
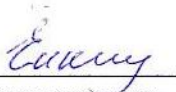


| | | |
|--|-------|--|
| Управление маркетинга Отдел маркетинговых и социологических исследований УлГУ | Отчет |  |
| Отчет по результатам исследования Ориентированность предпочтений абитуриентов при поступлении «Абитуриент 2016» | | |


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

Отчет по результатам исследования
Ориентированность предпочтений абитуриентов при поступлении
«Абитуриент 2016»

Начальник отдела маркетинговых и социологических исследований
Ёлкина О.А.


«2» декабря 2015 г.
подпись, дата

Ульяновск, 2015

| | | |
|--|-------|--|
| Управление маркетинга Отдел маркетинговых и социологических исследований УлГУ | Отчет |  |
| Отчет по результатам исследования Ориентированность предпочтений абитуриентов при поступлении «Абитуриент 2016» | | |

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. 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.

Методика исследования: анкетирование посетителей «Дня открытых дверей УлГУ». Был опрошено 351 человек.

Опрос школьников, которые пришли на День открытых дверей УлГУ, позволяет отследить колебания сформированного дискурса об университете среди потенциальных абитуриентов. Использование подобного инструментария популярно среди маркетинговых стратегий многих вузов России для отслеживания динамики ассоциативных имиджевых конструктов, которые распространены среди целевой аудитории. По исследованиям российских социологов в школьной среде формируется устойчивая связь успешности в жизни с получением высшего образования, по разным оценкам около 90% старшеклассников в нашей стране ориентированы на получение высшего образования. Иногда выбор специальности оказывается вторичным по отношению к самой идее необходимости и самоценности высшего образования. Что касается выбора места обучения, то по данным разных исследований, в осознании эффективной жизненной стратегии индивида выбор конкретного вуза играет одну из ведущих ролей.

Образовательные планы участников «Дня открытых дверей УлГУ»

Как и в прошлые года большинство участников «Дня открытых дверей» являются жителями г. Ульяновска – 85%. По сложившейся тенденции, больше всего посетителей Дня открытых дверей было из Засвияжского района. В этом году в анкетировании приняли участие жители почти всех районов Ульяновской области (12% посетителей).

| | | |
|--|-------|--|
| Управление маркетинга Отдел маркетинговых и социологических исследований УлГУ | Отчет |  |
| Отчет по результатам исследования Ориентированность предпочтений абитуриентов при поступлении «Абитуриент 2016» | | |

Наибольшее количество респондентов пришлось на Ульяновский, Сенгилеевский и Маинский районы. В опросе приняли участие учащиеся 56 школ г. Ульяновска. Самыми активными оказались школьники из следующих образовательных учреждений: гимназий №1 и №34, лицей №40 и школ №37, №55, №57.

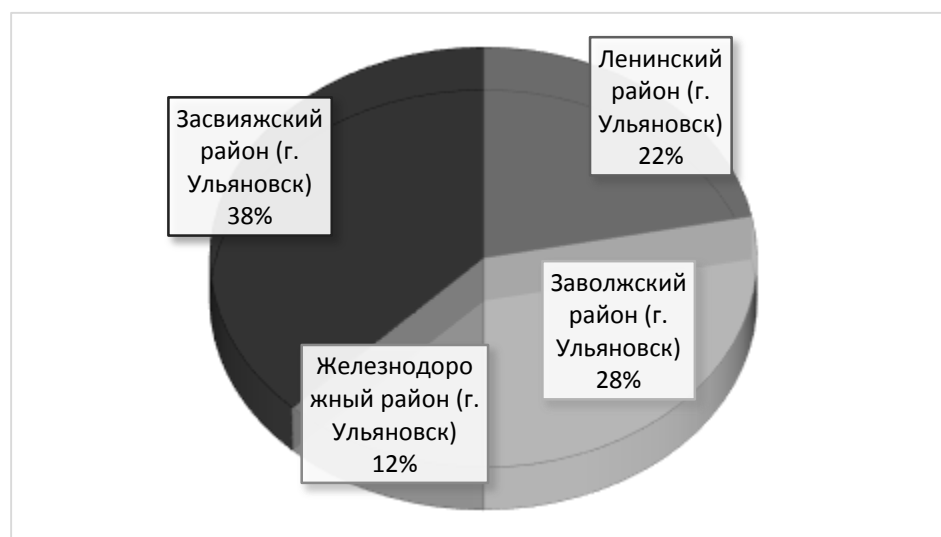



Рис. 1. Распределение участников опроса из г. Ульяновска по районам проживания

Таблица 1.

