

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт
(наименование института полностью)

Кафедра «Дошкольная педагогика, прикладная психология»
(наименование)

44.04.01 Педагогическое образование
(код и наименование направления подготовки)

Менеджмент в образовании
(направленность (профиль))

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)

на тему Формирование у абитуриентов образа вуза средствами рекламы

Обучающийся

Т.С. Назарова

(Инициалы Фамилия)

(личная подпись)

Научный
руководитель

канд. пед. наук, доцент Г.М. Клочкова

(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии), Инициалы Фамилия)

Тольятти 2022

Оглавление

Введение	3
Глава 1 Теоретические основы формирования у абитуриентов образа вуза средствами рекламы	10
1.1 Анализ научных подходов к исследованию проблемы формирования у абитуриентов образа вуза	10
1.2 Теоретические аспекты рекламы в педагогической практике формирования у абитуриентов образа вуза	18
Глава 2 Экспериментальная работа по формированию у абитуриентов образа вуза с помощью рекламы.....	30
2.1 Выявление сформированного уровня представлений абитуриентов об образе вуза	30
2.2 Разработка и реализация содержания работы по формированию у абитуриентов образа вуза средствами рекламы	48
2.3 Оценка динамики в сформированном уровне представлений абитуриентов об образе вуза	59
Заключение	74
Список используемой литературы	76
Приложение А Анкетирование абитуриентов, подавших заявку на поступление в вуз.....	80
Приложение Б Характеристики образа Тольяттинского государственного университета.....	82
Приложение В Чек-лист рекламной кампании ТГУ	86

Введение

На сегодняшний день ведение информационно-имиджевой политики является неременным атрибутом существования каждого учебного заведения. Имиджевая политика – деятельность, направленная на создание благоприятного образа высшего учебного заведения, целенаправленное рекламирование и управление различными методами создания положительного образа университета, эффективное использование СМИ и Интернета.

Актуальность исследования на социально-педагогическом уровне продиктована тем, что в наши дни наблюдается высокая конкуренция на рынке высшего образования, в том числе, в направлении привлечения абитуриентов. Особенно актуальна эта проблема для региональных вузов, стремящихся противостоять оттоку наиболее способных абитуриентов.

В связи с этим возрастает роль профориентационной работы, а также рекламы, как одного из важных каналов коммуникации между вузом и абитуриентами. Задачи рекламы – это не просто информировать о существовании таких «конкурентных преимуществ» вуза, как престижный диплом, наличие сильной материально-технической базы, использование новейших технологий в обучении и тому подобное, но и сформировать эмоционально-притягательный и понятный образ вуза, вызывающий интерес и доверие абитуриентов.

Актуальность исследования на научно-теоретическом уровне связана с тем, что на уже имеющийся накопленный опыт теоретических и практических разработок в сфере маркетинга образования (А.П. Панкрухин, В.В. Глухов, Е.А. Климов и другие), еще недостаточно разработан ряд существенных вопросов, касающихся использования маркетинговых

инструментов для взаимодействия с потенциальными потребителями образовательных услуг.

Анализ результатов ряда исследований последних лет (П.В. Часовский, А.А. Голодова, Е.А. Неретина, А.Б. Макарец, Г.Б. Сайфутдинова, Н.В. Данилова и другие) показал, что исследователи, рассматривая социальные сети как инструмент социокультурного влияния на обучающихся, подтверждают важность разработки современных методик по использованию данного инструмента в высших учебных заведениях.

Актуальность на научно-методическом уровне определяется тем, что анализ практики работы организаций системы высшего образования показывает, что одной из причин, сковывающих процесс привлечения абитуриентов, является несоответствие предложений вуза и ожиданий и представлений абитуриентов.

Анализ научных исследований и существующего состояния проблемы формирования у абитуриентов образа вуза средствами рекламы позволил выявить следующие **противоречия**:

- между необходимостью формирования у абитуриентов образа вуза и недостаточным использованием возможностей активной информационно-имиджевой политики университета;
- между информационно-имиджевой политикой университета и представлениями абитуриентов о вузе;
- возможностями рекламы, в формировании у абитуриентов образа вуза, и недостаточным использованием содержательных и процессуальных аспектов ее реализации в вузе.

Необходимость разрешения данных противоречий в теории и практике современного образования, позволила сформулировать **проблему исследования**: каковы возможности использования средств рекламы в формировании у абитуриентов образа вуза?

Таким образом, социальная востребованность и недостаточная разработанность проблемы исследования послужили основанием для определения темы исследования: «Формирование у абитуриентов образа вуза средствами рекламы».

Объект исследования: процесс формирования у абитуриентов образа вуза.

Предмет исследования: формирование у абитуриентов образа вуза средствами рекламы.

Цель исследования заключается в том, чтобы обосновать и экспериментально проверить возможность использования рекламы как средства формирования у абитуриентов образа вуза.

Гипотеза исследования базировалась на предположении о том, что формирование у абитуриентов образа вуза средствами рекламы возможно, если:

- определены концептуальные основы информационно-имиджевой политики университета, определяющие проявление и формирование у абитуриентов образа вуза;
- разработан диагностический инструментарий и выявлено состояние компонентов, отражающих уровень представлений абитуриентов о вузе;
- разработано содержание информационно-имиджевой работы университета с абитуриентами, обеспечивающей формирование у них образа вуза.

В соответствие с целью и **гипотезой** сформулированы следующие **задачи исследования.**

1. Изучить научно-методическую литературу по проблеме формирования у абитуриентов образа вуза средствами рекламы; раскрыть степень ее разработанности на современном этапе; уточнить ряд

основополагающих для исследования понятий.

2. Определить критериально-диагностический аппарат и выявить состояние компонентов, отражающих уровень представлений потенциальных абитуриентов о вузе.

3. Разработать содержание информационно-имиджевой работы университета с абитуриентами, обеспечивающей формирование у них образа вуза.

Теоретико-методологические основы исследования:

– теория профессионального самоопределения (И.С. Кон, И.В. Дубровина, В.М. Кухарчук и А.Б. Ценципер, В.Ю. Шегурова и Т.В. Кудрявцев, Л.В. Прыкина, Л.Б. Осипова, С.В. Фролова, Е.А. Климов, Э.Ф. Зеер, В.В. Чебышева);

– научные работы, посвященные изучению образовательной рекламы В.В. Глухов, Н.Л. Галетова, Ю. Кириллина, Е.Е. Кузьмина, С.А. Павлова, А.П. Панкрухин, С.Н. Пищулин, Е.А. Климов, И.Л. Пуллер, Н.Ю. Белякова, Е.С. Рождественская, А.П. Егоршин, В.А. Кручинин и другие;

– исследования, посвященные изучению формирования имиджа вуза (О.В. Давыденкова, Г.В. Довжик, С.В. Елинова, Н.Г. Живаев, Е.Б. Карпов, Н.К. Моисеева, С.Н. Павлов, Е.А. Петрова, Т.Н. Пискунова, В.Л. Сидорова);

– научные работы об использовании средств интернат-маркетинга для образовательной рекламы (П.Б. Любецкий, О.Г. Марченко, В.С. Просалов, Е.Н. Смольянинов, В.В. Мацута, П.Б. Киселев, А.В. Фещенко, В.Л. Гойко).

Для решения поставленных задач в работе использовались следующие

методы исследования:

– теоретические (анализ и обобщение методической литературы

по исследуемой проблеме, моделирования, аналогии, анализ документов);

– эмпирические (наблюдение, анкетирование, диагностические задания);

– методы обработки данных (качественный и количественный анализы) результатов исследования.

Экспериментальная база исследования: центр маркетинга Тольяттинского государственного университета.

Основные этапы исследования.

Первый этап – поисково-аналитический (сентябрь 2020 – январь 2021 гг.). Был проведен анализ современных научных подходов к решению проблемы исследования, теоретическое состояние исследуемой проблемы, уточнены содержательные и процессуальные аспекты формирования у абитуриентов представлений об образе вуза средствами рекламы. Кроме этого, на данном этапе был проведен констатирующий эксперимент: выявлен сформированный у потенциальных абитуриентов уровень образа вуза, проведен количественный и качественный анализ полученных результатов.

Второй этап – экспериментальный (январь 2021 – январь 2022 гг.) был посвящен разработке и реализации содержания работы по формированию у абитуриентов образа вуза средствами рекламы (формирующий эксперимент).

Третий этап – заключительно-обобщающий (январь 2022 – апрель 2022 гг.). В этот период были проведены анализ, систематизация результатов проделанной экспериментальной работы, оформлены материалы диссертационного исследования.

Научная новизна исследования состоит в том, что в процессе исследования были:

– определены концептуальные основы информационно-имиджевой политики университета, определяющие проявление и формирование

у абитуриентов образа вуза;

– разработан диагностический инструментарий и выявлено состояние компонентов, отражающих уровень представлений абитуриентов о вузе;

– разработано содержание информационно-имиджевой работы университета с абитуриентами, обеспечивающей формирование у них образа вуза.

Теоретическая значимость исследования состоит в обосновании возможности использования рекламы как средства формирования у абитуриентов образа вуза и диагностического инструментария выявления состояния компонентов, отражающих уровень представлений абитуриентов о вузе.

Практическая значимость исследования заключается в том, что содержание и формы информационно-имиджевой работы университета с абитуриентами, а также разработанный чек-лист рекламной кампании в социальной сети, обеспечивающие формирование у них образа вуза с учетом логики освоения ее компонентов, специфики и возрастных особенностей, может быть использован при проведении приемных кампаний других образовательных учреждений.

Апробация результатов исследования. Материалы научного поиска докладывались и обсуждались автором на заседаниях кафедры дошкольной педагогики и психологии Тольяттинского государственного университета, на чтении научных трудов студентов ТГУ, на научно-практических конференциях.

Положения, выносимые на защиту.

1. Формирование у абитуриентов образа вуза – это деятельность, включающая содержательные характеристики информационно-имиджевой политики вуза, представленной двумя, тесно связанными между собой,

информационным и имиджевым компонентами. Информационный компонент ориентирован на воспроизводство и распространение информации, удовлетворяющей интересы вуза. Имиджевый компонент это эмоционально окрашенный образ вуза, целенаправленно формируемый в сознании абитуриентов эффективным инструментом рекламы, с целью влияния на учебно-профессиональный выбор последнего.

2. Формирование у абитуриентов образа вуза представлено компонентами: познавательным, мотивационным, информационным и эмоциональным. Познавательный компонент связан с готовностью абитуриентов совершить учебно-профессиональный выбор; мотивационный – проявляется в положительных аспектах обучения в вузе (бюджетные места, военная кафедра и другое); информационный компонент – с достаточностью информации, для формирования образа вуза и эмоциональный с демонстрацией посылов, вызывающих наибольшее проявление эмоций у абитуриентов.

3. Содержание информационно-имиджевой работы университета с абитуриентами, обеспечивающее формирование у них образа вуза, представлено алгоритмом организации рекламной кампании в социальной сети. Алгоритм учитывает концепцию профессионального становления личности, включает использование характеристик, отражающих образ Тольяттинского государственного университета, систему передачи информации, а также систему диагностики результатов.

Структура и объем диссертации. Работа состоит из введения, двух глав с выводами по каждой главе, заключения, списка используемой литературы и 4 приложений. Для иллюстрации текста используется 27 таблиц, 10 рисунков. Основной текст работы изложен на 79 страницах.

Глава 1 Теоретические основы формирования у абитуриентов образа вуза средствами рекламы

1.1 Анализ научных подходов к исследованию проблемы формирования у абитуриентов образа вуза

«В данный момент среди российских университетов наблюдается высокая конкуренция, в том числе, за наиболее талантливых и способных абитуриентов. Наиболее характерна данная тенденция в регионах, где наблюдается высокая степень образовательной миграции выпускников школ в крупные города. Старшеклассники, которые являются активными пользователями интернета, сталкиваясь с огромным потоком данных о вузах и направлениях подготовки, затрудняются в осуществлении критического анализа полученной информации» [18]. Сегодня проблема формирования готовности к осознанному профессиональному самоопределению становится одной из самых актуальных в педагогической психологии.

Исследования, касающиеся взаимосвязи профессионального самоопределения и рекламы высших образовательных учреждений являются междисциплинарными и напрямую затрагивают вопросы педагогики, социальной психологии, связей с общественностью, маркетинга, информационных технологий и других наук.

Профессиональное самоопределение, как проблема, рассматривается исследователями в отечественной науке с разных точек зрения. Так И.С. Кон утверждал, что «профессиональное самоопределение человека начинается еще в детском возрасте и в старшем школьном возрасте происходит жизненно-трудовое самоопределение» [11, с. 329]. С точки зрения И.В. Дубровиной «... у старшеклассников жизненные планы зачастую еще весьма расплывчаты и не вычлняются из мечты. Старшеклассник просто

воображает себя в самых разнообразных ролях, соизмеряет степень их притягательности, но не решается окончательно выбрать что-то для себя и часто ничего не делает для достижения задуманного» [8, с. 250-272].

В.М. Кухарчук и А.Б. Ценципер считают, что профессиональное самоопределение – это «сложный, порой противоречивый процесс, в основе которого лежит стремление к самостоятельности, в то время как молодежь нуждается в помощи со стороны школы, родителей при выборе дальнейшего жизненного пути» [13, с. 122].

«Т.В. Кудрявцев и В.Ю. Шегурова и рассматривают профессиональное самоопределение через профессиональное становление и выделяют следующие стадии: формирование профессиональных намерений, профессиональное обучение, профессиональная адаптация и полная реализация личности в профессиональном труде. Данная концепция подчеркивает все более набирающую популярность идею о непрерывном образовании человека на протяжении всей жизни» [12].

Е.А. Климов, Э.Ф. Зеер, Т.В. Кудрявцев и В.Ю. Шегурова, В.В. Чебышева и другие, рассматривая человека как субъекта профессиональной деятельности, выделяли основные стадии профессионализации личности.

Е.А. Феррапонтова, опираясь на возрастные особенности школьников и рассматривая человека как субъекта профессиональной деятельности, выделяла «три этапа профориентации» [28, с. 136]. На 1 этапе (I-IV классы) детям прививаются простейшие трудовые навыки и организованность.

В V-VIII классах учащиеся знакомятся с профессиями, овладевают политехническими навыками и умениями, вырабатывают склонность к тем или иным сферам деятельности. 3 этап (IX-X классы) исследователи связывают с самоопределением и выбором предполагаемых направлений развития.

Ученые отмечают, что при выборе методов профориентационной работы важно ориентироваться на, выше представленные, этапы готовности учащихся к профессиональному самоопределению. Подключаться к профессиональному самоопределению высшие учебные заведения могут не только на 3 этапе, но и на 2 этапе (V-VIII классы) профессионализации личности.

Л.В. Прыкина, Л.Б. Осипова [24], С.В. Фролова [29] и другие исследователи считают, что в современном обществе наблюдается противоречие, связанное с востребованностью экономикой специалистов, способных к постоянному повышению своего профессионального уровня и низкой осознанностью учащихся старших классов при выборе профессии. Кроме того, авторы указывают на формальный подход при организации профориентации в образовательных учреждениях и недостаточное использование в данном процессе современных инструментов.

Ряд авторов (Д.Л. Константиновский, Е.Д. Вознесенская, Г.А. Чередниченко, Ф.А. Хохлушкина) утверждают, что поскольку в наши дни высшее образование стало массовым, то большинство выпускников школ автоматически ориентированы на его получение. При этом у большинства молодых людей нет четкого представления о будущей профессии. Задача высших учебных заведений, в этом случае – постоянный мониторинг ценностей и целей будущих абитуриентов и активизация учебно-профессионального самоопределения с помощью собственных инструментов, в том числе, рекламы.

«Е.А. Климов, Э.Ф. Зеер, Т.В. Кудрявцев и В.Ю. Шегурова, В.В. Чебышева и др., рассматривая человека как субъекта профессиональной деятельности и выделяя стадии профессионализации личности, считают, что образовательная реклама позволяет стимулировать профессиональное самоопределение обучающихся и формировать у них представления об

обучении в вузе и жизненных перспективах. Мы согласны с данной точкой зрения и считаем, что в этом случае, высшим учебным заведением решаются сразу две задачи – помощь обучающимся в самоопределении и отбор абитуриентов, заинтересованных в вузе, как средстве самореализации.

