

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт педагогики, психологии и социологии
Кафедра социологии

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____Д.О. Труфанов
«__»_____2016г

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

PR-проект по привлечению учащихся 11-х классов к выбору специальностей
«Социология» и «Реклама и связи с общественностью» ИППС СФУ

Научный руководитель _____ канд. соц.наук, доцент Д.О Труфанов

Выпускник _____

А.О. Разумовский

Красноярск 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1.Теоретико-методологические подходы к изучению проблемы предпочтений учащихся 11-х классов при поступлении в высшее учебное заведение.....	5
1.1Предпочтения учащихся 11-х классов своей будущей специальности как проблема.....	5
1.2 Опыт привлечения на специальности различных ВУЗов.....	13
2.Анализ предпочтений учащихся г. Красноярска влияющих на выбор специальности.....	21
2.1. Исследование предпочтений красноярских учащихся 11-х классов, влияющих на выбор специальности, интерпретация полученных результатов.	21
2.2 Выводы и рекомендации. PR-проект по привлечению учащихся 11-х классов к выбору специальностей «Социология» и «Реклама и связи с общественностью» ИППС СФУ.	34
Заключение	39
Список использованных источников	40
Приложение А	45
Приложение Б	48

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы обусловлена в первую очередь жесткой конкуренцией среди высших образовательных заведений города Красноярска. Количество предложений для учащихся 11-х классов Красноярска несомненно велико. В одном только Сибирском Федеральном Университете насчитывается свыше ста направлений специализации. Всего, по данным справочника абитуриента 2016, в городе Красноярске 26 ВУЗов и филиалов откроют свои двери для абитуриентов в этом году.

Высшее учебное заведение, в наши дни, представляет собой в нечто большее, чем просто учебное учреждение. Учащиеся 11-х классов с особой тщательностью выбирают то место, где они будут получать высшее образование. Для одних Современные ВУЗы – это, прежде всего престиж, гарант успешности и залог блестящей карьеры. Другие ценят в ВУЗах государственную поддержку, развитую научную базу. Третьи склонны выбирать те Вузы, которые могут предложить учебную практику за границей.

Для построения успешной кампании в условиях столь жесткой конкуренции высшему учебному заведению необходимо не просто предложить свои услуги, а изучить предпочтения учащихся 11-х классов влияющие на выбор специальности, выделить главные потребности учащихся, и на этой основе предложить действительно важные для будущих абитуриентов возможности.

Данное дипломное исследование посвящено изучению этой проблемы.

Объект исследования: учащиеся 11-х классов г. Красноярска

Предмет исследования: Предпочтения учащихся 11-х классов г. Красноярска, влияющие на выбор специальности.

Цель исследования: Создание PR-проекта по привлечению учащихся 11-х классов на специальности «Социология» и «Реклама и связи с общественностью» ИППС СФУ.

Для достижения цели решаются следующие задачи:

1. Рассмотреть проблему предпочтения учащихся 11-х классов своей будущей специальности (анализ научной литературы, интернет источников).
2. Рассмотреть опыт привлечения на специальности ВУЗов (анализ научной литературы, интернет источников).
3. Провести социологическое исследование предпочтений красноярских учащихся 11-х классов, влияющих на выбор специальности. Проанализировать полученные данные
4. Сделать выводы и составить рекомендации. Создать PR-проект по привлечению учащихся 11-х классов к выбору специальностей «Социология» и «Реклама и связи с общественностью» ИППС СФУ

В качестве теоретико-методологической основы были взяты работы таких авторов, как Горбунова Г. А. , Капина О. А. ,Лигидов Р.М ,Лухменева Е. П, Май Т. Н Макаров В. К Неустроев С. С. Полещук Г. С. Разумова, М.С Рогозина Л.И Сёмина А.О., и многие другие.

Структура работы обусловлена целью, задачами и логикой исследования. Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и двух приложений.

1.ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ПРОБЛЕМЫ ПРЕДПОЧТЕНИЙ УЧАЩИХСЯ 11-Х КЛАССОВ ПРИ ПОСТУПЛЕНИИ В ВЫСШЕЕ УЧЕБНОЕ ЗАВЕДЕНИЕ.

1.1Предпочтения учащихся 11-х классов своей будущей специальности как проблема

Проблема выбора будущей профессии имеет большое значение как с точки зрения интересов учащихся 11-х, оканчивающих общеобразовательную школу, так и с государственной точки зрения.

Как утверждает в своей работе «Профессиональные предпочтения студентов разных специальностей ВУЗа» Буянова Г.В: «Отсутствие или недостаточное желание студентов связать свою жизнь с выбранной профессией будет негативно сказываться на успеваемости и качестве подготовки специалистов» [6, с 22].

Как установлено исследователями, изучавшими выбор учащихся 11-х классов в значительной мере связан с познавательными интересами, которые формируются учениками, в процессе изучения основных наук.

Проблема выбора учащихся своей будущей профессии, в течение длительного времени привлекает к себе внимание и исследователей, и практических деятелей. В различных общественно-исторических условиях эта проблема ставится и разрешается различно, и различные конкретные вопросы выдвигаются в ней в качестве центральных.

Е.П. Ильин в монографии «Мотивация и мотивы» пишет: «Выбор профессии – довольно сложный и порой долгий мотивационный процесс: ведь от правильного выбора профессии во многом зависит удовлетворенность человека своей жизнью» [13, с 512].

По убеждению Э. Эриксона, выбор профессии, по существу, превращается в выбор образа жизни в целом, так как различным видам профессиональной занятости соответствуют различные стили жизни.

«Чтобы сделать правильный выбор, у молодого человека должно быть верное понимание себя, а также обоснованная оценка того, в какой области он мог бы наилучшим образом приспособиться к трудовой жизни» [41, с 344].

По мнению некоторых авторов, у большинства оканчивающих школу выбор профессии основан на специальном интересе к избираемой профессии и к тому кругу знаний, с которыми она связана.

Как утверждает в своей работе «Изучение предпочтений молодежи при выборе профессии» Надточий Ю.Б. «Важно при выборе профессии принять правильное решение, и дальнейшая профессиональная деятельность будет осуществляться в соответствии с интересами, способностями, склонностями человека, а главное, соответствовать индивидуальным запросам работника и потребностям общества» [24, с 55].

Другие авторы считают, что решающим фактором при выборе будущей специальности является ее прибыльность. Так М.Ю Пурнычев в своей работе «Проблемы профессионального выбора современной молодежи» утверждает: «Молодежь с 90-х годов XX в., выбирая профессию, все больше ориентируется на высокие доходы, коммерческие успехи» [33, с 246].

Ряд авторов отмечает связь между этим формирующимся профессиональным интересом и учебными интересами. Однако, не всякий интерес к учебному предмету связан с выбором профессии.

Полещук Г.С отмечает в своей работе «Мотивация учения и выбора профессии», что «Инфантильность и беззаботность молодежи часто приводит к неправильной ориентации в выборе профессии, не говоря уже о выборе специализации» [32 с 195].

Г.А. Горбунова в своей работе «Психологическое сопровождение выбора профессии на разных возрастных этапах» утверждает: «Часто профессиональное учебное учреждение выбирается случайно, а выбор профессии становится ошибочным» [10, с 101].

«Часть проблемы заключается в том, что студенты недостаточно знают о специализации и изучаемых на ней дисциплинах. Например, будущие психологи студенты, зачастую не знают о углубленной математической составляющей курса» [45].

Многих учащихся интересуют различные области знаний, из которых только часть связана с их выбором и осознается ими как необходимая для будущей профессиональной деятельности.

Проблему неоднозначности выбора учащихся своей профессии подробно раскрывает Э.Э.Очирова в своей работе «Факторы, влияющие на профессиональный выбор в юношеском возрасте». Решающим фактором при выборе специальности не интерес учащегося к специальности, а мнение близких. «Часто семья является доминирующим фактором при выборе той или иной специальности. Семья может относиться уважительно или неуважительно к выбору специальности и учебного заведения. Методы влияния семьи на выбор могут быть самыми разными: от мягких (совет) до жестких (строгое указание с угрозами)» [30, с 299].

Также на выбор учащегося может повлиять позиция учителей и школьных педагогов. «Педагоги могут увидеть задатки и склонности школьника, но, к сожалению, не всегда ими даются профессиональные рекомендации» [30, с 299].

«В любом случае, нужно стремиться изучать мир профессий. Ведь он огромен, возможности в нем куда шире, чем те, что большинство людей видят перед собой. Средне статистический подросток, к примеру, может назвать в среднем, лишь около 30 профессий» [3, с 13] утверждают в своей работе «100

популярных профессий. Психология успешной карьеры для старшеклассников и студентов» Бедарева Т. Грецов А.

Как утверждает в своей работе «Профессиональная ориентация школьников в современных условиях» Рогозина Л.И: «Школе необходимо уделять проведению профориентационной работе среди учащихся. Эта работа должна основываться на глубоких знаниях всей системы основных компонентов, которые определяют формирование потребности, профессиональные намерения и готовность молодежи» [35].

