитуриентам в разных учебных заведениях – дополнительным мотивирующим фактором, позволяющим принять более взвешенное и оценочное решение при выборе места будущей учебы.

## Мотивы выбора УлГУ

В идеальной схеме конкурентное сравнение преимуществ каждого отдельного вуза должно в итоге мотивировать абитуриентов на выбор определенного учебного заведения – как наилучшего. Рассмотрим, какие факторы оказались наиболее значимыми для наших респондентов при выборе Ульяновского государственного университета.


Таблица 3

### Ведущие мотивы выбора УлГУ

(в % от числа опрошенных в каждом году)

	Опрос 2013 г.	Опрос 2012 г.
<b>Есть интересующая меня специальность</b>	<b>73%</b>	<b>75%</b>
Сюда легко поступить	9%	10%
Сильный преподавательский состав	19%	19%
<b>Советуют родители, знакомые</b>	<b>25%</b>	<b>28%</b>
<b>Хочу получить качественное образование</b>	<b>37%</b>	<b>36%</b>
Есть необходимые «связи», знакомства	3%	3%
Рекомендуют учителя в школе	10%	8%
Обучаться здесь престижно	15%	18%
Высокий уровень профессиональной подготовки	21%	22%
<b>Сюда поступали мои друзья, знакомые</b>	<b>29%</b>	<b>30%</b>
Вижу возможность сделать карьеру после окончания	24%	27%
Не вижу другой альтернативы	6%	10%
<b>Интересная студенческая жизнь</b>	<b>29%</b>	<b>26%</b>
<b>Популярен, известен в городе</b>	<b>30%</b>	<b>28%</b>
Близко от дома	15%	18%
Число опрошенных	497	399

Ориентированность большинства участников исследования на обучение в Ульяновской области диктует ограничения выбора вузов, где наличествует интересующая специальность. В этом смысле УлГУ, по мнению опрошенных, предоставляет достаточно

Управление маркетинга Отдел маркетинговых и социологических исследований УлГУ	Отчет	
Отчет по результатам исследования «Абитуриент 2014»		

широкий спектр профессий, которые оказываются уникальными для нашей области. В случае возможности выбора на первый план выходят 3 основных фактора:


- представления об образовательных преимуществах УлГУ (качество образования, высокий уровень профессиональной подготовки, возможности трудоустройства и т.д.);
- мнение рефер-группы (советы родителей, учителей, наличие знакомых, учащихся в вузе);
- сформированный имидж учебного заведения (популярность, известность в городе, престижность обучения, интересная студенческая жизнь).

### **Каналы получения информации об Ульяновском государственном университете**

Как мы уже отмечали в исследованиях предпочтений абитуриентов, выбор учебного заведения в большинстве случаев – достаточно длительный процесс. При этом нельзя сказать, что этот процесс осознанный на всем протяжении. Скорее, наоборот. Только на определенном этапе (разном для каждой отдельной семьи) будущий поступающий и его родители начинают осознанную и целенаправленную деятельность по получению информации, которая поможет им выбрать вуз. Однако несистематическое обращение к планам на будущее так или иначе начинается раньше. Как показывают результаты нашего исследования, а также подобных исследований других социологических центров, в основе выбора вуза лежат не только рациональные характеристики, которые анализируются, оцениваются абитуриентами и их семьями, в определенном смысле немалую роль играет уровень так называемого доверия вузу. Процесс формирования «доверительного» отношения к учебному заведению происходит в реальном общении, однако при недостатке или невозможности реального взаимодействия, имидж, репутация вуза, приписываемые ему качества оказывают значимое влияние на принятие решения о возможности поступления именно в данное учебное заведение.

Можно выделить несколько уровней обращений к информации о вузах, на каждом из этих этапов приоритетными оказываются разные источники информации:

1. Наиболее абстрактный уровень, здесь имеет большое значение информационная работа со СМИ. Этот уровень можно назвать «случайно слышали». Именно конструирование «доверия» происходит в процессе имиджевой рекламы.
2. На данном уровне происходит выбор учебных заведений, которые фиксируются в сознании как надежные, которым доверяют, так или иначе закрепившиеся в

Управление маркетинга Отдел маркетинговых и социологических исследований УлГУ	Отчет	
Отчет по результатам исследования «Абитуриент 2014»		

представлении абитуриентов (а зачастую их родителей) как «возможный вариант для поступления». Начинается более направленный поиск информации, обращение к учителям, представителям школы, уже поступившим, окончившим данные вузы.

