

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»  
Институт гуманитарного и социально-экономического образования  
Кафедра социологии и социальной работы

## РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ РГППУ В ОЦЕНКАХ ПЕРВОКУРСНИКОВ

Выпускная квалификационная работа бакалавра

по направлению подготовки 39.03.01 Социология

Идентификационный код ВКР: 120

Екатеринбург 2016

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»  
Институт гуманитарного и социально-экономического образования  
Кафедра социологии и социальной работы

К ЗАЩИТЕ ДОПУСКАЮ:  
Заведующая кафедрой СЦР

\_\_\_\_\_ Н.Ю. Масленцева

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016 г.

РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ РГППУ В ОЦЕНКАХ ПЕРВОКУРСНИКОВ

Выпускная квалификационная работа бакалавра  
по направлению подготовки 39.03.01 Социология

Идентификационный код ВКР: 120

Исполнитель:  
студентка группы СЦ-402

Н.А. Суркова

Руководитель:  
доцент кафедры социологии и  
социальной работы,  
канд. социол. наук

Т.А. Лугинина

Нормоконтролер:  
ст. преподаватель кафедры  
социологии и социальной работы

В.С. Куимов

Екатеринбург 2016

## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа выполнена на 108 страницах, содержит 33 источник литературы, а также 4 приложения на 52 страницах.

*Ключевые слова:* РЕКЛАМА, РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ, ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ РЕКЛАМА, ОЦЕНКИ ПЕРВОКУРСНИКОВ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ.

*Объектом* являются студенты 1-х курсов РГППУ 2015-2016 г.

*Предметом* – оценки первокурсников рекламной кампании РГППУ 2014-2015.

*Цель* дипломной работы - выявить мнение первокурсников о рекламной кампании РГППУ 2014-2015 г.

Работа посвящена анализу оценок первокурсников 2015-2016 г. рекламной кампании РГППУ 2014-2015 г.

Во введении раскрыта актуальность темы, степень её научной разработанности, определён объект и предмет выпускной квалификационной работы, сформулированы цель и задачи, дана общая характеристика использованных в работе методов и сбора и анализа эмпирической информации, практическая значимость работы.

В первой главе рассматриваются теоретико-методологические основы изучения рекламы, понятие, функции и виды рекламы. Дается понятие целей и задач рекламной деятельности. Определяется значение понятия «образовательная реклама». Также глава содержит подробное описание рекламной кампании РГППУ 2014-2014 г.

Вторая глава представляет собой анализ результатов эмпирического исследования по данной теме.

В заключении подведены итоги работы, сформулированы ключевые выводы, обозначены перспективы дальнейших исследований по данной теме.

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ . . . . .	4
1.ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ РЕКЛАМЫ. . . . .	8
1.1. Понятие, функции и виды рекламы. . . . .	8
1.2. Образовательная реклама как вид рекламы. . . . .	
18	
2.ОЦЕНКА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ РГППУ. . . . .	
30	
2.1 Отношение первокурсников к рекламе вузов. . . . .	30
2.2 Источники информации о РГППУ в оценках первокурсников.	
37	
ЗАКЛЮЧЕНИЕ . . . . .	52
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ . . . . .	55
ПРИЛОЖЕНИЕ А – Программа исследования . . . . .	58
ПРИЛОЖЕНИЕ Б – Инструмент исследования . . . . .	
61	
ПРИЛОЖЕНИЕ В – Таблицы линейного распределения . . . . .	
67	
ПРИЛОЖЕНИЕ Г – Таблицы парного распределения. . . . .	
74	

## ВВЕДЕНИЕ

*Актуальность темы исследования.* В середине двадцатого века началось серьезное изучение того, без чего уже трудно представить нашу жизнь – рекламы. Мы сталкиваемся с рекламой повсюду – сидя дома перед телевизором, слушая радио, по пути на работу или учебу – везде, где бы мы не находились мы видим или слышим рекламные объявления, рассказывающие о новых товарах или услугах.

Изучение рекламной деятельности является одним из самых актуальных направлений в современном менеджменте. Применяемые в современных условиях средства рекламы разнообразны, многие из них технически весьма совершенны, имеют сложную классификацию по назначению, месту применению, характеру использования, степени эмоционального и психологического воздействия на людей. Из мирового опыта известна сила и роль рекламы.

Прежде всего, она несет в себе информацию, обычно представленную в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашенную и доводит до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах. При этом следует отметить, что реклама – всегда информация, а информация – не всегда реклама. Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей сведения, необходимые для покупки и использования товаров. С другой, сочетая свою информационность с убедительностью и внушением, оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие. Реклама все чаще вмешивается в

жизнь человека, управляя им на осознанном и бессознательном уровнях. Таким образом, реклама является двигателем торговли<sup>1</sup>.

Каждый вуз стремится вести успешную маркетинговую деятельность. Для этого ему необходимо эффективно распространять сведения об учебном заведении, продвигать образовательные услуги, устанавливать контакт с возможными потребителями, привлекать как можно больше абитуриентов. Одним из действенных способов продвижения является реклама. Но в современном мире условия рыночной экономики вызвали форсированное развитие рекламы как социального института, сейчас существует достаточно много видов и средств рекламы, все многообразие которых используют и вузы в своей деятельности. Для получения эффекта от рекламы, вузу необходимо провести исследование целевых групп, узнать потребности, интересы и мотивы потенциальных абитуриентов.

С другой стороны, и высших учебных заведений становится настолько много, что абитуриенты теряются при выборе, в какой вуз пойти для дальнейшего обучения. Что же влияет на выбор абитуриента? Каковы причины поступления в тот или иной вуз? Способствует ли выбору рекламная деятельность вуза?

Российский государственный профессионально-педагогический университет регулярно признается авторитетными рейтингами ведущим вузом России, Уральского Федерального округа и Свердловской области<sup>2</sup>. РГППУ из года в год не испытывает дефицита студентов, обращают ли они свое внимание при выборе университета на его рекламу? Как они оценивают различные рекламные источники? Нуждаются ли студенты в рекламе вузов? На все эти актуальные и важные вопросы мы попытались найти ответы в нашем исследовании.

---

<sup>1</sup>Пономарева А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование: учебник. Ростов-на-Дону: МарТ, 2004. С. 118.

<sup>2</sup>Рейтинг ВУЗов региона. Высшая школа. " [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://dkvartal.ru>

*Степень научной разработанности темы.* Такое понятие как «реклама» в систему социологического научного знания ввел немецкий социолог В. Зомбарт в начале XX века. Далее, в рамках различных концепций, рекламу рассматривали такие социологи как Дж. Мид, Г. Блумер, А. Шюц, П. Бергер и Т. Лукман (интерпретативный подход), Т. Парсонс и Р. Мертон (структурно-функциональный подход), П. Сорокин, Э. Гидденс, Ю. Хабермас, П. Бурдьё (интегративный подход).

Что касается рекламы в образовании, то эта тема стала актуальной недавно и мало исследована.

Общие теоретико-методологические принципы проблематики заложены в работах российских специалистов: Каверина Е. («Организация рекламной деятельности ВУЗа»). В пособии рассматривается организация рекламной деятельности и управление корпоративными коммуникациями вуза в целом.

А. Панкрухин «Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании».

На данную тему имеется большое количество научных статей. М. Макеева «Эффективность рекламных кампаний вузов в оценке старшеклассников». В статье представлены результаты социологических исследований, нацеленных на выявление основных направлений реализации рекламных кампаний вузов. Методом фокус-групп анализируется эффективность рекламных кампаний вузов с позиций потенциальных абитуриентов. Е. Бебенина «Современные методы маркетинговой борьбы за абитуриента». В статье показана необходимость маркетингового продвижения образовательных учреждений. Статья адресована сотрудникам вузов с целью предложить новую точку зрения на их задачи на рынке образовательных услуг. Д. Бажуткин «Эффективность рекламы на рынке образовательных услуг», Т. Кожановская «Социально-психологические параметры рекламы на рынке образовательных услуг», Н. Рязанова «Роль рекламы образовательных услуг в системе социального рекламирования» и др.

*Объектом* является образовательная реклама как вид рекламы

*Предметом* – рекламная кампания РГППУ 2014-2015 г.

*Цель* дипломной работы - выявить мнение первокурсников о рекламной кампании РГППУ 2014-2015 г.

Работа посвящена анализу оценок первокурсников 2015-2016 г. рекламной кампании РГППУ 2014-2015 г.

Для достижения цели нами были поставлены следующие *задачи*:

1. Изучить основные понятия, функции и виды рекламы;
2. Изучить образовательную рекламу как отдельный вид рекламы;
3. Проанализировать отношение первокурсников к рекламе вузов;
4. Проанализировать источники информации о РГППУ в оценках первокурсников;

*Практическая значимость работы.* Результаты данного исследования могут быть использованы для планирования следующих рекламных кампаний РГППУ, отделом интегрированных коммуникаций и брендинга РГППУ.

При подготовке к занятиям по дисциплинам: маркетинг, социология, реклама и связи с общественностью и др.



# 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ РЕКЛАМЫ

## 1.1 Понятие, функции и виды рекламы

Серьезные перемены во всех областях общественной жизни влекут за собой значительные изменения в высшем образовании. Образовательные услуги, рассматриваемые в современном обществе как продукт для продажи, нуждаются в эффективном продвижении. Не последнюю роль в этом процессе играет реклама. Разветвленность видов информации и каналов ее доставки до потребителей подчеркивает актуальность их изучения. Но еще более востребованными для исследования являются вопросы эффективной информации о вузах в конкретном территориальном пространстве

Что же вообще такое «реклама» и «рекламная кампания»? Исторически рекламу можно определить как целенаправленное средство производителя (торговца) в стремлении оказать воздействие на потребителя для покупки товаров. В маркетинговой литературе имеется много определений рекламы. Слово «реклама» латинского происхождения: от итальянского «reclamare» – кричать. Реклама в английском языке обозначается термином «advertising», что означает уведомление и истолковывается как привлечение внимания потребителя к продукту (товару, услуге) и распространение советов, призывов, предложений, рекомендаций приобрести данный товар или услугу<sup>3</sup>.

Рекламная кампания – это комплекс взаимосвязанных, скоординированных действий. Кампания является результатом общего рекламного плана для серии различных, но связанных друг с другом реклам, которые появляются в различных СМИ в течение определённого времени. Кампания

---

<sup>3</sup>Пименов П.А. Основы рекламы: учебник. М.: Гардарики, 2006. С. 109.

разрабатывается для достижения стратегических целей и решения некоторых важных проблем. Это краткосрочный план, обычно на год или меньше<sup>4</sup>.

Г.А. Васильев и В.А. Поляков отмечают, что в многочисленных изданиях по рекламе даются весьма разные ее определения: ознакомление потребителя с товаром или услугой, которую предлагает данное производственное, торговое или иное предприятие; платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитация в пользу какого-либо товара или услуги; неличные формы коммуникаций, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с указанием источника; информация о потребительских свойствах товаров и разных видов услуг с целью их реализации, создания спроса на них; любая оплаченная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг определенным спонсором; печатное, рукописное, устное или графическое уведомление о лице, товаре, услугах или общественном движении, открыто исходящее от рекламодателя и оплаченное им с целью увеличения сбыта, расширения клиентуры, получения голосов или публичного одобрения; любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора» (определение Американской маркетинговой ассоциации) и др<sup>5</sup>.