В работах О.В. Давыденковой, Г.В. Довжик, С.В. Елиновой, Н.Г. Живаева, Е.Б. Карпова, Н.К. Моисеевой, С.Н. Павлова, Е.А. Петровой, Т.Н. Пискуновой рассматриваются социально-психологические особенности потребителей образовательных услуг, имидж вуза, инструменты его построения и источники формирования образа вуза» [18].

Далее в параграфе рассмотрим процессуальные особенности информационно-имиджевой политики университета по привлечению абитуриентов. Информационно-имиджевая политика вуза, представлена двумя компонентами (информационным и имиджевым), которые тесно связаны между собой. Информационный компонент ориентирован на воспроизводство и распространение информации, удовлетворяющей интересам вуза. Имиджевый компонент это эмоционально окрашенный образ вуза, целенаправленно формируемый в сознании абитуриентов эффективным инструментом рекламы, с целью влияния на учебно-профессиональный выбор последнего.

Информационный компонент. «Традиционно университетами используются следующие информационные каналы для работы с аудиторией: публикации в СМИ, размещение информации о вузе в специальных справочниках для абитуриентов, участие в образовательных выставках, дни открытых дверей, наружная реклама вуза, интернет-каналы» [18].

В своих работах П.Б. Любецкий, О.Г. Марченко, В.С. Просалов и Е.Н. Смольянинов указывают на эффективность инструментов интернет с точки зрения профориентационной работы и результатов приемных кампаний. Однако, на текущий момент, авторы еще не предоставляют

обобщающих результатов.

В 2020 году, в условиях пандемии, все вузы столкнулись с необходимостью организации дистанционной профориентационной работы и приема документов. В этих условиях значительно увеличилась роль и использование интернет-инструментов в работе университетов. В связи с невозможностью очного взаимодействия представителей вузов с выпускниками школ была предпринята попытка переноса традиционных мероприятий в онлайн-формат. Дни открытых дверей, экскурсии, подготовительные курсы, консультации проводились через интернет [33].

Также нужно отметить значительное увеличение вложений высших учебных заведений в контекстную рекламу в интернете и таргетированную рекламу в социальных сетях.

В данный момент, некоторые университеты, в том числе Тольяттинский государственный университет, переходят к внедрению системы таргетной профориентационной и консультационной работы на основе диагностики психологических профилей и предпочтений в социальных сетях [5], [16]. С финансовой точки зрения, целью такой работы, является оптимизация затрат на продвижение образовательных услуг вуза.

Стратегическим ориентиром для вузов, в том числе и ТГУ, является выявление, на основе данных, информационного потребления и гипотез о предпочтениях наиболее мотивированных абитуриентов, соответствующих целевому профилю, в модели инновационного предпринимательского университета. Такой подход позволит ТГУ расширить свое присутствие на рынке образования и сформировать качественный контингент абитуриентов за счет привлечения в Тольятти талантливую и мотивированную молодежь из соседних регионов.

Имиджевый компонент. Понятие «имидж вуза» сложилось в России только в 90-е годы XX в., когда в обществе стало очевидным восприятие

образования как услуги и его коммерциализация. Также, в это время, появилось понятие «эффективный имидж вуза». Изучение литературы по данному вопросу позволяет согласиться с трактовкой Н.К. Моисеевой, что «имидж вуза – совокупности представлений о вузе и способность человека оценивать ситуацию, объект на основе прошлого опыта» [17, с. 78]. По мнению данного автора, имидж вуза складывается из следующих компонентов: имидж образовательной услуги, имидж потребителей, имидж ректора вуза и персонала, социальный и бизнес-имидж, социальный и внутренний имидж. Целенаправленная работа вуза над данными компонентами способствует созданию эффективного имиджа вуза, который создает устойчивую связь между образом вуза и потенциальными потребителями. Е.Б. Карпов, в своей работе, указывает на то, что «...валентность имиджа рекламируемого учреждения или услуги у реципиента является критерием эффективности образовательной рекламы» [10, с. 32-44].

Понятие «образ вуза» пришло из психологии, где оно рассматривается исследователями в тесной взаимосвязи с понятием «имидж».

Словарь иностранных слов определяет имидж как «образ, облик, вид, подобие, представление, мнение, отражение».

Так Е.Б. Перельгина интерпретирует имидж организации как «символический образ организации, создаваемый в процессе субъект-субъектного взаимодействия, в составе которого имеются элементы, которые провоцируют восприятие данной организации как субъекта» [22, с. 50].

В то время, как А.В. Прохоров под имиджем университета понимает «общественное восприятие университета, складывающееся из опыта личного общения с образовательным учреждением, а также за счет средств массовой информации» [23, с. 25]. С точки зрения И.Л. Васюкова, А.Н. Волкова, понятие имиджа вуза должно включать не только информацию

об университете или сложившиеся о вузе представления у аудитории, но и оценку характеристик вуза с положительной или отрицательной стороны [3].

Ряд авторов (Е.А. Дагаева, А. Добрякова, Е.Б. Карпов, А. Кайбияйнен), предлагая в своих работах определение имиджа вуза, большую роль уделяют имиджу выпускника, который, по их мнению, является ориентиром для абитуриентов и их родителей и это напрямую влияет на имидж университета. Образ выпускников – «символический капитал образовательного учреждения, закладывающий основы его деловой репутации и престижа» [7, с. 111].

Существует необходимость выделения элементов, из которых складывается имидж вуза. М.В. Томилова в своей работе «Модель имиджа организации» дала определение понятию «Имидж товара (услуги) – распространенное, достаточно устойчивое представление об отличительных (исключительных) характеристиках продукта, придающих ему особое своеобразие и выделяющих его из ряда аналогичных продуктов, а также предложила перечень компонентов, из которых складывается имидж организации, в том числе, образовательной:

- имидж потребителей товара – представления о стиле жизни, общественном статусе и характере потребителей;
- внутренний имидж организации – ее культура и социально-психологический климат;
- имидж основателя и/или основных руководителей организации;
- имидж персонала – собирательный, обобщенный образ персонала, раскрывающий наиболее характерные для него черты (визуальный имидж организации; социальный имидж организации; бизнес-имидж организации)» [27].

Далее рассмотрим основные действия, которые необходимо совершить,

чтобы сформировать желаемый имидж вуза.

А.В. Панасюк поясняет то, что «формирование имиджа – процедура, направленная на создание у людей (у аудитории имиджа) определенного образа объекта (прототипа имиджа) с определенной оценкой этого образа в виде осознаваемого или неосознаваемого мнения о нем (о прототипе имиджа) для достижения психологического притяжения аудитории имиджа к данному объекту. Чтобы сформировать имидж организации, необходимо решить две задачи:

- определить аудиторию имиджа;
- проанализировать, какое мнение должно быть у аудитории имиджа об организации, каким является в данный момент фактическое состояние и есть ли расхождения между должествующим и фактическим состоянием» [19, с. 63].

При несоответствии текущего и планируемого состояния принимается решение о формировании желаемого руководством организации имиджа.

Таким образом, под «формированием имиджа вуза мы понимаем деятельность, результатом которой становится некий спроектированный заранее образ».

По мнению исследователей, технология формирования имиджа должна включать, как: систему передачи информации, включая инструменты, послы, периодичность и так далее, так и систему диагностики результатов и прогнозирования.

Формирование образа вуза может быть связано с компонентами: мотивационным, познавательным, информационным и эмоциональным.

Мотивационный компонент, как считают исследователи, может быть представлен через отражение опыта личного общения с конкретным учебным заведением, а также факторов, влияющих на этот выбор.

Познавательный компонент, по их мнению, связан с уровнем

представлений абитуриентов (о мире профессий, о жизненных перспективах) и уровнем их готовности совершить учебно-профессиональный выбор.

Информационный компонент связан с достаточностью информации, необходимой для формирования у абитуриентов представлений о компонентах образа вуза.

И наконец, эмоциональный компонент должен демонстрировать то, какие послы, связанные с образом вуза, вызывают наибольшее проявление эмоций у абитуриентов.

Уровень сформированности у абитуриентов образа вуза определяется в соответствии с выбранными критериями.

Анализ научных подходов к исследованию проблемы формирования у абитуриентов образа вуза позволил уточнить содержание понятия «профессиональное самоопределение», рассмотреть процессуальные особенности информационно-имиджевой политики вуза по привлечению абитуриентов, уточнить понятие «образ вуза», с выделением его составляющих, а также этапов формирования. Выявлено, что при формировании образа вуза у основной целевой аудитории (выпускников школ) есть необходимость принимать во внимание концепцию профессионального становления личности и использовать ее теоретические аспекты при разработке содержания рекламных объявлений.

1.2 Теоретические аспекты рекламы в педагогической практике формирования у абитуриентов образа вуза

В наши дни, как никогда ранее, делается акцент на подготовку школьников к осуществлению учебно-профессионального выбора. Осознанное получение профессии позволит стать молодому человеку полноценным гражданином, инициативным, самостоятельным и мобильным.

Среди проориентационных средств образовательного учреждения, имеющих большое влияние на профессиональный выбор молодых людей, находящихся на стадии оптации, принадлежит рекламе.

Реклама является эффективным средством формирования имиджа организации. Толковый словарь Ожегова определяет рекламу, как: «оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей» [2, с. 63].

Научное обоснование формирования у абитуриентов образа вуза средствами рекламы требует рассмотрения содержательных характеристик такого понятия, как «образовательная реклама».

В педагогической литературе в данный момент отсутствует определение данного термина. А.П. Панкрухина, как автор большого количества работ, посвященных продвижению образовательных услуг, вводит термин «образовательная реклама». При этом автор использует определение рекламы, традиционное для маркетинга, как «формы неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, оплачиваемой точно установленным заказчиком» [20, с. 170].

Н.Ю. Белякова и Е.С. Рождественская дают следующую трактовку термину «образовательная реклама»: «Образовательная реклама – неперсонифицированная передача информации об образовательных услугах, вузах, не всегда имеющая характер убеждения, передаваемая посредством различных как традиционных, так и нетрадиционных каналов распространения информации» [1, с. 29].

«По мнению И.Б. Виноградовой реклама является одним из основных факторов, влияющих на принятие решения о выборе вуза, особенно в случае поступления на места с оплатой обучения и рассматривать образовательную рекламу надо как разновидность коммуникативной деятельности, направленной на формирование качественного контингента

абитуриентов» [4, с. 7]. «Под качественным контингентом имеются в виду наиболее способные и талантливые абитуриенты, выбор профессии и вуза которыми является осознанным» [18].

Работы В.В. Глухова, Н.Л. Галетовой, Ю. Кириллиной, Е.Е. Кузьминой, С.А. Павловой, А.П. Панкрухина, С.Н. Пищулина, посвященные маркетингу образования, особое внимание уделяют изучению потребителей образовательных услуг (для вузов – это абитуриенты и работодатели).

«Исследователи предлагают адаптировать рекламу к уже имеющимся потребностям целевой аудитории и тогда реклама становится элементом системы коммуникации, цель которой – решение экономических и управленческих проблем организации. Одним из самых разработанных вопросов, касающихся образовательной рекламы, является вопрос сегментирования. А.П. Егоршин, В.А. Кручинин, Ю. Кириллина, Е.Е. Кузьмина, В.В. Глухов, А.П. Панкрухин выделяют три основных подхода к организации рекламы: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный» [18].

«Большинство высших учебных заведений продолжают использовать недифференцированный подход – рекламировать весь комплекс образовательных услуг на широкую аудиторию с помощью одних и тех же инструментов и рекламных сообщений. Однако в последние годы наблюдается тенденция перехода к концентрированному подходу – разделение целевой аудитории на сегменты и подбор предложения для каждого сегмента и оформление данного предложения, исходя из особенностей представителей сегмента.

А.П. Панкрухин писал о том, что: центральный субъект – личность – является наиболее незащищенным, малоинформированным новичком в маркетинге ОУП (образовательных услуг и продуктов). Поэтому именно личность обучающегося (в том числе потенциального) должна быть в центре

внимания, информационных потоков и коммуникаций...» [21, с. 10].

«Знание психологических особенностей той или иной группы потребителей, а именно их нужд, мотивов и ценностей, является ключом к пониманию и управлению потребительским поведением той или иной группы» [28, с. 3].

Особое внимание мы обратили на исследования В.Л. Сидоровой, которая рассматривает образовательную организацию с точки зрения кластерного подхода. Данный подход основан на совокупности представлений об организации в различных сферах общественных отношений, в которых она себя позиционирует. Данные представления – это ценный материал для образовательной рекламы. С помощью рекламного воздействия возможно изменить представления и произвести коррекцию негативных представлений о вузе у обучающихся и их родителей.

К таким представлениям автором отнесены:

- «– история вуза, его традиции, репутация (существует долгое время, здесь учились известные личности, этот университет – дорога в жизнь, сотрудничает с зарубежными университетами;
- личность ректора (во главе стоит солидный, умный и прогрессивный человек;
- особенности паблисити – рекламной известности (хорошие отзывы, много слышал о нем, самый популярный в области);
- социальная деятельность (бесплатное обучение инвалидов, сирот, отсрочка от армии, организация социальных проектов);
- фирменный стиль (красивая эмблема, яркий слоган, запоминающийся гимн, красивое здание);
- этичность деятельности и отношений (сессию можно самому сдать, взяток не берут, правила договоров соблюдаются)» [28, с. 13].

«Нужно отметить, что образовательная реклама не является прямой

рекламой, так как выбор абитуриентом вуза не может быть результатом агрессивного рекламного воздействия. В данном случае используются технологии косвенного рекламно-информационного воздействия» [18].

Активное развитие экономики, рыночных отношений, последних десятилетий потребовали от высших учебных заведений активировать работу за абитуриентов на рынке образования, за продвижение платных образовательных услуг, что, в свою очередь, сказалось на отношении образовательных организаций к рекламе [34].

В этих условиях появляется специфический вид рекламы – образовательная реклама, которая имеет свои специфические особенности и содержание.

Специфика данного вида рекламы заключается в том, что заказчиком данной рекламы являются высшие учебные заведения, которые таким образом имеют возможность транслировать ценность и возможности высшего образования, а также показать свои преимущества по сравнению с конкурентами.

В связи с этим, рынок образовательных услуг является более сложным, чем рынок других услуг. «Применительно к рынку образовательных услуг А.П. Панкрухин выделяет три категории потребителей: личности, предприятия и организации-заказчики, органы управления образованием всех уровней. Личность является центральным субъектом в сфере образования. Именно для удовлетворения потребности личности в развитии и налаживают свои взаимосвязи все прочие субъекты сферы образования» [20, с. 170].

Однако, по словам А.П. Панкрухина, «парадокс состоит в том, что как раз этот центральный субъект – личность – является наиболее незащищенным, мало информированным новичком в области образовательных услуг и продуктов. Поэтому именно личность обучающегося (в том числе, потенциального) должна быть в центре внимания информационных потоков

и коммуникаций...» [20, с. 174].

В связи с этим существует необходимость изучения потребности потенциальных абитуриентов в образовательных услугах и их профессионального самоопределения. Образовательная реклама при этом может не только информировать абитуриентов, но актуализировать потребность личности в профессиональном самоопределении, заставить задуматься о будущей профессии и месте учебы.

Мы считаем, что при сегментировании рынка образовательных услуг высшего образования необходимо учитывать этапы профессионального самоопределения личности. Это позволит вузам концентрироваться на актуальных проблемах абитуриентов, связанных с профессиональным развитием, и конструктивно вести диалог.

Э.Ф. Зеер выделял следующие стадии профессионального становления: «оптация, профессиональная подготовка, профессиональная адаптация, профессионализация (первичная и вторичная) и профессиональное мастерство» [9, с. 47]. Для каждой стадии характерны определенное содержание, уровень психического развития. Кроме того, по мнению автора, «для каждой стадии свойственны свои собственные кризисы профессионального развития, то есть противоречия между актуальным уровнем развития компонентов профессионально обусловленной структуры личности, социальной ситуацией развития и развивающей ведущей деятельностью. Переход от одной стадии профессионального становления к другой происходит через разрешение профессиональных кризисов» [9, с. 48].

Профориентационные средства образовательного учреждения, в том числе реклама, имеют большое влияние на профессиональный выбор молодых людей, находящихся на стадии оптации. Конкурируя за абитуриентов, университеты направляют рекламу на аудиторию, которая

уже определилась с направлением профессионального развития и выбирает наиболее подходящее место для получения необходимой профессии.