В своей работе «Особенности профессионального выбора старшеклассников» В.Е. Купченко выделяет три личностных типа учащихся 11-х классов:

1. Сомневающийся тип. Для учащихся с таким типом характерна неуверенность в своих силах, убежденность, что все силы, управляющие судьбой. Такая личность является практически не подготовлена к основным способам реализации профессионального выбора, с трудом справляется с жизненными трудностями.

2. Личность с неопределенным профессиональным выбором. Имеет средний уровень сформированности личного профессионального плана. Учащиеся такого типа личности недостаточно активны в достижении своих профессиональных интересов и недостаточно справляются с жизненными трудностями.

3. Самостоятельный тип профессионального выбора. Учащийся с данным типом личности имеет высокую профессиональную адаптацию и сам участвует в формировании своего социального статуса [15, с 46-47].

Е. Б. Маслов в своей работе «Мотивы выбора и ценности профессии» Полученные результаты свидетельствуют о том, при выборе профессии нуждаются в специальной психологической помощи, позволяющей им более точно определиться в своих профессиональных предпочтениях [22, с 134].

Часто учащийся выбирает профессию не потому, что ему нравится содержание деятельности, он скорее выбирает определенный образ жизни, где профессия лишь средство для определенного стиля жизни, престижа, популярности в обществе.

В результате, учащиеся оказываются слабо информированными в сложном мире профессий, и часто их выбор является необоснованным, неадекватным и случайным, а проектирование собственной профессиональной карьеры происходит под влиянием широкого спектра различных факторов:

1. Желание обучаться в конкретном вузе;
2. Выбор профессии, по подобию родительской занятости;
3. Информация, полученная из СМИ, кино, литературы;
4. Советы близких родственников;
5. Успешно сданные экзамены по тому или иному предмету

В настоящее время профессиональной ориентацией в школе уделяется достаточно времени и отводится новая роль, которая заключается в необходимости создания условий для поддержки молодежи в ее профессиональном самоопределении, помощи в определении профессиональных интересов и склонностей.

Для того, чтоб учащимся 11-х классов было легче ориентироваться в выборе профессии, было разработана профориентационная работа. Мутырова А.С в своей работе «Профессиональное самоопределение: принципы и актуальность проблемы» утверждает:

«Цель современной профориентационной работы призвана обеспечивать координацию работы школы, семьи, органов средне-специального или высшего образования и других государственных структур, которые участвуют в осуществлении непрерывного и своевременного решения вопросов, связанных с профориентацией учащихся. При этом учитываются запросы государства и прогнозы развития» [23, с.126].

Т. Н. Май в своей работе «Основы формирования готовности старших школьников к выбору профессии» : «Главная цель профессионального самоопределения заключается в постепенном формировании у старшеклассника внутренней готовности к самостоятельному построению, корректировке и реализации перспектив своего развития (профессионального и личностного), подготовленности рассматривать себя развивающимся во времени и самостоятельно находить лично значимые смыслы в конкретной профессиональной деятельности»[20, с 26].

Таким образом, исходя из реального положения психологической службы в нашей стране, психологическое сопровождение подростков на этапе выбора профессии должно быть организовано как компактная, комплексная программа индивидуальной психологической помощи подросткам, не зависящая от специфики образовательного учреждения и ориентированная на решение индивидуальных проблем, порождаемых особенностями сформированности готовности [14, с 104]: утверждает в своей работе «Формирование готовности к выбору профессии у учащихся 9 классов» Капина О. А.

Профессиональная ориентация - это многоаспектная система, включающая в себя просвещение, воспитание, изучение психофизиологических особенностей, проведение психодиагностики, организация элективных курсов, а также, что особенно важно, занятий по психологии. Это неслучайно, т.к. только на них происходит прямое воздействие на психику школьника через специально организованную деятельность общения[4]: утверждает в своей работе «Профориентационная работа в школе (методические рекомендации)» Бердюгина Е.Д.

Одним из инструментов профессиональной ориентации является профессиограмма. Профессиограмма – комплексное, систематизированное описание конкретной профессии (вида трудовой деятельности), ее характеристика, включающая сведения об условиях труда, правах и обязанностях работника, а

также необходимых для овладения профессией личностных качествах, знаниях, умениях и навыках [29].

К основным результативным критериям и показателям эффективности профориентационной работы, прежде всего, относятся:

1. Достаточная информация о профессии и путях ее получения.
2. Потребность в обоснованном выборе профессии.
3. Уверенность учащегося в социальной значимости труда, т.е. сформированное отношение к нему как к жизненной ценности
4. Степень самопознания учащегося.
5. Наличие у учащегося обоснованного профессионального плана[5].

Исследования, направленные на изучение предпочтений учащихся 11-х классов, во многом помогают в организации полноценной профориентационной работы.

Журавлева О.В. в своей работе «Особенности мотивации профессионального выбора старшеклассников»: Юноши в большей степени стремятся к профессиям, которые ценятся среди знакомых, позволяют достичь видного положения в обществе, обеспечивают быстрое продвижение по службе, позволяют получить определенные блага. Девушки стремятся выбирать профессии, предполагающую руководство людьми, работу в городе, чистоту и легкость труда, ориентацию на ВУЗ и только затем стремление к материальным благам [12, с 160].

Из полученных данных следует, что сегодня высокооплачиваемая работа, материальная обеспеченность и наличие высшего образования являются приоритетными факторами в системе профессионального самоопределения современных старшеклассников [2, с 2] Ахметова Я. А «Отношение к образованию у студенческой молодежи (на материалах социологического исследования в Республике Татарстан)»

Макаров в своей работе «Проблемы эмпирического изучения я-концепции у старшеклассников» утверждает: «Таким образом, можно отметить, что наиболее

готовыми к выбору профессии оказались старшеклассники, у которых значимыми мотивами являются альтруистические и самоактуализации, т.е. возможность приносить пользу людям и развивать свои способности. А также, развиты такие личностные качества как ответственность, вера в свои силы, целеустремленность, самостоятельность» [21 с 135].

Согласно материалам статьи «Психологические проблемы при выборе профессии» «Неудачный выбор профессии влечет за собой разочарование и как следствие такие психологические проблемы, как тревога и депрессия. Именно поэтому учащимся 11-х классов при выборе профессии так нужна поддержка специалистов» [42].

Таким образом, изучив теоретический аспект проблемы, проанализировав факторы привлекательности профессии абитуриентов и студентов, мы пришли к выводу, что именно факторы привлекательности профессии в сочетании с личностными особенностями, осознанностью в планировании своего будущего и перспектив развития, реалистичностью и гибкостью личных профессиональных предпочтений, с одной стороны, и относительной их устойчивостью, с другой, могут определить выбор жизнедеятельности старшего школьника, которому, безусловно, нужна помощь.

1.2 Опыт привлечения на специальности различных ВУЗов

Мы живем в мире, в котором конкуренция становится все более безжалостной. Места под солнцем для всех ВУЗов остается все меньше.

Государством предпринимаются некоторые меры по привлечению абитуриентов, например - финансирование определенного числа бюджетных мест по всем направлениям, но этого недостаточно.

Бурное развитие рынка высшего, среднего специального образования, да и других образовательных услуг в России в последние годы сопровождается столь же заметным, если не опережающим, ростом рекламно-информационной активности в этой области.

Н.В. Сухенко в своей работе «К вопросу о «продвижении» образовательных услуг»: «В современных условиях необходимость в продвижении образовательных услуг неуклонно растет. Она связана с рядом факторов, взаимовлияющих и усиливающих друг друга. К ним относят: значительное сокращение числа абитуриентов, активную конкуренцию между университетами, постоянное увеличение числа законодательных актов и другими составляющими системы образования [38, с 97]

Рекламой своих услуг занимаются государственные и негосударственные, вновь созданные и давно существующие вузы.

Михаил Никитин в своей статье «Современная реклама российских вузов: содержание, эффективность, методология» подробно раскрывает эту тему:

«Используются разные средства, каналы, носители и возможности рекламы, в основном следующих групп:

1. Средства массовой информации – печать, в частности, деловая и молодежная, радио, реже телевидение (из-за высокой стоимости эфирного времени), весьма активно – газеты тех вузов, где они издаются.

2. Специальные справочники, раскрывающие значение, содержание, направления того или иного курса или специальности; дающие полную информацию о материальной базе направления, преподавательском составе, возможностях применения полученных знаний. [28].

В своей работе «Маркетинговые исследования факторов и мотивов потребительского выбора на рынке образовательных услуг» Нетёсова А.В. утверждает следующее: «При просмотре рекламного сообщения почти половина респондентов, в первую очередь, обращают внимание на то, какие направления предлагает выбранный вуз, 14% респондентов изучают все учебные программы, которые предлагают вузы на сегодняшний день, 12% обращают внимание на наличие профилей в выбранном направлении, 10% опрошенных интересуется текст рекламного сообщения, а графическое оформление и контакты вуза интересуют 8 и 6% абитуриентов соответственно» [26, с 4].

Разумова М.С. в своей работе «Практическое применение методик контент-анализа в сфере рекламы образовательных услуг» говорит о важности контент-анализа, в разработке буклета для Оренбургского государственного университета: «Результаты анализа показали, что в исследуемых рекламно-информационных буклетах недостаточно полно представлена информация о кафедре, направлении и профиле подготовки, нечётко оговорены условия обучения, указаны не все контактные данные» [34, с 5-6].

