

Оценка коммуникаций вуза

Научный руководитель – Сафонов Виталий Николаевич

Никитина Дарья Владимировна

Студент (бакалавр)

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия

E-mail: dnikitina96@gmail.com

В современном мире высшее учебное заведение в целях привлечения большого потока абитуриентов активно использует Интернет-коммуникации и имеет собственный web-сайт. Практический опыт вузов показывает, что регулярно обновляющийся образовательный web-ресурс позволяет решать такие важные задачи, как продвижение образовательных услуг, поддержка имиджа вуза, коммуникации с профессиональным и научным сообществом, сопровождение и повышение комфортности образовательного процесса, развитие взаимоотношений с участниками рынка образовательных услуг и рынка труда, привлечение спонсоров и партнеров.[1]

В качестве достаточно эффективного инструмента продвижения образовательных услуг выступают специальные события, которые дают потребителю возможность получить информацию, испробовать продукт или услугу в ситуации и атмосфере, которую ее производитель (образовательное учреждение) считает наиболее подходящей.[2]

Знание наиболее популярных по мнению целевой аудитории, источников информации об образовательном учреждении и его образовательных услугах позволяет образовательному учреждению эффективно налаживать коммуникации и выгодно вкладывать средства на продвижение своих образовательных услуг.

На базе Ульяновского государственного технического университета было проведено социологическое исследование на тему «Эффективность и эффекты каналов коммуникаций ВУЗа с целевыми группами внешней общественности» с целью определить показатели эффективности и направления совершенствования каналов коммуникаций ВУЗов с учетом предпочтений абитуриентов вузов областного центра. Выборка составила 303 школьника, целевой аудиторией являлись ученики 10 и 11 классов.

Интересно, что одиннадцатиклассники посещают Дни открытых дверей чаще чем ученики десятых классов на 22% (84% и 62% соответственно). Но при этом на мастер-классы преимущественно ходят именно десятиклассники (23%). Но и те, и другие пассивны в посещении мероприятий вузов. 57% респондентов ответили, что никогда не посещали данные мероприятия.

По результатам нашего анкетирования мы составили рейтинг информации, которая больше всего интересует абитуриентов.

1. Информация о факультетах и направлениях
2. Информация о наличии и количестве бюджетных мест
3. Информация о проходном балле
4. Информация о качестве преподавания
5. Информация о наличии и размере стипендии
6. Информация о месте работы выпускников
7. Информация о содержании учебной программы
8. Информация об условиях творческого развития

Из рейтинга виден диссонанс того, что несмотря на большую востребованность информации о факультетах и направлениях в ВУЗе, информация о содержании учебной

программы мало интересует абитуриентов, а ведь именно с помощью этого можно понять все особенности будущего обучения и сделать правильный выбор при поступлении.

Таким образом, несмотря на заинтересованность в продолжении обучения в высших учебных заведениях, абитуриенты поверхностно знакомятся с выбираемыми направлениями, и их больше интересует как именно поступить в ВУЗ, а не то что они будут в нём изучать.

Источники и литература

- 1) Неретина Е.А., Макарец А.Б. Web-сайт вуза как важный инструмент маркетинговых коммуникаций// Вестник ЮУрГУ. 2009. № 41. С. 85-94.
- 2) Прохоров А. В., Семишова Е. П. Современные технологии продвижения образовательных услуг// Вестник Тамбовского университета. 2014. №10. С. 47-51