3. Наиболее конкретный, направленный на поиск информации о перечне специальностей, сроках подачи заявления, стоимости обучения, условиях поступления и др.

На первом этапе в большинстве случаев мнение потенциальных потребителей формируется посредством представленности вуза в информационном пространстве, в частности в СМИ. Если говорить в целом о средствах массовой информации, к которым в той или иной степени обращаются молодые люди, то рейтинг выстраивается следующим образом.


*Таблица 4*

### **Рейтинги СМИ среди участников Дня открытых дверей УлГУ**

#### **Телевидение**

	В целом по выборке
"Первый"	19,7
"ТНТ"	16,9
"СТС"	14,9
"Россия"	12,3
"Россия" (Местные выпуски)	10,1
"Репортер" (РЕН)	4,8
"НТВ"	3,4
"РЕН"	3,0
"Россия 2"	2,8
"Пятница"	2,6
"Ю"	2,6
"2/2"	1,6
"Культура"	1,4
"Дискавери"	0,8
"Спорт"	0,8



Управление маркетинга Отдел маркетинговых и социологических исследований УлГУ	Отчет	
Отчет по результатам исследования «Абитуриент 2014»		


"ТВЗ"	0,8
"Пятый"	0,6
"Animal planet"	0,6
"Россия 24"	0,6
"Disney"	0,4
"МТВ"	0,4
"УлГУ-ТВ"	0,4
<i>Число опрошенных</i>	<i>497</i>

### Радио

	В целом по выборке
"Европа+"	13,5
"Love"	6,8
"Дорожное радио"	2,4
"2/2"	2,2
"Рекорд"	1,8
"Русское радио"	1,6
"Хит FM"	2,0
"Энерджи"	1,2
"Маяк"	0,6
"Россия"	0,6
"Шансон"	0,6
"7 на семи холмах"	0,4
"Вести FM"	0,4
"Ретро FM"	0,4
<i>Число опрошенных</i>	<i>497</i>

### Газеты и журналы

	В целом по выборке
"Мозаика"	19,1
"Телесемь"	4,9
"Аргументы и факты"	4,3
"Сити-Симбирск"	3,9
"Молодежная газета"	3,9

Управление маркетинга Отдел маркетинговых и социологических исследований УлГУ	Отчет	
Отчет по результатам исследования «Абитуриент 2014»		

"Комсомольская правда"	3,0
"Симбирский курьер"	1,4
"Космополитен"	1,2
"Российская газета"	1,0
"Правда"	1,0
"Приволжская правда"	0,8
"Плейбой"	0,8
"Оорs"	0,8
"За рулем"	0,8
"Спорт"	0,6
"Из рук в руки"	0,6
"Еше"	0,4
"Ульяновск сегодня"	0,4
"Народная газета"	0,4
"Куда пойти учиться"	0,4
"Вокруг света"	0,4
"Vogue"	0,4
"Вестник"	0,4
"Антошка"	0,4
<i>Число опрошенных</i>	<i>497</i>


По результатам нашего анкетирования, большинство участников опроса на «Дне открытых дверей УлГУ» рассматривают наш вуз как один из возможных вариантов для поступления, поэтому для них 1 этап сбора информации уже прошел. В связи с этим медиаканалы, как источники поиска необходимых сведений, не являются сейчас для них актуальными.

Таблица 5

### Каналы получения информации об УлГУ

(в % от числа опрошенных в каждом году)

	2013 г.	2012 г.	2011 г.	2006 г.
Из газет	7%	10%	9%	<b>33%</b>
По радио	2%	3%	2%	8%
По телевидению	12%	15%	11%	24%
От учителей в школе	<b>31%</b>	<b>32%</b>	<b>26%</b>	<b>53%</b>
Из рекламных афиш в школе, на улицах	21%	19%	18%	13%

Управление маркетинга Отдел маркетинговых и социологических исследований УлГУ	Отчет	
Отчет по результатам исследования «Абитуриент 2014»		

От родителей, друзей, знакомых, родственников	42%	42%	42%	50%
С сайта УлГУ	48%	55%	48%	-
Из информационных щитов в УлГУ	8%	7%	6%	12%
Непосредственно в приемной комиссии УлГУ	2%	4%	3%	8%
На Дне открытых дверей	49%	59%	57%	50%
На встречах в школе с представителями вуза	7%	10%	10%	-
на подготовительных курсах в УлГУ	-	-	-	19%
Из справочника для поступающих	-	-	-	31%
<i>Число ответивших</i>	497	364	320	477


Таблица 6.