Но для привлечения учащихся в ВУЗ традиционной рекламы недостаточно. эффект дает скрытая сопутствующая реклама, т.е. когда предлагается контент встроенной в него контекстной рекламой. Полагает С.В. Антоненко в своей работе «Социальные сети как инструмент профориентации» [1, с 41].

В настоящее время, проводя ставшие традиционными рекламные кампании, многие ВУЗы используют новые подходы, средства и приемы, в т. ч. мультимедийную рекламу. В рамках PR-акции в поддержку кампании по новому набору используются современные маркетинговые приемы, например, проведение

дней открытых дверей с использованием креативных коммуникационных программ.

«В практике применения маркетинга передовые вузы расширяют комплекс продвижения за счет включения дополнительных маркетинговых технологий – TTL (проектного маркетинга), BTL-акций, спонсорства, технологий брендинга и внедрения вузовского корпоративного стиля, а также различных EVENT-мероприятий как нетрадиционных подходов к традиционным вузовским событиям и праздникам: [25, с 85] об этом говорит в своей работе «Web-сайт ВУЗа как важный инструмент маркетинговых коммуникаций» Е.А. Неретина.

«Реализация комплексного PR-продвижения способствует достижению целей ВУЗа, позволяет решить такие задачи, как повышение популярности и укрепление репутации ВУЗа, его услуг, бренда, формирование доверия потребителей, партнеров, средств массовой информации, усиление привлекательности для целевых аудиторий» - утверждают в своей работе «Вуз как объект брендинга» № Грошев И.В и В.М Юрьев[11].

Для успешного привлечения учащихся в ВУЗ необходимо построение успешного имиджа высшего учебного заведения.

По мнению С.С. Неустроева «Одним из факторов, препятствующих эффективно привлечению учащихся 11-х классов в ВУЗ является недостаточное внимание к PR и формированию сильного бренда университета» [27, с 406]

Вот, что говорит Лигидов Р.М в своей работе «Бренд как фактор повышения конкурентоспособности ВУЗа на рынке образовательных услуг» утверждает: «При ограниченности достоверной информации абитуриенты и их родители, принимают решение о выборе образовательного учреждения, основываясь не на реальных конкурентоспособных преимуществах ВУЗа, а на своем представлении о бренде высшего учебного заведения [16, с 659].

Как говорится в статье «Роль PR в сфере образования»: «Создайте выгодный образ Вашего учреждения или конкуренты будут делать это за Вас» [43].

Недостаточная или искаженная осведомленность учащихся о ВУЗе может действовать на них отталкивающе, вот, что говорит Вакуленко Р.Я. в своей работе «Социальная значимость имиджа вуза: проблемы и перспективы междисциплинарных исследований» утверждает: «Анализ результатов восприятия имиджа вуза и восприятия самих себя студентами и учащимися позволил установить, студенты и абитуриенты, положительно воспринимающие образ ВУЗа, отрицательно, негативно воспринимают свой собственный образ, свое Я, и наоборот. Вероятно, для учащихся школ это объясняется некоторой идеализацией образа известного вуза, который выглядит желаемым и, одновременно, недостижимым для поступления в него» [8, с 6].

Установлено, что Вузы используют ряд традиционных каналов взаимодействия с абитуриентами: дни открытых дверей, профориентационные мероприятия в школах, участие в образовательных выставках, распространение печатных информационных материалов, проведение информационных семинаров, использование интернет - пространства.

Одним из факторов успешного PR-продвижения ВУЗа сегодня является его позиционирование в глобальной сети Интернет. Большинство опрошенных нами респондентов получают информацию о деятельности ВУЗов с официальных сайтов. - утверждает Д.О. Медведева в своей работе «Основные направления PR-продвижения образовательных услуг ВУЗа [19, с 141].

Лухменева Е.П в своей работе «Особенности формирования и продвижения бренда ВУЗа» полагает: «Могут быть выделены следующие цели продвижения ВУЗа в социальных сетях:

1. усиление присутствия бренда ВУЗа на социальных платформах;
2. увеличения трафика сайта ВУЗа;
3. усиление положительного имиджа ВУЗа» [17, с 228]

Существует множество способов привлечения учащихся 11-х классов к поступлению в ВУЗ.

Более эффективными методами привлечения учащихся 11-х классов, по мнению Титовой С.В являются следующие: В своей работе «Эффективный метод профориентационной деятельности ВУЗа» она выделяет:

1. Организация «Дня открытых дверей»;
2. Подготовка и распространение полиграфической продукции о направлениях и профилях вуза;
3. Организация консультаций (психологических, юридических, консультаций по ведению бизнеса и т.п.), работа которых говорит о прочности вуза на рынке образовательных услуг и высокой квалификации его работников;
4. Создание в вузах работниками телевидения и преподавателями профориентационных и имиджевых роликов, позволяющих позиционировать направления и профили вуза; Выступление ученых вуза в СМИ.
5. Активное участие преподавателей ВУЗа в государственных программах по переобучению безработных через центры занятости;
6. Организация олимпиад для школьников [39с 2].

Очень важно, чтоб PR-специалисты не упускали возможности выгодно осветить те или иные информационные поводы. Вовлечен ключевых представителей профессорско-преподавательского состава является большой рекламой для ВУЗа и может построить репутацию для конкретной дисциплины [44].

Сидорова В.Л в своей работе «Формирование эффективного имиджа ВУЗа» одними из более действенных информационных поводов являются презентация и конференция» [37 с 17].

Главным механизмом формирования аттрактивного имиджа ВУЗа как социального института, по мнению О. А. Швабауэр, является качество оказываемых образовательных услуг [40, с 107].

Для определения качества образовательных технологий и программ используются подходы, связанные с разработкой различных индикаторов – обобщенных комплексных характеристик объектов мониторинга[27].

Е.П. Лухменева считает, залогом построения успешного имиджа считается, как фирменный стиль самого ВУЗа, так и его кафедр в отдельности. «Таким образом, наличие фирменного стиля кафедры подчеркивает уверенную позицию среди конкурентов, формирует корпоративную культуру, способствует правильному позиционированию, формирует положительный образ в глазах целевой аудитории[18].

Буянкина Р.Г в своей работе «Мотивация выбора образовательного учреждения абитуриентами» отмечает, раскрывает комплекс мероприятий для привлечения учащихся 11-х классов в КрасМГУ:

1. Проведение дней открытых дверей и иных мероприятий.
2. Тестирование абитуриентов на сайте вуза по профессиональной ориентации
3. Разработка информационных буклетов о направлениях высшего образования в КрасГМУ;
4. Публикации в печатных изданиях информации о факультетах и правилах приема в КрасГМУ;
5. Формирование пакетов с информационно-рекламными материалами
6. Оказание консультативной помощи выпускникам [7, с 95].

В своей работе «Исследования причин выбора ВУЗа» А. О. Сёмина поделилась опытом привлечения учащихся 11-х классов в Красноярский государственный аграрный университет. Ниже представлен план мероприятий.

1. Участие в ярмарках среди вузов. Выезд в школы. Существующему сценарию рядового выезда преподавателей в школы, добавились следующие моменты: Выдача буклетов. Показ видеофильма о преимуществах специальностей,

представленных в институте. Все это было направлено на то, чтобы раскрыть перед учащимися перспектива дальнейшего трудоустройства. Акцент сделан на том что, чем перспективна та или иная специальность на рынке труда в настоящее время.

2. День открытых дверей. Для активного вовлечения учащихся 11-х классов в будущую студенческую жизнь, вместо преподавателей рассказывать о ВУЗе будут обучающиеся там студенты. Это позволит учащимся в полной мере узнать интересующие их вопросы. Студенческий концерт продемонстрирует насыщенность студенческой жизни.

3. Организация рекламных кампаний. К баннерам на территории КрасГАУ было предложено добавить бегущую строку в городском транспорте, а также баннеры в интернете. Эти действия должны привести к увеличению информированности абитуриента о ВУЗе [36, с 98].

Также был изучен план привлечения учащихся 11-х классов в Амурский областной колледж искусств и культуры [31]:

1. Подготовка и выпуск рекламно-информационных материалов (лифлеты о специализациях и видах)

2. Информация для сайта (положение о приемной комиссии, правила приема)

3. Подготовка материала для абитуриентов в СМИ, с обязательным указанием сдачи ГИА, ЕГЭ по русскому языку и литературе

4. Выездные мероприятия (концерты: тематические, филармонические; спектакли, мастер-классы, лекции-концерты)

5. Дни открытых дверей в Неделе специализации

6. Отчетный концерт колледжа

Гдалина Т.Г «О деятельности университета по привлечению абитуриентов»
«Таким образом, подводя итог вышеизложенному можно выделить четыре

ключевых направления работы по привлечению абитуриентов в новом учебном году:

а) продолжение адресной информационно-консультационной работы с абитуриентами с активным использованием инструментов интернет-технологий,

б) создание содержательной основы для адресных предметных коммуникаций с целевыми группами.

