

ВЫЯВЛЕНИЕ ЗНАЧИМОСТИ ГРУПП ФАКТОРОВ У АБИТУРИЕНТОВ-БАКАЛАВРОВ И У АБИТУРИЕНТОВ-МАГИСТРАНТОВ.

Соловьёва Е. В. , Харченко А.Д., Вязовая П.А

Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники

Томск, Россия

Для того чтобы рекламная компания эффективно влияла на потребителя, позволила повысить конкурентоспособность высших учебных заведений и увеличила количества поступивших, необходимо правильное воздействие на определенные факторы выбора университета.

Разрабатывать одинаковую рекламную кампанию для абитуриентов магистрантов и абитуриентов бакалавров нерационально.

У магистров меняется стиль мышления. Они принимают решение целесообразно, системно подходя к решению задач. Их стремление заключается в повышении более высокого уровня образования, чем у бакалавров, и в выходе на рынок труда, с уже полученными практическими знаниями.

Бакалавр с удовольствием готов постигать знания и получать навыки. Основной целью поступления в высшее учебное заведение у большей части школьников является перспектива дальнейшего трудоустройства.

С целью выявления причин не эффективности рекламной кампании был проведен анализ, который показал, что решить вышеназванную проблему, сможет целенаправленная работа рекламной кампании. Главной задачей рекламной кампании является верное воздействие на целевую аудиторию при помощи далее выявленных различных факторов абитуриентов бакалавриата и магистратуры.

Ранее в журнале «Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 6» были выявлены факторы, влияющие на выбор абитуриентов того или иного высшего учебного заведения, но не выявлены их значимость и факторы выбора учебного заведения у абитуриентов магистрантов. [1]

При сложном процессе выбора образовательного учреждения абитуриенты бакалавры ориентируются на одни факторы, а абитуриенты магистранты на другие.

С помощью экспертного метода, а именно коллективной оценки был выявлен общий ряд факторов, которые оказывают влияние на выбор учебного заведения и объединены в 3 группы:

1. личное наблюдение и общественное мнение;
2. учебная сфера и дополнительное образование;
3. финансовая часть и обеспечение жизнедеятельности [2].

При выявлении значимости групп факторов у абитуриентов бакалавров и у абитуриентов магистрантов использовался такой метод исследования, как фокус-группа. Фокус-групповое исследование является самым распространенным качественным методом сбора информации для выявления спектра мнений по изучаемой проблеме, поиска объяснения поведения абитуриентов при тех или иных факторах. [3]

При анализе фокус-группы использовались два типа оценок:

1. Относительный уровень, отражающий факторы выбора высшего образования с учетом их важности для респондента: рассматриваются факторы, наиболее важные для абитуриентов;
2. Кумулятивный (общий) уровень, позволяющий получить накопительную оценку: учитывается общее количество упоминаний того или иного фактора, вне зависимости от ее значимости для абитуриента. [4]

Кумулятивный анализ на рисунке 1 показал, что основным фактором поступления в высшее учебное заведение у 53% респондентов- абитуриентов бакалавров является личное наблюдение и общественное мнение, а именно, работа приёмной комиссии (вежливое обращение, предоставление исчерпывающей информации, быстрая работа), качественный контент сайта. Для 13 % респондентов наименьшее значение имеет информация об учебной сфере и дополнительном образовании – удобное расписание,

участие в стройотрядах, зарубежные стажировки, поездки на море от университета.

При относительном уровне оценки анализ показал, что для абитуриентов имеет значение финансовая часть и обеспечение жизнедеятельности, а именно доступная стоимость обучения, удобное расположение корпусов, возможности трудоустройства;