### Каналы получения информации об УлГУ для абитуриентов из разных районов города и области

	Место жительства респондента					
	Ленинский	Заволжский	Железнодорожный	Засвияжский	Ульяновская обл.	Другое
из газет	5,1%	6,6%	16,4%	5,3%	,0%	,0%
по радио	2,6%	2,2%	3,0%	1,3%	,0%	,0%
по телевидению	15,4%	13,2%	11,9%	8,6%	8,0%	,0%
от учителей в школе	25,6%	<b>36,0%</b>	<b>38,8%</b>	29,6%	24,0%	,0%
из рекламных афиш в школе, на улицах	19,2%	22,8%	25,4%	19,1%	20,0%	14,3%
от родителей, друзей, знакомых, родственников	30,8%	45,6%	53,7%	37,5%	48,0%	57,1%
с сайта УлГУ	44,9%	44,9%	43,3%	50,7%	<b>64,0%</b>	<b>57,1%</b>
из информационных щитов в УлГУ	11,5%	6,6%	9,0%	7,9%	8,0%	,0%
непосредственно в приемной комиссии УлГУ	3,8%	2,9%	,0%	1,3%	,0%	,0%
на Дне Открытых дверей	<b>60,3%</b>	55,9%	44,8%	43,4%	32,0%	42,9%
на встречах в школе с представителями вуза	5,1%	6,6%	13,4%	5,3%	12,0%	,0%
<i>Число ответивших</i>	78	136	67	152	25	7

Наиболее популярными для будущих студентов остаются все те же источники.

Нельзя не отметить работу сайта УлГУ, как одной из основных возможностей для абитуриентов удаленно получить сведения об университете, поэтому вполне закономерно, что именно приезжие из районов Ульяновской области и других городов чаще других используют этот канал. По признанию респондентов, сайт УлГУ позволяет им получить интересующую их информацию о существующих факультетах, специальностях, стоимости обучения, какие экзамены будет необходимо сдавать, правила приема

Управление маркетинга Отдел маркетинговых и социологических исследований УлГУ	Отчет	
Отчет по результатам исследования «Абитуриент 2014»		

документов и др. Поскольку Ульяновский государственный университет является крупным, развивающимся образовательным центром, постоянно расширяющим и обновляющим информацию, опубликованную на сайте, то невключенному стороннему потребителю сложно ориентироваться в таком большом потоке информации, и наиболее привлекательными и понятными для потенциальных студентов являются кнопки «Абитуриентам» и «Приемная комиссия информирует». Однако текущие новости, связанные с проведением общего «Дня открытых дверей», «Дня открытых дверей отдельных факультетов», проведением предметных олимпиад, и других мероприятий, которые могут быть интересны для абитуриентов, отражены только в разделе «Новости» на главной странице. Респонденты предлагают размещать также подобную информацию и в новостях в разделе «Абитуриентам» и «Приемная комиссия», поскольку некоторые из них признавались, что лишь случайно узнали о «Дне открытых дверей УлГУ», т.к., по их мнению, такие мероприятия необходимо освещать шире.

Те, кто пришли на сам «День открытых дверей», надеются, что именно здесь им удастся получить ответы на многие интересующие их вопросы, так считают почти половина опрошенных. В связи с этим интересно, какие пожелания высказывали респонденты для организаторов мероприятия. Надо отметить, что немало отзывов носило исключительно положительный характер: «все отлично», «все и так хорошо», «все устраивает», «все было здорово», что не может не радовать. Что касается рекомендаций опрошенных, то можно выделить некоторые организационные моменты, которые мешают более эффективной работе. Поскольку в процессе мероприятия участникам требуется заполнять документы, анкеты и др., то респонденты ратуют за то, чтобы это было удобно делать: чтобы было больше столов, стульев, ручек и листочков для записи вопросов.

Для тех абитуриентов, которые определились с выбором вуза и специальности, интересным является более подробное освещение условий поступления, подачи документов, подготовки к ЕГЭ. В то время как для тех абитуриентов, кто еще находится на этапе сбора информации о вузах и специальностях, для них важным становится информация о достижениях УлГУ, о повседневной учебе, о студенческой жизни, подробное описание специальностей, встречи с трудоустроенными выпускниками, со студентами и преподавателями факультетов.