В данном контексте олимпиадное движение, иные формы интеллектуальных и творческих соревнований и в целом интересные события и мероприятия, реализуемые факультетами и институтами, является мощным ресурсом для привлечения старшеклассников, наиболее подготовленных к обучению в университете;

в) активное использование потенциала общеобразовательных учреждений, формирование «агентов влияния» из представителей учительского корпуса посредством организации событийного контекста в течении учебного года;

г) разработка системы, способной обеспечить приток в университет абитуриентов из числа выпускников бакалавриата [9, с 4].

Таким образом привлечение учащихся для обучения на специальностях ВУЗа является неоднозначной и сложной задачей, выполнение которой возможно при использовании различных форм и методов работы.

2.АНАЛИЗ ПРЕДПОЧТЕНИЙ УЧАЩИХСЯ Г. КРАСНОЯРСКА ВЛИЯЮЩИХ НА ВЫБОР СПЕЦИАЛЬНОСТИ.

2.1. Исследование предпочтений красноярских учащихся 11-х классов, влияющих на выбор специальности, интерпретация полученных результатов.

С целью изучения предпочтений учащихся города Красноярска, влияющих на выбор специальности в 2016 году кафедрой социологии Сибирского федерального университета г. Красноярска, было проведено социологическое исследование.

Исследование проводилось в апреле - мае 2016г.

Выборочная совокупность составила 126 человек.

Нами был использован метод факторного анализа, который позволил выявить некоторые латентные факторы, неосознаваемые ориентации и ожидания людей по исследуемой проблеме.

Анализ данных был проведен с помощью пакета статистических программ IBM SPSS Statistics version 22 и Microsoft Excel.

Обработка анкет позволила получить результаты, которые приведены ниже.

На диаграмме (рис.1) видно, что значительный процент учащихся планирует поступать в один из красноярских ВУЗов -70,6 %

Ответы распределились следующим образом: Да, планирую получать образование в ВУЗе г. Красноярска: 70,6%; Да, планирую получать образование в ВУЗе другого города: 15,1%; Да, планирую получать средне-специальное образование: 12,7%; Нет, не планирую: 1,6 %.



Рисунок 1– Распределение ответов респондентов на вопрос «Планируете ли Вы продолжать получать образование после окончания школы?»

На вопрос «Планируете ли Вы продолжать получать образование?»:

«Да, планирую получать образование в ВУЗе г. Красноярска» ответило 89 учащихся: из них 34 учащихся школы, 30 учащихся гимназии и 25 учащихся лица.

«Да, планирую получать средне-специальное образование» ответило 16 учащихся: из них 6 учащихся школы, 3 учащихся гимназии и 7 учащихся лица.

«Да, планирую получать образование в ВУЗе другого города» ответило 19 учащихся: из них 12 учащихся школы, 2 учащихся гимназии, 5 учащихся лица.

«Нет, не планирую» ответило 2 человека: из них 1 учащийся школы и 1 учащийся лица.

Согласно диаграмме (рис 2.) решающими факторами при выборе ВУЗа для красноярских учащихся стали наличие бюджетных мест и престиж учебного заведения -16%. Ответы распределились следующим образом:

Престиж учебного заведения-16%; Наличие бюджетных мест-16%; Стоимость обучения- 15,5%; Высококвалифицированные специалисты 10,9%; Близкое расположение к дому- 9,2%; Возможность самореализации творческой\научной\спортивной сфере -7,5%; Современное оборудование 7,5%;

Практика за границей-7,2%; Военная кафедра- 5%; Комфортное общежитие -4,7 %; Другое: (ответ респондента «не важно») -0,5%

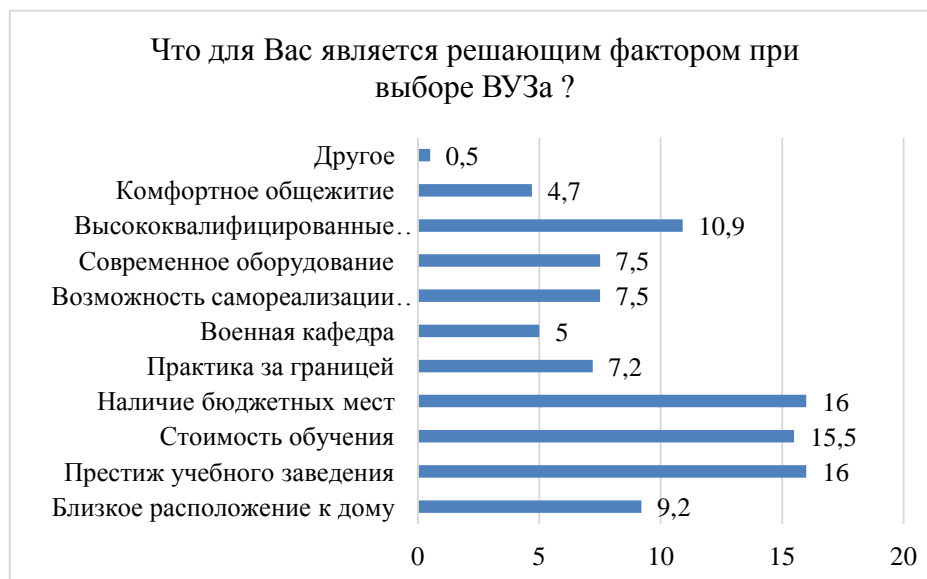


Рисунок 2– Распределение ответов респондентов на вопрос «Что для Вас является решающим фактором при выборе ВУЗа?»

«Престиж учебного заведения», как решающий фактор выбрало: 22 учащихся школы, 14 учащихся гимназии и 22 учащихся лица.

«Стоимость обучения», как решающий фактор выбрало: 23 учащихся школы, 17 учащихся гимназии и 15 учащихся лица.

«Наличие бюджетных мест», как решающий фактор выбрало: 28 учащихся школы, 21 учащихся гимназии и 13 учащихся лица.

«Близость к дому», как решающий фактор выбрало: 17 учащихся школы, 7 учащихся гимназии и 7 учащихся лица.

«Комфортное общежитие», как решающий фактор выбрало: 8 учащихся школы, 5 учащихся гимназии и 3 учащихся лица.

«Высококвалифицированные специалисты», как решающий фактор выбрало: 18 учащихся школы, 9 учащихся гимназии и 14 учащихся лица.

«Военная кафедра», как решающий фактор выбрало: 5 учащихся школы, 6 учащихся гимназии и 5 учащихся лица.

«Возможность самореализации творческой\научной\спортивной сфере», как решающий фактор выбрало: 10 учащихся школы, 8 учащихся гимназии и 11 учащихся лицей.

«Современное оборудование», как решающий фактор выбрало: 8 учащихся школы, 10 учащихся гимназии и 8 учащихся лицей.

«Практика за границей», как решающий фактор выбрало: 11 учащихся школы, 4 учащихся гимназии и 11 учащихся лицей.

Один учащийся школы выбрал ответ другое («не важно».)

Как показал опрос решающими факторами для учащихся 11-х классов школы стали: «Наличие бюджетных мест», «Стоимость обучения» и «Престиж учебного заведения».

Учащиеся 11-х классов гимназии в качестве решающих факторов так же выбрали: «Наличие бюджетных мест», «Стоимость обучения» и «Престиж учебного заведения».

Для учащихся 11-х классов лицей определяющими факторами оказались: «Престиж учебного заведения», «Стоимость обучения», «Высококвалифицированные специалисты».

С помощью диаграммы (рис.3) удалось выяснить, что наиболее известным для учащихся ВУЗом является Сибирский Федеральный Институт – 23 % Следом идут: СибГАУ им. М.Ф. Решетнёва -19,% и Красноярский государственный аграрный университет-13,6%.

Ответы распределились следующим образом: Сибирский Федеральный Университет- 23 % ; СибГАУ им. М.Ф. Решетнёва-19 % ; Красноярский государственный аграрный университет-13,6% ; Красноярский государственный педагогический университет имени В. П. Астафьева -13,5%; Красноярский государственный медицинский университет имени профессора В. Ф. Войно-Ясенецкого -12%; ; Сибирский государственный технологический университет -

10,5; Красноярский государственный институт искусств -7,2% другое (ответы респондентов «Институт туризма» и «мне не важно») -1.2%.



Рисунок 3— Распределение ответов респондентов на вопрос «О каких ВУЗах города Красноярска Вы знаете?»

Ответы учащихся на вопрос «О каких ВУЗах города Красноярска Вы знаете?» распределились следующим образом: «Сибирский Федеральный Университет» выбрало: 40 учащихся школы, 23 учащихся гимназии и 25 учащихся лицея. «СибГАУ им. М.Ф. Решетнёва» выбрало: 28 учащихся школы, 24 учащихся гимназии и 21 учащийся лицея. «Красноярский государственный педагогический университет имени В. П. Астафьева» выбрало: 12 учащихся школы, 13 учащихся гимназии и 17 учащихся лицея. «Красноярский государственный медицинский университет имени профессора В. Ф. Войно-Ясенецкого» выбрало: 20 учащихся школы, 13 учащихся гимназии и 14 учащихся лицея. «Красноярский государственный аграрный университет» выбрало: 18 учащихся школы, 14 учащихся гимназии и 13 учащихся лицея. «Сибирский государственный технологический университет» выбрало: 17 учащихся школы, 10 учащихся гимназии и 14 учащихся лицея. «Красноярский государственный

институт искусств» выбрало: 11 учащихся школы, 11 учащихся гимназии и 5 учащихся лицея. «Другое» выбрало: 2 учащихся школы («мне не важно», «не знаком вообще»), 2 учащихся гимназии («не знаком», «институт туризма») и 1 учащийся лицея («не знаком»).