При всем разнообразии определений можно отметить два диаметрально противоположных подхода к пониманию сущности рекламы. В узком смысле под рекламой понимают только платные, однонаправленные, неличные и опосредованные обращения, агитирующие в пользу конкретного товара. В широком смысле рекламой считается любое обращение производителя к потенциальному потребителю. Таким образом, из определений рекламы можно выделить ее главные признаки:

- является платной;

---

<sup>4</sup>Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии: учебник. М.: Армада-пресс, 2001. С. 650.

<sup>5</sup>Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности: учебник. М.: Фин-Пресс 2004. С. 66.

- осуществляется с использованием СМИ или специальных объявлений;
- имеет точно установленного рекламодателя;
- информирует и агитирует за товары или услуги<sup>6</sup>.

Реклама представляет собой общественную форму коммуникации, осуществляемую через платные средства массовой информации с четким указанием, от чьего имени она дается, а также инструмент маркетинга, который отражает ситуацию в бизнесе.

Цели рекламы достигаются в результате информационного воздействия на целевую аудиторию на протяжении определенного времени<sup>7</sup>. Они могут быть основными и второстепенными, конечными и промежуточными, экономическими и социальными, информационными и коммуникативными и т.д. Закон «О рекламе» определяет основными целями государственного регулирования:

- 1) защиту национальных интересов;
- 2) предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы, а также рекламы, посягающей на общественные ценности и общепринятые нормы морали и нравственности;
- 3) защиту от недобросовестной конкуренции<sup>8</sup>.

Основными целями рекламы можно определить создание осведомленности, предоставление информации, убеждение, напоминание, склонение к решению о покупке. Конечные цели состоят в достижении желательной реакции в поведении потребителей: познавательной (узнаваемость, известность, престижность марки и т.д.); эмоциональной; поведенческой. Высшая цель рекламы – повлиять на клиента таким образом, чтобы он при покупке выбрал именно рекламируемый продукт.

Экономическая цель рекламы предполагает следующие решения: поддержка и расширение сбыта товара или увеличение товарооборота; формирование

---

<sup>6</sup>Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности: учебник. М.: Фин-Пресс, 2004. С. 78.

<sup>7</sup>Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация: учебник. М.: Едиториал УРСС, 2003. С. 280.

<sup>8</sup>Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://consultant.ru>

потребности в данном виде товара или услуге; побуждение к приобретению именно данного товара у данной фирмы; стимулирование спроса на конкретный марочный товар и стимулирование сбыта; объявление о льготных сделках, распродажах, снижениях цен; сокращение сроков вывода на рынок нового товара или услуги; понуждение потенциальных покупателей к посещению магазина, выставки; представление товара в новой упаковке<sup>9</sup>.

Коммуникативные цели включают: ознакомление потребителей с новым товаром, новой маркой или новым предприятием; повышение уровня известности товара; влияние на привычки при потреблении товара; информирование потребителей (например, об изменении цен); изменение имиджа в определенном направлении (модернизация товара, повышение привлекательности); пробуждение любопытства, которое приводит людей в магазин даже без намерения приобрести товар; пробуждение желания последовать примеру других людей, которые уже приобрели продукт; поддержание верности товару; улучшение мнения о предприятии и его товаре; выделение собственных товаров среди конкурирующих.

Перейдем к рассмотрению задач рекламы, они состоят в том, чтобы информировать о товарах и услугах, их свойствах и условиях реализации, о фирмах-производителях. Они решаются поэтапно в ходе выполнения конкретных целей рекламы.

Реклама при решении любой конкретной задачи обобщает интересы всех участвующих сторон. То, что полезно для общества, полезно для организаций и отдельных лиц.

При постановке рекламной задачи необходимо учитывать позицию марки товара в товарной категории, стадию и длительность жизненного цикла товара, степень осведомленности потребителей о товаре, конъюнктуру товарного рынка.

---

<sup>9</sup>Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии: учебник. М.: Армада-пресс, 2001. С. 130.

Кроме информации о товаре, распространяемой в целях стимулирования его продажи, реклама выполняет и другие важнейшие задачи, а именно: распространение знаний о предприятии-изготовителе, его истории, репутации и производимой продукции, достижениях, клиентуре; воздействие на лиц, влияющих на принятие решения о закупке товара в пользу предприятия-рекламодателя; помощь работникам службы во время их переговоров с клиентурой; формирование положительного отношения к предприятию со стороны общественности; преодоление предубежденности, если она имеет место, по отношению к продукции рекламодателя; поддержание положительных эмоций у лиц, купивших продукцию, поддержание у них сознания того, что они правильно сделали выбор; распространение сведений о сервисе, т.е. о том, что предприятие заботится о покупателе после приобретения продукции и др.<sup>10</sup>.

Закон «О рекламе» определил основные принципы рекламной деятельности в стране, способствовал регулированию правовых отношений, возникающих в процессе создания, распространения и получения рекламы. В частности, он установил ответственность за недобросовестную, недостоверную рекламу, определил права и обязанности участников рекламного процесса, механизм государственного регулирования в сфере рекламы<sup>11</sup>.

Требования к рекламе в зависимости от объективных и субъективных факторов предъявляются разные. Так, немецкий рекламист Дитер Штайбрехер, как информируют Г.А. Васильев и В.А. Поляков, выделил десять требований к эффективной рекламе<sup>12</sup>.

1. Привлечение внимания. Рекламное объявление должно быть достаточно мощным по воздействию, чтобы привлечь внимание целевого рынка, так как без восприятия невозможна ответная реакция.

---

<sup>10</sup>Сулягин Ю.А., Петров В.В. Реклама: учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2006. С. 132.

<sup>11</sup>Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.consultant.ru>

<sup>12</sup>Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности: учебник. М.: Фин-Пресс 2004. С. 66.

2. Ясность зрительной разработки. Текст и иллюстрации рекламного обращения должны представлять собой ясный и целостный зрительный образ, основное значение которого понятно даже после беглого взгляда.
3. Концентрация. В рекламном обращении должно использоваться не более одного-двух утверждений о преимуществах товара. Реклама, перегруженная информацией, не задерживает внимания потребителей.
4. Понятность и достоверность. Необходимо, чтобы обращение было понятным, составленным на языке потребителя и использующим образы, не выходящие за пределы его опыта.
5. Позитивные эмоции. Рекламное обращение призвано вызывать позитивные эмоции по отношению к рекламируемому товару или компании. Если с ним связаны негативные или нейтральные эмоции, потребители, скорее всего, постараются не замечать рекламу.
6. Единство стиля. Стиль рекламного обращения обычно соответствует стилю марки. В рекламе продукта, характеризующегося функциональными преимуществами, необходимо подчеркнуть именно эти достоинства. Аналогично эмоциональные образы марки и рекламы должны подчиняться одной концепции.
7. Единообразиию стиля. Если реклама выдерживается в единообразном стиле на протяжении длительного времени, эффективность обращения повышается. Частые и резкие изменения рекламы негативно воздействуют на имидж марки.
8. Соответствие миру потребителя. Если обращение неактуально, покупатель неправильно поймет его или вообще не заметит.
9. Отличительное преимущество. Реклама должна донести до потребителя ясное отличительное преимущество товара и объяснить ему выгоду выбора данного продукта или услуги.

10. Образы, а не слова. Исследования показали, что наиболее эффективно доносят до покупателей информацию о товаре именно образные обращения. Изображение быстрее воспринимается и лучше понимается<sup>13</sup>.

Рассмотрим также функции рекламы. Функция рекламы – это деятельность на рекламном рынке по обеспечению информирования о товаре и производителе, по направленному психологическому воздействию на чувства потребителей и побуждению к покупке. Важнейшая функция рекламы состоит в создании растущего разрыва между ценой товара и субъективной ценностью, которую присваивают ему потребители через рекламу<sup>14</sup>. Концепция ценностного несоответствия указывает, что цена товара и ценность восприятия потребителем – факты разные.

В теории рекламы специалисты выделяют три основные функции рекламы:

- 1) информационная – заявление о существовании товара, формирование знаний о товаре, фирме, их основных количественных и качественных параметрах и особенностях;
- 2) психологическая – побуждение и развитие потребностей в каких-либо действиях путем влияния на чувства, самооценку, устремления потребителей;
- 3) стимулирующая – когда потребность уже осознана, осуществляется напоминание, побуждение к действию – приобретению (покупке), установлению контактов и др.

Важнейшей маркетинговой функцией рекламы является формирование мотивации поведения покупателя. Эта мотивация выражается такой последовательностью: внимание – интерес – желание – действие<sup>15</sup>.

Бобылева М.П. называет совсем другие функции рекламы, разделив их по признаку связанности и не связанности с рыночной деятельностью<sup>16</sup>.

---

<sup>13</sup>Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности: учебник. М.: Фин-Пресс 2004. С. 76.

<sup>14</sup>Сулягин Ю.А., Петров В.В. Реклама: учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2006. С. 142.

<sup>15</sup>Там же.

<sup>16</sup>Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник. М.: КНОРУС, 2005. С. 456.

К первой группе функций относятся маркетинговые и экономические, а также функция рекламы как средства конкуренции.



Рис. 1. Основные функции рекламы (маркетинговых коммуникаций) по М.П. Бобылевой.

Функции рекламы можно анализировать и с позиции роли, которые она играет в бизнесе и обществе. Роль рекламы раскрывается в категориях ответов о том, что реклама делает для потребителя, бизнеса и общества. Роль рекламы различается в зависимости от стадии маркетинга. При подготовке рынка реклама информирует о новых товарах, сегменте потенциальных покупателей. При внедрении нового товара реклама активизирует продажи, информирует о географии торговли, о расширении круга потребителей. На стадии массовой продажи она пытается стабилизировать группы покупателей, поддерживает оптимальный уровень реализации, обеспечивает конкурентоспособность товара, на стадии переключения спроса переориентирует потребителей и как таковая угасает.

Очень важной функцией рекламы является ориентация потребителя на новые, современные товары, на более целесообразное и полное использование их потребительских свойств и, следовательно, более качественное потребление. Одновременно она поддерживает его стремление к более высокому жизненному уровню. Реклама сообщает о новой и улучшенной продукции и учит, как пользоваться этими новинками, но при этом не только информирует о продукции, но и трансформирует ее в некий образ, который становится в сознании покупателя неотделимым от фактических сведений о качествах рекламируемого товара. Реклама в своей



основе креативная и инновационная. Она характеризуется высоким техническим уровнем разработки, при ее подготовке используются научные методы.

Реклама как элемент коммуникаций играет следующие роли: информационную; побуждающую (побуждение и развитие потребностей в каких-либо действиях через воздействие на чувства, самооценки, устремления потребителей); стимулирующую (когда потребность уже осознана, осуществляется напоминание, побуждение к действию – приобретению (покупке), установлению контактов<sup>17</sup>.

Некоторые авторы предлагают выделять и особо рассматривать еще одну так называемую селективную (избирательную) роль рекламы, т.е. выделение из множества товаров и услуг тех, которые нуждаются в рекламе, а также концентрация внимания потребителей лишь на некоторых рекламных сообщениях из их множества.

