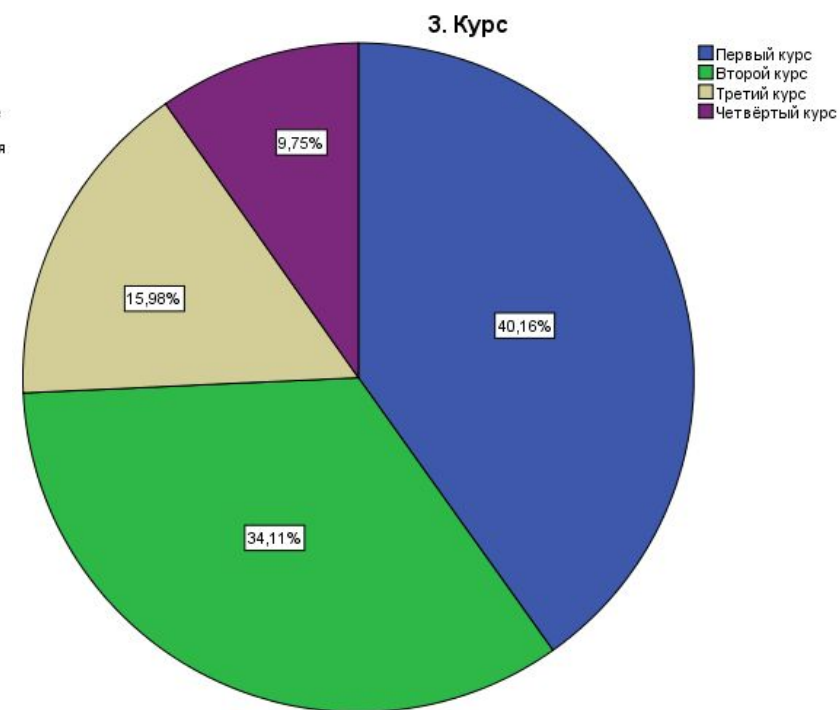
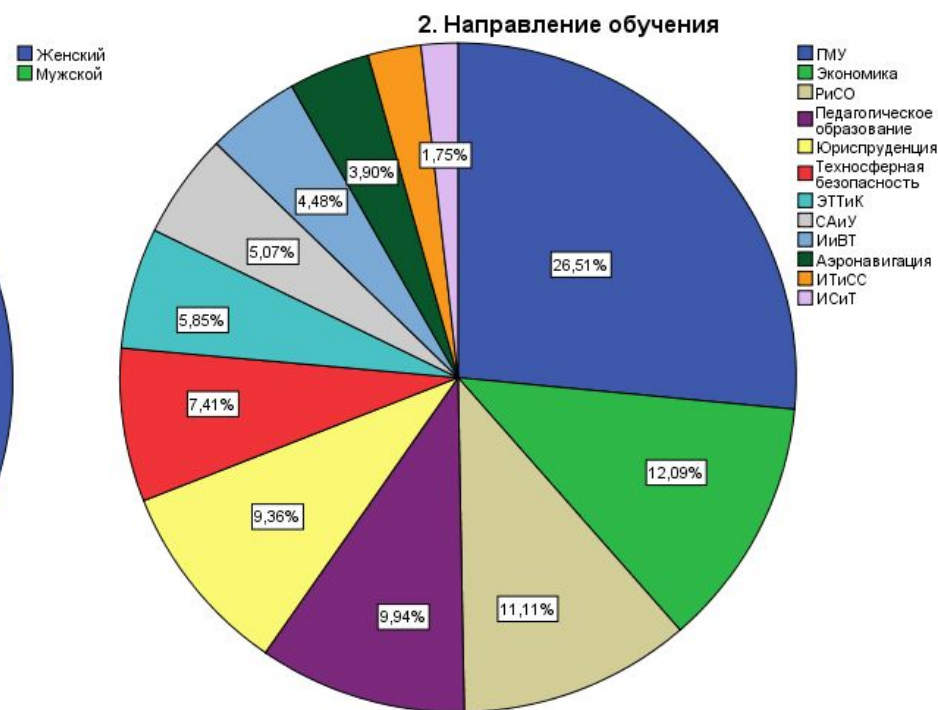
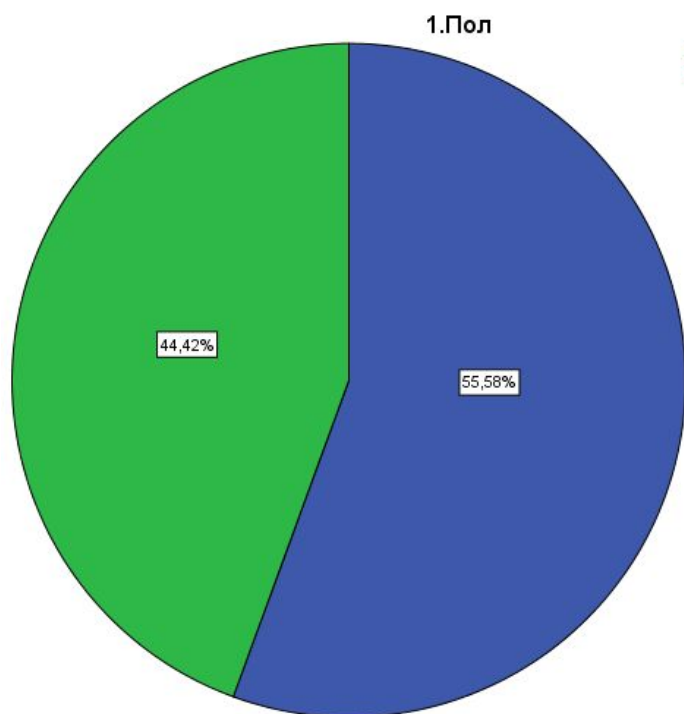