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

| | Опрос | Опрос | Опрос | Опрос | Опрос | Опрос | Опрос |
|--|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | 2015 г. | 2014 г. | 2013 г. | 2012 г. | 2011 г. | 2009 г. | 2008 г. |
| Буду поступать только в УлГУ | 10% | 10% | 11% | 11% | 13% | 12% | 23% |
| Рассматриваю УлГУ как один из вариантов | 59% | 61% | 60% | 63% | 72% | 74% | 62% |
| Буду поступать в другой вуз | 8% | 7% | 8% | 7% | 9% | 7% | 6% |
| Буду поступать в колледж, училище УлГУ | 1% | 1% | 1% | 3% | 1% | 2% | 3% |
| Пока не определился | 17% | 14% | 14% | 11% | 4% | 2% | 4% |
| Не планирую поступать в вуз, пришел просто узнать информацию | 6% | 8% | 5% | 5% | 2% | 3% | 0% |

Анализируя динамику образовательных планов, можно отметить, что доля высокомотивированных абитуриентов уже несколько лет держится примерно на одном

| | | |
|--|-------|--|
| Управление маркетинга Отдел маркетинговых и социологических исследований УлГУ | Отчет |  |
| Отчет по результатам исследования Ориентированность предпочтений абитуриентов при поступлении «Абитуриент 2016» | | |


уровне, но все же с тенденцией к уменьшению, это хорошо заметно по таблице 1. В этом году, как и в прошлом таких оказалось 10%. Интересно, что среди сельских участников Дня открытых дверей этого года, оказалось наибольшее количество тех, что настроен на поступление именно в наш вуз, среди ребят из разных районов Ульяновской области их доля составляет уже 20%. А вот среди жителей самых крупных районов нашего города - Заволжского и Засвияжского - лишь 7% абитуриентов смогли с уверенностью выбрать УлГУ как самый желаемый вариант для поступления. Как мы уже отмечали в предыдущих исследованиях, с каждым годом увеличивается число неопределившихся с выбором учебного заведения. Специалисты в области высшего образования связывают эту тенденцию с несколькими факторами. Несмотря на все усилия по организации профориентации, по данным разных исследований, большинство школьников к 11 классу школы походят без четкого представления о сущности разных профессий. Так, по данным различных опросов около 30% школьников говорят о своей осведомленности о требованиях профессии, однако анализ их ответов свидетельствует об другом. Чаще всего старшеклассники могут только перечислить наиболее очевидные виды деятельности, напрямую связанные с названием профессии. Еще одним важным фактором становится трансформация профессиональной мотивации на экзаменационную. Например, школьник сначала выбирает предметы на ЕГЭ, которые ему проще всего сдать, а уже потом выбирает учебное заведение и специальность, куда он может поступить, имея такой комплект экзаменов.

Выбор учебного заведения

Для понимания процесса конструирования восприятия вуза в общественном мнении используется схема, включающая в себя три этапа обращения к информации о вузах:

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 представлении абитуриентов (а зачастую их родителей) как «возможный вариант для

| | | |
|--|-------|--|
| Управление маркетинга Отдел маркетинговых и социологических исследований УлГУ | Отчет |  |
| Отчет по результатам исследования Ориентированность предпочтений абитуриентов при поступлении «Абитуриент 2016» | | |

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.

Рассматривая эффективность имиджевой политики вуза, актуальной именно на первых двух этапах, когда место обучения еще четко не определено, мы спрашивали школьников о тех ассоциациях, которые вызывает упоминание Ульяновского государственного университета.


Анализ высказываний абитуриентов, которые пришли на День открытых дверей в этом году, показывает, что наметившееся в опросе 2014 года изменение по лидерской позиции «качества получаемого образования», не зафиксировано в динамике (это также можно проследить в таблице 4). Это позволяет говорить об устойчивом позитивном представлении университета в сознании школьников. Действительно, на взгляд пришедших на День открытых дверей, УлГУ до сих пор является престижным и интересным вузом с сильным профессорско-преподавательским составом, в котором можно получить качественное образование.