Реклама в своем образовательном аспекте ускоряет адаптацию нового и неопробованного, тем самым продвигая ускоренными темпами технический прогресс в промышленности для воплощения в реальность лучшей жизни для всех.

Рассматривая концепции рекламы, необходимо знать, что в науке понятие концепция трактуется как определенная система взглядов, основная точка зрения, руководящее правило, основной замысел, принцип. По аналогии с концепциями в маркетинге концепция рекламы представляется как система взглядов относительно места рекламы в рыночной деятельности, которая раскрывается в методах рекламного воздействия, способствующих получению рекламодателем прибыли посредством управления поведением потребителя и удовлетворением его потребностей с помощью рекламы. Результат взаимоотношений между рекламодателем и потребителем рекламы проявляется в процессе рекламной деятельности, итогом которой должен

---

<sup>17</sup>Пименов П.А. Основы рекламы: учебник. М.: Гардарики, 2006. С. 119.

быть определенный эффект рекламы как у рекламодателя, так и у потребителя<sup>18</sup>.

Концепция рекламной деятельности воплощается в разработке комплекса основополагающих идей, принципов, правил, раскрывающих сущность рекламы в маркетинге и позволяющих определить систему показателей, которые способствуют оценке и принятию решений по оптимизации рекламной деятельности.

Для окончательной разработки концепции рекламной деятельности необходимо провести маркетинговые исследования, чтобы определить, какова нужда в рекламируемом товаре и какой должна быть концепция маркетинга в данной ситуации, в каком месте и для каких целевых аудиторий проводится рекламная кампания, в какое время и какие атрибуты товара должны доминировать в рекламе для создания отклика у потребителя, для каких средств рекламы разрабатывается концепция<sup>19</sup>.

Для проведения эффективной рекламной кампании необходимо использовать следующие виды рекламы: информативную, напоминающую, поддерживающую<sup>20</sup>.

---

<sup>18</sup> *Беляев В.И.* Маркетинг: основы теории и практики: учебник. М.: КНОРУС, 2005. С. 126.

<sup>19</sup> *Там же.*

<sup>20</sup> *Ромат Е.В.* Реклама: учебник. Сп.б: Питер, 2003. С. 156.

## Виды рекламы

Вид рекламы	Цели рекламы
Информативная (первоначальная)	Предоставление информации о продукте, услуге, фирме Информирование о преимуществах, услуги и возможностях пользования Формирование имиджа фирмы Формирование имиджа продукта Информация о цене и удобствах приобретения
Убеждающая (конкурентная)	Показ преимуществ перед конкурентами Аргументация в пользу приобретения товара Изменение отношения к продукту, марке Побуждение к приобретению Противодействие конкуренции
Напоминающая (сохранная)	Поддержание осведомленности и спроса (в том числе в несезон) Подтверждение имиджа

Современные виды рекламной деятельности чрезвычайно разнообразны и охватывают почти все сферы жизнедеятельности человека. Реклама может размещаться практически везде. Она пропитывает всё окружающее нас пространство. Её воздействия почти невозможно избежать. Масштабы развития отдельных видов рекламы огромны. Реклама использует самые разнообразные формы агитации и пропаганды. Огромная сила и интенсивность их воздействия может формировать мораль общества, цели и образ жизни различных людей. Даже человек, ненавидящий рекламу может попасть под её воздействие, так как изолироваться от рекламы он не сможет.

## 1.2. Образовательная реклама

В предыдущем пункте работы мы рассмотрели множество различных определений рекламы. Она может быть определена как процесс коммуникации, как процесс организации сбыта, как экономический и социальный процесс, обеспечивающий связь с общественностью, или как информационный процесс и процесс убеждения в зависимости от точки зрения.

Образовательная реклама различается на информативную, напоминающую, поддерживающую. Рассмотрим подробнее каждый вид.

Создание информативной рекламы образовательных услуг необходимо для:

- информирования абитуриентов о содержании программ обучения, образовательных технологиях, ожидаемых результатах образования, об изменении цены и о предлагаемом дополнительном сервисе;
- формирования потребности в предлагаемых образовательных услугах;
- побуждения выбора услуг именно данного университета;
- помощи в выборе конкретной специальности данного вуза<sup>21</sup>.

Напоминающую рекламу следует провести после информативной рекламы для напоминания потребителям о том, что услуги, предлагаемые вузом, могут понадобиться им в самом ближайшем будущем и поэтому важно, не теряя времени, начать контакты.

Поддерживающая реклама должна реализовываться непосредственно в стенах образовательного учреждения (приемная комиссия). Поддерживающая реклама используется с целью:

- убеждения абитуриентов в правильности сделанного ими выбора;
- предотвращения возможного оттока абитуриентов;
- сохранения уровня спроса на реализуемые образовательные услуги<sup>22</sup>.

Различают также прямую и косвенную рекламу<sup>23</sup>. Прямая реклама непосредственно выполняет рекламную функцию по отношению к предмету рекламы<sup>24</sup>.

Косвенная реклама выполняет рекламную функцию в завуалированной форме, а именно:

- выступление профессорско-преподавательского состава в средствах массовой информации по научным, техническим, культурным и общественным вопросам;
- освещение в СМИ различных общественных мероприятий, проводимых в вузе (КВН, студенческой самодеятельности, юбилейных мероприятий и пр.);

---

<sup>21</sup> Пономарева А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование: учебник. Ростов-на-Дону: МарТ, 2004. С. 238.

<sup>22</sup> Там же.

<sup>23</sup> Каверина Е.А. Организация рекламной деятельности ВУЗа: учебник. Сп.б: Интерсоцис, 2007. С. 170.

<sup>24</sup> Там же. С. 210.

- освещение в СМИ региональных, всероссийских и международных конференций, проводимых вузом;
- пропаганда научных разработок наиболее выдающихся ученых вуза;
- пропаганда успехов студентов (победителей научных конференций, конкурсов, олимпиад, президентских стипендиатов, грантополучателей);
- пропаганда выпускников, занимающих руководящие должности в органах государственной власти, общественных организациях, предприятиях и организациях и т.д.

Для создания положительного имиджа вуза среди общественности и, прежде всего – потенциальных абитуриентов и их родителей, используется престижная реклама, которая формирует благоприятное мнение о вузе как о надежном образовательном учреждении, с хорошей репутацией на рынке образовательных услуг. Престижная реклама сопряжена с проведением вузом значительной общественной деятельности, организацией научно-практических конференций, семинаров, участием в общественных фондах, проведением спортивных и юбилейных мероприятий, презентаций, работой с прессой и пр.

Рассмотрим функции рекламы образовательных услуг. Во-первых, информационная функция. Она позволяет осуществлять: информирование населения о спектре имеющихся образовательных услуг и способах их получения; информирование населения о ВУЗах, их возможностях и образовательных услугах, которыми они располагают и предлагают своим потребителям. При любых формах рекламы группе передается информационное сообщение. В плане затрат времени, которое требуется на сбор информации по выбору вуза, информационное значение рекламы для большинства потребителей остается значительным. Ранее в условиях существования четкого разделения вузов по профилям поиском необходимой информации преимущественно занимался сам потребитель образовательных

услуг за счет своих собственных средств. Теперь задача донесения полного объема информации становится одной из наиболее важных задач вузов<sup>25</sup>.

Во-вторых, ценностно-ориентирующая функция. Она способствует: созданию образцов, которым необходимо следовать при желании получения высшего образования; формированию выбора, обеспечению узнаваемости вузов и образовательных услуг, которые они предлагают; направлению на совершение выбора в пользу того или иного вуза.

В-третьих, коммуникативная функция. Она ведет к:

повышению информированности о вузе;

повышению узнаваемости, запоминаемости вуза;

формированию положительного отношения к вузу;

желанию поступить в ВУЗ.

Если рекламная кампания спланирована правильно, то возможен коммуникационный эффект, когда определившиеся с выбором станут формировать положительное отношение к вузу среди своих друзей и знакомых, вследствие этого повысится узнаваемость вуза, а затем и информированность о вузе<sup>26</sup>.

Чтобы быть успешной, реклама должна носить не только образовательный характер, она также должна побуждать к действию. Подобное убеждающее воздействие обычно имеет мало общего с беспристрастным характером образования. Реклама должна быть приближена к целевой аудитории и выполнять ряд функций на индивидуально-групповом уровне.

Информация, размещаемая в рекламе, должна отвечать выявленным ранее потребностям молодежи в получении информации, только в этом случае эффективность рекламной деятельности значительно повысится.

Кроме того, образовательная реклама должна быть убеждающей, побуждающей и эстетически приятной. Эти параметры характеризуются наличием информации, подтверждающей уже принятое решение,

---

<sup>25</sup> Каверина Е.А. Организация рекламной деятельности ВУЗа: учебник. Сп.б.: Интерсоцис, 2007. С. 150.

<sup>26</sup> Там же. С. 175.

доказывающей его целесообразность; получением эстетического наслаждения от рекламы образовательных услуг.

Как показывает практика, сегодня основные критерии выбора вуза: статус государственного образования и диплома, сложившийся имидж и репутация, проверенная временем, современность, способность давать актуальное образование, основанное на солидной научной школе.

Целевые аудитории вуза достаточно обширны, их можно классифицировать как минимум по двум направлениям: внешние (родители, школьники, государственные структуры управления и т. д.) и внутренние (студенты, профессорско-преподавательский состав, административный персонал и т. д.); потенциальные клиенты (старшеклассники, абитуриенты, студенты и др.) и контактные группы/партнеры (профессиональные сообщества, работодатели, органы власти, некоммерческие организации).

По результатам приемной кампании, размещенным на сайте РГППУ, прошедшей в вузах Уральского региона, РГППУ занял второе место после УрГЭУ по конкурсу (количество заявлений на одно бюджетное место). Конкурс составил 12 заявлений на место, тогда как в УрГЭУ было подано 21,6 заявления на место.

Общая тенденция по Уральскому региону, по сравнению с прошлым годом – уменьшение конкурса. Обусловлено это увеличением плана бюджетного приема и одновременным уменьшением количества выпускников школ. Так, в УрГЭУ конкурс уменьшился на 10,8 заявлений на место, а в РГППУ – всего на 0,5 заявления.

Средний балл поступивших в РГППУ по результатам ЕГЭ составил 63,7. Это меньше на 1,1 прошлогоднего среднего балла. Однако на фоне общей тенденции снижения среднего балла ЕГЭ у выпускников российских школ с 57,5 в 2013 г. до 53,7 в 2014 году (на 3,8), данный показатель по РГППУ можно считать вполне оптимистичным.

Наибольший средний балл, как и в прошлом году, был по образовательной программе «Обучение в области иностранного языка (английского)» – 75,16.

По этой же образовательной программе был самым большим и минимальный проходной балл – 72,67 (по сумме трех экзаменов – 218).

Реклама доходит до своего потенциального потребителя через конкретные каналы. Помимо традиционных средств массовой информации - телевидение, радио, газеты, журналы и рекламные щиты - вузы сейчас активно используют другие - специальные мероприятия, акции, конкурсы.