Отвечая на вопрос «О каких ВУЗах города Красноярска Вы знаете?» учащиеся школы выделили: «Сибирский Федеральный Университет», «СибГАУ им. М.Ф. Решетнёва» и «Красноярский государственный медицинский университет имени профессора В. Ф. Войно-Ясенецкого».

Учащиеся гимназии выделили: «СибГАУ им. М.Ф. Решетнёва», «Сибирский Федеральный Университет», «Красноярский государственный аграрный университет».

Учащиеся лицея выделили: «Сибирский Федеральный Университет», «СибГАУ им. М.Ф. Решетнёва», «Красноярский государственный педагогический университет имени В. П. Астафьева».

Наиболее привлекательными направлениями подготовки, по мнению красноярских учащихся, (рис.4) являются: направления технического характера- 25,4%; Результаты распределились следующим образом: Направления технического характера- 25,4% Направления гуманитарного характера 15,9%; - 15,9%; Направления в сфере бизнеса и аналитики -14,3%; Направления в сфере медицины -14,3%; Другое (ответы респондентов: «творческое направление», «мне не важно») -6,4%; Направления в сфере педагогики и психологии -6,3%; Направления спортивного характера-4,3%



Рисунок 4– Распределение ответов респондентов на вопрос «Какие направления подготовки наиболее привлекательны для Вас?»

«Направлениям технического характера» отдали свое предпочтение 32 человека, из них: 13 учащихся школы, 10 учащихся гимназии и 9 учащихся лица.

«Направления гуманитарного характера» выбрало 20 человек, из них: 9 учащихся школы, 6 учащихся гимназии и 5 учащихся лица.

«Направления в сфере туризма и отдыха» интересует 20 человек, из них :10 учащихся школы, 4 учащихся гимназии и б учащихся лица.

«Направлениям в сфере бизнеса и аналитики» отдали свое предпочтение 18 человек, из них: 10 учащихся школы, 3 учащихся гимназии и 5 учащихся лица.

«Направления в сфере медицины» выбрало 18 человек, из них :5 учащихся школы, 6 учащихся гимназии и 7 учащихся лица.

«Другое» (ответы респондентов: «творческое направление» - 1 учащийся гимназии, «мне не важно» - 1 учащийся школы, «актерское искусство»: 1 учащийся школы, 2 учащихся гимназии, 2 учащихся лица).

«Направления в сфере педагогики и психологии» интересует 8 человек, из них :4 учащихся школы, 1 учащийся гимназии и 3 учащихся лица.

«Направления спортивного характера» выбрало 2 человека, из них: 1 учащийся гимназии и 1 учащийся лица.

Из результатов вопроса следует, что для учащихся школы более интересны такие направления, как: «Направления технического характера», «Направлениям в сфере бизнеса и аналитики», «Направления в сфере туризма и отдыха». Учащиеся гимназии выделили следующие направления: «Направления технического характера», «Направления гуманитарного характера» и «Направления в сфере медицины». Учащиеся лицея выбрали такие направления, как: «Направления технического характера», «Направления в сфере медицины», «Направления в сфере туризма и отдыха».

Согласно диаграмме (рис.5) Крайне важным для большинства опрошенных стали «Карьерные перспективы» -48,4%; Скорее важным для большинства опрошенных оказался «Предполагаемый уровень дохода» -27%

Для большинства опрошенных самым неоднозначным оказался вопрос «Творческой реализации» - 27% из всех предложенных вариантов в графе «Затрудняюсь ответить».

Скорее не важной для большинства опрошенных оказалась «Практика границей» - 28,6%

Абсолютно не важной для большинства опрошенных оказалась «Поддержка со стороны государства (гранты, повышенные стипендии и т.д.)



Рисунок 5– Распределение ответов респондентов на вопрос «Что при получении образования для Вас важнее всего? Оцените степень важности каждого критерия»

Ответы на вопрос «Что при получении образования для Вас важнее всего? Оцените степень важности каждого критерия» распределились следующим образом:

1. Цена за обучение: «Крайне важна» для 60 респондентов, из них: для 24 учащихся школы, 19 учащихся гимназии, 17 учащихся лицей. «Скорее важна» для 31 респондента, из них: для 17 учащихся школы, 7 учащихся гимназии, 7 учащихся лицей. Затруднились ответить 13 респондентов, из них: 17 учащихся школы, 7 учащихся гимназии, 7 учащихся лицей. «Скорее не важна» для 5 респондентов, из них: для 4 учащихся школы, 1 учащегося гимназии. «Абсолютно не важна» для 17 респондентов, из них для 4 учащихся школы, 3 учащихся гимназии, 10 учащихся лицей.

2. Карьерные перспективы: «Крайне важны» для 61 респондента, из них: для 21 учащегося школы, 19 учащихся гимназии, 21 учащегося лицей. «Скорее важны» для 28 респондентов, из них: для 14 учащихся школы, 8 учащихся гимназии, 6 учащихся лицей. Затруднились ответить 18 респондентов, из них: 8 учащихся школы, 6 учащихся гимназии, 4 учащихся лицей. «Скорее не важны» для 18 респондентов, из них: для 9 учащихся школы, 2 учащихся гимназии 7 учащихся лицей. «Абсолютно не важны» для 1 учащегося школы.

3. Предполагаемый уровень дохода: «Крайне важен» для 41 респондента, из них: для 16 учащихся школы, 7 учащихся гимназии, 11 учащихся лицей. «Скорее

важен» для 34 респондентов, из них: для 16 учащихся школы, 7 учащихся гимназии, 11 учащихся лицея. Затруднились ответить 31 респондент, из них: 12 учащихся школы, 10 учащихся гимназии, 9 учащихся лицея. «Скорее не важен» для 19 респондентов, из них: для 8 учащихся школы, 5 учащихся гимназии 7 учащихся лицея. «Абсолютно не важен» для 1 учащегося школы.

4.Востребованность профессии: «Крайне важна» для 52 респондентов, из них: для 21 учащегося школы, 16 учащихся гимназии, 15 учащихся лицея. «Скорее важна» для 23 респондентов, из них: для 7 учащихся школы, 7 учащихся гимназии, 9 учащихся лицея. Затруднились ответить 30 респондентов, из них: 16 учащихся школы, 7 учащихся гимназии, 7 учащихся лицея. «Скорее не важна» для 19 респондентов, из них: для 8 учащихся школы, 5 учащихся гимназии биучащихся лицея. «Абсолютно не важна» для 1 учащегося школы и 1 учащегося лицея.

5.Качество образования: «Крайне важно» для 49 респондентов, из них: для 20 учащихся школы, 14 учащихся гимназии, 15 учащихся лицея. «Скорее важно» для 28 респондентов, из них: для 13 учащихся школы, 7 учащихся гимназии, 8 учащихся лицея. Затруднились ответить 24 респондента, из них: 9 учащихся школы, 10 учащихся гимназии, 5 учащихся лицея. «Скорее не важно» для 19 респондентов, из них: для 7 учащихся школы, 4 учащихся гимназии 8 учащихся лицея. «Абсолютно не важна» для 4 учащихся школы и 2 учащихся лицея.

6.Возможность практики: «Крайне важна» для 36 респондентов, из них: для 14 учащихся школы, 10 учащихся гимназии, 12 учащихся лицея. «Скорее важна» для 13 респондентов, из них: для 5 учащихся школы, 4 учащихся гимназии, 4 учащихся лицея. Затруднились ответить 30 респондентов, из них: 13 учащихся школы, 11 учащихся гимназии, 6 учащихся лицея. «Скорее не важна» для 36 респондентов, из них: для 16 учащихся школы, 8 учащихся гимназии и 12 учащихся лицея. «Абсолютно не важна» для 11 респондентов, из них: для 5 учащихся школы, 2 учащихся лицея и 4 учащихся лицея.

7. Активная студенческая жизнь: «Крайне важна» для 31 респондента, из них: для 17 учащихся школы, 8 учащихся гимназии, 6 учащихся лицея. «Скорее важна» для 24 респондентов, из них: для 11 учащихся школы, 6 учащихся гимназии, 7 учащихся лицея. Затруднились ответить 26 респондентов, из них: 8 учащихся школы, 10 учащихся гимназии, 8 учащихся лицея. «Скорее не важна» для 32 респондентов, из них: для 12 учащихся школы, 7 учащихся гимназии и 13 учащихся лицея. «Абсолютно не важна» для 13 респондентов, из них: для 5 учащихся школы, 4 учащихся лицея и 4 учащихся лицея.