Негативная зона ассоциаций, связанная с имиджем «бесполезного», «труднодоступного» вуза, а также вуза обеспечивающего лишь низкий уровень квалификации преподавателей, занимает в структуре мнений опрошенных не более 7%, а «худшим» УлГУ называет лишь 2%.

Таблица 2.

Ассоциации с университетом

| | 2015 г. | 2014 г. | 2013 г. | 2012 г. |
|---------------------------------|------------|------------|------------|------------|
| Престижный | 38% | 38% | 45% | 43% |
| Дорогой | 12% | 17% | 27% | 33% |
| Легкодоступное образование | 18% | 15% | 14% | 12% |
| Худший | 2% | 4% | 3% | 3% |
| Качественное образование | 44% | 34% | 42% | 36% |
| Платное образование | 25% | 29% | - | - |
| Элитный | 8% | 9% | 13% | 16% |
| Сильные преподаватели | 26% | 26% | 20% | 22% |
| Лучший | 9% | 9% | 11% | 12% |

| | | |
|--|-------|--|
| Управление маркетинга Отдел маркетинговых и социологических исследований УлГУ | Отчет |  |
| Отчет по результатам исследования Ориентированность предпочтений абитуриентов при поступлении «Абитуриент 2016» | | |


| | | | | |
|-----------------------------|------------|------------|------------|------------|
| Низкий уровень преподавания | 7% | 7% | 6% | 10% |
| Интересный | 47% | 47% | 51% | 49% |
| Бесполезный | 5% | 2% | 4% | 6% |
| Труднодоступное образование | 5% | 8% | 7% | 10% |
| <i>Число ответивших</i> | <i>351</i> | <i>421</i> | <i>497</i> | <i>371</i> |

В прошлом году в число измеряемых в ходе опроса альтернатив была включена новая – платное образование. Она также вошла в число самых популярных выборов. В 2014 году около трети опрошенных связывали университет с жесткой необходимостью платить за свое образование. В этом году данная ассоциация важна для 25% участников исследования. Основной целью введения этой альтернативы было определение её модальности в совокупном образе вуза. Сопоставление с результатами предыдущих исследований позволяют предполагать, что ассоциация УлГУ с платным образованием мешает поддержанию его благоприятного имиджа среди тех, кто собирается поступать в другие вузы или рассматривает университет как один из вариантов. Особенно это значимо оказывается для тех ребят, для которых выбор вуза отложен в будущее, в основном эту группу составили учащиеся 9 и 10 классов, которые пришли заранее познакомиться с максимально возможной информацией о вузах. В их сознании сложился образ УлГУ как дорогого вуза, следовательно, в информационных материалах, например в статьях или телепередачах, можно продолжать демонстрировать, что стоимость обучения в нём не выше, чем в других вузах Ульяновска или близлежащих областей.

Таблица 3.

Зависимость представлений об УлГУ от образовательных планов

| | Скажите, пожалуйста, куда Вы планируете поступать в этом году | | | | |
|---------------------------------|---|---|-----------------------------|---------------------|---|
| | Буду поступать только в УлГУ | Рассматриваю УлГУ как один из вариантов | Буду поступать в другой вуз | Пока не определился | Не планирую поступать в вуз в этом году, пришел просто узнать инф-цию |
| Престижный | 58% | 41% | 7% | 37% | 21% |
| Дорогой | 6% | 12% | 11% | 16% | 16% |
| Легкодоступное образование | 6% | 19% | 36% | 12% | 21% |
| Худший | % | % | 21% | 2% | % |
| Качественное образование | 61% | 45% | 25% | 42% | 37% |
| Платное образование | 15% | 25% | 25% | 23% | 37% |
| Элитный | 3% | 9% | 4% | 11% | 5% |
| Сильные преподаватели | 42% | 25% | 18% | 28% | 11% |
| Лучший | 33% | 6% | % | 12% | % |

| | | |
|--|-------|--|
| Управление маркетинга Отдел маркетинговых и социологических исследований УлГУ | Отчет |  |
| Отчет по результатам исследования Ориентированность предпочтений абитуриентов при поступлении «Абитуриент 2016» | | |

| | | | | | |
|-----------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Низкий уровень преподавания | % | 4% | 29% | 11% | 11% |
| Интересный | 52% | 53% | 25% | 37% | 47% |
| Бесполезный | 3% | 1% | 43% | 4% | % |
| Труднодоступное образование | % | 5% | 7% | 9% | % |
| <i>Число ответивших</i> | <i>35</i> | <i>205</i> | <i>31</i> | <i>58</i> | <i>21</i> |