Образовательная реклама – неперсонифицированная передача информации об образовательных услугах, вузах, не всегда имеющая характер убеждения, обычно оплачиваемая вузами-заказчиками, передаваемая посредством различных как традиционных, так и нетрадиционных каналов распространения информации<sup>27</sup>.

Реклама является наиболее традиционным каналом продвижения, «понятным» как для администрации вузов, так и для целевых аудиторий. При этом сегодня реклама теряет свою актуальность и эффективность, уступая по результативности другим коммуникационным технологиям и способам продвижения.

Для продвижения вузов чаще всего используются такие виды традиционной рекламы, как: печатная реклама: размещение модульной и текстовой рекламы в СМИ; рекламная полиграфия (лифлеты, буклеты, открытки и т. д.); наружная реклама: реклама на фасадах зданий; реклама на транспорте; билборды; афиши; стикеры; лайт боксы и т. д.

Традиционная реклама для вузов является необходимым условием, но далеко не достаточным. Традиционная реклама обеспечивает присутствие объекта продвижения в рекламно-информационном поле, но не является фактором, определяющим выбор вуза целевой аудиторией. Это своего рода «первая» подготовительная линия продвижения. В поисках вуза целевые аудитории ищут информацию в специализированных информационных справочниках и, безусловно, информация о вузе там должна присутствовать.

---

<sup>27</sup> Каверина Е.А. Организация рекламной деятельности ВУЗа: учебник. Сп.б.: Интерсоцис, 2007. С. 180.



Рассмотрим подробно, какие виды рекламы использует ГОУ ВО «Российский государственный профессионально-педагогический университет».

Большое внимание «Российский государственный профессионально-педагогический университет» уделяет наружной рекламе. Наружная реклама – графическая, текстовая, либо иная информация рекламного характера, которая размещается на специальных временных или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих.

Рекламные сообщения РГППУ можно увидеть в общественном транспорте, в частности, рекламные объявления в метро с использованием видеозэкранов, электронных табло, «Бегущая строка» в трамваях и троллейбусах Екатеринбурга. Еще один способ наружной рекламы, используемый университетом – рекламные листовки в троллейбусах и вагонах трамвая. Интересная наружная реклама вуза – один из трамваев города, на который нанесен логотип РГППУ. Также в прошлом году на самых оживленных улицах Екатеринбурга и в районе «Уралмаш» можно было видеть рекламные растяжки. Дополнительно ко всему, на стенах школ Екатеринбурга были размещены рекламные постеры, так же были использованы рекламные коммуникации- рекламные стенды, стойки и навигация.

Наличие наружной рекламы привлекает внимание, информирует о наличии того или иного вуза/образовательной программы. Такая реклама в основном имеет неличный характер обращения<sup>28</sup>.

Без внимания не остается и реклама РГППУ в средствах массовой информации. Ведь она является наиболее распространённым и традиционным видом рекламы. К ней относятся:

Телевизионная (видеоролик в рекламном блоке, рекламная пауза, текст в бегущей строке, телеобъявления, виртуальная реклама, спонсорство).

---

<sup>28</sup> *Макеева М. Е.* Эффективность рекламных кампаний вузов в оценке старшеклассников. Альманах современной науки и образования. Грамота, 2014. № 3 [Электронный ресурс] Режим доступа :<http://scjournal.ru>

Радио (ролики)

Печатная (различают рекламу в прессе и прочую: принты, листовки, наклейки, визитки).

Интернет-реклама (реклама в сети Интернет: текстовые блоки, баннеры, контекстная реклама, реклама в блогах, реклама на карте, Пиксельная реклама, «облако тегов», продающие тексты и др.)

В 2015 году ректор РГППУ Е.М. Дорожкин и председатель областного совета ветеранов войны, труда, боевых действий Ю.Д. Судаков приняли участие в специальном выпуске программы «События. Акцент» на телекомпании ОТВ. Беседа была посвящена стартовавшему Месячнику защитника Отечества. В этом году он посвящен 70-летию Победы.

В мае 2015 года в газете «Час-Пик» было опубликовано интервью с ректором университета, посвященное развитию и перспективам РГППУ. 1 сентября 2015 в эфир вышла программа «Полезный разговор» с ректором РГППУ Е.М. Дорожкиным, где он отвечает на вопросы и дает полезные советы на тему: «Как привить тягу к знаниям? Как заинтересовать учеббой?» В прошедшем году реклама вуза была также в газете «Телесемь» и на «4» канале.

Очень важным элементом в рекламной кампании вуза является обеспечение рекламных мероприятий.

Традиционно РГППУ принимал участие в выставке «Образование от А до Я», проходившей в КОСКе «Россия». На протяжении 12 лет выставка «Образование от А до Я» является центром делового общения в области образовательных технологий, выработки подходов к повышению качества и эффективности получения образования, а также местом выбора будущей профессии для различных групп населения – от молодежи до специалистов, которые задумываются о втором высшем образовании, о смене профессии и о том, как продолжить карьерный рост. Ежегодное проведение выставки уже стало хорошей традицией и закрепило за ней звание крупнейшего образовательного Форума Урала.

Очень значимым было участие РГППУ в образовательном форуме «Навигатор поступления – 2015». Организатор форума – компания «MAXIMUM» (Москва). Выставка проходила в Центре культуры и искусств «Верх-Исетский», площадь Субботников,1. На мероприятии можно было узнать все о поступлении в 2015 году. В форуме приняли участие вузы Санкт-Петербурга, Москвы и Екатеринбурга. Количество зарегистрированных составило более 1000 человек.

В университете в 2015 году прошел День открытых дверей. Общее количество гостей составило около 300 человек. Молодые люди приехали из 40 городов Свердловской, Тюменской и Челябинской областей. Основная аудитория была из Екатеринбурга (около 27%) из 24 школ, а также ребята из 8 колледжей. Больше всех молодых людей пришли из школ № 100 и 124. Присутствовали и интересующиеся магистерскими программами.

Каждый институт рассказывал о своих образовательных программах. Ответственный секретарь РГППУ С.Ф. Каменских постарался зайти в каждое подразделение и осветить основные пункты правил приема и особенности поступления в 2016 году. Для тех ребят, которые еще не определились со своей будущей профессией, Институт психолого-педагогического образования провел профессионально-ориентационное консультирование.

РГППУ имеет уникальный проект «Университетские субботы РГППУ» - это единственный в Екатеринбурге проект для школьников и студентов, участвуя в котором, они могут познакомиться с российскими и зарубежными знаменитостями из сфер культуры и бизнеса, образования и науки, спорта.

Чемпионат профессионального мастерства WorldSkills проводился с 30 октября по 3 ноября в МВЦ «Екатеринбург-ЭКСПО». Чемпионаты WorldSkills проходят раз в два года в различных странах, в них принимают участие как молодые квалифицированные рабочие, студенты университетов и колледжей в возрасте до 22 лет в качестве участников, так и известные профессионалы, специалисты, мастера производственного обучения и наставники - в качестве экспертов, оценивающих выполнение задания.

Команда университета принимала участие в конкурсе по компетенции «Управление жизненным циклом», которая была представлена в рамках блока презентационных перспективных компетенций Future Skills.

Значимым является существование сувенирной продукции РГППУ и символа вуза-муравья.

Важным элементом в рекламе высших учебных заведений является полиграфия.

За 2014-2015 год университетом было выпущено большое количество печатной продукции, а именно- справочник ЕГЭ, памятка абитуриенту, абитуриентский номер корпоративной газеты РГППУ «Профи», через этот номер абитуриенты могли получить достоверную информацию о вступительных испытаниях и сроках обучения. А также много интересного о студенческой жизни в вузе.

Отдельно стоит отметить довузовскую подготовку, которая включает в себя курсы по подготовке к ЕГЭ (русский язык, обществознание и математика).

Довузовская подготовка проводится с целью формирования имиджа института как высшего учебного заведения, дающего фундаментальное высшее образование по широкому спектру образовательных программ, ориентированных на современный рынок труда.

Среди задач довузовской подготовки можно выделить:

-развитие имиджа института как престижного образовательного учреждения и ведущего вуза Свердловской области

-привлечение наиболее подготовленного абитуриента, осознанно выбравшего свою будущую специальность<sup>29</sup>.

На сайте университета в помощь поступающим был создан навигатор ЕГЭ.

Развитие рынка образовательных услуг привело к серьезным изменениям в сфере образования: появилась и продолжает усиливаться конкурентная борьба между вузами, существенно изменились требования и ценности

---

<sup>29</sup> *Макеева М. Е.* Эффективность рекламных кампаний вузов в оценке старшеклассников. Альманах современной науки и образования. Грамота, 2014. № 3 [Электронный ресурс] Режим доступа :<http://scjournal.ru>

потребителей (целевых аудиторий). Все эти факторы диктуют необходимость организации и ведения маркетинговой и рекламной деятельности вуза.

Сегодня вузы начали заниматься работой по формированию стратегии и тактики маркетинговой и коммуникационной деятельности. Профессиональный и продуманный подход к средствам продвижения образовательных услуг к потребителю, формирование планов маркетинговой и коммуникационной деятельности, проведение маркетинговых исследований, эффективная организация рекламной деятельности – являются факторами и ресурсами успешного развития вуза.

Что касается РГППУ, особый интерес представляет освоение разных видов рекламы в зависимости от основных средств распространения: печатная реклама (размещение модульной и текстовой рекламы в СМИ, проспекты, открытки, плакаты, буклеты т.д.), реклама в прессе, телевизионная реклама, радиореклама, наружная реклама (реклама на фасадах зданий, щиты, билборды, афиши, стикеры, лайт боксы, реклама на транспорте и т.д.), сувенирная реклама (значки, ручки, календари, футболки, кепки с фирменной символикой вуза пр.), Internet реклама.

## 2. ОЦЕНКА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ РГППУ

### 2.1. Отношение первокурсников к рекламе вузов

С целью анализа оценок первокурсников, рекламной кампании РГППУ 2014-2015 г., весной 2016 г. было предпринято авторское исследование, в котором приняли участие 200 студентов 1 курса Российского государственного профессионально-педагогического университета (г. Екатеринбург). Среди опрошенных нами респондентов преобладают женщины – 59%, мужчины составляют 41% опрошенных (см. табл.2).

Таблица 2

Пол студентов (в % от числа опрошенных)

Пол	%
Мужской	41
Женский	59
Итого:	100

Среди опрошенных 27% составили студенты института гуманитарного и социально-экономического образования, 36% - представители института психолого-педагогического образования и 37% - первокурсники института инженерно-педагогического образования.

Больше половины опрошенных были студентами, обучающимися на бюджетной форме (см. табл.3).

Таблица 3

Форма обучения студентов (в % от числа опрошенных)

Форма обучения	%
Бюджет	66
Внебюджет	34
Итого:	100

В силу того, что реклама окружает нас практически повсюду и затрагивает все сферы жизнедеятельности человека, потребители стали избирательно и не однозначно относиться к ней, тем не менее, исследование показывает, что больше половины опрошенных (15% и 43%) подтвердили, что слово «реклама» вызывает скорее положительные эмоции, но и значительное количество относятся к ней скорее отрицательно (29%) (см. табл.4).