**«Стратегия рекламы образовательных услуг военно-учебного заведения»**

В апреле 2016 г. был проведён сплошной анкетный опрос студентов гуманитарного и инженерного факультетов.

Целью опроса являлось получение информации о ценностях, факторах, каналах, определявших выбор направления подготовки и вуза. Участие в опросе приняли 513 человек.



# Ценности



**Ценностное отношение опрошенных к высшему образованию иллюстрируют ответы на вопрос о важности высшего образования для человека:**

**1. безусловно, важно – 265 (51,7%);**

**2. скорее важно – 150 (29,2%);**

3. 50 на 50 – 81 (15,8%);

4. скорее не важно – 13 (2,5%);

5. совершенно не важно – 4 (0,8%).



**Ориентированность** на получение высшего образования отражают ответы о смысле получения высшего образования:



- 1. это основа дальнейшего развития – 243 (47,4%);**
- 2. это требования современной жизни – 146 (28,5%);**
- 3. это залог успешной карьеры – 106 (20,7%);**
4. это нужно родителям – 7 (1,4%);
5. это модно (престижно) – 6 (1,2%).

**Целевые установки** на получение высшего образования раскрываются в ответах на вопрос о целях, которые преследуют опрашиваемые, поступив в Академию:

- 1. получение высокооплачиваемой работы – 169 (32,9%);**
- 2. получение знаний высокого уровня – 154 (30%);**
- 3. получение диплома о высшем образовании – 116 (22,6%);**
- 4. трудоустройство в ведомственных структурах – 44 (8,6%);**
5. возможность познакомиться с людьми и приобрести связи, которые помогут в жизни – 20 (3,9%);
6. возможность получить отсрочку от службы в армии – 4 (0,8%);
7. этого требовали родители – 3 (0,6%).





**Каналы**

# Источник информации о вузах №1.

- 1. образовательные ресурсы в сети Интернет – 189 (36,8%);**
- 2. родные, знакомые, друзья – 121 (23,6%);**
- 3. официальные сайты вузов – 103 (20,1%);**
- 4. студенты (курсанты) вузов – 27 (5,3%);**
- 5. социальные сети – 22 (4,3%);**
6. учителя в школе – 12 (2,3%);
7. реклама в сети Интернет – 10 (1,9%);
8. справочник – 8 (1,6%);
9. специализированная выставка – 8 (1,6%);
10. представители вузов в школе – 3 (0,6%);
11. телевизионная реклама – 2 (0,4%);
12. реклама на улице – 2 (0,4%);
13. реклама в прессе – 1 (0,2%);
14. реклама на транспорте – 1 (0,2%).