Те, кто уже сейчас ориентирован только на наш университет, замечают в первую очередь не стоимость обучения, а его качество и сильных преподавателей. Для трети из них Ульяновский государственный университет безоговорочно является самым лучшим вузом. В связи с этим стоит вспомнить, что количество тех абитуриентов, которые уверены в том, что хотят поступать именно в УлГУ, фиксируется на отметке в 10% от числа пришедших на День открытых дверей. Конечно, эти ребята являются наиболее устойчивым потребителем услуг нашего вуза. Однако именно колеблющиеся (выбравшие УлГУ как один из вариантов) выступают как перспективная целевая аудитория для закрепления позитивного представления о вузе. Отрадно, что более 40% из них находят университет престижным, качественным и интересным вузом. При этом лишь 6% относят университет к лучшим учебным заведениям, в отличие от тех, кто точно выбрал УлГУ (таких уже 33%). Но при этом не нашлось и одного процента тех, кто назвал бы его худшей возможностью для поступления среди школьников, которые наметили для своего поступления несколько вузов.

Важно, что интересным наш вуз называли не только ярые приверженцы, но и те, кто выбирает УлГУ в числе нескольких вариантов, а также те, кто еще не собирается поступать в 2016 году. Таким образом, центральным для имиджевого профиля университета является образ интересного вуза. Связанные с ним ассоциации не несут сильной негативной нагрузки, поэтому его перспективно использовать в концепции рекламной кампании УлГУ. Кроме того, образ интересного вуза даёт широкое поле для поиска творческих идей, поскольку практически не используется другими университетами.

Можно также отметить, что мотивация выбора именно Ульяновского государственного университета для абитуриентов продолжает оставаться в позитивном поле оценивания.



| | | |
|--|-------|--|
| Управление маркетинга Отдел маркетинговых и социологических исследований УлГУ | Отчет |  |
| Отчет по результатам исследования Ориентированность предпочтений абитуриентов при поступлении «Абитуриент 2016» | | |

Таблица 4.

Динамика мотивов выбора УлГУ участниками Дня открытых дверей

| | 2015 г. | 2014 г. | 2013 г. | 2012 г. |
|---|--------------|------------|------------|------------|
| Есть интересующая меня специальность | 76,4% | 69% | 73% | 75% |
| Сюда легко поступить | 12,3% | 9% | 9% | 10% |
| Сильный преподавательский состав | 19,6% | 20% | 19% | 19% |
| Советуют родители, знакомые | 21,6% | 24% | 25% | 28% |
| Хочу получить качественное образование | 36,5% | 27% | 37% | 36% |
| Есть необходимые «связи», знакомства | 1,3% | 3% | 3% | 3% |
| Рекомендуют учителя в школе | 10,6% | 8% | 10% | 8% |
| Обучаться здесь престижно | 18,3% | 11% | 15% | 18% |
| Высокий уровень профессиональной подготовки | 22,6% | 17% | 21% | 22% |
| Сюда поступали мои друзья, знакомые | 32,2% | 22% | 29% | 30% |
| Вижу возможность сделать карьеру после окончания | 23,3% | 21% | 24% | 27% |
| Не вижу другой альтернативы | 7,0% | 7% | 6% | 10% |
| Интересная студенческая жизнь | 29,6% | 20% | 29% | 26% |
| Популярен, известен в городе | 31,6% | 24% | 30% | 28% |
| Близко от дома | 23,9% | 15% | 15% | 18% |

