

РОЛЬ РЕКЛАМЫ В ВЫБОРЕ УНИВЕРСИТЕТА

Рожественская О.Н.*

Томский университет систем управления и радиоэлектроники, г. Томск, Россия

*E-mail: Olechka_2707@mail.ru

THE ROLE OF ADVERTISING IN THE CHOICE OF UNIVERSITY

Rozdestvenskaya O.N.*

Tomsk University of Control Systems and Radioelectronics, Tomsk, Russia

Annotation. The article considers the main sources of information about the university among first-year students. The analysis of the received data is carried out and the most popular source is revealed, and also the role of advertising in formation of preferences at entering the university is revealed.

В современном мире человек решает множество вопросов и проблем. Одной из этих проблем является выбор места учебы, образования. Зачастую человек теряется в разнообразии ВУЗов, не знает, какой из них лучше.

Исходя из этого, проблемная ситуация социологического исследования состоит в выявлении источников информации о ТУСУРе, какие из этих источников будут являться более эффективными и охватывать большую целевую аудиторию.

Объект – первокурсники РТФ (радиотехнический факультет) ТУСУР – наиболее многочисленный факультет.

Предмет – источники информации и факторы, влияющие на предпочтения студентов в выборе университета.

Цель – ознакомиться с источниками информации об университете и факторами предпочтений студентов и выявить самый эффективный из всех исследуемых источников на сегодняшний день.

Выбранный метод социологического исследования – анкетирование.

За отведенное время удалось опросить 120 человек, что составляет более 30% от генеральной совокупности (380 человек) и позволяет собрать достоверные данные, позволяющие сделать заключение обо всей генеральной совокупности.

Данные анализировались при помощи ПО STATISTICA. На выходе получены ряд гистограмм, таблицы частот и корреляционный анализ.

Анализ гистограмм:

1. Возраст: 16 лет – 1 человек (0,9%); 17 лет – 13 человек (12%); 18 лет – 64 человека (59,3%); 19 лет – 22 человека (20,4%); 20 лет – 7 человек – (6,5%); 22 года – 1 человек (0,9%). Остальные 12 человек предпочли не указывать свой возраст.

2. Откуда узнали о ТУСУРе: 42,9% со слов и рекомендаций родственников и друзей, 16% совершенно случайно узнали о ТУСУРе. Наименьшее количество голосов – упоминания в СМИ и научные и печатные издания, по 6%.

3. С помощью какого вида рекламы узнали о ТУСУРе: 60% – ТВ, печатная реклама и реклама в социальных сетях.

4. На что обращаете внимание в рекламе: большинство обращают внимание на сам рекламируемый предмет, и с другой стороны – воспринимают рекламу как единое целое, не придавая значения мелким деталям. Так считают 44% всех ответивших на данный вопрос.

5. Повлияла ли на выбор ВУЗа реклама: 30 человек (48,4%) ответили, что реклама не повлияла на их выбор.

6. Какой вид рекламы действенный: исходя из результатов таблицы частот по данному вопросу, можно сделать вывод, что ТВ, печатная реклама, промоакции и общественные мероприятия, а также реклама в социальных сетях являются самыми эффективными видами реклам в вопросе о выборе ВУЗа.

7. Нужна ли реклама ВУЗам: 65 человек (54%) из 120 считают, что ВУЗам необходима реклама, остальные 55 человек (46%) полагают, что ВУЗ должен славиться достижениями, а не рекламой

Выявлено, что в настоящее время, реклама играет немалую роль в различных процессах жизни человека.

Относительно нашей генеральной совокупности, исследование показало, что реклама не являлась основным источником информации об университете.

Результаты данного социологического исследования, могут служить основой, для проведения анализа и разработки новой рекламной кампании университета.

ЧАСТОТНЫЙ АНАЛИЗАТОР ДАННЫХ НА ПРИМЕРЕ АНАЛИЗАТОРА СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ TWITTER

Городецкая М.А.

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»,
г. Москва, Россия

E-mail: mariegorodetskaya@gmail.com

FREQUENCY DATA ANALYZER ON THE EXAMPLE OF THE SOCIAL NETWORK ANALYZER TWITTER

Gorodetskaya M.A.

National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia

The report deals with the algorithm of parser for analys messages received from the social network Twitter. The result of the research is the developmant of a parser software.