Таблица 4

Эмоции, вызываемые словом "реклама" (в % от числа опрошенных)

Эмоции	%
Положительные	15
Скорее положительные, чем отрицательные	43
Скорее отрицательные, чем положительные	29
Отрицательные	6
Затруднились ответить	7
Итого:	100

Высшее образование, получить которое предлагает тот или иной вуз – товар, который «приобретается» конкретным человеком весьма нечасто. Поэтому реклама вуза должна быть очень информативной, комплексной, рассчитанной на создание доверия, имеющей объективный характер, открытой, полной и быть представленной в достаточном количестве.

Из рисунка 2 видно, насколько часто студенты встречаются с рекламой вузов. Треть респондентов встречается с рекламой вузов раз в неделю (32%), примерно равное количество человек сталкиваются с ней «каждый день» и «раз в месяц» (24% и 26% соответственно). Лишь 4% опрошенных студентов никогда не сталкивались с рекламой вузов. Исходя из данных можно сделать вывод, что реклама вузов привлекает внимание студентов и они часто обращаются к ней.

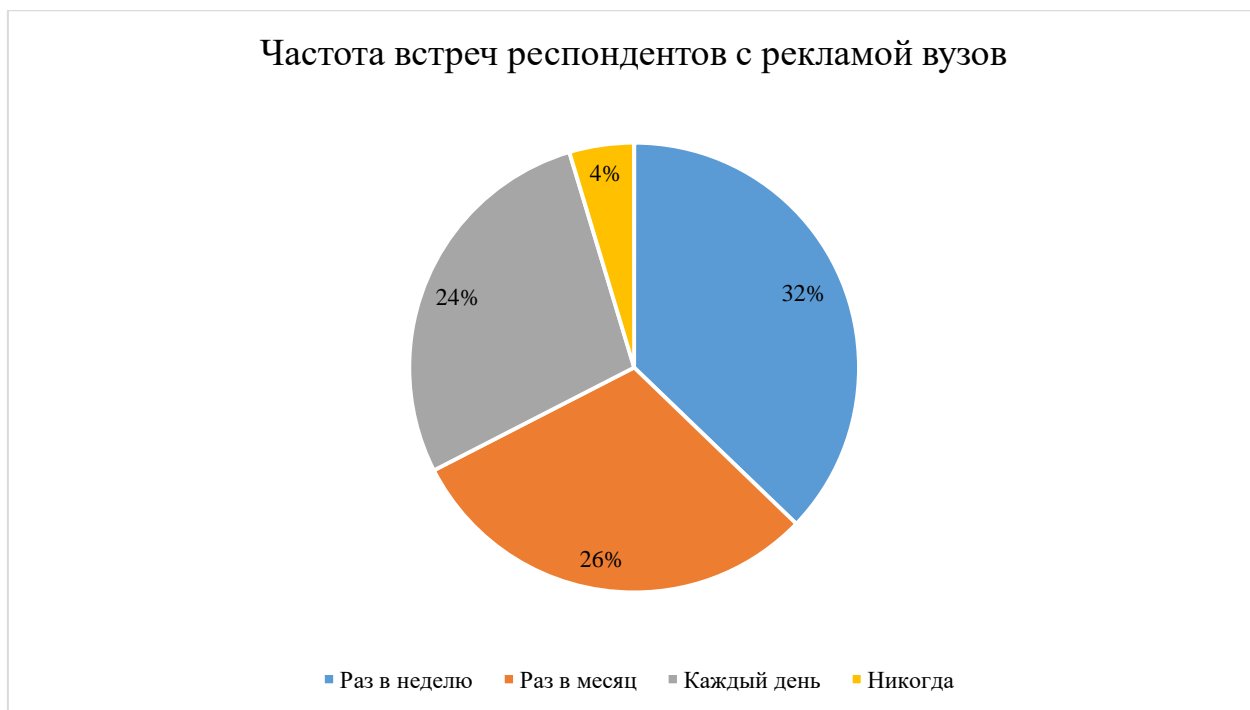


Рис 2 - Мнения студентов о частоте контактов с рекламой вузов (в % от числа опрошенных)

Исследование проводилось в апреле 2016 г., в то время, когда рекламная деятельность образовательных учреждений перестала быть актуальной для поступивших в вуз на очное отделение, так как временем активизации внимания к образовательной рекламе для них являлись весна – лето 2015 (время, когда абитуриент делает свой выбор в сторону того или иного образовательного учреждения), но именно из-за того, что респонденты лишь недавно вышли из целевой аудитории потребителей рекламы вузов, интерес к ней по инерции сохранился, а значит, шансов увидеть и обратить внимание на образовательную рекламу у них было больше, чем у остальных студентов. Источниками информированности студентов 1-х курсов о вузах являются разные каналы и носители рекламы. Самым популярным источником информации о вузах является Интернет (65%) и трамвай с символикой РГППУ (39%). Люди, которые получают информацию из интернета, и обращая внимание на трамвай с символикой РГППУ, это абитуриенты, только закончившие школу, прежде всего молодые, современные, имеющие высокий уровень компьютерной грамотности, которые имеют многочисленные гаджеты, постоянный доступ в интернет, находящиеся



всегда в движении. Примерно одинаковый вес имеют рекламные мероприятия, проводимые вузом, такие как дни открытых дверей, университетские субботы, концерты творческих коллективов вуза и справочники для абитуриентов (19) и (18) (см. табл.5). Целевая аудитория этих источников не только абитуриенты, но и их родители. По нашему мнению, данные источники уступают лидерам, поскольку интернет позволяет получать информацию в любое удобное для интересующихся время, т.е информация более доступная, а рекламные мероприятия проводятся всего несколько раз в год, и не всегда находится возможность их посетить, так же как и не всегда имеется возможным получить справочник абитуриента.

Таблица 5

Источники информации о РГППУ (в % от числа опрошенных)

Источники	%
Интернет	65
Трамвай с символикой РГППУ	39
Рекламные мероприятия, проводимые вузом (дни открытых дверей, университетские субботы и т.д)	19
Справочники для абитуриентов	18
Рекламные растяжки	14
Рекламные объявления в метро на ЖК экранах в вагонах	13
Образовательные выставки, где был представлен РГППУ	13
Курсы довузовской подготовки	7
Реклама в СМИ	6
Рекламные листовки в транспорте и на остановочных комплексах	6
Всего:	204*

\* Сумма превышает 100%, поскольку один опрошенный мог дать несколько ответов одновременно.

Реже всего источниками информации о вузе становятся курсы довузовской подготовки (7%), реклама в СМИ (6%) и рекламные листовки в транспорте и на остановочных комплексах (6%). Это объясняется тем, что целевые аудитории данных источников достаточно ограничены.

Получается, что находясь в ситуации выбора, абитуриенты сами начинают все больше искать нужную информацию, и доказательством этому служит

широкое использование Интернет - источников. Это связано с тем, что глобальная сеть Internet притягивает все большее количество пользователей в свой виртуальный мир, а также более активным использованием этого канала вузами Екатеринбурга. О чем свидетельствует наличие сайтов у каждого образовательного учреждения. К тому же, наличие сайта – требование министерства образования.

Что касается такой популярности среди ответов трамвая с символикой РГППУ, на наш взгляд, это произошло в виду того, что трамвай был запущен совсем недавно - год назад, и проходило это в формате праздника, что привлекло к этому событию большое внимание абитуриентов, так же спустя год, студенты Российского государственного профессионально-педагогического университета отмечали день рождения трамвая, в формате праздника, с проведением агитационной программы и раздачи буклетов, на которых была информация, касающаяся поступления и перечня направлений подготовки по каждому из факультетов. Абитуриенты могли принимать участие в данных мероприятиях сами, услышать от знакомых или при помощи СМИ.

Интересными являются ответы на вопрос о том, реклама каких вузов запомнилась первокурсникам больше всего. И тут мы видим двух «лидеров» – это УрФУ (60,5%) и РГППУ (53,1%) (см. табл.6).

Таблица 6

Мнения студентов о наиболее запомнившейся рекламе вуза (в % от числа опрошенных)

Вуз	%
УрФУ	60
РГППУ	53
УрГЭУ	14
УрГАХА	7
УрГПУ	4
УрГУПС	2
РАНХиГС	2
УГГУ	1
Итого:	146*

На наш взгляд, лидерство данных вузов можно объяснить следующим образом. На рынке образовательных услуг Екатеринбурга заметна тенденция активного использования рекламных средств только рейтинговыми вузами<sup>30</sup>. Чем выше положение вуза в рейтинге, тем более активную рекламную деятельность он ведет. Лидирующий вуз (УрФУ) является одним из самых популярных и рейтинговых вузов Екатеринбурга, поэтому он стремится проводить широкую рекламную деятельность, быть на виду у потенциальных абитуриентов. Популярность РГППУ связана и с тем, что в ходе исследования были опрошены студенты РГППУ, следовательно, реклама именно этого вуза больше знакома студентам. И, скорее всего, это те два вуза, в которые абитуриенты планировали подавать заявления для подстраховки.

О рекламе остальных вузов вспомнили лишь по 0-7% от числа опрошенных первокурсников, нам кажется, что это говорит о том, что вузы не считают рекламу важным инструментом для привлечения студентов, используют шаблонную, стандартную рекламу, которую и запомнить невозможно, и отличить друг от друга нельзя.

<sup>30</sup> Рейтинг ВУЗов региона. Высшая школа. " [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://dkvartal.ru/ekb/magazines/dk-ekb/2011/n11/vysshaja\\_shkola\\_rejting\\_vuzov\\_regiona](http://dkvartal.ru/ekb/magazines/dk-ekb/2011/n11/vysshaja_shkola_rejting_vuzov_regiona)

В дальнейшем первокурсникам было предложено оценить рекламу вузов Екатеринбурга по 5-бальной шкале (см. табл.7). Среди вузов с высокой оценкой рекламы оказались – УрФУ (3,9) и РГППУ (3,6). Среди вузов с низкой оценкой рекламы - РАНХиГС и УГМУ (1,4), УГГУ (1,3), УГЛТУ (1,2), УрГСХА (1,1). Это объясняется тем, что каждый из данных вузов является единственным специализированным по этому профилю в Екатеринбурге. Следовательно, они не имеют конкуренции на образовательном рынке, и реклама, как способ привлечения абитуриентов, не является приоритетным.

Таблица 7

Оценка рекламы вузов респондентами, среднее значение<sup>31</sup>

Вузы	По массиву в целом
Оценка рекламы УрФУ	3,9
Оценка рекламы РГППУ	3,6
Оценка рекламы УрГЭУ	2,9
Оценка рекламы УрГАХА	2,0
Оценка рекламы УрГПУ	1,9
Оценка рекламы УрГУПС	1,7
Оценка рекламы РАНХиГС	1,4
Оценка рекламы УГМУ	1,4
Оценка рекламы УГГУ	1,3
Оценка рекламы УГЛТУ	1,2
Оценка рекламы УрГСХА	1,1

Таким образом, подводя итоги первой части нашего исследования, можно сказать о том, что почти половина опрошенных студентов положительно относятся к рекламе в целом и рекламе образовательных учреждений в частности.