Отрадно, что лишь небольшая часть респондентов выбирают такие альтернативы, которые подразумевают выбор Ульяновского государственного университета как выбор, продиктованный вынужденными обстоятельствами: потому что сюда легко поступить, они не видят другой альтернативы или потому что именно корпуса УлГУ находятся ближе всего к их месту проживания. Большинство участников Дня открытых дверей прагматично подходят к выбору вуза, ориентируясь в первую очередь на наличие интересующей специальности. Отсюда, возникает необходимость в разработки рекламных кампаний по отдельным специальностям. По результатам опроса абитуриентов во время приема документов в 2014 году, многие ребята, даже уже приходя подавать документы, все еще имели самые смутные представления о том, что какую профессию получают учащиеся по той или иной специальности, то есть кем и где можно будет потом работать. Качество образования, несмотря на понижение значимости этого фактора в прошлом году, все же остается стабильно важным моментом, обуславливающим выбор нашего университета абитуриентами. Интересно, что мнение учителей о перспективах и профитах поступления в УлГУ оказалось существенным лишь для 10% опрошенных. Причем такая тенденция наблюдается в течении последних четырех лет. С одной стороны, это вполне объяснимо, что при выборе дальнейшей образовательной стратегии школьники ориентируются на более личностные факторы. С другой стороны, здесь может

| | | |
|--|-------|--|
| Управление маркетинга Отдел маркетинговых и социологических исследований УлГУ | Отчет |  |
| Отчет по результатам исследования Ориентированность предпочтений абитуриентов при поступлении «Абитуриент 2016» | | |

проследившись недостаток мотивации и аргументации у самих учителей, для того чтобы они могли рекомендовать своим ученикам к поступлению Ульяновский государственный университет.

Таблица 5 демонстрирует, что лишь хорошее знание разных сторон деятельности УлГУ вызывает лояльность и желание учиться только в нём.


Таблица 5.

Зависимость мотивации выбора УлГУ от образовательных планов участников Дня открытых дверей

| | Буду поступать только в УлГУ | Рассматриваю УлГУ как один из вариантов |
|--|------------------------------|---|
| 1. есть интересующая меня специальность | 84,8% | 83,0% |
| 2. сюда легко поступить | ,0% | 12,5% |
| 3. сильный преподавательский состав | 45,5% | 16,0% |
| 4. советуют родители, знакомые | 18,2% | 24,0% |
| 5. хочу получить качественное образование | 51,5% | 32,0% |
| 6. есть необходимые «связи», знакомства | ,0% | 1,0% |
| 7. рекомендуют учителя в школе | 9,1% | 8,5% |
| 8. обучаться здесь престижно | 21,2% | 19,0% |
| 9. высокий уровень профессиональной подготовки | 27,3% | 20,5% |
| 10. сюда поступали мои друзья, знакомые | 30,3% | 36,0% |
| 11. вижу возможность сделать карьеру после окончания | 18,2% | 25,0% |
| 12. не вижу другого варианта | 9,1% | 5,5% |
| 13. интересная студенческая жизнь | 30,3% | 29,5% |
| 14. популярен, известен в городе | 45,5% | 31,5% |
| 15. близко от дома | 18,2% | 22,0% |
| <i>Количество ответивших</i> | 33 | 200 |

Те, кто рассматривает университет лишь как один из вариантов продолжения образования, больше опираются на советы родителей и знакомых, а также на опыт друзей, которые уже поступили в УлГУ. Среди тех, кто сомневается, что выберет именно наш вуз для дальнейшего обучения, нашлось гораздо меньше тех, кто уверен в высоком уровне профессиональной подготовки в УлГУ, в качестве даваемого в университете образования и сильном преподавательском составе. Рост уровня информированности в этих трёх направлениях способен увеличить долю тех, кто предпочтёт наш вуз другим.

Что касается основных конкурентов УлГУ в глазах потенциальных абитуриентов, то их список остается неизменным: ульяновские технический и педагогический

| | | |
|--|-------|--|
| Управление маркетинга Отдел маркетинговых и социологических исследований УлГУ | Отчет |  |
| Отчет по результатам исследования Ориентированность предпочтений абитуриентов при поступлении «Абитуриент 2016» | | |