8. Творческая реализация: «Крайне важна» для 34 респондентов, из них: для 13 учащихся школы, 13 учащихся гимназии, 8 учащихся лицея. «Скорее важна» для 23 респондентов, из них: для 12 учащихся школы, 5 учащихся гимназии, 6 учащихся лицея. Затруднились ответить 34 респондентов, из них: 13 учащихся школы, 10 учащихся гимназии, 11 учащихся лицея. «Скорее не важна» для 24 респондентов, из них: для 11 учащихся школы, 5 учащихся гимназии и 8 учащихся лицея. «Абсолютно не важна» для 11 респондентов, из них: для 4 учащихся школы, 2 учащихся лицея и 5 учащихся лицея.

9. Творческая реализация: «Крайне важна» для 40 респондентов, из них: для 18 учащихся школы, 12 учащихся гимназии, 10 учащихся лицея. «Скорее важна» для 33 респондентов, из них: для 17 учащихся школы, 6 учащихся гимназии, 10 учащихся лицея. Затруднились ответить 14 респондентов, из них: 2 учащихся школы, 8 учащихся гимназии, 4 учащихся лицея. «Скорее не важна» для 19 респондентов, из них: для 8 учащихся школы, 6 учащихся гимназии и 5 учащихся лицея. «Абсолютно не важна» для 20 респондентов, из них: для 8 учащихся школы, 3 учащихся лицея и 9 учащихся лицея.

Перейдем к результатам факторного анализа.

Примененный метод факторного анализа выявил группировки тесно связанных между собой переменных, и таким образом, позволил увидеть потребности к направлениям, на специальности ВУЗов, у учащихся 11-х классов.

К тому же, факторный анализ позволил корректно уменьшить количество переменных.

В результате чего было выявлено 4 независимых фактора (68,5% описанной вариации признаков).

Фактор 1. Описательная сила первого фактора составила 38%. В данном факторе респонденты отдали предпочтение таким критериям, как: «Предполагаемый уровень дохода», «Востребованность профессии», «Карьерные перспективы», «Возможность практики за границей». По мнению этих респондентов, ВУЗ должен предоставить своим учащимся качественное образование, гарантирующее востребованность профессии, влекущий за собой карьерные перспективы и высокий уровень дохода.

Фактор 2. Описательная сила второго фактора составила 19%. В данном факторе респонденты отдали свое предпочтение таким критериям, как: «Активная студенческая жизнь» и «Творческая реализация». Для данной группы респондентов ВУЗ должен представлять собой площадку для активного развития творческого потенциала.

Фактор 3. Описательная сила второго фактора составила 11%. В данном факторе респонденты отдали свое предпочтение таким критериям, как: «Цена за обучение», «Поддержка со стороны государства (гранты, повышенные стипендии и т.д)». По мнению этих респондентов, главным преимуществом ВУЗа является стоимость обучения, и государственная поддержка.

Согласно диаграмме (рис.6) в опросе приняло участие 42,8% учениц и 57,2% учеников.

В опросе приняли участие 72 ученицы, из них 33 учатся в школе, 23 в гимназии, 16 в лицее. Также в опросе приняли участие 54 ученика 20 из них учатся в школе, 12 в гимназии, 22 в лицее.

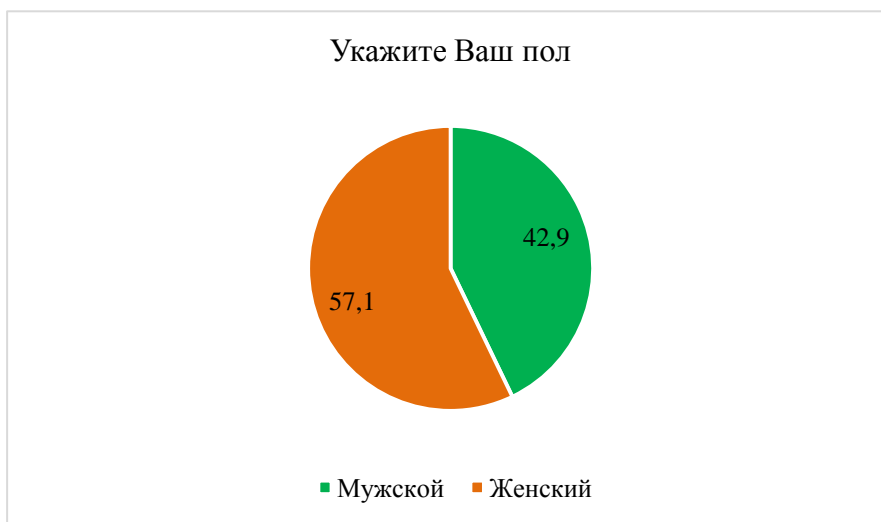


Рисунок 6– Распределение ответов респондентов на вопрос «Укажите Ваш пол»

Согласно диаграмме (рис.7) всего в опросе приняло участие 53 учащихся школы, 35 учащихся гимназии и 38 учащихся лицей.

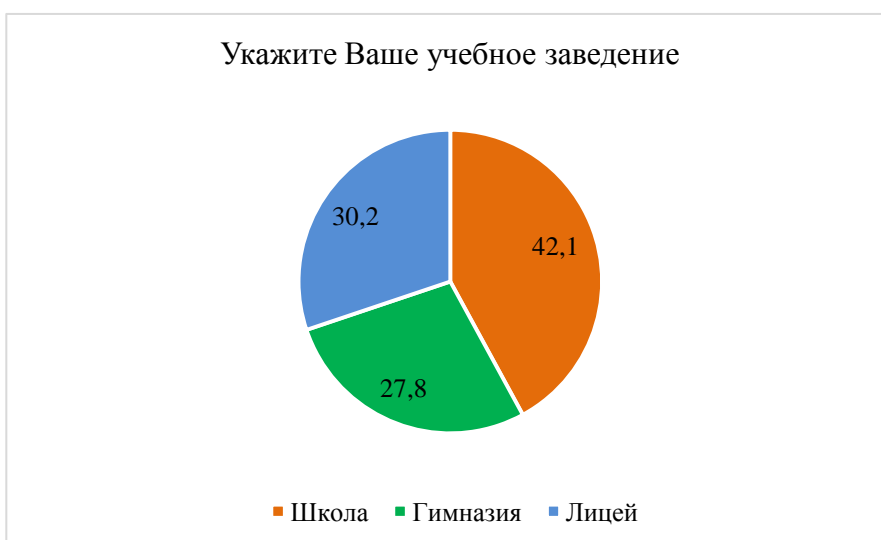


Рисунок 7– Распределение ответов респондентов на вопрос «Укажите Ваше учебное заведение»

2.2 Выводы и рекомендации. PR-проект по привлечению учащихся 11-х классов к выбору специальностей «Социология» и «Реклама и связи с общественностью» ИППС СФУ.

Согласно результатам проведенного социологического исследования «Предпочтения учащихся 11-х классов, влияющие на выбор специальности при поступлении в ВУЗ» было выявлено следующее:

Основная часть опрошенных респондентов -70,6% собирается продолжить получать образование в одном из ВУЗов города Красноярск.

Наиболее известными красноярскими ВУЗами для опрошенных респондентов оказались: «Сибирский Федеральный Университет» - 23 %; «СибГАУ им. М.Ф. Решетнёва» -19 %; «Красноярский государственный аграрный университет» -13,6%.

Наиболее привлекательными направлениями подготовки, по мнению красноярских учащихся являются: «Направления технического характера» - 25,4%; и «Направления гуманитарного характера»15,9%.

Решающими факторами для учащихся 11-х классов при выборе ВУЗа являются: «Престиж учебного заведения» -16%; «Наличие бюджетных мест» - 16%; «Стоимость обучения» - 15,5%.

По результатам факторного анализа респонденты разделились на три группы:

По мнению первой группы, ВУЗ должен предоставить своим учащимся качественное образование, гарантирующее востребованность профессии, влекущий за собой карьерные перспективы и высокий уровень дохода.

Для второй группы респондентов ВУЗ должен представлять собой площадку для активного развития творческого потенциала.

Третья группа считает, что главным преимуществом ВУЗа является стоимость обучения, и государственная поддержка.

Исходя из полученной информации о предпочтениях учащихся 11-х классов, влияющих на выбор специальности и опыта других ВУЗов для успешного привлечения учащихся 11-х классов к выбору специальностей «Социология» и «Реклама и связи с общественностью» ИППС СФУ необходимо осуществить следующее:

Для успешного позиционирования и как следствие создания благоприятного образа, влекущего за собой привлечение учащихся 11-классов на специальности «Социология» и «Реклама и связи с общественностью» в первую очередь необходимо развить бренд кафедры «Социологии». Для этого требуется:

1. Проработать историю создания кафедры и ее специализаций «Социология» и «Реклама и связи с общественностью».
2. Сформулировать миссию, ключевые идеи кафедры.
3. Выбрать первое лицо компании.
4. Разработать фирменный стиль кафедры: фирменные цвета, символика, деловая документация визитные карточки, брошюры.
5. Создать слоган
6. Сформулировать конкурентные преимущества специализаций «Социология» и «Реклама и связи с общественностью».

Очень важно заполнить информационные пробелы в понимании учащихся 11-х классов. Чтобы исключить неправильное понимание учащихся как о самой кафедре, так и о ее специальностях необходимо усовершенствовать информацию на сайте кафедры. Сделать это можно следующим образом:

1. Разместить более подробную информацию о специализациях «Социология» и «Реклама и связи с общественностью» указав их историю, сущность, ключевые моменты, преимущества, будущую сферу деятельности возможные места работы, стоимость обучения, и всю информацию необходимую для поступления. Согласно результатам исследования, акцентировать внимание

необходимо на востребованности будущей профессии, карьерных перспективах и предполагаемом уровне дохода.