Предпочтительными источниками информации для абитуриентов являются реклама, которая была найдена ими самостоятельно, при помощи интернет –

<sup>31</sup> В ходе прикладного исследования респондентам было предложено оценить рекламы различных вузов по 5-бальной шкале, где 5 – «очень хорошо», 1 – «очень плохо», 0 – «не встречал(а) рекламу данного вуза»

источников, и «новинка» трамвай с символикой РГППУ, к которому активно привлекается внимание, с помощью мероприятий, проводимых студентами.

Больше всего абитуриентам запомнилась реклама таких высших учебных заведений, как УрФУ и РГППУ по причине известности вузов, а также большого количества размещаемой информации о данных вузах, в силу высокой конкуренции на образовательном рынке по схожему профилю обучения.

Высокие оценки качества рекламы РГППУ можно объяснить предвзятостью данных нашего исследования. Так как были опрошены не студенты разных вузов Екатеринбурга, а лишь студенты РГППУ.

Рассмотрим далее более подробно источники информации непосредственно об РГППУ.

## 2.2. Источники информации о РГППУ в оценках первокурсников

Одной из задач исследования было выявление основных источников информированности студентов 1-х курсов об РГППУ и анализ оценки качества рекламных каналов коммуникации. При ответе на вопрос о самой запоминающейся рекламе вузов, Российский государственный профессионально-педагогический университет показал высокий результат, и занял 2 по популярности место, уступив только Уральскому Федеральному Университету. Следует учитывать тот факт, что заметить рекламу вуза могли не только сами студенты, но и их родители, родственники, друзья, так как они также входят в целевую аудиторию образовательной рекламы и формируют выбор абитуриентов относительно учебного заведения.

Большинство респондентов считают качество рекламы РГППУ средним (48%), 26 % первокурсников уверены, что реклама РГППУ качественная и только 14% считают, рекламу вуза низкого качества (см. табл.8).

Таблица 8

Оценка студентами качества рекламы РГППУ (в % от числа опрошенных)

Оценка качества рекламы	%
Считают, что реклама РГППУ качественная	26
Качество рекламы РГППУ среднее: ни низкое, ни высокое	48
Качество рекламы низкое	14
Затруднились ответить	12
Итого:	100

Таким образом, можно сделать вывод о том, что возможно реклама оказывает определенное влияние на выбор вуза - ведь респонденты ее не только видели, но и учатся в данный момент в этом вузе; а также об эффективной работе рекламных каналов коммуникации.

Реклама доходит до своего потенциального потребителя через конкретные каналы. Помимо традиционных средств массовой информации – телевидение, радио, газеты, журналы и рекламные щиты – вузы сейчас активно используют другие – реклама в транспорте, специальные мероприятия, акции, конкурсы. Из ниже приведенной таблицы 5 видно, что источниками информированности студентов 1-х курсов о РГППУ являются разные каналы и носители рекламы. Основными среди них являются интернет – 65%, трамвай с символикой РГППУ - 39%, рекламные мероприятия, проводимые вузом -19%, справочники для абитуриентов – 18% (см. табл.9).

Таблица 9

Источники информации о РГППУ (в % от числа опрошенных)

Источники	%
Интернет	65
Трамвай с символикой РГППУ	39
Рекламные мероприятия, проводимые вузом (дни открытых дверей, университетские субботы и т.д)	19
Справочники для абитуриентов	18
Рекламные растяжки	14
Рекламные объявления в метро на ЖК экранах в вагонах	13
Образовательные выставки, где был представлен РГППУ	13
Курсы довузовской подготовки	7

Реклама в СМИ	6
Рекламные листовки в транспорте и на остановочных комплексах	6
Всего:	202*

При столкновении с проблемой выбора высшего учебного заведения, современный абитуриент, прежде всего, сталкивается с проблемой поиска информации о вузах, а также отбора этой информации для принятия осознанного решения. Важную роль играют сложившееся в обществе мнение о том или ином вузе, представления ближайшего окружения, мнения учителей, преподавателей, родителей и знакомых.

Как показало исследование, мнение родителей, родственников, друзей и знакомых, которые учатся в РГППУ, первокурсники считают значимым. Следовательно, можно сделать вывод, что этот фактор (назовем его «человеческий») является важным, влияющим на выбор респондентами РГППУ в качестве учебного заведения. Однако влияние указанного фактора на выбор респондентами вуза достаточно неоднозначное (см. табл.10).

Таблица 10

Субъекты, мнение которых было важно для студентов при выборе РГППУ в качестве учебного заведения, среднее значение<sup>32</sup>

Тип субъектов	По массиву в целом
Важность мнения родителей, родственников, при выборе РГППУ в качестве учебного заведения	4,0
Важность мнения друзей, знакомых, которые учатся в РГППУ, при выборе РГППУ в качестве учебного заведения	2,7
Важность мнения друзей, знакомых, при выборе РГППУ в качестве учебного заведения	2,6
Важность мнения учителей, при выборе РГППУ в качестве учебного заведения	1,8

Для абитуриентов безусловно важно мнение самых близких- родителей и родственников. В школе на мнение абитуриентов влияют учителя, которые часто заодно с родителями. Это объясняется высокой степенью доверия к данному источнику получения информации - абитуриенты верят,

<sup>32</sup> В ходе прикладного исследования респондентам было предложено оценить субъекты, мнение которых было важно для студентов при выборе РГППУ в качестве учебного заведения по 9 бальной шкале, где 1 – почти неважно, 9 – крайне важно, 0 – не важно

прислушиваются к мнениям людей из ближайшего окружения потому, что у последних намного больше опыта – молодой человек из-за отсутствия опыта сам не может принять решение.

Чтобы быть успешной, реклама должна носить не только образовательный характер, она также должна побуждать к действию. Реклама должна быть приближена к целевой аудитории и выполнять ряд функций на индивидуально-групповом уровне.

В ходе исследования, респондентам было предложено оценить источники рекламы РГППУ по следующим критериям: информативность, запоминаемость, привлекательность, узнаваемость и убедительность.

При оценке информативности рекламных источников респонденты отдали предпочтение рекламе в интернете (см. табл.11)

Таблица 11  
Оценка студентов информативности рекламных источников, среднее значение<sup>33</sup>

Источники	По массиву в целом
Оценка информативности рекламы в интернете	5,8
Оценка информативности рекламных мероприятий, проводимых вузом	4,4
Оценка информативности рекламы на трамвае РГППУ	4,1
Оценка информативности рекламных растяжек	3,9
Оценка информативности рекламных объявлений в метро на ЖК экранах в вагонах	3,8
Оценка информативности образовательных выставок, где был представлен РГППУ	3,4
Оценка информативности рекламных листовок в транспорте и на остановочных комплексах	3,3
Оценка рекламной информативности курсов довузовской подготовки	3,3
Оценка информативности рекламы в СМИ	3,1

В течение последних лет возросла роль такого канала распространения информации как Web-сайт вуза. Это связано с тем, что глобальная сеть Internet притягивает все большее количество пользователей в свой виртуальный мир, а также более активным использованием этого канала

<sup>33</sup> В ходе прикладного исследования респондентам было предложено оценить информативность рекламных источников по 9 бальной шкале, где 1 –плохо ,9 –очень хорошо, 0 –не встречался с источником.



вузами Екатеринбурга. По нашему мнению, такая высокая оценка объясняется высоким уровнем компьютерной грамотности молодежи. При этом посещают сайты вузов и совсем немного выше оцениванию их информативность девочки – 3,9, чем мальчики – 3,8, что касается остальных источников, зависимость от пола не была выявлена (см. табл.12).

На 2 месте находятся рекламные мероприятия, проводимые вузом (4,4). Дни открытых дверей ежегодно по несколько раз проводятся в стенах нашего университета, абитуриенты на Дне открытых дверей в РГППУ могут получить полную информацию об университете, специальностях, правилах приема. Это говорит о хорошей подготовке данного мероприятия, эффективности информирования и привлечения внимания абитуриентов.

Таблица 12

Оценка студентов информативности рекламных источников, в зависимости от пола, среднее значение<sup>34</sup>

Источники	По массиву в целом	Мужчины	Женщины
Реклама в СМИ	3,9	3,8	3,9
Рекламные растяжки	5,8	5,2	6,2
Интернет	4,9	4,7	5,1
Справочники для абитуриентов	3,8	3,6	3,9
Рекламные объявления в метро на ЖК экранах в вагонах	3,3	3,1	3,4
Рекламные листовки в транспорте и на остановочных комплексах	4,1	4,1	4,1
Трамвай с символикой РГППУ	4,4	4,0	4,7
Рекламные мероприятия, проводимые вузом (дни открытых дверей, университетские субботы и т.д)	3,4	3,6	3,3
Образовательные выставки, где был представлен РГППУ	3,3	3,0	3,5
Курсы довузовской подготовки	3,1	2,7	3,3

<sup>34</sup> В ходе прикладного исследования респондентам было предложено оценить информативность рекламных источников по 9 бальной шкале, где 1 –плохо ,9 –очень хорошо, 0 –не встречался с источником.

Наименьшие оценки рекламной информативности получили курсы довузовской подготовки (3,3) и реклама в СМИ (3,1). Это объясняется другими целями данных источников. Главной целью курсов довузовской подготовки является повышение уровня знаний слушателей и подготовка их к Единому Государственному Экзамену. Реклама в СМИ чаще является косвенной, ведь основная цель- это освещение какого-либо мероприятия или события, т.е информация поступает о конкретном мероприятии.

Например, в 2015 году ректор РГППУ принял участие в специальном выпуске программы «События. Акцент» на телекомпании ОТВ. Беседа была посвящена стартовавшему Месячнику защитника Отечества, т.е конкретная реклама вуза отсутствовала.

Далее первокурсникам было предложено оценить запоминаемость рекламных источников (см. табл.13).

Таблица 13

Оценка студентов запоминаемости рекламных источников, среднее значение<sup>35</sup>

Источники	По массиву в целом
Оценка запоминаемости рекламы на трамвае РГППУ	5,4
Оценка запоминаемости рекламы в интернете	5,0
Оценка запоминаемости рекламных растяжек	4,3
Оценка запоминаемости рекламных мероприятий, проводимых вузом	4,1
Оценка запоминаемости рекламных объявлений в метро на ЖК экранах в вагонах	3,9
Оценка запоминаемости рекламы в справочниках для абитуриентов	3,6
Оценка рекламной запоминаемости курсов довузовской подготовки	3,2
Оценка запоминаемости образовательных выставок, где был представлен РГППУ	3,1
Оценка запоминаемости рекламных листовок в транспорте и на остановочных комплексах	2,8
Оценка запоминаемости рекламы в СМИ	2,7

Самую высокую оценку запоминаемости получил трамвай с символикой РГППУ, как говорилось ранее, трамвай является новшеством в рекламной кампании университета, ранее никогда еще не использовался

<sup>35</sup> В ходе прикладного исследования респондентам было предложено оценить запоминаемость рекламных источников по 9 бальной шкале, где 1 –плохо, 9 –очень хорошо, 0 –не встречался с источником.

общественный транспорт для размещения на нем рекламы нашего вуза, тем самым он привлекает к себе внимание. Важным аспектом является и протяженность маршрута трамвая – от Станции метро "Ботаническая" до Площади 1-ой Пятилетки. Встретить трамвай можно не только вблизи университета, но и на центральных улицах города.