университеты. УлГТУ в течении последних нескольких лет занимал первое место среди альтернативных мест для поступления. Однако в этом году выявилась интересная тенденция – фактически равное количество школьников выбирают и УлГТУ и УлГПУ – около 20% участников нашего исследования отметили их как наиболее привлекательные. По мнению опрошенных, это связано в основном с возможностью бюджетного обучения, поскольку именно Педагогическому университету удастся создавать образ наиболее экономически выгодного места для поступления. Помимо ульяновских вузов многие из пришедших на День открытых дверей ориентированы на вузы Москвы, Казани и Самары. Главными в списке этих вузов являются Казанский федеральный университет, Самарский государственный университет и Самарский государственный медицинский университет. Среди московских университетов самым привлекательным традиционно остается МГУ. Наличие ведущих вузов страны в планах на поступление способствует укреплению имиджа УлГУ как конкурентоспособного учебного заведения. Вместе с тем, это задаёт и высокую планку критериев для его оценки со стороны потенциальных абитуриентов, а также их родителей. Важно отметить достаточно четкую ориентацию школьников на несколько вузов. Большинство опрошенных (75%) ходили или планируют пойти на День открытых дверей других вузов, причем это касается не только ульяновских учебных заведений, вузы ближайших городов – Казани и Самары – тоже привлекательны для потенциальных абитуриентов, и они согласны потратить время и деньги для более информативного знакомства с возможностями университетов этих регионов.

Каналы получения информации об Ульяновском государственном университете

Проанализируем структуру тех рекламно-информационных каналов, которые используют абитуриенты в поисках сведений о вузах. Интересно мнение школьников, которые пришли на День открытых дверей, они являются потенциальной целевой аудиторией, поскольку еще не сделали точный выбор учебного заведения.


| | | |
|--|-------|--|
| Управление маркетинга Отдел маркетинговых и социологических исследований УлГУ | Отчет |  |
| Отчет по результатам исследования Ориентированность предпочтений абитуриентов при поступлении «Абитуриент 2016» | | |

Таблица 6.


Каналы получения информации об УлГУ

| | 2015 г. | 2014 г. | 2013 г. | 2012 г. | 2011 г. | 2006 г. |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Из газет | 6% | 6% | 7% | 10% | 9% | 33% |
| По радио | 2% | 3% | 2% | 3% | 2% | 8% |
| По телевидению | 11% | 10% | 12% | 15% | 11% | 24% |
| От учителей в школе | 32% | 34% | 31% | 32% | 26% | 53% |
| Из рекламных афиш в школе, на улицах | 15% | 17% | 21% | 19% | 18% | 13% |
| От родителей, друзей, знакомых, родственников | 37% | 40% | 42% | 42% | 42% | 50% |
| С сайта УлГУ | 60% | 66% | 48% | 55% | 48% | - |
| Из информационных щитов в УлГУ | 8% | 9% | 8% | 7% | 6% | 12% |
| Непосредственно в приемной комиссии УлГУ | 4% | 2% | 2% | 4% | 3% | 8% |
| На Дне открытых дверей | 50% | 48% | 49% | 59% | 57% | 50% |
| На встречах в школе с представителями вуза | 13% | 15% | 7% | 10% | 10% | - |
| На подготовительных курсах в УлГУ | - | - | - | - | - | 19% |
| Из справочника для поступающих | - | - | - | - | - | 31% |
| <i>Число ответивших</i> | <i>351</i> | <i>421</i> | <i>497</i> | <i>364</i> | <i>320</i> | <i>477</i> |

В целом механизмы получения информации о нашем университете достаточно устойчивы для будущих абитуриентов. Самыми удобными и проверенными каналами продолжают оставаться мнение родственников и друзей, рекомендации учителей, также ребята надеются узнать много нового для себя на самом Дне открытых дверей. Анализируя предложения школьников об улучшении организации этого мероприятия, было получено наибольшее количество позитивных отзывов о качестве организации за последние три года (с 2013 года): *«Все прошло на высшем уровне», «Все было замечательно», «Ничего не надо менять, все и так отлично».*

Среди пожеланий, которые высказывали потенциальные абитуриенты, касательно проведения Дня открытых дверей, можно выделить три основные группы комментариев:

- поскольку мероприятие достаточно продолжительное, необходимо наличие буфета, где будут продавать напитки и закуски, к тому же это будет создавать еще более праздничную атмосферу;

| | | |
|--|-------|--|
| Управление маркетинга Отдел маркетинговых и социологических исследований УлГУ | Отчет |  |
| Отчет по результатам исследования Ориентированность предпочтений абитуриентов при поступлении «Абитуриент 2016» | | |

- многие школьники считают нецелесообразным начинать встречу столь рано (09.00), большинство предпочитает перенести начало на 11.00 (как в других вузах г.Ульяновска);


- для поддержания имиджа УлГУ, как вуза с яркой студенческой жизнью, необходимо более широкое участие студентов в организации Дня открытых дверей. Потенциальным абитуриентам хотелось бы, чтобы не только статусные люди из университета рассказывали о специальностях и возможностях дальнейшего развития в стенах вуза, но и студенты могли бы поделиться своими впечатлениями от учебы, почему они выбрали именно эту специальность, есть ли у них опыт практической работы, как сами студенты видят свое будущее.