Кроме того, есть люди, которые переживают кризис профессионального развития. Университеты с помощью рекламы могут стимулировать данную аудиторию к осуществлению учебно-познавательного выбора.

Разработка содержания рекламных сообщений и рекламных мероприятий должна производиться на основе изучения особенностей профессионального становления личности профессионально обусловленной структуры личности на каждом из выделенных этапов, поскольку потребность в получении образования на разных этапах жизни может быть связана с различными причинами.

Вследствие этого, у абитуриентов складывается разное отношение к высшему образованию, а, следовательно, и к выбору вуза.

В дифференцированных рекламных кампаниях следует демонстрировать именно те образовательные продукты, которые соответствуют стадии учебно-познавательного выбора потенциальных абитуриентов и их жизненным планам, а не стараться охватить максимум аудитории. Предлагая образовательные услуги дифференцированно, вуз может установить более доверительные отношения с потребителями своих услуг. Для повышения эффективности образовательной рекламы, в первую очередь, когда у потенциальных абитуриентов возникает потребность в образовании, на что они ориентируются при выборе профессии и выборе вуза [35].

А.П. Панкрухин выделяет ряд аргументов, наиболее часто используемых в образовательной рекламе: «экономические аргументы, аргументы роста социального статуса, аргументы качества образовательного процесса, аргументы стиля жизни и личностных приоритетов, аргументы перспективы мировых интеллектуальных связей» [21, с. 229]. Данные

аргументы показывают преимущества вуза, что в итоге формирует у абитуриентов образ вуза. На наш взгляд, в рекламных сообщениях должно уделяться внимание и профориентационной составляющей – описанию направлений подготовки таким языком, который был бы понятен абитуриентам.

В качестве целевой аудитории в исследовании профориентационной эффективности образовательной рекламы нами были выбраны абитуриенты, находящиеся на стадии оптации. Во-первых, наблюдается тенденция сокращения численности выпускников школ, одновременно с этим увеличивается количество бюджетных мест в вузах, особенно по техническим направлениям. В связи с этим вузы вынуждены конкурировать за выпускников школ.

Во-вторых, «данный сегмент рынка образовательных услуг представляется наиболее сложным в силу того, что субъект профессионального самоопределения на этапе реалистической оптации носит совокупный характер. Это значит, что кроме самого человека на его важные жизненные выборы оказывают сильное влияние родители, сверстники, различные специалисты (педагоги, психологи)» [25, с. 16].

На этапе профессиональной оптации активизируется ориентация на выбор профессии. По мнению Э.Ф. Зеера, «процесс профессионального выбора у выпускников школы заключается в преодолении ряда внутриличностных противоречий: между стремлением к самостоятельности и неумением принять решение о выборе профессии, между потребностью в профессиональном самоопределении и отсутствием необходимых знаний для ее удовлетворения, между интересом к конкретной профессии и недостаточностью представлений о себе с точки зрения собственной профессиональной пригодности и др. Это дало право утверждать, что на этапе реалистической оптации личность переживает кризис учебно-

профессиональной ориентации» [9, с. 218].

По мнению А.М. Кухарчук и А.Б. Ценципер, у школьника еще нет полного понимания о том, что представляет собой деятельность представителя той или иной профессии [13, с. 60]. Это связано с обилием информации, в том числе, рекламной и отсутствием навыка критического анализа.

Задача образовательной рекламы – оказать своевременную информационную поддержку абитуриентом, находящимся на стадии учебно-профессионального выбора, дать актуальные и объективные данные о профессиях.

Основная роль, в данном случае, уделяется техническим инструментам рекламы – таргетированной и контекстной рекламе в интернете, рекламе на радио, наружной рекламе. Однако необходимо отметить и особое значения форм взаимодействия с абитуриентами, при которых молодые люди могут получить консультацию, пообщаться с представителями высшего учебного заведения. К таким мероприятиям относятся: дни открытых дверей, встречи с представителями работодателей, экскурсии на предприятия.

Для абитуриентов, находящихся на стадии оптации, по нашему мнению, наиболее эффективной является очная форма обучения, а также очная форма с применением дистанционных образовательных технологий, в случае необходимости совмещения получения образования с другой деятельностью.

Для того чтобы реклама учебного заведения выполняла обозначенные задачи, она должна отвечать определенным принципам: объективности, высокой культуры, эффективности и гуманности. Принцип объективности предусматривает сообщение достоверных сведений об оказываемых услугах, их цене, качестве, месте и условиях оказания. В объявлениях недопустимы ошибки, опечатки, неаккуратность исполнения, так как статус высших

учебных заведений предполагает трансляцию высокого уровня грамотности.

Образовательная реклама должна соблюдать и принцип гуманности, так как при работе с подростками нельзя использовать их неопытность и доверчивость, а стоит наоборот расширять кругозор [32].

Эффективность образовательной рекламы обычно определяется с помощью определенных факторов. Это и выделение критериев успешности достижения профориентационной цели и оценивание представлений об образе вуза, сложившихся у абитуриентов, при взаимодействии с рекламой, и анализ влияния рекламы, в итоге, на выбор абитуриентом вуза [31].

Цели, поставленные перед образовательной рекламой, позволяют определить ее основные задачи: выполнение плана приема; формирование учебно-профессионального выбора; формирование положительного образа вуза.

«Активное использование молодежью интернета и социальных сетей обуславливает необходимость поиска университетами развития новых каналов коммуникации с абитуриентами. В связи с этим, в последние годы, появился отдельный пласт исследований, касающихся образовательной рекламы, который представляют статьи-кейсы, описывающие применение инструментов интернет-маркетинга в конкретном высшем учебном заведении с целью привлечения абитуриентов» [18].

Принято выделять следующие основные виды рекламы в интернете:

- контекстная реклама – это интернет-реклама, основанная на поисковых запросах, интересах и характеристиках аудитории;
- реклама в социальных сетях;
- поисковое продвижение – это всестороннее развитие и продвижение сайта для его выхода на первые позиции в результатах выдачи поисковых систем;
- медийная или баннерная реклама – размещение текстовых

и графических рекламных материалов (баннеров, видеороликов) на новостных порталах, отраслевых и тематических сайтах.

Для высших учебных заведений наиболее востребованными, в данный момент, являются контекстная реклама и реклама в социальных сетях. «Самой популярной для молодых людей в возрасте 14-24 года является социальная сеть «ВКонтакте», которую пользователи используют для развлечения, коммуникации и для обучения» [30].

Проведя анализ научных подходов к исследованию проблемы формирования у абитуриентов образа вуза средствами рекламы, мы столкнулись с неоднозначностью в понимании образовательной рекламы исследователями. Однако, все ученые считают, что реклама одновременно является инструментом формирования профессионального самоопределения молодежи, и средством коммуникации и формирования имиджа вуза, потому, что затрагивает одновременно несколько областей знания – педагогику, маркетинг и PR.

Анализ позволил выделить отличительные черты образовательной рекламы и принципы, которыми должно руководствоваться высшее учебное заведение при организации рекламных кампаний с целью увеличения контингента студентов и формирования положительного имиджа вуза. Технология создания образа с помощью рекламы может включать как систему передачи информации, включая инструменты, послылы, периодичность, так и систему диагностики результатов.

Выводы по первой главе

Анализ исследований, по данной проблеме, свидетельствует не только о перспективности данной проблемы исследования, но и дефиците сведений об особенностях восприятия рекламы вузов учащимися выпускных классов,

степени влияния рекламы на профессиональный выбор будущих абитуриентов; недостаточной разработанности методик использования современных цифровых инструментов для профориентационной работы.

Анализ научных подходов к исследованию проблемы формирования у абитуриентов образа вуза позволил уточнить содержание понятий «профессиональное самоопределение», «имидж вуза» и «образ вуза», рассмотреть процессуальные особенности информационно-имиджевой политики вуза по привлечению абитуриентов. «Профессиональное самоопределение – это сложный процесс формирования у учащегося отношения к профессиональной деятельности и способ его реализации через согласование личностных и социально-профессиональных потребностей» [13].

«Имидж вуза – восприятие вуза абитуриентом, складывающееся из опыта личного общения с образовательным учреждением, а также за счет средств массовой информации» [17]. Под формированием образа вуза мы будем понимать деятельность, результатом которой становится некий, спроектированный заранее, образ. Формирование образа вуза у абитуриентов связываем с пятью компонентами: познавательным, мотивационным, информационным и эмоциональным.

Инструментом стимулирования профессионального самоопределения абитуриента является образовательная реклама, являющаяся одновременно средством коммуникации и формирования имиджа вуза. «Образовательная реклама – неперсонифицированная передача информации об образовательных услугах, передаваемая посредством различных как традиционных, так и нетрадиционных каналов распространения информации» [1]. Технология создания образа с помощью рекламы может включать как систему передачи информации, включая инструменты, послылы, периодичность, так и систему диагностики результатов.

Глава 2 Экспериментальная работа по формированию у абитуриентов образа вуза с помощью рекламы

2.1 Выявление сформированного уровня представлений абитуриентов об образе вуза

Основной целью экспериментального исследования в рамках темы данной магистерской диссертации является проверка влияния рекламы как средства формирования у абитуриентов образа вуза.

Экспериментальное исследование осуществлялось на базе центра маркетинга ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет» г. о. Тольятти Самарской области. В эксперименте приняли участие потенциальные абитуриенты университета.

Экспериментальная работа состояла из констатирующего, формирующего и контрольного этапов.

Все этапы эксперимента взаимосвязаны, однако каждый из них имеет свои цели, задачи и результаты.

В данной части практического исследования приводится описание организации и методики проведения первого (констатирующего) этапа экспериментальной работы

На основе анализа психолого-педагогической и научно-методической литературы по вопросам, касающимся формирования у абитуриентов образа вуза, определена цель констатирующего эксперимента: выявить уровень сформированности у абитуриентов образа вуза.

В соответствии с теоретическим анализом проблемы исследования были выделены следующие компоненты, влияющие на формирование у абитуриентов образа вуза.

В соответствии с целью констатирующего эксперимента, были определены следующие задачи:

- определить критерии и показатели, характеризующие образ вуза у абитуриента;
- проанализировать и выделить методики исследования, которые позволяют диагностировать уровень представлений абитуриентов об образе вуза;
- организовать и провести диагностическое исследование, направленное на выявление, сформированного у абитуриентов, уровня образа вуза;
- провести количественный и качественный анализ полученных результатов.

Диагностическая карта выявления уровня представлений абитуриентов о вузе представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Диагностическая карта выявления уровня сформированности у абитуриентов образа вуза

Компонент	Показатель	Диагностическая методика
Мотивационный	Мотивация на выбор вуза	Диагностическая методика 1 – Анкетирование абитуриентов, подавших заявку на поступление
Познавательный	Готовность к профессиональному выбору	Диагностическая методика 2 – Опросник «Готовность к профессиональному выбору (автор: А.П. Чернявская)
Информационный	Информационная насыщенность	Диагностическая методика 3 – Анкета «Имидж вуза, его характеристики и влияющие факторы» (авторы: Н.К. Моисеева, Н.Н. Пискунова, Г.Д. Костина)
Эмоциональный	Отклик на образ вуза	Диагностическая методика 4 – А/В тестирование рекламных объявлений
Факторы		
	Факторы, влияющие на выбор профессии и вуза	Диагностическая методика 5 – Опросник «Влияние социальных факторов на учебно-профессиональный выбор абитуриентов» (автор: И.Б. Виноградова)

Диагностическая методика 1 – «Анкетирование абитуриентов, подавших заявку на поступление».

Цель – выявить уровень мотивации абитуриентов при выборе вуза.

Все респонденты получили модифицированную автором исследования анкету, состоящую из 6 вопросов, представленных в Приложении А.

Абитуриентам предлагалось ответить на вопросы анкеты, связанные с поступлением в вуз, выбрав один или несколько подходящих вариантов ответа. Ответы, которые выбрали наибольшее количество абитуриентов, считаются наиболее характеризующими целевую аудиторию.

В 2021 году перед началом приема абитуриентов было проведено анкетирование 1650 абитуриентов. Поскольку все опрошенные находятся на стадии оптации и в примерно одном и том же возрасте, данным исследованием в качестве социально-демографических характеристик рассматривалась лишь гендерная принадлежность, итого 51 % – юноши, 38 % – девушки и 11 % не указали свой пол.

Анкетирование показало, что большая часть абитуриентов определилась с вузом в течение 2020 года – 37 %, а 33 % выбрали вуз совсем недавно.

Данные о сроках выбора вуза абитуриентами представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Данные о сроках выбора вуза абитуриентами

Сроки	Кол-во человек	%
В течение 2020 года	595	37 %
Май 2021 года	544	32 %
Январь 2021 года	511	31 %

На следующий вопрос с кем Вы советовались, выбирая вуз,

абитуриенты ответили следующим образом: большинство опрошенных, а именно 78 % советовались о поступлении с родителями, 36 % выбирали вуз вместе с друзьями, 18 % обсуждали поступление с преподавателями. Так же около 8 % респондентов советовались с девушкой/женой, братьями/сестрами и тренером.

Для ТГУ, как учреждения высшего профессионального образования, наиболее принципиален выбор абитуриентов: в вузы каких городов они планируете подать документы, кроме ТГУ. В итоге мнения разделились следующим образом: 38,59 % решили поступать в вузы Тольятти, 32,91 % подать документы в Самарские учебные заведения, 8,86 % решили поступать в Казань, 6,98 % подать документы в Москву, 5,06 % – в Санкт-Петербург и 7,59 % абитуриентов решили поступать в вузы городов, таких как: Альметьевск, Волгоград, Воронеж, Сызрань, Екатеринбург, Димитровград, Краснодар, Липецк, Нижний Новгород, Пенза, Пермь, Саранск, Саратов, Сочи, Ульяновск, Уфа.

Данные о том, в вузы каких городов собираются подавать документы абитуриенты, указаны в таблице 3.

Таблица 3 – Данные о том, в вузы каких городов собираются подавать документы абитуриенты

Город	Кол-во чел.	%
Тольятти	1006	38,59
Самара	858	32,91
Казань	231	8,86
Свой вариант*	198	7,59
Москва	182	6,98
Санкт-Петербург	132	5,06

На вопрос: в чем Вы видите положительные стороны учебы в ТГУ? большая часть опрошенных ответила: наличие бюджетных мест, возможность бесплатного обучения (64 %), престижность учебного заведения (31 %), разнообразная внеучебная деятельность (26 %) и наличие

военной кафедры (26 %).

Данные о положительных сторонах учебы в ТГУ, выбранных абитуриентами, указаны в таблице 4.

Таблица 4 – Данные о положительных сторонах учебы в ТГУ, выбранных абитуриентами

Положительная сторона	Кол-во чел.	%
Наличие бюджетных мест, возможность бесплатного обучения	1056	27,97
Престижность учебного заведения	512	13,56
Наличие военной кафедры	445	11,78
Разнообразная внеучебная деятельность	544	14,41
Здесь учатся мои друзья	544	14,41
Сильный профессорско-преподавательский состав и уровень преподавания	379	10,04
Хорошая материально - техническая база вуза	247	6,54
Свой вариант	49	1,30

Анкетирование также даёт нам понимание того, в каких мероприятиях ТГУ участвовали абитуриенты в минувшем учебном году. Стоит отметить, что самым посещаемыми мероприятиями за предыдущий учебный год стали «Дни открытых дверей» и олимпиады.

Данные о мероприятиях ТГУ, в которых участвовали абитуриенты, указаны в таблице 5.

Таблица 5 – Данные о мероприятиях ТГУ, в которых участвовали абитуриенты

Мероприятие	Кол-во чел.	%
Дни открытых дверей	578	35,03
Олимпиады	330	20,00
Открытые лекции	231	14,00
Экскурсии	181	10,97
Свой вариант	181	10,97
Конкурс	149	9,03

На вопрос, «В каких источниках Вам встречалась реклама или

информация о ТГУ?» – абитуриенты ответили следующим образом: «... больше всего увиденной рекламы о ТГУ было в социальных сетях – 62 %, на щитах, плакатах (наружная реклама) – 35 % и на образовательных выставках – 24 %». Наименьший эффект дала реклама, данная в печатных изданиях – 8 % и на радио – 8 %.