Если говорить об информации, распространяемой через СМИ (например, газеты, журналы), то она не всегда находит своего читателя, на которого рассчитаны данные сообщения. А если канал, распространяющий рекламное сообщение, не вышел на нужную ему целевую аудиторию, и сообщение не было замечено, то эффективной коммуникации не получилось. Мы бы не рекомендовали дальнейшее использование этих каналов.

Респонденты также оценивали привлекательность источников рекламы (см. табл.15).

Таблица 15

Оценка студентов привлекательности рекламных источников, среднее значение<sup>36</sup>

Источники	По массиву в целом
Оценка привлекательности рекламы на трамвае РГППУ	5,5
Оценка привлекательности рекламы в интернете	4,9
Оценка привлекательности рекламных растяжек	4,2
Оценка привлекательности рекламных объявлений в метро на ЖК экранах в вагонах	4,2
Оценка привлекательности рекламных мероприятий, проводимых вузом	4,0
Оценка привлекательности рекламы в справочниках для абитуриентов	3,6
Оценка привлекательности образовательных выставок, где был представлен РГППУ	3,3
Оценка рекламной привлекательности курсов довузовской подготовки	3,1
Оценка привлекательности рекламных листовок в транспорте и на остановочных комплексах	2,9
Оценка привлекательности рекламы в СМИ	2,9

Лидерскую позицию занимает трамвай с символикой РГППУ. Наименьшую оценку получили рекламные листовки в транспорте и на остановочных комплексах (2,9) и реклама в СМИ (2,9). Что касается листовок, то такая

<sup>36</sup> В ходе прикладного исследования респондентам было предложено оценить привлекательность рекламных источников по 9 бальной шкале, где 1 – плохо, 9 – очень хорошо, 0 – не встречался с источником.

оценка объясняется многообразием, яркостью, интересным дизайном и частой сменой рекламных объявлений в транспорте и на остановочных комплексах, достаточно трудно привлечь внимание к рекламе вуза, при таких условиях. Если говорить о рекламных объявлениях в СМИ, то к ним относятся наиболее доступные каналы массовой информации – это случайно просмотренные телевизионные передачи. Такая низкая оценка объясняется тем, что целевая аудитория телевизионной образовательной рекламы – родители абитуриента. Поэтому чаще всего она остается незамеченной самими студентами, но замеченной родителями, которые в дальнейшем оказывают влияние на своего ребенка. Правда проверить эту связь в рамках нашего исследования не представляется возможным. Как правило, абитуриент не стремится проделать подробный анализ рынка образовательных услуг и выбирает место обучения на основе только одного критерия – привычности.

Оценке респондентов также была представлена и узнаваемость рекламных источников (см. табл.16).

Таблица 16

Оценка студентов узнаваемости рекламных источников, среднее значение<sup>37</sup>

Источники	По массиву в целом
Оценка узнаваемости рекламы на трамвае РГППУ	5,8
Оценка узнаваемости рекламы в интернете	5,2
Оценка узнаваемости рекламных растяжек	4,7
Оценка узнаваемости рекламных объявлений в метро на ЖК экранах в вагонах	4,4
Оценка узнаваемости рекламных мероприятий, проводимых вузом	3,9
Оценка узнаваемости рекламы в справочниках для абитуриентов	3,6
Оценка узнаваемости образовательных выставок, где был представлен РГППУ	3,2
Оценка узнаваемости рекламных листовок в транспорте и на остановочных комплексах	3,0
Оценка рекламной узнаваемости курсов довузовской подготовки	3,0
Оценка привлекательности рекламы в СМИ	2,9

<sup>37</sup> В ходе прикладного исследования респондентам было предложено оценить узнаваемость рекламных источников по 9 бальной шкале, где 1 –плохо, 9 –очень хорошо, 0 –не встречался с источником.

Вновь, самые высокие оценки абитуриенты отдают рекламе на трамвае РГППУ. Реклама на транспорте – один из динамично развивающихся секторов наружной рекламы. Многочисленные исследования, как в России, так и за рубежом показывают, что этот вид рекламы считается одним из самых эффективных. Результаты нашего исследования показали, что реклама РГППУ в транспорте действительно привлекает внимание целевой аудитории. Большой популярностью пользуется трамвай, реклама РГППУ в метро на печатных листовках, наклейках и реклама на ЖК экранах в вагонах. В отличие от многих видов имиджевой рекламы транспортная реклама является имиджево-информационной и обеспечивает не только узнаваемость вуза, но и доводит информацию до абитуриентов и их родителей в спокойном удобном режиме в течение необходимого для точного восприятия времени. Реклама в транспорте наглядна – а это самый эффективный канал восприятия.

Что касается убедительности рекламных источников, то респонденты оценили их следующим образом (см. табл.17).

Таблица 17

Оценка студентов убедительности рекламных источников, среднее значение<sup>38</sup>

Источники	По массиву в целом
Оценка убедительности рекламы в интернете	4,9
Оценка убедительности рекламы на трамвае РГППУ	4,8
Оценка убедительности рекламных мероприятий, проводимых вузом	3,8
Оценка узнаваемости рекламы в справочниках для абитуриентов	3,6
Оценка убедительности рекламных объявлений в метро на ЖК экранах в вагонах	3,6
Оценка убедительности рекламных растяжек	3,6
Оценка убедительности образовательных выставок, где был представлен РГППУ	3,2
Оценка рекламной убедительности курсов довузовской подготовки	3,0
Оценка убедительности рекламы в СМИ	2,9
Оценка убедительности рекламных листовок в транспорте и на остановочных комплексах	2,8

<sup>38</sup> В ходе прикладного исследования респондентам было предложено оценить убедительность рекламных источников по 9 бальной шкале, где 1 –плохо, 9 –очень хорошо, 0 –не встречался с источником.

Результаты исследования показали, что студенты считают наиболее убедительной рекламу в интернете (4,9), рекламу на трамвае РГППУ (4,8), и рекламные мероприятия, проводимые вузом (3,8). На четверном месте оказалась реклама в справочниках для абитуриентов (3,6). Неудивительно, ведь один из наиболее популярных среди первокурсников источников информации о РГППУ. Специальные издания включают в себя справочники, буклеты и информационные листы. Данный канал распространения информации удобен тем, что позволяет неоднократно вернуться к заинтересовавшей информации и изучить ее еще раз. Кроме того, он обычно содержит все выходные данные, по которым можно получить дополнительную информацию.

Немаловажный источник информации об РГППУ – выставки, например, «Образование от А до Я» (традиционная и самая крупная выставка, посвященная образованию в Екатеринбурге, проводится в дни весенних каникул) в КОСКЕ «Россия». Данная выставка проводится уже много лет. Это говорит о ее популярности и об эффективности данного источника информированности студентов. Но здесь стоит отметить, что на выставку случайно не попадают, как правило, большая часть аудитории целенаправленно посещает выставки с целью получения информации о вузах. Высокомотивированная аудитория абитуриентов дополнительно «притягивается» вузами. И все это на ограниченной территории в условиях жестокой конкуренции.

Итак, изучение предпочтений первокурсников в источниках получения информации показало:

- в контексте распространения информации о специальностях и конкретных образовательных услугах лидирует интернет (65,5%), трамвай с символикой РГППУ (39%), реклама рекламные мероприятия, проводимые вузом (19,2%) и справочники для абитуриентов (18,1%);

- оценивая рекламные источники по различным критериям, более высокие оценки получала наружная реклама – трамвай, с символикой РГППУ и реклама в сети Internet.

Рассмотрим далее более подробно причины выбора первокурсниками РГППУ в качестве высшего учебного заведения.

Одной из главных задач нашего исследования является выявление причин выбора первокурсниками РГППУ в качестве высшего учебного заведения.

В предыдущей главе мы уже говорили об источниках информированности 1-х курсов о РГППУ. Там же мы упомянули значимость и эффективность воздействия на абитуриентов посещения рекламных мероприятий, проводимых вузом, например, таких как «День открытых дверей РГППУ».

Именно на данных мероприятиях абитуриент не только получает полную информацию о вузе, об интересующих его специальностях, правилах поступления, оплате за обучение, но и сам непосредственно общается с преподавателями, сотрудниками и студентами РГППУ. Он как бы «окунается» в студенческую атмосферу, новую и пугающую с одной стороны, и манящую и завораживающую – с другой. Это позволяет нам сделать вывод, что одной из причин поступления студентов в РГППУ является качественное проведение рекламных мероприятий.

Нельзя забывать и о курсах, проводимых для абитуриентов в РГППУ, по подготовке к поступлению в вуз. Наши курсы готовят к ЕГЭ (этот экзамен во всех школах одинаковый), а также и к специальным экзаменам, таким, например, как рисунок и композиция в Институте Искусств (см. табл.18).

Оценка студентов запоминаемости рекламных источников, среднее значение<sup>39</sup>

Источники	По массиву в целом
Оценка запоминаемости рекламы на трамвае РГППУ	5,4
Оценка запоминаемости рекламы в интернете	5,0
Оценка запоминаемости рекламных растяжек	4,3
Оценка запоминаемости рекламных мероприятий, проводимых вузом	4,1
Оценка запоминаемости рекламных объявлений в метро на ЖК экранах в вагонах	3,9
Оценка запоминаемости рекламы в справочниках для абитуриентов	3,6
Оценка рекламной запоминаемости курсов довузовской подготовки	3,2
Оценка запоминаемости образовательных выставок, где был представлен РГППУ	3,1
Оценка запоминаемости рекламных листовок в транспорте и на остановочных комплексах	2,8
Оценка запоминаемости рекламы в СМИ	2,7

Не смотря на средний показатель запоминаемости курсов, можно сделать вывод, что записавшись на курсы, абитуриенты рассматривали РГППУ в качестве одного из потенциальных вузов для поступления. К тому же, именно на курсах абитуриент может пообщаться с преподавателями, посмотреть на учебный процесс вуза изнутри, познакомиться со студентами, уже обучающимися в РГППУ, посетить мероприятия, проводимые в вузе. Удовлетворенность студентов 1-х курсов рекламной деятельностью РГППУ, по нашему мнению, это еще одна причина выбора РГППУ в качестве учебного заведения. Студентам было предложено выразить согласие или не согласие с несколькими утверждениями о рекламе РГППУ. Ответы показали, что большинство студентов считают, что реклама РГППУ хорошо доступна абитуриентам (4,2), ориентирует абитуриента (3,2), помогает узнавать новую, достоверную (2,9) (см. табл.19).

Таблица 19

<sup>39</sup> В ходе прикладного исследования респондентам было предложено оценить запоминаемость рекламных источников по 9 бальной шкале, где 1 –плохо, 9 –очень хорошо, 0 –не встречался с источником.