Понятно, что в современных условиях наиболее востребованным способом получения актуальной информации является сайт, который, по мнению, участников исследования позволяет им удаленно и очень оперативно следить за ситуацией на образовательном рынке. По отзывам школьников, пришедших на День открытых дверей, иногда именно по удобству навигации сайта для абитуриентов, а также по актуальности контента, представленного на официальном Интернет-портале учебного заведения, они оценивают техническую оснащенность вуза, а также признают, что качественный сайт выступает значимым фактором формирования позитивного имиджа вуза.

Таблица 7.

Каналы получения информации об УлГУ для разной целевой аудитории

| | Скажите, пожалуйста, куда Вы планируете поступать в этом году | | | | |
|--|---|---|-----------------------------|---------------------|---|
| | Буду поступать только в УлГУ | Рассматриваю УлГУ как один из вариантов | Буду поступать в другой вуз | Пока не определится | Не планирую поступать в вуз в этом году, пришел просто узнать инф-цию |
| из газет | 18,2% | 5,1% | 3,7% | 7,3% | ,0% |
| по радио | 9,1% | 1,0% | ,0% | 1,8% | ,0% |
| по телевидению | 15,2% | 8,6% | 14,8% | 20,0% | 5,3% |
| из рекламных афиш в школе, на улицах | 9,1% | 17,3% | 18,5% | 14,5% | 5,3% |
| от родителей, друзей, знакомых, родственников | 30,3% | 38,6% | 37,0% | 32,7% | 47,4% |
| с сайта УлГУ | 75,8% | 70,1% | 40,7% | 38,2% | 21,1% |
| из информационных щитов в УлГУ | 18,2% | 6,6% | 11,1% | 3,6% | 5,3% |
| непосредственно в приемной комиссии УлГУ | 15,2% | 2,5% | 3,7% | ,0% | 5,3% |
| на Дне Открытых дверей | 57,6% | 46,7% | 70,4% | 54,5% | 42,1% |

| | | |
|--|-------|--|
| Управление маркетинга Отдел маркетинговых и социологических исследований УлГУ | Отчет |  |
| Отчет по результатам исследования Ориентированность предпочтений абитуриентов при поступлении «Абитуриент 2016» | | |

| | | | | | |
|--|-------|-------|--------------|-------|-------|
| от учителей в школе | 30,3% | 30,5% | 48,1% | 29,1% | 31,6% |
| на встречах в школе с представителями вуза | 30,3% | 11,2% | 14,8% | 10,9% | 5,3% |
| <i>Количество ответивших</i> | 33 | 197 | 33 | 55 | 19 |

Несмотря на несомненную популярность Интернет-информирования среди всей целевой аудитории, межличностный канал взаимодействия (мнение родственников и учителей) остается для старшеклассников весомым моментом для включения вуза в список альтернатив для поступления. В связи с этим, необходимо обратить внимание на высказывания наших респондентов, связанные с школьным пространством формирования имиджа вуза. По словам некоторых участников исследования, в школах их ориентируют на поступление в другие регионы страны для реализации успешной профессиональной стратегии, а получение высшего образования в Ульяновске позиционируется по «остаточному принципу», как наименее позитивный вариант образовательной карьеры. То есть проективно выстраивается ассоциативная цепочка – что в Ульяновске нет достойных вузов для поступления. Нивелирование подобных ассоциаций важно также с той точки зрения, что почти 50% из тех, кто вообще не рассматривает УлГУ в качестве альтернативы для поступления, получают информацию о нем именно от учителей в школе (см. таблицу 4). Именно в школьной среде те, кто в целом отрицательно относится к перспективе учебы в УлГУ, могут получить необходимую информацию для изменения своего восприятия вуза.