Сведения об источниках, из которых абитуриенты получали информацию о ТГУ, указаны в таблице 6.

Таблица 6 – Данные об источниках, из которых абитуриенты получали информацию о ТГУ

Источник	Кол-во чел.	%
Реклама в социальных сетях	1023	34,84
Наружная реклама (щиты, плакаты)	577	19,65
На образовательных выставках	396	13,49
В поисковых системах (Яндекс, Google)	313	10,66
На телеканалах	198	6,74
Нигде не встречалась	165	5,62
В печатных изданиях	132	4,50
Слышали по радио	132	4,50

Финальным вопросом нужно было указать свой возраст и учебное заведение, после которого абитуриент решил поступать в ТГУ. Опрос показал, что большая часть респондентов, 43 % пришла поступать после школы, 40 % запланировали получить высшее образование после колледжей/техникумов и 17 % решили продолжить учебу после вуза.

Критерии методики.

Низкий уровень мотивации при выборе вуза. Абитуриент решил подать документы в Тольяттинский государственный университет в последний момент; ориентируется только на мнение родителей; рассматривает несколько вузов, (приоритетного нет); интересуют только бюджетные места; не участвовал в мероприятиях ТГУ; не может вспомнить, где встречал информацию о вузе.

Средний уровень. Абитуриент заранее принял решение подать документы в ТГУ; при выборе вуза советовался не только с родителями; рассматривает несколько вузов, но ТГУ – один из приоритетных; участвовал в одном виде мероприятий; встречал информацию о вузе в разных источниках; большое значение имеют бюджетные места и престижность учебного заведения.

Высокий уровень. Абитуриент давно принял решение подать документы в ТГУ; при выборе вуза советовался с большим кругом лиц; рассматривает ТГУ, как приоритетный вуз; видит положительные стороны обучения в ТГУ в большом количестве факторов; участвовал в различных мероприятиях ТГУ, следит за информацией о вузе, прежде всего, в интернете.

Результаты уровня мотивации абитуриентов при выборе вуза по методике 1 представлены в таблице 7.

Таблица 7 –Результаты уровня мотивации при выборе вуза по методике 1 на констатирующем этапе эксперимента

Показатель	Низкий уровень к-во (%)	Средний уровень к-во (%)	Высокий уровень к-во (%)
Мотивация при выборе вуза	495 (30 %)	627 (38 %)	528 (32%)

Таким образом, на основе статистического анализа данных, полученных посредством данной диагностической методики, мы можем говорить о том, что большая часть абитуриентов имеет средний уровень мотивации при выборе вуза.

Результаты методики позволили сформировать портрет потенциального абитуриента ТГУ:

- выпускник школы или колледжа;
- получает информацию о вузах из рекламы в интернете, прежде всего, из социальных сетей (обращает внимание не наружную рекламу);

- посещает День открытых дверей ТГУ, участвует в олимпиадах;
- при выборе вуза учитывает мнение родителей;
- рассматривает вузы г. о. Тольятти и Самарской области;
- при выборе вуза основное значение имеют факторы: наличие бюджетных мест, престижность учебного заведения.

Диагностическая методика 2 – Опросник «Готовность к профессиональному выбору» (автор: А.П. Чернявская).

Данная методика направлена на определение уровня готовности подростка, сделать профессиональный выбор.

Профессиональная готовность оценивается по следующим показателям: автономность, информированность, принятие решений, планирование, эмоциональное отношение.

Респондентам было необходимо ознакомиться с рядом утверждений о профессиях и поставить напротив «+» или «-», в зависимости от того, согласны ли они или не согласны с утверждением.

В результате проведенной методики мы выявили тот факт, что у 15 % респондентов присутствует низкий уровень автономности, что означает, что данные абитуриенты выбирают профессию и вуз под влиянием внешних обстоятельств.

По показателю «Решительность» – 8 % абитуриентов демонстрируют низкие показатели. Данные респонденты слабо представляют будущую профессию и путь в жизни.

По показателю «Планирование» – 10 % из опрошенных подростков обладают низким уровнем выраженности компонента. Данные респонденты испытывают сложности с планированием своего обучения и карьеры на несколько лет вперед.

По показателю «Эмоциональное отношение» низкие значения не зафиксированы.

Наибольший интерес для нас представляет показатель «Информированность», так как результат показателя в 24 % свидетельствует о низком уровне информированности абитуриентов о профессиях и местах получения образования.

Критерии методики.

Низкий уровень готовности к осуществлению профессионального выбора. Абитуриент обладает при выборе профессии низкой автономностью, нерешительностью, не обладает достаточным объемом информации, не умеет планировать свою профессиональную жизнь, эмоционально не включен в решение данного вопроса.

Средний уровень отмечается у абитуриентов, имеющих низкие показателями только по части критериев.

Высокий уровень. У такого абитуриента все показатели: автономность, решительность, планирование, информированность, эмоциональное отношение имеют яркую выраженность.

Результаты уровня готовности абитуриентов к осуществлению профессионального выбора по методике 2 на констатирующем этапе, представлены в таблице 8.

Таблица 8 – Результаты уровня готовности абитуриентов к осуществлению профессионального выбора по методике 2 на констатирующем этапе

Показатель	Низкий уровень к-во (%)	Средний уровень к-во (%)	Высокий уровень к-во (%)
Готовность к осуществлению профессионального выбора	0 (0 %)	990 (60 %)	660 (40%)

Анализ количественных результатов, полученных по методике 2, позволил диагностировать преобладание у абитуриентов среднего уровня готовности к профессиональному выбору.

Диагностическая методика 3 – Анкета «Имидж вуза, его

характеристики и влияющие факторы» (авторы: Н.К. Моисеева, Н.Н. Пискунова, Г.Д. Костина).

«Имидж любого вуза – это система представлений, как о внешних, так и о внутренних его характеристиках. По мнению данных авторов, имидж вуза включает: имидж образовательных услуг, имидж студента, имидж профессорско-преподавательского состава, имидж руководства вуза, внутренний имидж вуза, визуальный имидж вуза, фирменный стиль вуза, имидж выпускника, социальный имидж вуза, бизнес-имидж вуза» [18, с. 78].

Цель анкетирования – выявить у абитуриентов уровень информационной насыщенности о Тольяттинском государственном университете по каждой из характеристик, входящих в имидж вуза, а также оценить, насколько сложившийся образ соответствует позитивному образу вуза.

По мнению А.А. Родионовой образ вуза складывается из визуальных, аудиальных, кинетических и других образов. В сознании студентов вуз может ассоциироваться с внешним видом зданий, запахами, звуками, расположением аудиторий и так далее. Также имидж учебного заведения составляют когниции-знания (о существующих факультетах и кафедрах вуза), социальные представления (например, о типичном выпускнике) и аффективные элементы – эмоции, чувства, отношение к учебному заведению. Также у абитуриентов образ учебного заведения может складываться под влиянием взглядов, важных для них людей.

Респондентам предлагалось ответить на вопросы анкеты, выделив для каждой характеристики наиболее подходящий вариант ответа (от 1 до 5 баллов). Сумма баллов, набранных в результате прохождения данной анкеты, определяла уровень развития исследуемого показателя.

Шкала оценок:

5 баллов – состояние данной характеристики полностью соответствует

позитивному имиджу.

4 балла – состояние данной характеристики соответствует позитивному имиджу университета, но не полностью.

3 балла – состояние данной характеристики слабо соответствует позитивному имиджу.

2 балла – состояние данной характеристики скорее не соответствует, чем соответствует позитивному имиджу университета.

1 балл – данная характеристика не соответствует позитивному имиджу университета.

0 баллов – респондент не имеет представления о данной характеристике имиджа вуза» [28, с. 48].

При анализе данных нужно учитывать тот факт, что абитуриенты могут вообще не иметь представлений о некоторых характеристиках университета или не считать имеющуюся у них информацию относящейся к проявлению имиджа образовательной организации. Нужно отметить, что респондентами чаще всего выбирались оценки 5, 4, 3 и 0.

Оценивая имидж образовательных услуг, более 40 % респондентов выбирали оценку 4. В целом, соответствие неполное и полное соответствие позитивному имиджу указали 90 % молодых людей, участвовавших в анкетировании. Ниже всего оценивались пункты, касающиеся востребованности специальностей, престиж диплома, трудоустройства после окончания вуза. Очевидно, сомнения абитуриентов связаны с оценкой перспектив развития и трудоустройства в городе Тольятти. Также нужно отметить, что это говорит о недостаточной информированности респондентов о направлениях подготовки в университете и возможностях дальнейшего их трудоустройства.

Абитуриенты высоко оценивают такие показатели, как: «внешний облик студента» – 55,0 %, определяя его полностью соответствующим; «культурный

уровень» – 44,0 %; «учебная дисциплина» – 56,0 %; «мотивация к обучению» – 62,0 %. Здесь нужно отметить, что отвечая на данный блок вопросов, большинство опрошенных представляли себя, либо в качестве студентов ТГУ, либо ориентировались на знакомых, которые учились или уже учатся в данном университете.

Оценивая имидж профессорско-преподавательского состава, почти все респонденты указали либо на полное их соответствие, либо отмечали невозможность его оценивания, так как большая часть абитуриентов, ранее, не взаимодействовала ни с кем из преподавателей вуза.

В оценках руководства вуза, оценка неполного соответствия реального имиджа позитивному составляет только 20 %. То же относится и к внутреннему имиджу вуза. Это связано с информационной открытостью Тольяттинского государственного университета в рамках города и региона.

Визуальный имидж оценивается респондентами высоко. Оценки неполного соответствия занимают всего 15 %. В том числе, благодаря узнаваемому фирменному стилю вуза.

Оценивая имидж выпускника, респонденты выставляют более критичные оценки: так полное соответствие не превышает 50 %. Здесь наиболее слабыми являются показатели, представляющие позитивный имидж вуза: карьерные и профессиональные достижения выпускников, социальный статус.

В отношении социального имиджа большинство респондентов указали, что «не имеют представления», за исключением пунктов: «Участие в социально-экономической и культурной жизни города» и «Социальная защищенность студентов».

Критерии методики.

Низкий уровень информационной насыщенности наблюдаются у абитуриентов, в оценке имиджа вуза которых преобладают значения 0

и 1 балл.

Средний уровень. Оценивая имидж вуза, респонденты используют, чаще всего, значения 3 и 4 балла.

Высокий уровень. Абитуриенты ставят 4 и 5 баллов большинству характеристик, входящих в имидж вуза.

Результаты уровня информационной насыщенности о Тольяттинском государственном университете по методике 3 представлены в таблице 9.

Таблица 9 – Результаты уровня информационной насыщенности о Тольяттинском государственном университете по методике 3 на констатирующем этапе эксперимента

Показатель	Низкий уровень к-во (%)	Средний уровень к-во (%)	Высокий уровень к-во (%)
Информационная насыщенность о Тольяттинском государственном университете	165 (10 %)	396 (24 %)	1089 (66%)

Полученные результаты свидетельствуют о преобладании оценок полного соответствия университета позитивному и бизнес-имиджу. Есть и такие респонденты, их 24 %, которые указывают на «неполное соответствие» университета (деловая репутация, конкурентный статус, соответствие этическим нормам). Таким образом, мы проанализировали уровень представлений абитуриентов о Тольяттинском государственном университете, а также соответствие имеющегося образа позитивному образу вуза.

Можно сделать вывод о том, что у респондентов недостаточно сформирован имидж профессорско-преподавательского состава, социальный имидж вуза. Можем предположить, что это связано с тем, что абитуриенты не акцентируют внимание на данных факторов до того момента, как становятся студентами. Также можем сделать вывод о том, что сформированный имидж предоставляемых образовательных услуг, имидж выпускника, бизнес-имидж вуза нуждаются в корректировке и для этого требуется проведения информационной работы с

будущими абитуриентами.

Диагностическая методика 4 – «А/В тестирование рекламных объявлений»

Цель – выявить отклик у абитуриента на образ вуза в рекламных объявлениях.

Для тестирования была выбрана таргетированная реклама в социальной сети «ВКонтакте». Это было связано с популярностью данной социальной сети у потенциальных абитуриентов, а также с возможностью оперативного отслеживания обратной связи от аудитории.

Для эксперимента было выбрано 4 посыла, отражающих преимущества поступления в Тольяттинский государственный университет (удобство подачи документов онлайн, репутация ТГУ как опорного вуза, обучение, основанное на практической деятельности, уникальные программы подготовки). На основе этих посылов были подготовлены тексты объявлений и 2 вида изображений: баннеры с символикой университета и баннеры с фото студентов в стенах университета. Объявления были настроены для показа пользователям в возрасте 17-19 лет, проживающим в городе Тольятти. Далее было проанализировано количество переходов по данным объявлениям.

Результаты А/В тестирования рекламных объявлений представлены в таблице 10.

Таблица 10 – Результаты А/В тестирования рекламных объявлений

Преимущество ТГУ	Баннер с символикой ТГУ, количество переходов	Баннер с фото студентов, количество переходов
Онлайн-прием	115	148
Репутация опорного вуза	95	246
Практико-ориентированное обучение	10	98
Уникальные программы	28	58

Критерии методики.

Низкий уровень эмоционального отклика наблюдается у абитуриентов, которые откликнулись только на одно любое объявление.

Средний уровень отмечался у абитуриентов, которые реагировали на все объявления, которые касались определенного преимущества ТГУ.

Высокий уровень характерен для абитуриентов, которые перешли по всем используемым объявлениям.

Результаты уровня отклика абитуриентов на образ вуза в рекламных объявлениях по методике 4 на констатирующем этапе, представлены в таблице 11.

Таблица 11 – Результаты уровня отклика абитуриентов на образ вуза в рекламных объявлениях по методике 4 на констатирующем этапе

Показатель	Низкий уровень к-во (%)	Средний уровень к-во (%)	Высокий уровень к-во (%)
Отклик на образ вуза	330 (20 %)	1155 (70 %)	165 (10%)

Результаты показали, в целом у абитуриентов, средний уровень эмоционального отклика на ТГУ. Также нужно отметить, что абитуриенты, при просмотре рекламных объявлений, наибольшее внимание обращают на репутацию и статус вуза. Кроме того, было выявлено, что наибольший интерес для аудитории представляют рекламные изображения с реальными фото из жизни вуза, так как это вызывает большее доверие у абитуриентов.

Диагностическая методика 5 – Опросник «Влияние социальных факторов на учебно-профессиональный выбор абитуриентов» (автор: И.Б. Виноградова).

В ходе опроса респондентам был задан вопрос: «Какие источники помогли Вам получить важную информацию о профессии и вузе?»

Проанализировав результаты, мы сделали вывод о том, что наибольшее влияние на учебно-профессиональный выбор абитуриентов оказывает как

семья и близкий круг общения, так и образовательная реклама.

Результаты опроса абитуриентов о социальных факторах, влияющих на их выбор профессии и вуза, на констатирующем этапе эксперимента, представлены в таблице 12.

Таблица 12 – Результаты опроса абитуриентов о социальных факторах, влияющих на их выбор профессии и вуза, на констатирующем этапе эксперимента

Социальные факторы	Профессии		Вузе	
	Кол-во	%	Кол-во	%
Семья/родственники	354	77,2	352	76,8
Ваши друзья	174	38	137	29,9
Знакомые (взрослые)	32	6,98	18	3,9
Книги, теле-, радиoproграммы	32	6,98	16	3,3
Школа/учителя	86	18,9	80	17,4
Образовательная реклама	137	29,9	151	32,9
Производственное обучение (предпрофильное)	36	7,8	25	5,5
Профконсультации	7	1,5	7	1,5
Общее количество	458		458	

Можно констатировать, что значительная часть потенциальных абитуриентов ТГУ:

- получают информацию о вузах из рекламы в интернете, прежде всего, из социальных сетей;
- интересуется мероприятиями университета, особенно, возможностью посетить университет очно и посмотреть на его жизнь изнутри;
- рассматривают вузы Тольятти и Самарской области с учетом наличия бюджетных мест и престижности учебного заведения.

Анализ полученных результатов диагностики состояния компонентов (познавательный, мотивационный, информационный, эмоциональный) образа вуза позволили нам определить уровни его сформированности у абитуриентов.