## Источник информации о вузах №2.



- 1. официальные сайты вузов – 163 (31,8%);**
- 2. родные, знакомые, друзья – 94 (18,3%);**
- 3. образовательные ресурсы в сети Интернет – 80 (15,6%);**
- 4. социальные сети – 46 (9,0%);**
- 5. студенты (курсанты) вузов – 41 (8,0%);**
6. реклама в сети Интернет – 21 (4,1%);
7. специализированная выставка – 18 (3,5%);
8. учителя в школе – 13 (2,5%);
9. представители вузов в школе – 9 (1,8%);
10. справочник – 8 (1,6%);
11. телевизионная реклама – 5 (1%);
12. реклама на улице – 5 (1%);
13. реклама на радио – 1 (0,2%);
14. реклама в прессе – 1 (0,2%).

## Источник информации о вузах №3.

- 1. родные, знакомые, друзья – 113 (22%);**
- 2. социальные сети – 85 (16,6%);**
- 3. официальные сайты вузов – 84 (16,4%);**
4. образовательные ресурсы в сети Интернет – 63 (12,3%);
- 5. студенты (курсанты) вузов – 44 (8,6%);**
6. справочник – 23 (4,5%);
7. реклама в сети Интернет – 21 (4,1%);
8. представители вузов в школе – 18 (3,5%);
9. учителя в школе – 17 (3,3%);
10. специализированная выставка – 15 (2,9%);
11. реклама в прессе – 4 (0,8%);
12. телевизионная реклама – 3 (0,6%);
13. реклама на радио – 3 (0,6%);
14. реклама на улице – 3 (0,6%);
15. реклама на транспорте – 1 (0,2%).



В качестве **первичного источника информации об Академии** опрошенные указали следующее:



- 1. родные, знакомые, друзья – 262 (51,1%);**
- 2. образовательные ресурсы сети Интернет – 93 (18,2%);**
- 3. официальный сайт – 59 (11,5%);**
- 4. студент (курсант) Академии – 47 (9,2%);**
5. учитель в школе - 11 (2,1%);
- 6. представитель Академии в школе - 10 (1,9%);**
7. специализированная выставка – 8 (1,6%);
- 8. социальная сеть – 5 (1%);**
9. справочник – 3 (0,6%).

# Факторы

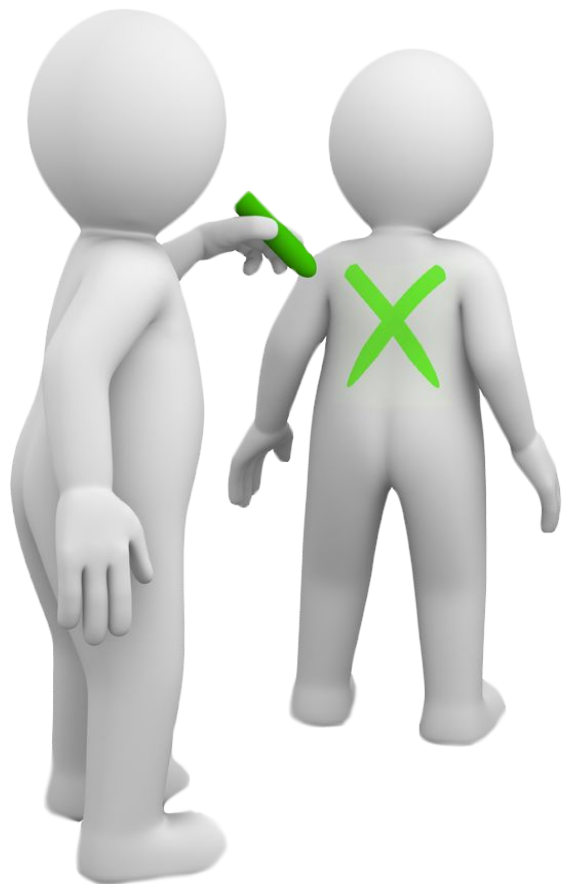


Опрошенных просили выбрать **пять основных факторов, определявших выбор вуза** и расположить их в порядке убывания значимости:

- 1. наличие интересующего направления подготовки - 188 (36,6%);**
2. качество обучения - 63 (12,3%);
- 3. стоимость обучения - 71 (13,8%);**
4. мнения ближайшего окружения - 58 (11,3%);
- 5. географическое положение вуза - 61 (11,9).**



**Причину выбора направления подготовки опрошенные обосновали следующим образом:**



- 1. интересное направление – 226 (44,1%);**
- 2. думаю, что смогу трудоустроиться по этой профессии – 104 (20,3%);**
- 3. работа по этой профессии обеспечит высокую заработную плату – 54 (10,5%);**
4. уровень конкурса при поступлении – 37 (7,2%);
5. по совету родителей – 32 (6,2%);
6. доступный уровень оплаты обучения – 18 (3,5%);
7. решил(-а) пойти по стопам родителей – 16 (3,1%);
8. за компанию с друзьями – 6 (1,2%).

**В качестве причины, определившей выбор в пользу Академии, опрошенные указали следующее:**

- 1. хотел(-а) поступить именно сюда – 208 (40,5%);**
- 2. ведомственная принадлежность – 78 (15,2%);**
- 3. ближе остальных к дому – 59 (11,5%);**
4. по результатам ЕГЭ в другие вузы на бюджет не прошёл(-а) – 45 (8,8%);
- 5. самая низкая стоимость обучения – 31 (6%);**
6. опасение не поступить в другие вузы - 22 (4,3%);
7. настояли родители – 21 (4,1%);
8. все равно, где учиться – 10 (1,9%);
9. поступил(-а) «за компанию с друзьями» – 10 (1,9%);
0. возможность проживания в общежитии – 8 (1,6%);
1. нежелание «терять год» - 4 (0,8%);
2. имею СПО по этой специальности, решил(-а) продолжить обучение – 3 (0,6%);
3. страх перед службой в армии – 2 (0,4%).



На вопрос о наличии альтернативных вузов при подаче документов в Академию, опрошенные студенты ответили:

1. да – 374 (72,9%);
2. нет – 138 (26,9%).

**В качестве альтернативных вузов были указаны:**

- 1. Московский авиационный институт (МАИ) – 46 (8,96%)**
- 2. Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ) – 35 (6,82%)**
- 3. Московский автомобильно-дорожный институт (МАДИ) – 34 (6,62%)**
4. Российский государственный социальный университет - (РГСУ) – 33 (6,43%)
5. Московский институт электронной техники (МИЭТ) – 27 (5,26%)
6. Государственный университет управления(ГУУ) 26 – (5,06%)
7. Московский педагогический государственный университет (МПГУ) – 23 (4,48%)
8. Московский государственный областной университет (МГОУ) - 22 (4,28%)
9. Московский государственный университет путей сообщения (МИИТ) – 21 (4,09%)
10. Российская академия народного хозяйства и государственной службы при президенте РФ(РАНХиГС)–20 (3,89%)
11. Московская сельскохозяйственная академия имени К. А. Тимирязева (РГАУ-МСХА) – 18 (3,5%)
12. Академия государственной противопожарной службы (АГПС) – 17 (3,31%)
13. Российская таможенная академия (РТА) – 17 (3,31%)
14. Московский государственный педагогический университет (МГПУ) – 16 (3,11%)
15. Российский университет дружбы народов (РУДН) – 16 (3,11%)





На вопрос о родственниках, определивших выбор в пользу Академии, ответы опрошенных распределились следующим образом:



- 1. самостоятельно – 316 (61,6%);**
2. мать – 106 (20,7%);
3. отец – 52 (10,1%);
4. другие члены семьи – 14 (2,7%);
5. братья и сёстры – 10 (1,9%);
6. друзья и знакомые – 9 (1,8%);
7. бабушки и дедушки – 6 (1,2%).

## Место жительства до поступления:

1. **Московская область - 245 (47,8%);**
2. **Москва – 135 (26,3%);**
3. **Россия – 132 (25,7%).**