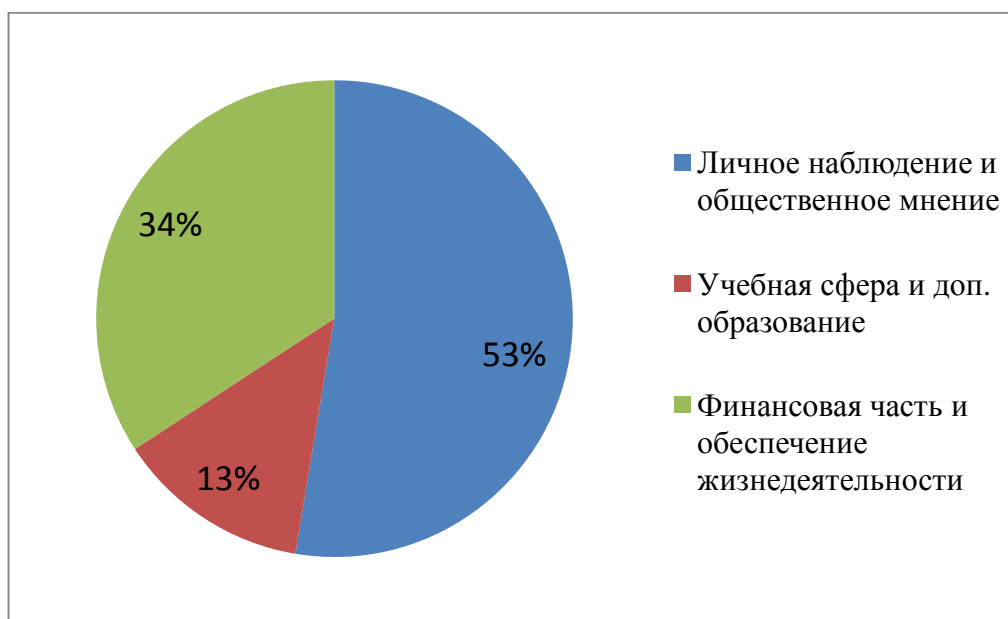


Рисунок 1- Факторы поступления бакалавров

Наиболее значимыми параметрами в выборе образовательного учреждения, с точки зрения абитуриентов бакалавров, являются его инновационность, имидж, престижность ВУЗа, затем следует такой фактор, как финансовая часть и обеспечение жизнедеятельности и уже потом - учебная сфера и дополнительное образование.

При относительном уровне оценки наибольшее значение при выборе ВУЗа для абитуриентов, поступающих в магистратуру, имеет гарантия трудоустройства после выпуска, достижение поставленных ранее целей, что можно отнести к одновременно и к личной, и к финансовой группе факторов;

При кумулятивном уровне оценки анализ показал, что при выборе ВУЗа для 60 % респондентов имеет значение общественное мнение об особенностях ВУЗа, мнение знакомых и друзей, работа, а так же комфорт

проживания. В сравнении с абитуриентами бакалаврами финансовая часть ни каким образом не повлияла на выбор учебного заведения.

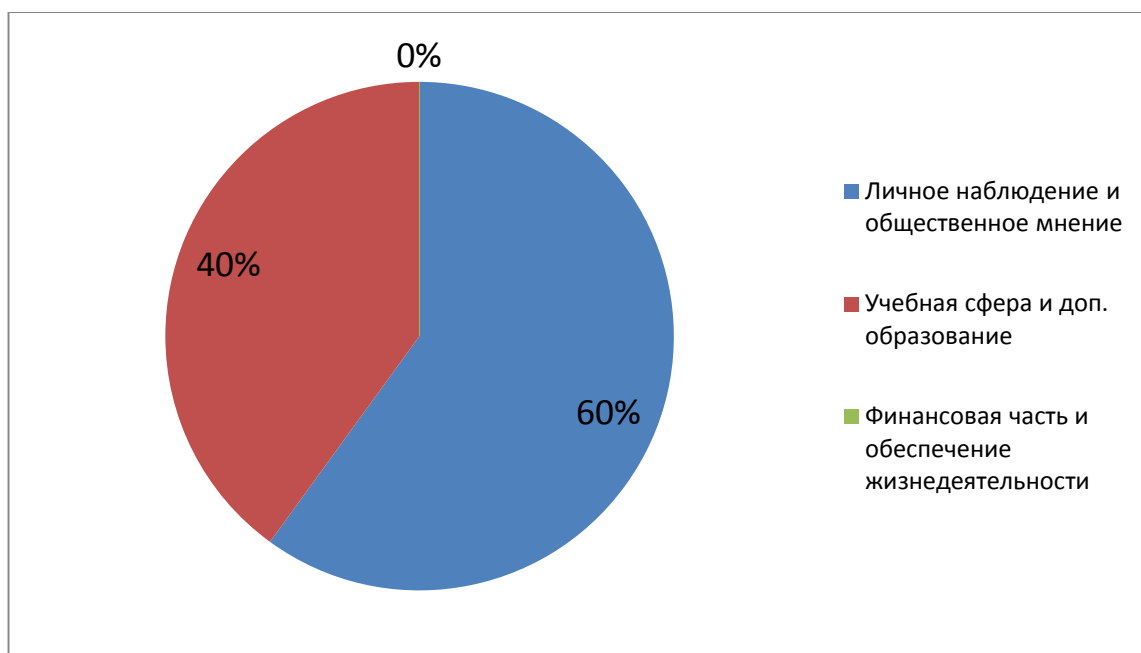


Рисунок 2- Факторы поступления магистрантов

Наиболее важными факторами при выборе образовательного учреждения, с точки зрения абитуриентов магистрантов, является система организации образовательного процесса, комфорт, возможность совмещать образование с учебой.

У абитуриентов бакалавров важным фактором в данном случае является качество получаемой информации о возможностях образования.

Проанализировав факторы выбора вуза абитуриентов бакалавров и абитуриентов магистрантов, которые необходимо использовать, как основу для разной работы рекламной кампании в школе и вузе. Следовательно эффективность социальной коммуникации через прямую рекламу, увеличит приток поступивших и талантливых студентов, и позволит отдельно воздействовать на абитуриентов бакалавриата и магистратуры.

Список использованных источников:

1. Журнал «Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 6» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=11612> (дата обращения: 10.11.2015)
2. Экспертные методы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: http://www.aup.ru/books/m151/3_4.htm (дата обращения: 15.11.2015)
3. Методика проведения фокус-группы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: http://psyfactor.org/lib/focus_group.htm (дата обращения: 16.11.2015)
4. Контент- анализ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%82-%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7> (дата обращения: 10.12.2015)