Низкий уровень характеризуется слабой мотивацией к выбору вуза, либо ее отсутствием; неготовностью совершить учебно-профессиональный выбор. Абитуриенты не имеют представлений о характеристиках университета, входящих в имидж вуза или не считают имеющуюся у них информацию относящейся к проявлению имиджа образовательной организации, реклама вуза не вызывает отклик.

Средний уровень. Абитуриенты имеют мотивацию к поступлению в вуз, но еще не определились с будущим местом учебы, находятся в процессе учебно-познавательного выбора; обладают частичной информацией об имидже вуза; редко обращают внимание на рекламу университета.

Высокий уровень. Такие абитуриенты мотивированы к выбору вуза, имеют опыт взаимодействия с потенциальным местом обучения; определились с будущей профессией; обладают большим количеством информации о выбранном вузе; реагируют на рекламу вуза.

Сводные результаты уровней сформированности у абитуриентов образа вуза по всем компонентам на констатирующем этапе, представлены в таблице 13.

Таблица 13 – Сводные результаты сформированности у абитуриентов образа вуза по всем компонентам, на констатирующем этапе

Компонент	Низкий уровень к-во (%)	Средний уровень к-во (%)	Высокий уровень к-во (%)
Мотивационный	495 (30 %)	627 (38 %)	528 (32 %)
Познавательный	0 (0 %)	990 (60 %)	660 (40 %)
Информационный	165 (10 %)	396 (24 %)	1089 (66 %)
Эмоциональный	330 (20 %)	1155 (70 %)	165 (10 %)

Усредненный уровень сформированности у абитуриентов образа вуза по всем компонентам на констатирующем этапе эксперимента, представлен в таблице 14.

Таблица 14 – Усредненный уровень сформированности у абитуриентов образа вуза по всем компонентам на констатирующем этапе эксперимента

К-во (%)	Низкий уровень	Средний уровень	Высокий уровень
1650 (100 %)	248 (15 %)	792 (48 %)	610 (37 %)

Процентное соотношение усредненных уровней сформированности у абитуриентов образа вуза по всем компонентам на констатирующем этапе эксперимента, представлено графически на рисунке 1.

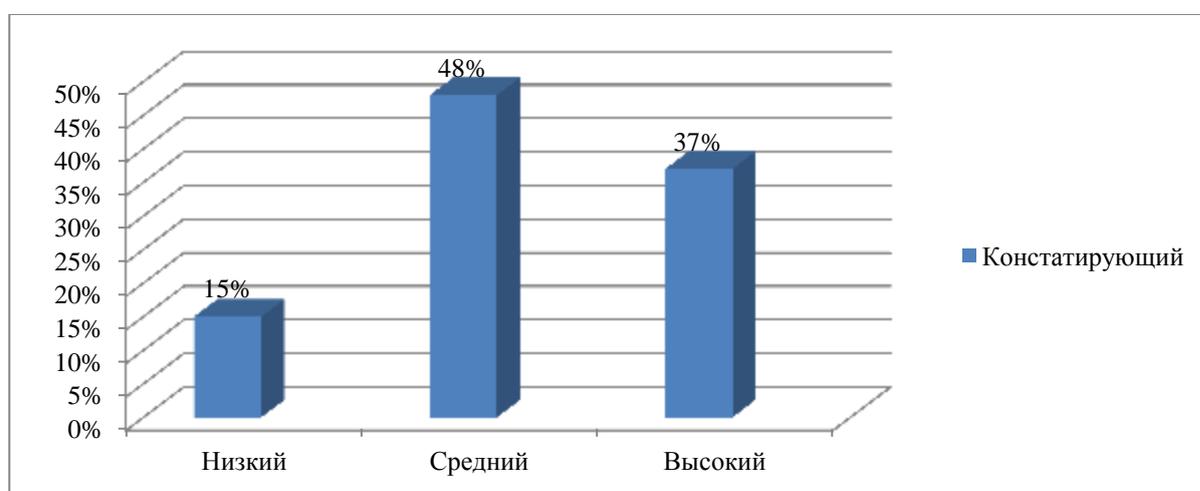


Рисунок 1 – Процентное соотношение усредненных уровней сформированности у абитуриентов образа вуза по всем компонентам на констатирующем этапе эксперимента, (%)

Несмотря на активную профориентационную деятельность Тольяттинского государственного университета, данные констатирующего эксперимента свидетельствуют о преобладании среднего уровня сформированности образа вуза у абитуриентов:

- низкий уровень информированности о профессиях и местах получения образования;
- высокая зависимость, при выборе профессии и учебного заведения, от мнения авторитетных для них людей;

– низкая сформированность некоторых компонентов образа вуза, имеющих большое значение при выборе учебного заведения (имидж выпускника, бизнес-имидж вуза, имидж профессорско-преподавательского состава, социальный имидж вуза).

Анализ полученных результатов диагностики уровня представлений абитуриентов об образе вуза, посредством сформированности таких компонентов, как: познавательный, мотивационный, информационный и эмоциональный образа вуза, позволили констатировать, что он недостаточен и необходима дальнейшая работа в данном направлении.

2.2 Разработка и реализация содержания работы по формированию у абитуриентов образа вуза средствами рекламы

Базой для нашего исследования стал Тольяттинский государственный университет. Университет располагает необходимыми материально-техническими и информационными ресурсами, необходимыми для имиджевой работы с потенциальными абитуриентами.

Тольяттинский государственный университет предпринимательский инновационный цифровой университет. С 2021 по 2030 годы в университете реализуется проект «Развитие системы работы с талантливой молодежью», в рамках которого запланировано, в том числе, мероприятие «Цифровая трансформация процесса привлечения абитуриентов», которое предусматривает внедрение в профориентационный процесс современных рекламных каналов.

В связи с этими событиями в ТГУ уделяется огромное внимание к использованию инструментов анализа данных для создания портрета потенциального поступающего в вуз, а также переносу успешного опыта проекта «Росдистант» на продвижение образовательных программ очной

формы. С 2015 года происходит постоянная технологизация процедуры приема, с 2020 года поступление на все направления вуза стало возможным с применением дистанционных технологий и без необходимости физического присутствия абитуриента.

В ТГУ действует центр маркетинга, организовано взаимодействие с абитуриентами через социальные сети. Привлечение поступающих осуществляется с помощью представительств и региональных представителей в разных регионах РФ, а также в Казахстане, Узбекистане, Беларуси.

Вместе с этим основной стратегией ТГУ на региональном образовательном рынке является удержания талантливой молодежи в городе и привлечения иногородних и иностранных студентов для обучения по очной форме (в основном, за счет студентов из стран СНГ), в том числе, через популяризацию технических направлений подготовки.

Информационная политика университета в этих условиях должна быть направлена на повышение привлекательности Тольяттинского государственного университета в глазах абитуриентов, прежде всего, наиболее перспективных выпускников школ.

В соответствии с гипотезой исследования формирование у абитуриентов образа вуза средствами рекламы возможно, если:

- выявлены содержательные характеристики и процессуальные особенности активной информационно-имиджевой политики университета, определяющие проявление и формирование у абитуриентов образа вуза;
- сформирован специфический инструментарий по реализации рекламы с целью формирования у абитуриентов образа вуза;
- определены и реализованы этапы, содержание и формы информационно-имиджевой работы университета с абитуриентами, обеспечивающих формирование у них образа вуза с учетом логики

освоения ее компонентов, специфики и возрастных особенностей.

На основе данных диагностического исследования, полученных в результате констатирующего этапа эксперимента, был разработан и проведен формирующий этап экспериментальной работы по формированию у абитуриентов образа вуза средствами рекламы.

Цель формирующего эксперимента – разработать и апробировать содержание работы по формированию у абитуриентов образа вуза средствами рекламы.

Формирующий эксперимент проходил в три этапа: подготовительный, формирующий и рефлексивный: подготовительный, основной и итоговый.

1 этап – подготовительный.

Цель: выделить содержательные характеристики, которые определяют образ Тольяттинского государственного университета на данный момент.

Задачи 1 этапа:

- изучить Программу развития Тольяттинского государственного университета и выделить ключевые характеристики образа вуза;
- определить формы информационно-имиджевой работы университета с абитуриентами, обеспечивающих формирование у них образа вуза с учетом логики освоения ее компонентов, специфики и возрастных особенностей;
- определить инструментарий для трансляции образа вуза;
- исследовать интересы, поведенческие особенности абитуриентов г. о. Тольятти в социальной сети «ВКонтакте».

2 этап – основной.

Цель: организация и проведение в виртуальном пространстве рекламной кампании, направленной на формирование у абитуриентов образа вуза.

Задачи:

- создать, основываясь на законах маркетинга в социальных сетях план рекламной кампании;
- подготовить рекламные материалы;
- провести рекламную кампанию;
- провести анализ полученных результатов.

3 этап – итоговый.

Цель – разработка чек-листа рекламной кампании в виртуальном пространстве.

Задачи.

- разработать чек-лист рекламной кампании, направленной на формирование у абитуриентов образа вуза, адаптированный под цели и задачи университета;
- определить электронные ресурсы для проведения рекламных кампаний в виртуальном пространстве.

Для определения содержательных характеристик, которые определяют образ Тольяттинского государственного университета, была проанализирована Программа развития Тольяттинского государственного университета на период 2021-2030 гг. и являющаяся ее логическим продолжением Программа развития Тольяттинского государственного университета на период 2021-2030 гг., принятая в связи с участием университета в федеральной программе государственной поддержки вузов «Приоритет 2030».

Опираясь на модель имиджа организации, разработанную Н.К. Моисеевой, Н.Н. Пискуновой, Г.Д. Костиной были выделены содержательные показатели образа ТГУ. К таким показателям мы отнесли: имидж предоставляемых образовательных услуг, имидж студента, имидж профессорско-преподавательского состава, внутренний имидж вуза, визуальный имидж вуза, фирменный стиль вуза, имидж выпускника,

социальный имидж вуза, бизнес-имидж вуза.

Далее, основываясь на Программу развития ТГУ, были выделены тезисы, отражающие каждую из характеристик, представленные в Приложении Б.

В качестве целевой аудитории в исследовании профориентационной эффективности образовательной рекламы нами были выбраны абитуриенты, находящиеся на стадии оптации (от лат. optatio – желание, выбор).

Основными тенденциями, оказывающими влияние на выбор абитуриента, являются:

- во-первых, сокращение численности выпускников школ, в то время как увеличивается количество бюджетных мест в вузах, особенно по техническим направлениям, что приводит к конкуренции вузов за выпускников школ;
- во-вторых, данный сегмент рынка образовательных услуг представляется наиболее сложным в силу того, что субъект профессионального самоопределения на этапе реалистической оптации носит совокупный характер. Это значит, что «кроме самого человека на его важные жизненные выборы оказывают сильное влияние родители, сверстники, различные специалисты (педагоги, психологи).

В данный момент в связи с эпидемиологической обстановкой действуют ограничения на проведение массовых традиционных очных мероприятий для абитуриентов, таких как: дни открытых дверей, агитбригады и так далее. В этих условиях университет вынужден коммуницировать со своими потенциальными абитуриентами удаленно через интернет с помощью: рекламы, публикации информации на сайте вуза и в социальных сетях, проведения дистанционных конкурсов.

Цель нашей работы – создать позитивный образ вуза и получить заявки абитуриентов на поступление в него (контактные данные потенциального

абитуриента, позволяющие взаимодействовать с ним до начала приема документов в вуз и в ходе приемной кампании).

Активное использование молодежью и их родителями интернета и социальных сетей обуславливает необходимость расширения использования данных возможностей и охват большего количества учащихся. «Самой популярной для молодых людей в возрасте 14-24 года является социальная сеть «ВКонтакте», которую пользователи используют для развлечения, коммуникации и для обучения» [30].

Одной из целей мероприятия является модернизация системы профориентационной работы с абитуриентами на основе диагностики психологических профилей и предпочтений абитуриентов в социальных сетях.

Нами были отобраны сообщества, на которые подписаны потенциальные абитуриенты (9890 сообществ) и проведен их анализ с целью выявления и классификации сообществ, которые свидетельствуют о познавательных интересах и когнитивных способностях молодых людей.

В ходе изучения нами были выявлены 110 сообществ, которые были классифицированы по тематикам и количеству людей. Классификация сообществ по тематикам и количеству людей, представлена в таблице 15.

Таблица 15 – Классификация сообществ по тематикам и количеству людей

Тематика	Количество сообществ	Количество человек
Наука, техника	47	266
Информационные технологии	21	164
Дизайн, творчество	15	158
Химия, биология, медицина	8	38
Гуманитарные науки	12	105
Иностранные языки	6	92
Бизнес, предпринимательство	1	24

Анализ сообществ показал, что у значительной части абитуриентов – 430 человек (40 %) отмечается интерес к точным наукам, что представляет интерес для Тольяттинского государственного университета, имеющего широкий выбор технических направлений.

Таким образом, учитывая содержательные характеристики образа вуза, а также интересы абитуриентов, был сформулирован алгоритм организации рекламной кампании в интернете.

Выбор формата рекламных объявлений.

Для создания рекламных объявлений был выбран формат «Универсальная запись». Данный формат выглядит как стандартный пост в социальной сети «ВКонтакте» — текстовый блок с фото. Чаще всего пользователи воспринимают его не как рекламу, а как обычную запись в новостях, что увеличивает вероятность прочтения и увеличивает нативность рекламного объявления.

Так как цель рекламной кампании – сбор заявок на поступление, то в объявления была включена форма заявки, позволяющая абитуриенту подать заявку на поступление в ТГУ со своими контактными данными, не покидая социальную сеть. По набору запрашиваемых данных заявка дублировала форму приема в ТГУ, на сайте.

Пример формы заявки абитуриента на поступление в ТГУ на сайте, представлен на рисунке 2.

Стань студентом
не выходя из дома

Поступление в ТГУ онлайн

Тольяттинский государственный университет - ТГУ:

- Открывает свои двери для новых студентов.
- Подать заявку и задать все интересующие вопросы можно уже сейчас - до получения результатов ЕГЭ и документов об образовании.
- После подачи заявки, с вами свяжется специалист.

Имя
Имя

Отчество
Отчество

Фамилия
Фамилия

В каком учебном заведении вы обучались? Выберите

Отправить

Рисунок 2 – Пример формы заявки абитуриента на поступление в ТГУ на сайте

Формирование концепции рекламной кампании.

В данном случае предполагалось создание отдельных объявлений для каждой из тематик, которые были выявлены как наиболее вызывающие интерес у потенциальных абитуриентов. Нами были выбраны следующие тематики: техника, информационные технологии, дизайн, химия, гуманитарные науки. Также были протестированы объявления, направленные на представление каждого из институтов Тольяттинского государственного университета: инженерной и экологической безопасности; машиностроения; архитектурно-строительного; гуманитарно-педагогического; изобразительного и декоративно-прикладного искусства; математики, физики и информационных технологий; права; финансов, экономики и управления; физической культуры и спорта; химии и энергетики.

Изображения для объявлений должны одновременно двум характеристикам: привлекать внимание и отражать образ университета.

Пример изображения для объявления, представлен на рисунке 3.

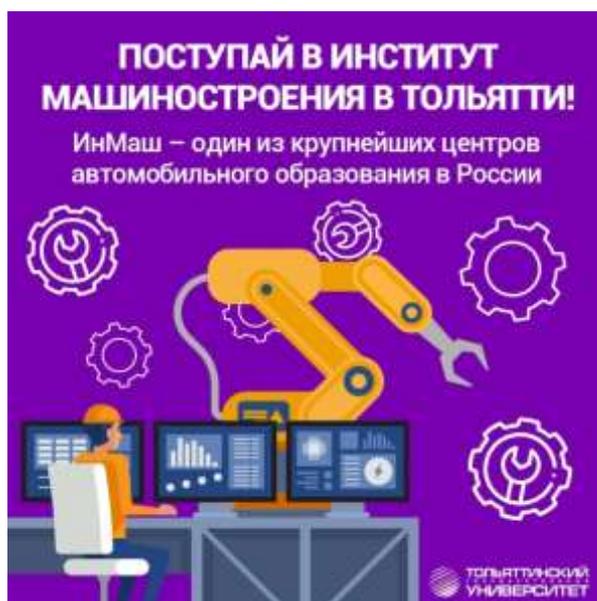


Рисунок 3 – Пример изображения для объявления

Разработка текстов.