2. В целях создания престижного образа кафедры разместить подробную информацию о руководителе кафедры и преподавателях.

3. Проблемы осведомленности студентов касаясь поступления возможно решить, внедрив технологию информационно-консультационной работы с абитуриентами при помощи интернет-технологий. Вопросно-ответная форма получения информации будет демонстрировать индивидуальный подход к каждому учащемуся и благоприятно скажется на имидже кафедры.

Для успешного привлечения учащихся 11-х классов к выбору специальностей «Социология» и «Реклама и связи с общественностью» кафедре социологии желательно находиться в «поле зрения» учащихся не только в период приемной комиссии, но и в течение всего учебного года, благодаря внутренним и выездным мероприятиям:

Внутренние мероприятия проходят внутри ВУЗа, например, «День открытых дверей». На таких событиях, должны быть созданы буклеты и брошюры, с презентацией направлений кафедры. Также важно презентовать специальности как преподавателям, так и студентам, для того, чтобы абитуриенты смогли увидеть своё дальнейшее образование со всех сторон.

На выездных мероприятиях кафедра может участвовать как от ВУЗа используя площадки (Сибирский образовательный форум), так и самостоятельно посещая общеобразовательные учебные заведения. Для таких мероприятий важно иметь брошюры, с информацией о институте, кафедре и специальностях данного ВУЗа. При посещении общеобразовательных учреждений, должна быть ещё и презентация, которая доступно и понятно смогла рассказать о преимуществах данных направлений кафедры института.

Ключевым инструментом привлечения и информирования является презентация, которая в подробностях раскроет преимущества специализаций ВУЗа.

Ведущую роль в презентации должна занимать информация о будущей профессиональной деятельности, необходимо сделать акцент на востребованность профессии, перспективу карьерного роста и как следствие предполагаемый уровень дохода (согласно данным исследования).

Также в презентации возможностей для будущих студентов необходимо указать возможность творческого развития, и активную студенческую жизнь, возможность получения грантов и повышенной стипендии.

На наш взгляд, в презентации должен участвовать выпускник кафедры ВУЗа, который сможет наглядным образом рассказать о своей профессии и её востребованности на рынке труда, тем самым абитуриенты смогут выявить для себя эталон и начать стремиться к нему.

Перечисленные выше критерии должны способствовать:

1. Увеличению числа осведомленных учащихся 11-х классов, которые в последствие могут сделать выбор в пользу одной из специализаций.
2. Созданию положительной эмоциональной атмосферы и успешного образа кафедры и ее специализациях.
3. Вовлечению учащихся в образовательную деятельность.
4. Широкому информационному освещению.

На основе всего выше сказанного, мы предлагаем план мероприятий, который поспособствует в информировании и привлечении учащихся 11-х классов к специальностям «Социологии» и «Реклама и связи с общественностью» ИППС СФУ.

План привлечения учащихся 11-х классов на специальности «Социология» и «Реклама и связи с общественностью» ИППС СФУ на 2016\2017 учебный год

Лето-осень:

Развитие бренда кафедры – июль – август 2016 года

Подготовка и выпуск рекламно-информационных материалов – август 2016 года

Сибирский образовательный форум – август 2016 года

Неделя рекламы и PR – октябрь 2016 года

«КРЯКК» (выставка) – ноябрь 2016 года

Неделя социологии – ноябрь 2016 года

Зима:

Информация для сайта (положение о приемной комиссии, правила приема) - январь 2017 года

Подготовка и выпуск рекламно-информационных материалов – январь 2017 года

«Образование, профессия и карьера» (выставка) – февраль 2017 года

Весна:

Дни открытых дверей в СФУ- март 2017 года

Открытые лекции – март – май 2017 года

Посещение общеобразовательных учреждений – март – май 2017 года

Молодежный конвент – Апрель 2017 года

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проблема выбора учащихся 11-х классов своей будущей специальности в течение длительного времени привлекает к себе внимание исследователей и практических деятелей. Зачастую выбор учащихся 11-х классов обусловлен интересами, которые формируются, в процессе изучения основных наук. Но нельзя оставлять без внимания, тот факт, что не каждый учащийся готов сделать адекватный выбор специальности без профессиональной помощи.

Проблема выбора будущей специальности имеет большое значение как для учащихся 11-х классов, так и для образовательных учреждений. Привлечение учащихся для обучения на специальности ВУЗа является неоднозначной и сложной задачей.

В наше время ВУзам недостаточно просто предлагать свои услуги. Количество образовательных учреждений велико, и имеет тенденцию неуклонно расти. В таких условиях жесткой конкуренции высшему учебному заведению необходимо построить положительный имидж, ведь недостаточная или искаженная осведомленность учащихся о ВУЗе может негативно сказаться на их мнении учащихся и в корне изменить их отношение как ко всему ВУЗу в целом так и к его отдельным специальностям.

Также для привлечения учащихся 11-х классов, при наличии весьма жесткой конкуренции, ВУЗу просто необходимо изучить предпочтения учащихся 11-х классов влияющие на выбор специальности, выделить главные потребности учащихся, и на этой основе предложить действительно важные для будущих абитуриентов возможности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Антоненко Светлана Валентиновна Социальные сети как инструмент профориентации // Известия ТулГУ. Технические науки. 2013. №11 С.41-44.
2. Ахметова Я.А, Мухаметзянова Л.К, Хизбуллина Р.Р. Отношение к образованию у студенческой молодежи (на материалах социологического исследования в Республике Татарстан) // КПЖ. 2016. №1 (114) С.209-215.
3. Бедарева Т., Грецов А. 100 популярных профессий. Психология успешной карьеры для старшеклассников и студентов / Т. Бедарева. – Спб: Речь, 2008.24-26 с.
4. Бердюгина Е.Д. Профориентационная работа в школе (методические рекомендации) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://netnado.ru/proforiacionnaya-rabota-v-shkole/page-1.html> (дата обращения: 08.06.2016)
5. Библиографический список «Профориентационная работа в школе» [Электронный ресурс]Отдел образования администрации ГО Капринск. Режим доступа: <http://karpinsk-edu.ru/resources/mediateka/2126-2011-12-28-084232> (дата обращения: 05.06.2016)
6. Буянова Галина Витальевна Профессиональные предпочтения студентов разных специальностей ВУЗа // СИСП. 2012. №5 С.22.
7. Буянкина Римма Геннадьевна, Таптыгина Елена Викторовна, Рудакова Любовь Владимировна Мотивация выбора образовательного учреждения абитуриентами // Сибирское медицинское обозрение. 2014. №1 (85) С.93-96.
8. Вакуленко Руслан Яковлевич, Колосова Валентина Викторовна Социальная значимость имиджа вуза: проблемы и перспективы междисциплинарных исследований // Интернет-журнал Науковедение. 2013. №6 (19) С.14.

9. Гдалина Татьяна Геннадьевна, Челпанов Михаил Юрьевич О деятельности университета по привлечению абитуриентов // *Universum: Вестник Герценовского университета*. 2010. №11 С.26-29.
10. Горбунова Г. А. Психологическое сопровождение выбора профессии на разных возрастных этапах // *Известия Самарского научного центра РАН*. 2011. №2-1 С.101-105.
11. Грошев И.В.Юрьев В.М. Вуз как объект брендинга // *Высшее образование в России*. 2010. №1.
12. Журавлева Ольга Валериевна Особенности мотивации профессионального выбора старшеклассников // *Известия ВУЗов. Поволжский регион. Гуманитарные науки*. 2015. №1 (33) С.159-168.
13. Ильин Е.П. Мотивация и мотивы. СПб: Питер, 2000. 512 с.
14. Капина О. А. Формирование готовности к выбору профессии у учащихся 9 классов // *МНКО*. 2012. №5 С.102-106.
15. Купченко В. Е. Особенности профессионального выбора старшеклассников // *ОмГУ*. 2014. №2 С.43-47.
16. Лигидов Р.М., Таппасханова Е.О., Дотдаева А.Ю. Бренд как фактор повышения конкурентоспособности ВУЗа на рынке образовательных услуг // *Современные проблемы науки и образования*. 2014. №6 С.655.
17. Лухменева Е.П., Калиева О.М. Особенности формирования и продвижения бренда ВУЗа // *Вестник ОГУ*. 2012. №13 (149). С. 228-231.
18. Лухменева Е. П, Специфика разработки фирменного стиля на рынке образовательных услуг // *Экономика и современный менеджмент: теория и практика*. 2014. №39 С.56-61.
19. Медведева Д. О., Габдулхакова Р. В., Хусаинов М. А., Хлебникова Т. Д., Дорожкин Ю. Н. Основные направления PR-продвижения образовательных услуг ВУЗа // *Высшее образование в России*. 2010. №11 С.141-143.