Предпочитаемые СМИ

Говоря о разных этапах формирования информационной базы о возможностях вуза, следует отметить, что на первом уровне – наиболее абстрактном - 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.


| | | |
|--|-------|--|
| Управление маркетинга Отдел маркетинговых и социологических исследований УлГУ | Отчет |  |
| Отчет по результатам исследования Ориентированность предпочтений абитуриентов при поступлении «Абитуриент 2016» | | |

Таблица 8.

**Рейтинг предпочитаемых информационных каналов,
по результатам исследования 2015 года (в % от числа ответивших)**

Ульяновские СМИ

Местные газеты


| | В целом по выборке (%) |
|--|------------------------|
| "Мозаика" | 13,3 |
| "Ульяновская правда" | 2,3 |
| "Телесемь" | 2,0 |
| "Вестник" | 1,7 |
| "Молодежная газета" | 1,4 |
| "Родина Ильича" | 0,9 |
| "Симбирский курьер" | 0,9 |
| "Народная газета" | 0,6 |
| "Сити Симбирск" | 0,6 |
| "Теренгульские вести" | 0,6 |
| "Жизнь" | 0,6 |
| "Барышские вести" | 0,3 |
| "Газета.ру" (региональные новости) | 0,3 |
| "Дыхание земли" | 0,3 |
| "ЗОЖ" | 0,3 |
| "Карсунский вестник" | 0,3 |
| "Кузоватовские вести" | 0,3 |
| "Новое время" | 0,3 |
| "Приволжская правда" | 0,3 |
| "Чемпион" | 0,3 |
| "Российская газета" (региональные новости) | 0,3 |

Местные Интернет-порталы

| | |
|---------------|-----|
| "ulpressa.ru" | 1,2 |
| "73online.ru" | 0,3 |

Местные телеканалы

| | |
|---|-----|
| Местные новости на телеканале "Репортер-Рен ТВ" | 8,7 |
| Местные вести на телеканале "Россия" | 4,3 |

| | | |
|--|-------|---|
| Управление маркетинга Отдел маркетинговых и социологических исследований УлГУ | Отчет |  |
| Отчет по результатам исследования «Абитуриент 2016» | | |

Общероссийские СМИ

Телевидение

| | В целом по выборке (%) |
|-----------------------|------------------------|
| "Первый канал" | 18,8 |
| "Россия 1" | 14,2 |
| "ТНТ" | 11,0 |
| "СТС" | 10,7 |
| "РЕН ТВ" | 3,8 |
| "Пятница" | 2,3 |
| "Россия 2" | 2,0 |
| "ТВЗ" | 2,0 |
| "НТВ" | 1,4 |
| "Россия 24" | 1,4 |
| "2*2" | 1,2 |
| "Дисней" | 1,2 |
| "Матч" | 1,2 |
| "Ю" | 1,2 |
| 2014 год+A40 | 0,6 |
| "Евроспорт" | 0,6 |
| "Муз ТВ" | 0,6 |
| "NAT GEO WILD" | 0,3 |
| "Авто плюс" | 0,3 |
| "Animal planets" | 0,3 |
| "Боец ТВ" | 0,3 |
| "BBC" | 0,3 |
| "Discovery" | 0,3 |
| "Звезда" | 0,3 |
| "Карусель" | 0,3 |
| "Культура" | 0,3 |
| "MTV" | 0,3 |
| "National geographic" | 0,3 |
| "Никлодеон" | 0,3 |
| "Камеди" | 0,3 |
| "RU TV" | 0,3 |
| "СНТ" | 0,3 |

Радио

| | В целом по выборке (%) |
|----------------------|------------------------|
| "Европа+" | 7,0 |
| "Love" | 2,6 |
| "Русское радио" | 1,4 |
| "Энерджи" | 1,4 |
| "Дорожное радио" | 1,2 |
| "Маяк" | 1,2 |
| "Радио Дача" | 0,9 |
| "Спорт FM" | 0,9 |
| "Эхо Москвы" | 0,9 |
| "Ваня" | 0,6 |
| "Радио Рекорд" | 0,6 |
| "Татар радиосе" | 0,6 |
| "2*2" | 0,3 |
| "7 на семи холмах" | 0,3 |
| "Автораддио" | 0,3 |
| "Детское радио" | 0,3 |
| "Ретро FM" | 0,3 |
| "Россия" | 0,3 |
| "Хит FM" | 0,3 |
| "Чокнутые музыканты" | 0,3 |