Разработка текстов на основе тезисов, отраженных в Программе развития вуза. В начале текста использовался вопрос, соответствующий целевой аудитории школьников, далее указывались тезисы, отражающие следующие характеристики образа вуза: имидж предоставляемых образовательных услуг, имидж студента, имидж профессорско-преподавательского состава, внутренний имидж вуза, визуальный имидж вуза, фирменный стиль вуза, имидж выпускника, социальный имидж вуза, бизнес-имидж вуза). В конце объявления был сделан призыв заполнить форму заявки.

Пример текста объявления представлен на рисунке 4.

Абитуриенты ТГУ | Тольяттинский госуниверситет
Рекламная запись

✶ **Заканчиваешь школу/колледж?**
Получение в Тольятти качественного образования на уровне «столичных вузов»

🎓 **ТГУ – это:**

- один из ведущих центров инженерной подготовки Поволжья;
- опорный вуз, работающий в интересах региона и ряда ключевых отраслей промышленности;
- входит в тройку лучших вузов Самарской области, причем по ряду показателей и достижений является лидером
- территориально неограниченные возможности трудоустройства, благодаря качественному образованию;
- современная модульная система построения учебного процесса с высокой долей часов на проектную деятельность
- постоянно модернизирующийся кампус с развитой инфраструктурой, обеспечивающий все необходимые условия учебы, работы, проживания и отдыха;
- обучение в ТГУ для студентов – это не только получение образования, но возможность реализации своих талантов во внеучебной, общественной деятельности.

✅ **Подать заявку на поступление и получить индивидуальную консультацию можно уже сейчас - до получения результатов ЕГЭ и документов об образовании.**

Узнай подробнее по ссылке: http://priem.titsu.ru/order/?utm_source=vk&utm_me..

Рисунок 4 – Пример текста объявления

Настройка рекламы.

Настройка рекламы на базы по интересам, на жителей города с определенным возрастным интервалом, соответствующим возрасту поступления в университет.

Настройка рекламы производилась на следующие аудитории:

- люди, которые указали у себя в профиле, что заканчивают школу в 2022 году;
- пользователи, подписанные на сообщества «Выпуск 2022»;
- молодые люди в возрасте 17-19 лет, проживающие в Самарской области;
- посетители сайта приема ТГУ;
- родители потенциальных абитуриентов – люди в возрасте 35-44 года, проявляющие в социальной сети «ВКонтакте» интерес к тематике

«Образование»;

- подписчики сообществ по сдаче ЕГЭ по определенным предметам;
- люди, регулярно находящиеся в радиусе 500 метров от каждой школы Тольятти;
- участники мероприятий ТГУ для абитуриентов, которые ранее оставили свои контактные данные, в том числе, ссылку на профиль в социальной сети «ВКонтакте»;
- вступившие в течение 3 месяцев сообщества других университетов Самарской области.

Анализ интересов абитуриентов.

В ходе рекламной кампании осуществлялся анализ интересов абитуриентов, подающих заявки на поступление в вуз, с целью поиска новых аудиторий и корректировки уже сделанных объявлений. С этой целью проводился анализ профилей абитуриентов, уже подавших заявку на поступление в вуз (пол, возраст, сообщества, на которые подписаны).

Выявление наиболее эффективных объявлений.

Цель выявления наиболее эффективных объявлений – масштабирование рекламы на соседние регионы. Выявление наиболее эффективных объявлений осуществлялось по количеству заполненных заявок и переходов.

Масштабирование наиболее результативных объявлений на другие каналы взаимодействия с абитуриентами.

Тексты и изображения объявлений, привлечших наибольшее количество заявок, были использованы для настройки контекстной рекламы. Контекстная реклама – это тип онлайн-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в зависимости от его поисковых запросов и поведения в сети.

Таким образом, нами выделены содержательные характеристики образа Тольяттинского государственного университета, выявлены познавательные интересы потенциальных абитуриентов, определен специфический инструментарий реализации рекламы в социальных сетях. Далее был сформирован алгоритм (чек-лист, представлен в Приложении В) подготовки рекламной кампании в социальной сети «ВКонтакте», направленной на формирование у абитуриента образа вуза.

2.3 Оценка динамики в сформированном уровне представлений абитуриентов об образе вуза

По завершению формирующего этапа эксперимента в апреле 2022 года была проведена повторная диагностика уровня представлений абитуриентов о вузе. Реализация данной цели осуществлялась в процессе изучения состояния мотивационного, познавательного, информационного и эмоционального компонентов.

Диагностическая методика 1 – «Анкетирование абитуриентов, подавших заявку на поступление».

В процессе анкетирования было опрошено 1520 абитуриентов, которым предлагалось ответить на вопросы анкеты, которая использовалась на констатирующем этапе эксперимента (Приложение А).

Опрос показал, что большая часть абитуриентов определилась с вузом в течение 2021 года – 40 %, а 21 % выбрали вуз совсем недавно, 39 % ещё не выбрали конкретный вуз.

Данные о том, в вузы каких городов собираются подавать документы абитуриенты на контрольном этапе, указаны в таблице 16.

Таблица 16 – Данные о том, в вузы каких городов собираются подавать документы абитуриенты, на контрольном этапе

Город	2021		2022	
	Кол-во чел.	%	Кол-во чел.	%
Тольятти	1006	38,59	1019	48,52
Самара	858	32,91	843	40,14
Казань	231	8,86	198	9,43
Свой вариант*	198	7,59	52	2,48
Москва	182	6,98	171	8,14
Санкт-Петербург	132	5,06	123	5,86

Сравнительный анализ данных 2021 и 2022 года показывает рост заинтересованности потенциальных абитуриентов в вузах Самарской области, прежде всего, в г. Тольятти. На вопрос: «В чем Вы видите положительные стороны учебы в ТГУ?» – большая часть опрошенных ответила: «наличие бюджетных мест, возможность бесплатного обучения (64 %), престижность учебного заведения (31 %), разнообразная внеучебная деятельность (26 %) и наличие военной кафедры (26 %)».

Данные о положительных факторах учебы в ТГУ, выбранных абитуриентами, указаны в таблице 17.

Таблица 17 – Данные о положительных факторах учебы в ТГУ, выбранных абитуриентами

Положительный фактор	2021		2022	
	Кол-во чел.	%	Кол-во чел.	%
Наличие бюджетных мест, возможность бесплатного обучения	1056	27,97	1110	28,61
Престижность учебного заведения	512	13,56	580	14,95
Наличие военной кафедры	445	11,78	451	11,62
Разнообразная внеучебная деятельность	544	14,41	530	13,66
Здесь учатся мои друзья	544	14,41	500	12,89
Сильный профессорско-преподавательский состав и уровень преподавания	379	10,04	401	10,34
Хорошая материально-техническая база вуза	247	6,54	288	7,42
Свой вариант	49	1,30	20	0,52

Анализ анкетирования свидетельствует о повышении посещаемости абитуриентами мероприятий ТГУ, что связано как с активностью проведения профориентационных мероприятий институтами и отдельными кафедрами, так и переноса мероприятий в онлайн-формат. Также наблюдается положительная динамика в посещении очных экскурсий по кампусу ТГУ после периода пандемии.

Данные о мероприятиях ТГУ, в которых участвовали абитуриенты, указаны в таблице 18.

Таблица 18 – Данные о мероприятиях ТГУ, в которых участвовали абитуриенты

Мероприятие	2021		2022	
	Кол-во чел.	%	Кол-во чел.	%
Дни открытых дверей	578	35,03	601	39,28
Олимпиады	330	20,00	280	18,30
Открытые лекции	231	14,00	200	13,07
Экскурсии	181	10,97	220	14,38
Свой вариант	181	10,97	91	5,95
Конкурс	149	9,03	138	9,02

На вопрос, в каких источниках Вам встречалась реклама или информация о ТГУ абитуриенты ответили следующим образом: «больше всего увиденной рекламы о ТГУ было в социальных сетях (62 %), также на щитах, плакатах (наружная реклама) (35 %) и на образовательных выставках (24 %)». Анализ показал, что наименьший эффект дала реклама в печатных изданиях (8 %) и на радио (8 %).

Данные об источниках, из которых абитуриенты получали информацию о ТГУ, указаны в таблице 19.

Таблица 19 – Данные об источниках, из которых абитуриенты получали информацию о ТГУ

Источник	2021		2022	
	Кол-во чел.	%	Кол-во чел.	%
Реклама в социальных сетях	1023	34,84	1113	41,61
Наружная реклама (щиты, плакаты)	577	19,65	503	18,80
На образовательных выставках	396	13,49	232	8,67
В поисковых системах (Яндекс, Google)	313	10,66	398	14,88
На телеканалах	198	6,74	96	3,59
Нигде не встречалась	165	5,62	111	4,15
В печатных изданиях	132	4,50	124	4,64
Слышали по радио	132	4,50	98	3,66

Анализ свидетельствует, что заметно увеличилось, по сравнению с прошлым годом, влияние на абитуриентов интернет-рекламы в социальных сетях и в поисковых системах. При этом снизилось значения традиционных рекламных каналов.

Финальным вопросом нужно было указать свой возраст и учебное заведение, после которого абитуриент решил поступать в ТГУ. Опрос показал, что большая часть респондентов, 48 % пришла поступать после школы, 38 % запланировали получить высшее образование после колледжей/техникумов и 14 % решили продолжить учебу после вуза.

Результаты уровня мотивации при выборе вуза по методике 1 представлены в таблице 20.

Таблица 20 – Результаты уровня мотивации при выборе вуза по методике 1 на контрольном этапе эксперимента

Показатель	Низкий уровень к-во (%)	Средний уровень к-во (%)	Высокий уровень к-во (%)
Мотивация при выборе вуза	304 (20 %)	608 (40 %)	608 (40 %)

Сравнительный анализ полученных данных показал, что проделанная в ходе формирующего этапа работа по информированию абитуриентов посредством интернет-рекламы положительно отразилась на уровне узнаваемости и мотивированности участников опроса к взаимодействию с вузом.

Важным показателем является увеличение интереса к получению информации о вузе в социальных сетях. На контрольном этапе эксперимента уже 31,4 % всех опрошенных предпочитают получать информацию из данного источника.

Процентное соотношение уровней мотивации абитуриентов при выборе вуза по методике 1 на констатирующем и контрольном этапах эксперимента, представлены графически на рисунке 5.

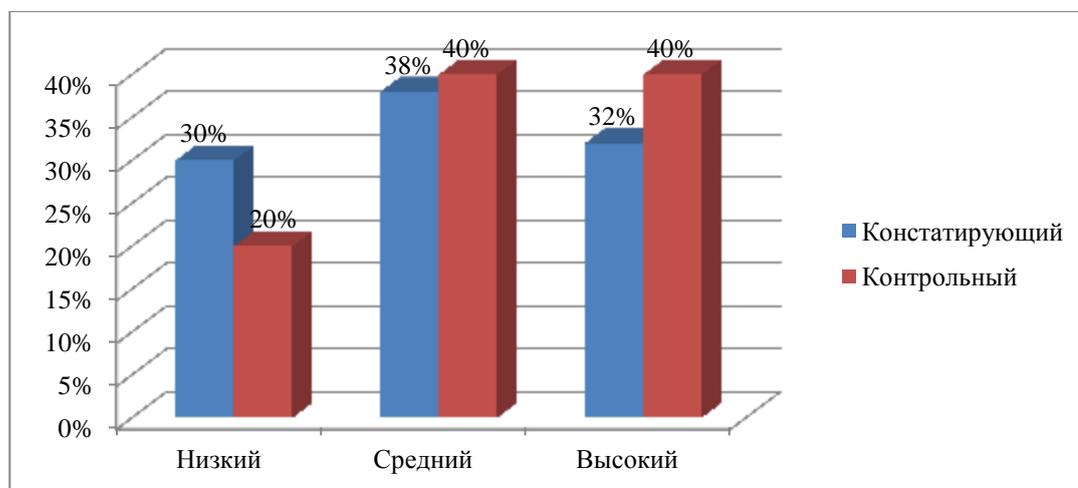


Рисунок 5 – Процентное соотношение уровней мотивации абитуриентов при выборе вуза по методике 1 на констатирующем и контрольном этапах эксперимента, (%)

Диагностическая методика 2 – Опросник «Профессиональная готовность» (автор: А.П. Чернявская).

Цель диагностической методики – определение уровня готовности

подростка, сделать профессиональный выбор.

Респондентам было необходимо ознакомиться с рядом утверждений о профессиях и поставить напротив «+» или «-», в зависимости от того, согласны ли они или не согласны с утверждением.

Профессиональная готовность оценивается по следующим показателям: автономность, информированность, принятие решений, планирование, эмоциональное отношение. Для нашего исследования мы сравнивали долю абитуриентов, имеющих низкий уровень данных показателей.

Сопоставление первого и второго опроса показывают изменение в положительную сторону показателей «Автономность» и «Информированность».

Результаты уровня готовности к осуществлению профессионального выбора по методике 2 представлены в таблице 21.

Таблица 21 – Результаты уровня готовности к осуществлению профессионального выбора по методике 2 на контрольном этапе эксперимента

Показатель	Низкий уровень к-во (%)	Средний уровень к-во (%)	Высокий уровень к-во (%)
Готовность к осуществлению профессионального выбора	0 (0 %)	660 (40%)	990 (60 %)

Процентное соотношение количественных результатов уровней профессиональной готовности абитуриентов на констатирующем и контрольном этапе эксперимента, представлены на рисунке 6.

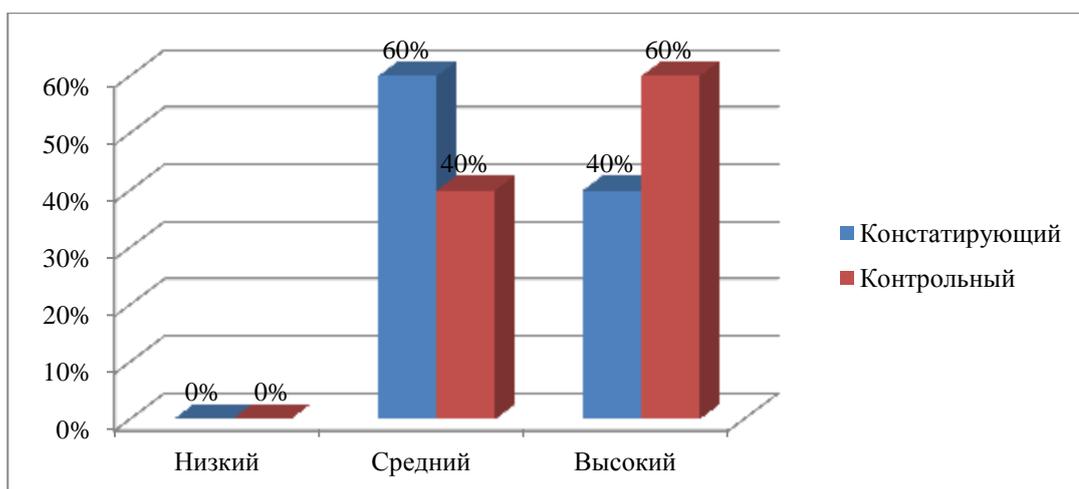


Рисунок 6 – Процентное соотношение количественных результатов уровней профессиональной готовности абитуриентов на констатирующем и контрольном этапе эксперимента, %

Диагностическая методика 3 – Анкета «Имидж вуза, его характеристики и влияющие факторы».

Цель – выявить у абитуриентов уровень информационной насыщенности о Тольяттинском государственном университете (далее ТГУ) по каждой из характеристик, входящих в имидж вуза, а также оценить, насколько сложившийся образ соответствует позитивному образу вуза.

Абитуриентам, как и на констатирующем этапе, предлагалось ответить на вопросы анкеты, оценив от 0 до 5 баллов каждую из характеристик образа вуза: имидж образовательных услуг, имидж студента, имидж профессорско-преподавательского состава, имидж руководства вуза, внутренний имидж вуза, визуальный имидж вуза, фирменный стиль вуза, имидж выпускника, социальный имидж вуза, бизнес-имидж вуза.

Результаты уровня информационной насыщенности о ТГУ у абитуриентов на контрольном этапе, представлены в таблице 22.

Таблица 22 – Результаты уровней информационной насыщенности о ТГУ у абитуриентов на контрольном этапе

Показатель	Низкий уровень к-во (%)	Средний уровень к-во (%)	Высокий уровень к-во (%)
Информационная насыщенность о Тольяттинском государственном университете	152 (10 %)	456 (30 %)	1064 (70 %)

Процентное соотношение уровней информационной насыщенности о ТГУ у абитуриентов на констатирующем и контрольном этапе эксперимента, представлены на рисунке 7.