20. Май Т. Н., Попович А. Э. Основы формирования готовности старших школьников к выбору профессии // Вестник МГГУ им. М.А. Шолохова. Педагогика и психология. 2011. №2 С.26-32.
21. Макаров В. К., Борисова Е. А. Проблемы эмпирического изучения концепции у старшеклассников // Альманах современной науки и образования. 2007. №5 С.135-137.
22. Маслов Елисей Борисович Мотивы выбора и ценности профессии // Научные проблемы гуманитарных исследований. 2012. №4 С.129-134.
23. Мутырова А. С. Профессиональное самоопределение: принципы и актуальность проблемы // МНКО. 2010. №3 С.126-129.
24. Надточий Ю. Б., Шилин А. В. Изучение предпочтений молодежи при выборе профессии // Всероссийский журнал научных публикаций. 2012. №1(11)
25. Неретина Евгения Алексеевна, Макарец Андрей Бронеславович Web-сайт ВУЗа как важный инструмент маркетинговых коммуникаций // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. 2009. №41 (174) С.85-94.
26. Нетёсова Анна Владимировна Маркетинговые исследования факторов и мотивов потребительского выбора на рынке образовательных услуг // Интернет-журнал Науковедение. 2014. №2 (21) С.64.
27. Неустроев С. С., Иванова С. П. Формирование направлений внебюджетной деятельности государственного ВУЗа (на примере Северо-Восточного федерального университета им. М. К. Аммосова) // Проблемы современной экономики. 2012. №4 С.403-408.
28. Никитин. М Современная реклама российских вузов: содержание, эффективность, методология. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tguwww.woa/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=1937> (дата обращения: 29.05.2016)

29. Общая характеристика деятельности личности [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://lektsii.org/2-11721.html> (дата обращения: 03.06.2016)
30. Очирова Эржена Эдуардовна Факторы, влияющие на профессиональный выбор в юношеском возрасте // Science Time. 2014. №7 (7) С.297-302.
31. План привлечения абитуриентов ГБОУ СПО АО «Амурский областной колледж искусств и культуры» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://pandia.ru/text/78/073/35405.php> (дата обращения: 05.06.2016)
32. Полещук Г. С. Мотивация учения и выбора профессии // Вологодские чтения. 2010. №78 С.194-195.
33. Пурынычев Михаил Юрьевич Проблемы профессионального выбора современной молодежи // ЗПУ. 2011. №4 С.245-248.
34. Разумова М.С., Тарануха И.А. Практическое применение методик контент-анализа в сфере рекламы образовательных услуг // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2014. №7-1 С.150-155.
35. Рогозина Л.И «Профессиональная ориентация школьников в современных условиях.» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://nsportal.ru/shkola/rabotasroditelyami/library/2014/11/04/professionalnaya-orientatsiya-shkolnikov-v> (дата обращения: 27.05.2016)
36. Сёмина А.О., Давыдова А.А., Вольных И.И., Черных А.И., Антамошкина О.И. Исследования причин выбора вуза // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2013. №9 С.97-98.
37. Сидорова Вера Лукинична Формирование эффективного имиджа вуза // Вестник ВолГУ. Серия 6: Университетское образование. 2008. №11 С.13-20
38. Сухенко Наталья Владимировна К вопросу о «Продвижении» образовательных услуг (на примере факультета коммуникативных технологий НГТУ им. Р. Е. Алексеева) // Вестник НГТУ им. Р.Е. Алексеева. Серия

«Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии». 2013. №3 С.97-106.

39. Титова С. В. Эффективный метод профориентационной деятельности вуза // Мир современной науки. 2011. №6 С.59-61.

40. Швабауэр Ольга Александровна, Санникова Ирина Геннадьевна Качество образования как фактор формирования аттрактивного имиджа педагогического университета // Вестник ТГПУ. 2015. №3 (156) С.105-109.

41. Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис. М.: Прогресс, 1996. 344 с.

42. The effect of a career choice guidance on self-reported psychological problems [Электронный ресурс] US National Library of Medicine National Institutes of Health. Режим доступа: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4045055/> (дата обращения: 07.06.2016)

43. The role of Public Relation(PR) in Education sector. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://education-sector.blogspot.ru/2011/05/role-of-public-relationpr-in-education.html> (дата обращения: 06.05.2016)

44. What's Different About PR in Higher Education? [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://blog.tippingpointcomm.com/blog/whats-different-about-pr-in-higher-education> (дата обращения: 01.06.2016)

45. Why students make wrong career choices. [Электронный ресурс] Independent.ie. Режим доступа: <http://www.independent.ie/life/family/learning/why-students-make-wrong-career-choices-26778893.html> (дата обращения: 05.06.2016)

ПРИЛОЖЕНИЕ А

АНКЕТА

Предпочтения учащихся 11-х классов, влияющие на выбор специальности при поступлении в ВУЗ

Добрый день!

Мы проводим социологическое исследование, которое поможет выявить предпочтения красноярских учащихся 11-х классов, влияющие на выбор специальности. Результаты опроса будут представлены в обобщенном виде, анонимно, без упоминания имен, фамилий и адресов опрашиваемых.

1. Планируете ли Вы продолжать получать образование ?

1. Да, планирую получать образование в ВУЗе г. Красноярска
2. Да, планирую получать образование в ВУЗе другого города
3. Да, планирую получать средне-специальное образование
4. Нет, не планирую

2. Что для Вас является решающим фактором при выборе ВУЗа (максимум 3 варианта) ?

1. Близкое расположение к дому
2. Престиж учебного заведения
3. Стоимость обучения
4. Наличие бюджетных мест
5. Практика за границей
6. Военная кафедра
7. Возможность самореализации в творческой\научной\спортивной сфере
8. Современное оборудование
9. Высококвалифицированные специалисты
10. Комфортное общежитие
11. Другое: _____

3. О каких ВУЗах города Красноярска Вы знаете?

1. Сибирский Федеральный Университет
2. СибГАУ им. М.Ф. Решетнёва
3. Красноярский государственный педагогический университет имени В. П. Астафьева
4. Красноярский государственный медицинский университет имени профессора В. Ф. Войно-Ясенецкого
5. Красноярский государственный аграрный университет
6. Сибирский государственный технологический университет
7. Красноярский государственный институт искусств
8. Не знаком(а) ни с одним из ВУЗов
9. Другое: _____

4. Какие из направлений подготовки наиболее привлекательны для Вас?

1. Направления гуманитарного характера
2. Направления спортивного характера
3. Направления в сфере туризма и отдыха
4. Направления технического характера
5. Направления в сфере бизнеса и аналитики
6. Направления в сфере медицины
7. Направление в сфере педагогики и психологии
8. Другое: _____

5. Что при получении образования для Вас важнее всего? Оцените степень важности каждого критерия.

	Крайне важно	Скорее важно	Затрудняюсь ответить	Скорее не важно	Абсолютно не важно
1.Цена за обучение					
2.Карьерные перспективы					
3. Предполагаемый уровень дохода					
4.Востребованность профессии					
5.Качество образования					
6.Возможность практики за границей					
7.Активная студенческая жизнь					
8.Творческая реализация					
9.Поддержка со стороны государства (гранты/ повышенные стипендии и т.д.)					

6.Укажите Ваше учебное заведение:

1. Школа
2. Лицей
3. Гимназия

7.Укажите Ваш пол:

1. Мужской
2. Женский

Благодарим Вас за оказанное содействие!

ПРИЛОЖЕНИЕ Б
Повернутая матрица компонентов^а

	Компонент		
	1	2	3
Что при получении образования для Вас важнее всего? [Предполагаемый уровень дохода]	,894		,174
Что при получении образования для Вас важнее всего? [Востребованность профессии]	,887		
Что при получении образования для Вас важнее всего? [Карьерные перспективы]	,739	,312	
Что при получении образования для Вас важнее всего? [Качество образования]	,712	,168	,216
Что при получении образования для Вас важнее всего? [Возможность практики за границей]	,568	,214	-,262
Что при получении образования для Вас важнее всего? [Активная студенческая жизнь]		,888	,181
Что при получении образования для Вас важнее всего? [Творческая реализация]	,284	,869	,156
Что при получении образования для Вас важнее всего? [Цена за обучение]	,160		,774
Что при получении образования для Вас важнее всего? [Поддержка со стороны государства (гранты, повышенные стипендии и т.д.)]		,218	,723

Метод выделения факторов: метод главных компонент.

Метод вращения: варимакс с нормализацией Кайзера.

а. Вращение сошлось за 4 итераций.

Объясненная совокупная дисперсия

Компоне нт	Начальные собственные значения			Суммы квадратов нагрузок извлечения			Суммы квадратов загрузок вращения		
	Всего	% дисперсии	Суммарный %	Всего	% дисперсии	Суммарный %	Всего	% дисперсии	Суммарный %
1	3,425	38,059	38,059	3,425	38,059	38,059	3,070	34,114	34,114
2	1,725	19,161	57,221	1,725	19,161	57,221	1,776	19,734	53,848
3	1,023	11,361	68,582	1,023	11,361	68,582	1,326	14,734	68,582
4	,915	10,169	78,751						
5	,784	8,711	87,462						
6	,395	4,386	91,848						
7	,299	3,323	95,171						
8	,271	3,015	98,186						
9	,163	1,814	100,000						

Метод выделения факторов: метод главных компонент.