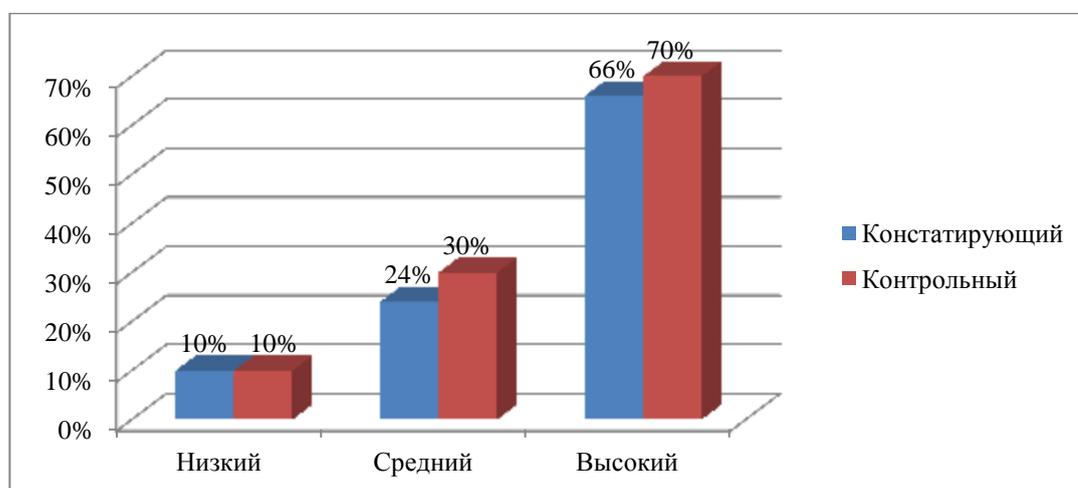


Рисунок 7 – Процентное соотношение уровня информационной насыщенности о ТГУ у абитуриентов на констатирующем и контрольном этапе эксперимента, %

Сопоставление результатов анкетирования абитуриентов, на констатирующем и контрольном этапе, показывает изменение в уровне представлений абитуриентов об университете.

Процентное соотношение оценки характеристик образа вуза на констатирующем и контрольном этапе эксперимента, представлено на рисунке 8.

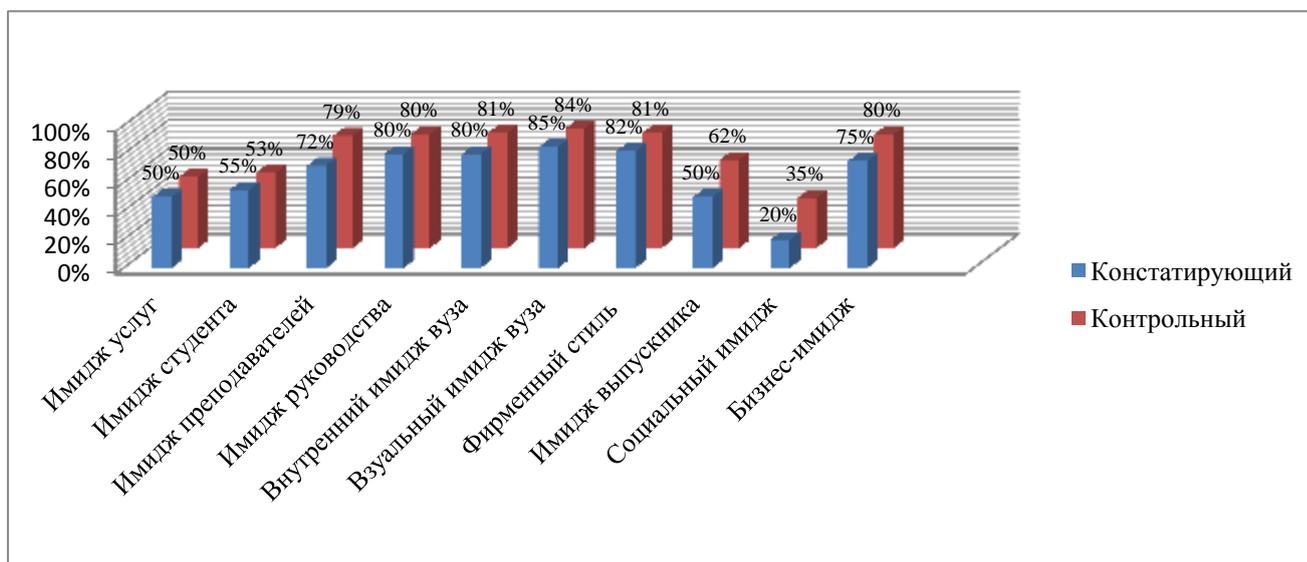


Рисунок 8 – Процентное соотношение оценки абитуриентами характеристик образа вуза на констатирующем и контрольном этапе эксперимента, %

Анализируя полученные результаты таких характеристик как: имидж предоставляемых услуг, имидж руководства вуза, можно констатировать, что они не изменились на стадии контрольного по сравнению с констатирующим экспериментом. По отношению к таким характеристикам как: имидж студента, внутренний и визуальный имидж вуза наблюдается незначительное колебание в пределах 1-2 %.

Можно также отметить положительную динамику у абитуриентов в представлении о ТГУ на контрольном этапе по сравнению с констатирующим. Так уровень представлений об имидже профессорско-преподавательского состава вырос на 7 %, имидже выпускника – на 12 %, бизнес-имиджа вуза – на 5 %. На 15 % поднялся уровень представлений у абитуриентов о социальном имидже университета (с 20 % на констатирующем – до 35 % на контрольном

этапе).

Диагностическая методика 4 – «А/В тестирование рекламных объявлений».

Цель – выявить отклик абитуриента на образ вуза в рекламных объявлениях.

Для тестирования на контрольном этапе, так же как и на других этапах эксперимента, была выбрана таргетированная реклама в социальной сети «ВКонтакте».

Результаты А/В тестирования рекламных объявлений на констатирующем и контрольном этапе эксперимента представлены в таблице 23.

Таблица 23 – Результаты А/В тестирования рекламных объявлений

Преимущество ТГУ	Баннер с символикой ТГУ, количество переходов	Баннер с фото студентов, количество переходов	Баннер с символикой ТГУ, количество переходов	Баннер с фото студентов, количество переходов
Онлайн-прием	115	148	152	210
Репутация опорного вуза	95	246	105	315
Практико-ориентированное обучение	10	98	10	110
Уникальные программы	28	58	55	97

Результаты уровня отклика абитуриентов на образ вуза в рекламных объявлениях на контрольном этапе, представлены в таблице 24.

Таблица 24 – Результаты уровней отклика абитуриентов на образ вуза в рекламных объявлениях на контрольном этапе эксперимента

Показатель	Низкий уровень к-во (%)	Средний уровень к-во (%)	Высокий уровень к-во (%)
Отклик на образ вуза	152 (10 %)	1216 (80 %)	152 (10 %)

Процентное соотношение уровней отклика абитуриентов на образ вуза в рекламных объявлениях на контрольном этапе эксперимента, представлено на рисунке 9.

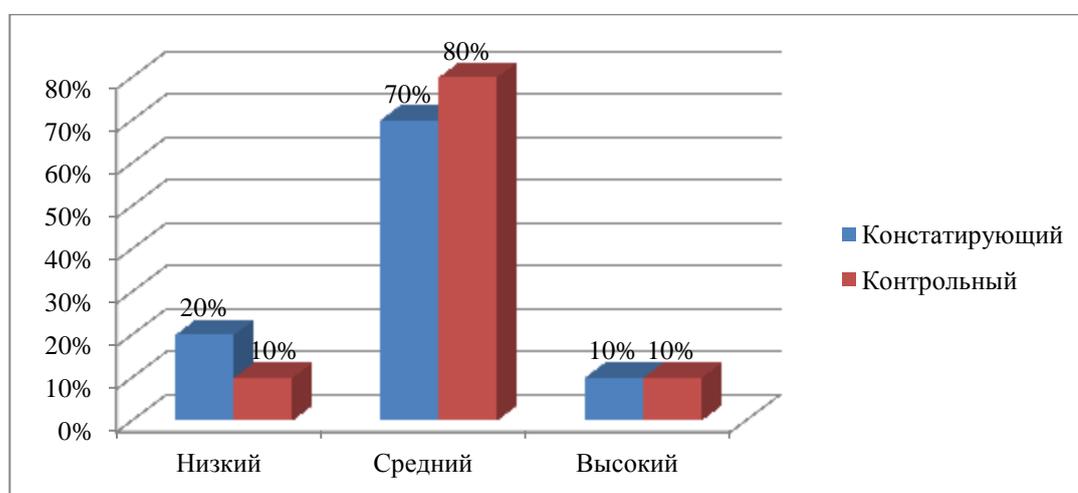


Рисунок 9 – Процентное соотношение уровней отклика у абитуриентов на образ вуза в рекламных объявлениях на констатирующем и контрольном этапе эксперимента, %

Результаты показали, что, как и на стадии констатирующего эксперимента, абитуриенты при просмотре рекламных объявлений наибольшее внимание продолжают обращать на репутационные аспекты высшего учебного заведения. Наибольшее доверие у аудитории, по-прежнему, продолжают представлять рекламные изображения с реальными фото студентов, что говорит о том, что стратегия, реализованная во время рекламной кампании, является верной.

Диагностическая методика 5 – Опросник «Влияние социальных

факторов на учебно-профессиональный выбор абитуриентов» (автор: И.Б. Виноградова).

Цель диагностической методики – определить влияние факторов, на выбор абитуриентом профессии и вуза.

Количественные результаты опроса о факторах влияния на учебно-познавательный выбор абитуриентов на констатирующем и контрольном этапах эксперимента, представлены в таблице 25.

Таблица 25 – Количественные результаты опроса о факторах влияния на учебно-познавательный выбор абитуриентов на констатирующем и контрольном этапах эксперимента

Факторы	Профессии		Вузе		Профессии		Вузе	
	Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%
Семья/родственники	354	77,2	352	76,8	323	76,9	334	79,52
Ваши друзья	174	38	137	29,9	168	40	122	29,05
Знакомые (взрослые)	32	6,98	18	3,9	26	6,19	16	3,81
Теле-, радиoproграммы	32	6,98	16	3,3	30	7,14	10	2,38
Школа/учителя	86	18,9	80	17,4	80	19,05	74	17,62
Образовательная реклама	137	29,9	151	32,9	140	33,33	148	35,24
Производственное обучение	36	7,8	25	5,5	32	7,62	23	5,48
Профконсультации	7	1,5	7	1,5	4	0,95	4	0,95
Общее количество	458		458		420		420	

Сопоставление первого и второго опроса показывает, что изменилось влияние некоторых факторов на выбор абитуриентами профессии и конкретного учебного заведения. Так показатель «образовательная реклама» усилило свое влияние на абитуриентов при их выборе профессии – с 29,9 % (констатирующий этап) до 33,33 % (контрольный этап), при выборе непосредственно вуза – с 32,9 % до 35,24 % (соответственно).

Можно также отметить усиление влияние фактора «семья/родственники» на выбор вуза – с 76,8 % до 79,52 %. При этом заметно снижение роли фактора «школа/учителя» с 19,05 % до 17,62 %. Таким образом, можно констатировать, что выявленные, обоснованные и применяемые формы и методы рекламной деятельности демонстрируют свою эффективность.

Сводные результаты уровней сформированности у абитуриентов образа вуза по всем компонентам на контрольном этапе, представлены в таблице 26.

Таблица 26 – Сводные результаты сформированности у абитуриентов образа вуза по всем компонентам, на контрольном этапе

Компонент	Низкий уровень к-во (%)	Средний уровень к-во (%)	Высокий уровень к-во (%)
Мотивационный	304 (20 %)	608 (40 %)	608 (40 %)
Познавательный	0 (0 %)	660 (40 %)	990 (60 %)
Информационный	152 (10 %)	456(30 %)	1064 (70 %)
Эмоциональный	152 (10 %)	1216 (80 %)	152 (10 %)

Усредненные уровни сформированности у абитуриентов образа вуза на контрольном этапе эксперимента, представлен в таблице 27.

Таблица 27 – Усредненные уровни сформированности у абитуриентов образа вуза на контрольном этапе эксперимента

К-во (%)	Низкий уровень	Средний уровень	Высокий уровень
1520 (100 %)	152 (7 %)	760 (48%)	703 (45 %)

Процентное соотношение усредненных уровней сформированности у абитуриентов образа вуза на констатирующем и контрольном этапе эксперимента, представлены графически на рисунке 10.

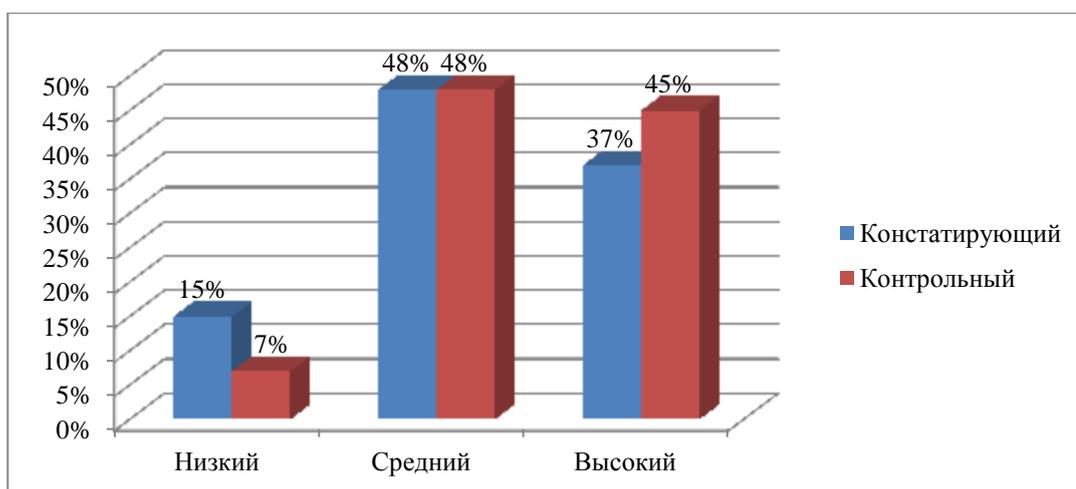


Рисунок 10 – Усредненные уровни сформированности у абитуриентов образа вуза на констатирующем и контрольном этапах эксперимента, (%)

Таким образом, применение диагностических методик на контрольном этапе и анализ полученных результатов, позволили констатировать качественные изменения в состоянии компонентов формирования у абитуриентов образа вуза: низкий уровень опустился с 15 % до 7 %, а высокий поднялся на 8 % (с 37 % на констатирующем до 45 % на контрольном этапе). Это доказывает, что гипотеза исследования нашла своё подтверждение. Задачи исследования решены, а цель исследования достигнута.

Выводы по второй главе

Вторая глава данного исследования была посвящена экспериментальной работе (констатирующий, формирующий и контрольный этапы). На констатирующем этапе для выявления сформированного уровня представлений абитуриентов об образе вуза, были определены его компоненты (познавательный, мотивационный, информационный, эмоциональный) и подобраны диагностические методики. Анализ

результатов диагностики свидетельствует, что у большинства абитуриентов наблюдается средний уровень сформированности образа вуза, что требует действий с целью увеличения привлекательности Тольяттинского государственного университета в глазах потенциальных студентов.

Далее была выдвинута гипотеза, что формирование у абитуриентов образа вуза средствами рекламы возможно, если разработано содержание информационно-имиджевой работы университета с абитуриентами, обеспечивающей формирование у них образа вуза.

Содержание информационно-имиджевой работы университета с абитуриентами, обеспечивающее формирование у них образа вуза, представлено алгоритмом организации рекламной кампании в социальной сети. Алгоритм учитывает концепцию профессионального становления личности, включает использование характеристик, отражающих образ Тольяттинского государственного университета, систему передачи информации, а также систему диагностики результатов.

Применение диагностических методик и анализ полученных результатов на контрольном этапе, позволили констатировать качественные изменения в состоянии сформированного образа вуза.

Таким образом, гипотеза исследования подтверждена. Задачи решены, а цель исследования достигнута.

Заключение

Полученные в ходе диссертационного исследования данные позволили сформулировать следующие выводы.

1. Качественные изменения в формировании у абитуриентов образа вуза были реализованы в процессе уточнения основополагающих для исследования понятий. Образ вуза – восприятие абитуриентом университета, складывающееся из опыта личного общения с образовательным учреждением, а также за счет средств массовой информации, в том числе, рекламы.

Формирование у абитуриентов образа вуза – это деятельность, включающая содержательные характеристики информационно-имиджевой политики вуза, представленной двумя, тесно связанными между собой, информационным и имиджевым компонентами. Информационный компонент ориентирован на воспроизводство и распространение информации, удовлетворяющей интересы вуза. Имиджевый компонент это эмоционально окрашенный образ вуза, целенаправленно формируемый в сознании абитуриентов эффективным инструментом рекламы, с целью влияния на учебно-профессиональный выбор последнего.

2. Формирование у абитуриентов образа вуза представлено компонентами: познавательным, мотивационным, информационным и эмоциональным. Познавательный компонент связан с готовностью совершить учебно-профессиональный выбор; мотивационный – проявляется в положительных аспектах обучения в вузе (бюджетные места, военная кафедра и другое); информационный компонент – с достаточностью информации, для формирования образа вуза и эмоциональный с демонстрацией посылов, вызывающих наибольшее проявление эмоций у абитуриентов.

3. Содержание информационно-имиджевой работы университета с абитуриентами, обеспечивающее формирование у них образа вуза,

представлено алгоритмом организации рекламной кампании в социальной сети. Алгоритм учитывает концепцию профессионального становления личности, включает использование характеристик, отражающих образ Тольяттинского государственного университета, систему передачи информации, а также систему диагностики результатов.

Сравнительный анализ результатов констатирующего и контрольного этапов опытно-экспериментального исследования свидетельствует о положительной динамике в сформированном уровне представлений абитуриентов об образе вуза, что подтверждает выдвинутую гипотезу.

Таким образом, задачи исследования решены, а цель исследования достигнута.

Проведенное исследование не претендует на исчерпывающий анализ всех аспектов исследуемой проблемы ввиду ее многоплановости.

Список используемой литературы

1. Белякова Н. Ю., Рождественская Е. С. Неценовые факторы конкуренции: рекламная деятельность вузов // *Universum: Вестник Герценовского университета*. 2009. № 9 (71). С. 28–37.
2. Большой толковый словарь русского языка. СПб. : Норинт, 1998. URL: <http://www.gramota.ru/slovari/info/bts/> (дата обращения 19.06.2021).
3. Васюков И. Л. Деловая репутация и имидж вуза как условие и результат качественного образования. URL: <http://www.proza.ru/2004/12/22-194.html> (дата обращения 19.06.2021).
4. Виноградова И. Б. Теоретические и организационные основы психологической подготовки старшеклассников к учебно-профессиональному выбору посредством образовательной рекламы: автореф. дисс. ... канд. психол. наук. Нижний Новгород, 2005. 24 с.
5. Гойко В. Л., Киселев П. Б., Мацута В. В., Суханова Е. А., Степаненко А.А., Фещенко А. В. Методы и инструменты выявления перспективных абитуриентов в социальных сетях // *Открытое и дистанционное образование*. 2017. № 4 (68). С. 45–52.
6. Гуккаев В. Б. Изготовление и распространение рекламы. Правовые основы, учет, налогообложение. М. : 000 «Вершина», 2004. 176 с.
7. Добрякова А. Имидж выпускника государственного вуза в структуре имиджа вуза // *PR в образовании*. 2008. № 2. С. 111–115.
8. Дубровина И. В. Рабочая книга школьного психолога. М. : Международная педагогическая академия, 1995. 376 с.
9. Зеер Э. Ф. Психология профессий: Учебное пособие для студентов вузов. М. : Академический Проект; Екатеринбург : Деловая книга, 2003. 336 с.
10. Карпов Е. Б. Психология продвижения образовательных услуг в системе открытого образования: Монография. Тула : Инфра, 2004. 299 с.

11. Кон И. С. В поисках себя: Личность и ее самосознание. М. : Политиздат 1984. 335с.
12. Кудрявцев Т. В., Шегурова В. Ю. Психологический анализ динамики профессионального самоопределения личности // Вопросы психологии. 1983. № 2. С. 51–60.
13. Кухарчук А. М., Ценципер А. Б. Профессиональное самоопределение учащихся. Минск : Народная асвета, 1976. 128 с.
14. Любецкий П. Б. Исследование эффективности продвижения образовательных услуг с помощью таргетированной рекламы в социальных сетях на примере рекламной кампании УО БГСХА // Вестник Белорусской государственной сельскохозяйственной академии. 2018. № 3. С. 19–24.
15. Марченко О. Г., Просалова В. С., Смольянинова Е. Н. Контекстная реклама высших учебных заведений // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2018. Т. 7. № 1 (22). С. 121–124.
16. Мацуга В. В., Киселев П. Б., Фещенко А. В., Гойко В. Л. Исследование потенциала социальных сетей для выявления одаренных старшеклассников // Психология и Психотехника. 2017. № 4. с.104–121.
17. Моисеева Н. К. Совокупность представлений, выявленная на основе концепции построения системы формирования имиджа // Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения. 1999. № 5. С. 78–80.
18. Назарова Т. С. Образовательная реклама как инструмент коммуникации между высшими учебными заведениями и абитуриентами. //URL:<http://www.informio.ru/publications/id6009/Obrazovatel'naja-reklama-kak-instrument-kommunikacii-mezhdu-vysshimy-uchebnyimi-zavedenijami-i-abiturientami-Sovremennoe-sostojanie-problemy> [Электронный ресурс]. (дата обращения: 30.12.2020)
19. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. М. : Омега-Л, 2009. 266 с.

20. Панкрухин А. П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: Учебное пособие. М. : Интерпракс, 1995. 240 с.
21. Панкрухин А. П. Маркетинг : основы теории, стратегии и технологии, становление в России, особенности в различных сферах деятельности: Наглядное учебное пособие. М., 1997. 441 с.
22. Перельгина Е. Б. Исследование имиджа в русле PR и социальной психологии // Советник. 2003. № 7 (91). С. 50–51.
23. Прохоров А. В. Корпоративная культура как основа имиджа университета // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки. 2011. № 4 (20). С. 50–56.
24. Прыкина Л. В., Осипова Л. Б. Проблемы профессионального самоопределения старшеклассников // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 9 (364). С. 118–123.
25. Пряжников Н. С. Методы активизации профессионального и личностного самоопределения: Учебно-методическое пособие. М. : Изд-во Московского психолого-социального института; Воронеж : Изд-во НПО «МОДЭК», 2002. 400 с.
26. Сидорова В. Л. Формирование эффективного имиджа вуза // Вестник ВолГУ. Серия 6. Вып. 11. 2008-2009. С. 13-16.
27. Томилова М. В. Модель имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 1. С. 5–17.
28. Ферাপонтова Э. А. Психологические основы трудового воспитания школьников. М. : Педагогика, 1988. 168 с.
29. Фролова С. В. Психологические особенности профессионального самоопределения старшеклассников, автореф. дисс. ... канд. психол. наук., 2009.
30. 20 цифр и фактов о ВКонтакте, необходимые маркетологу в 2020. URL: <https://popsters.ru/blog/post/svezhie-dannye-o-vk> [Электронный ресурс]. (дата обращения: 05.12.2021).

31. Brown M. R. The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education // Higher Education. 2009. Vol. 58. № 1. P. 81–95.
32. Zhuravleva V. V., Manicheva A. S., Feshhenko A. V., Berestov A. V. Optimization of the algorithm for identifying digital traces of schoolchildren in the Altai Territory // Journal of Physics : Conference Series. 2020. T. 1615. P. 1–7.
33. Manea N., Purcaru M. The evolution of educational marketing // Annals of Spiru Haret University: Economic Series. 2020. P.37–45.
34. Moogan Y.J. Can a higher education institution’s marketing strategy improve the student-institution match? // International Journal of Educational Management. 2011. Vol. 25. №. 6. P. 570–589.
35. Palacio A.B. The configuration of the University image and its relationship with the satisfaction of students // Journal of Educational Administration. 2002. Vol. 40. № 5. P. 486–505.

Приложение А

Анкета для абитуриентов, подавших заявку на поступление в вуз

Таблица А 1 – Анкета для студентов всех форм обучения

В каких мероприятиях ТГУ Вы участвовали в минувшем учебном году?	
дни открытых дверей	
олимпиады	
открытые лекции	
экскурсии	
конкурс	
свой вариант	
Как давно Вы решили, в какие вузы будете поступать?	
в течение прошлого года	
январь этого года	
май этого года	
С кем Вы советовались, выбирая вуз?	
родители	
друзья	
преподаватели	
свой ответ	
В чем Вы видите положительные стороны учебы в ТГУ?	
наличие бюджетных мест, возможность бесплатного обучения	
престижность учебного заведения	
наличие военной кафедры	
разнообразная внеучебная деятельность	
здесь учатся мои друзья	
сильный профессорско-преподавательский состав и уровень преподавания	
хорошая материально - техническая база вуза	
свой вариант	

Продолжение Приложения А

Продолжение таблицы А 1

В каких источниках Вам встречалась реклама или информация о ТГУ?	
реклама в социальных сетях	
наружная реклама (щиты, плакаты)	
на образовательных выставках	
в поисковых системах (Яндекс, Google)	
на телеканалах	
в печатных изданиях	
слышали по радио	
нигде не встречалась	
В вузы каких городов Вы планируете подать, или уже подали документы (кроме ТГУ)?	
Тольятти	
Самара	
Казань	
Свой вариант	
Москва	
Санкт-Петербург	
Укажите учебное заведение	
школа	
колледж/техникум	
вуз	

Приложение Б

Характеристики образа Тольяттинского государственного университета

Имидж предоставляемых образовательных услуг:

- ТГУ – один из ведущих центров инженерной подготовки Поволжья;
- получение качественного образования на уровне «столичных вузов»;
- большой выбор образовательных программ, как технического, так и гуманитарного профиля;
- обучение в ТГУ для студентов – это не только получение образования, но возможность реализации своих талантов во внеучебной, общественной деятельности;
- современная модульная система построения учебного процесса с высокой долей часов на проектную деятельность;
- отработанные технологии дистанционного обучения.

Имидж студента:

- вовлечение студентов в работу студенческого самоуправления;
- использование потенциала студентов для решения общеуниверситетских задач;
- активное участие студентов, творческих коллективов и спортивных команд ТГУ в мероприятиях, организуемых на территории Самарской области;
- формирование у обучающихся гражданской позиции, включая запрет на пропаганду идеологии насилия, экстремизма и терроризма.

Имидж профессорско-преподавательского состава:

- готовность к внедрению инноваций в образовательный процесс и научные исследования; креативность;
- высокая публикационная активность;
- высокий профессионализм, подтвержденный результатами деятельности;

Продолжение Приложения Б

- высокая мотивированность, в том числе, благодаря инструментам стимулирования и удержания персонала.

Имидж руководства вуза:

- эффективная система стратегического управления университетом;
- КРІ для всех уровней управления;
- постоянное взаимодействие руководства с коллективом;
- доведение миссии, стратегических целей до сотрудников;
- выстроенная система информационного освещения событий университета;
- система отслеживания и отчетности о реализации стратегии развития.

Внутренний имидж вуза:

- узнаваемая корпоративная символика;
- клиентоориентированная служба поддержки для решения вопросов;
- постоянно развивающаяся IT-инфраструктура;
- кодекс корпоративной этики.

Визуальный имидж вуза:

- постоянно модернизирующийся кампус с развитой инфраструктурой, обеспечивающий все необходимые условия учебы, работы, проживания и отдыха;
- безопасность на уровне требований федерального законодательства;
- качество сервисных функций для студентов и сотрудников на уровне международных стандартов;
- максимальная автоматизация процессов обучения и жизнеобеспечения.

Фирменный стиль вуза;

- позиционирование как площадки консолидации сотрудников интеллектуальной элиты через проведение мероприятий разного уровня;

Продолжение Приложения Б

- система информирования об успехах ТГУ через различные внешние медиаканалы;
- оперативная обработка обратной связи от студентов и общественности;
- система медиаресурсов ТГУ, позволяющая создавать и продвигать среди молодежи и работодателей города/региона/страны хорошо узнаваемые корпоративные символы

Имидж выпускника:

- опорный вуз, работающий в интересах региона и ряда ключевых отраслей промышленности;
- территориально неограниченные возможности трудоустройства, благодаря качественному образованию;
- активная работа с работодателями Тольятти;
- привлечение представителей ключевых работодателей города и региона к выработке квалификационных требований к выпускникам и согласованию образовательных программ ТГУ;
- привлечение в образовательный процесс университета специалистов-практиков;
- система информирования об успехах ТГУ через различные внешние медиаканалы;
- система информирования об успехах ТГУ через различные внешние медиаканалы;
- система информирования об успехах ТГУ через различные внешние медиаканалы;
- система информирования об успехах ТГУ через различные внешние медиаканалы;

Продолжение Приложения Б

– профессионально-общественной аккредитации образовательных программ ТГУ в признанных национальных и международных аккредитационных агентствах.

Социальный имидж вуза:

- опорный университет Самарской области, имеющий важную роль в экономике региона;
- центр воспитания интеллектуальной элиты, берущей на себя ответственность за будущее своего города и страны;
- культурный центр, формирующий гуманитарно-ориентированную городскую среду Тольятти.

Бизнес-имидж вуза:

- градообразующий и системообразующий для ряда отраслей промышленности университет, имеющий исключительное региональное и отраслевое значение (автомобильный, электроэнергетический, химический и IT-кластеры);
- многопрофильный исследовательский инновационный университет;
- инновационно-предпринимательский подход к организации всех процессов в университете;
- конкурентоспособный в глобально-интегрированном международном образовательном пространстве университет;
- динамично развивающийся государственный университет, способный адекватно и оперативно реагировать на изменения внешних условий;
- входит в тройку лучших вузов Самарской области, причем по ряду показателей и достижений является лидером;
- эффективно работающая система привлечения абитуриентов, внедрены новые механизмы привлечения.

Приложение В

Чек-лист рекламной кампании

До проработки всех пунктов чек-листа важно правильно подготовиться к предполагаемому событию. Для этого обязательно соблюдения следующих этапов:

Этап первый.

Сформулировать цель рекламной кампании, сроки, а также тезисы, отражающие образ вуза, которые предполагается транслировать. Далее необходимо определить целевую аудиторию рекламной кампании и признаки, по которым эти аудитории можно выявить в социальной сети.

Этап второй:

После утверждения концепции необходимо определить общий рекламный бюджет и распределить его по месяцам.

Этап третий:

Собрать с помощью парсера «Target Hunter» сообщества, на которые подписаны потенциальные абитуриенты. Далее необходимо провести анализ данных с целью выявления и классификации сообществ, свидетельствующих о познавательных интересах и когнитивных способностях молодых людей.

Этап четвертый:

В рекламном кабинете выбрать форматы объявлений, которые будут использоваться. Для создания рекламных объявлений чаще всего используется формат «Универсальная запись». Данный формат позволяет использовать крупное изображение, подробный текст и выглядит ненавязчиво для пользователей социальной сети.

Этап пятый:

Определить перечень объявлений, который будет создан в соответствии с выделенными ранее интересами и целевыми аудиториями.

Продолжение Приложения В

Этап шестой:

Создать изображения для каждого объявления (изображения должны соответствовать одновременно двум характеристикам: привлекать внимание и отражать образ университета).

Этап седьмой:

Подготовить тексты объявлений на основе тезисов, отраженных в Программе развития вуза. Тексты также должны включать призыв заполнить форму заявки на поступление.

Этап восьмой:

Настроить объявления в рекламном кабинете на базы по интересам, по признакам, соответствующим выделенным ранее аудиториям.

Этап девятый:

После запуска рекламы выявить наиболее эффективные объявления, ориентируясь на количество поданных заявок и активность переходов. Далее необходимо масштабировать наиболее успешные настройки для запуска рекламы на соседние регионы.

Этап десятый:

Использовать наиболее результативные тексты и изображения для других каналов взаимодействия с абитуриентами, например, для контекстной рекламы.