Степень согласия студентов с высказываниями о рекламе РГППУ, среднее значение<sup>40</sup>

Источники	По массиву в целом
Степень согласия с высказыванием "Реклама РГППУ доступна абитуриентам"	4,2
Степень согласия с высказыванием "Реклама РГППУ ориентирует абитуриента"	3,2
Степень согласия с высказыванием "Реклама РГППУ –это достоверная информация"	2,9
Степень согласия с высказыванием "Реклама РГППУ неэффективная"	2,3
Степень согласия с высказыванием "Реклама РГППУ быстро забывается"	2,3
Степень согласия с высказыванием "Реклама РГППУ никому не нужна"	2,3
Степень согласия с высказыванием "Реклама РГППУ обманывает людей"	2,2

Оценивая негативные высказывания о рекламе РГППУ студенты выставляли достаточно низкие баллы. Это еще раз подтверждает их удовлетворенность, нужность и положительную оценку рекламы университета.

В целом студенты 1-х курсов РГППУ удовлетворены количеством рекламы вуза. 36% респондентов считают, что рекламы достаточно, 32% считают, что иногда ее много, иногда не хватает, и лишь 16% считают, что рекламы РГППУ не хватает (см. табл.20).

Таблица 20

Удовлетворенность студентов количеством рекламы РГППУ (в % от числа опрошенных)

Удовлетворенность количеством	%
Считают, что рекламы РГППУ достаточно	36
Иногда ее много, иногда не хватает	32
Рекламы РГППУ не хватает	16
Затруднились ответить	16
Итого:	100

Это можно объяснить использованием разных источников информации об университете, разными каналами и носителями информации, разными представлениями о достаточном количестве рекламы и сильно ограниченным бюджетом.

<sup>40</sup> В ходе прикладного исследования респондентам было предложено оценить степень согласия с высказываниями о рекламе РГППУ по 5 бальной шкале, где 1 – полностью не согласен, 5 – полностью согласен

Вопрос о качестве рекламы РГППУ, в оценках респондентов, более однозначен. Большинство (74%) первокурсников считают рекламу РГППУ высокого или среднего качества (26% и 48% соответственно) (см. табл.21).

Таблица 21

Оценка студентами качества рекламы РГППУ (в % от числа опрошенных)

Оценка качества рекламы	%
Считают, что реклама РГППУ качественная	26
Качество рекламы РГППУ среднее: ни низкое, ни высокое	48
Качество рекламы низкое	14
Затруднились ответить	12
Итого:	100

В процессе обработки данных было выяснено, что для первокурсников являлось важным мнение родителей и родственников, при выборе РГППУ в качестве учебного заведения (см. табл.22).

Таблица 22

Субъекты, мнение которых было важно для студентов при выборе РГППУ в качестве учебного заведения, среднее значение<sup>41</sup>

Тип субъектов	По массиву в целом
Важность мнения родителей, родственников, при выборе РГППУ в качестве учебного заведения	4,0
Важность мнения друзей, знакомых, которые учатся в РГППУ, при выборе РГППУ в качестве учебного заведения	2,7
Важность мнения друзей, знакомых, при выборе РГППУ в качестве учебного заведения	2,6
Важность мнения учителей, при выборе РГППУ в качестве учебного заведения	1,8

Абитуриенты – это люди, окончившие школу. Данная группа уже имеет свое сформированное субъективное понимание мира. На этом этапе начинается вторичная социализация, человек определяется с профессией, учится, ставит цели, сталкивается с формальными организациями, и это отражается в его выборе социальных ценностей.

<sup>41</sup> В ходе прикладного исследования респондентам было предложено оценить субъекты, мнение которых было важно для студентов при выборе РГППУ в качестве учебного заведения по 9 бальной шкале, где 1 – почти неважно, 9 – крайне важно, 0 – не важно

В сознании молодых людей одновременно представлены и уживаются противоположные по своей направленности установки, ориентации, идеи и ценности, в том числе и социальные, особенно это проявляется в процессе формирования личности.

Сегодня студенты учатся, потому что так принято в обществе: наличие диплома стало являться очень важным условием при трудоустройстве. В современной ситуации на рынке труда, при совмещении обучения и работы, очень сложно найти вакансию, где бы не требовалось высшее образование, особенно по специальности.

Вследствие этого мы наблюдаем довольно высокую позицию давления со стороны родителей как мотива учебной деятельности студентов.

Анализ результатов исследования показал, что студенты в целом положительно относятся к рекламе. Наиболее запоминающейся оказалась реклама двух вузов- УрФУ и РГППУ. Студенты для поиска информации о вузах пользуются разными каналами и носители рекламы. В ходе исследования был выявлен самый популярный источник информации о вузах - Интернет. Анализируя полученные результаты, нами были определены наиболее высоко оцененные по различным критериям источники рекламы РГППУ. Среди них, самый информативный и убедительный источник – реклама в Интернете, а наиболее запоминаемой, узнаваемый и привлекательной признана реклама на трамвае РГППУ.

Что касается удовлетворенности рекламной деятельностью РГППУ, то по результатам исследования студенты 1-х курсов удовлетворены количеством и качеством рекламы вуза.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данная дипломная работа была посвящена анализу оценок первокурсников 2015-2016 г. рекламной кампании РГППУ. В главах работы рассматриваются теоретико-методологические основы изучения рекламы, понятие, функции и виды рекламы. Дается понятие целей и задач рекламной деятельности. Определяется значение понятия «образовательная реклама».

Также в работе содержится подробное описание рекламной кампании РГППУ 2014-2014 г. и анализ результатов эмпирического исследования по данной теме.

Сегодня вузы начали заниматься работой по формированию стратегии и тактики маркетинговой и коммуникационной деятельности. Профессиональный и продуманный подход к средствам продвижения образовательных услуг к потребителю, формирование планов маркетинговой и коммуникационной деятельности, проведение маркетинговых исследований, эффективная организация рекламной деятельности – являются факторами и ресурсами успешного развития вуза.

Проведенное исследование показывает, что современная реклама российских вузов имеет немало резервов совершенствования, особенно в плане формирования имиджа высшего образования и конкретных учебных заведений. Возможности такого совершенствования вполне могут быть реализованы – хотя бы потому, что во многих вузах есть институты, факультеты и отделения журналистики, рекламы и связей с общественностью. Материалы исследования позволяют формулировать и конкретные рекомендации, а его продолжение, по нашему мнению, поможет построить концепцию эффективной рекламы вузов и высшего образования. Право на образование в нашей стране является конституционным. Поэтому должно осуществляться право также на достоверную и полную информацию об образовании.

В нашем исследовании мы выявили мнения первокурсников о рекламной деятельности РГППУ; определили, из каких источников студенты 1-х курсов узнают о вузах и в частности о РГППУ; проанализировали уровень удовлетворенности студентов 1-х курсов рекламной деятельностью РГППУ; оценили степень осведомлённости о мероприятиях, проводимых вузом для потенциальных абитуриентов (Дни открытых дверей, концерты, выставки); определили, какой вид рекламы наиболее привлекателен для первокурсников РГППУ; определили причины выбора абитуриентами РГППУ в качестве высшего учебного заведения.

В целом можно сказать, что цель и задачи исследования были выполнены.

Исследование показало, что студенты в целом положительно относятся к рекламе. Источниками информированности студентов 1-х курсов о вузах являются разные каналы и носители рекламы. Самым популярным источником информации о вузах является Интернет. Реже всего источниками информации о вузе становятся курсы довузовской подготовки, реклама в СМИ и рекламные листовки в транспорте и на остановочных комплексах.

Больше всего абитуриентам запомнилась реклама таких высших учебных заведений, как УрФУ и РГППУ.

Изучение предпочтений целевых аудиторий в источниках получения информации показало: оценивая рекламные источники по различным критериям, более высокие оценки получала наружная реклама – трамвай, с символикой РГППУ и реклама в сети Internet.

Студенты 1-х курсов удовлетворены рекламной деятельностью РГППУ, ее количеством и качеством, это одна из причин выбора РГППУ в качестве учебного заведения.

Правильно спланированная рекламная деятельность РГППУ проходит через отдельных представителей целевой аудитории, что создает коммуникационный эффект, схожий с законом Обратной Пирамиды, когда определившиеся с выбором стали формировать положительное отношение к

вузу среди своих друзей и знакомых, вследствие этого повысилась узнаваемость вуза, а затем и информированность о вузе.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- Антонов С.Н.* Социология рекламы: учебно-методическое пособие [Текст] / С.Н. Антонов. Санкт-Петербург: Интерсоцис, 2006. 164 с.
- Бажуткин Д.Г.* Эффективность рекламы на рынке образовательных услуг [Текст] / Д.Г. Бажуткин// Инновации и инвестиции. 2009. № 2. С. 71-74.
- Беляев В.И.* Маркетинг: основы теории и практики: учебник [Текст] / В.И. Беляев. Москва: КНОРУС, 2005. 456 с.
- Бендина Н.В.* Маркетинг: конспект лекций [Текст] / Н. В. Бендина. Москва: Приор-издат, 2005. 215 с.
- Васильев Г.А., Поляков В.А.* Основы рекламной деятельности: учебник [Текст] / Г.А. Васильев, В.А. Поляков . Москва: Фин-Пресс 2004. С. 114.
- Веселов С.В* Маркетинг в рекламе. Часть I. Рекламный рынок и его изучение: учебник [Текст] / С.В. Веселов. Москва: Издательство Международного института рекламы, 2003. 259 с.
- Веселов С.В* Маркетинг в рекламе. Часть II. Комплекс маркетинга в рекламной деятельности: учебник [Текст] / С.В. Веселов. Москва: Издательство Международного института рекламы, 2003. 300 с.
- Гаспаршвили А., Крухмалева О., Савина Н.* Профессиональные планы выпускника вуза и рынок труда // Образовательные технологии. 2015. № 1. С. 59.
- Голубков, Е.П.* Основы маркетинга: учебник [Текст] / Е. П. Голубков. – Москва: Фин-Пресс, 2003. 688 с.
- Гугнина Е.В.* Использование маркетинговых коммуникаций в деятельности вуза по продвижению образовательных услуг // Современные проблемы науки и образования. 2010. № 5. С. 60-62.
- Каверина Е.А.* Организация рекламной деятельности ВУЗа: учебник [Текст] / Е.А. Каверина. Санкт-Петербург: Интерсоцис, 2007. С. 270.

*Кожановская Т.В.* Социально-психологические параметры рекламы на рынке образовательных услуг // Социология образования. 2011. № 8. С. 54-65.

*Колесникова Е.Ю, Новикова Е. М.* Влияние семьи на формирование мотивации к получению высшего профессионального образования у учащихся с инвалидностью // Социологические исследования. 2014. № 4. С. 124-131.

*Константиновский Д.Л.* Образование – для кого и зачем? // Вестник Института социологии. 2010. № 1. С. 411-419.

*Матанцев А.Н.* Эффективность рекламы: научное издание [Текст] / А.Н. Матанцев. Москва: Финпресс, 2002. С. 415

*Медведева, Е.В.* Рекламная коммуникация: учебник [Текст] / Е.В. Медведева. Москва: Едиториал УРСС, 2003. С. 280

*Музыкант В.Л* Реклама и PR-технологии: учебник [Текст] / В.Л. Музыкант. Москва: Армада-пресс, 2001. С. 650

*Пименов, П.А.* Основы рекламы: учебник [Текст] / П.А. Пименов. Москва: Гардарики, 2006. С. 399

*Пономарева А.М.* Рекламная деятельность: организация, планирование: учебник [Текст] / А.М. Пономарева. Ростов-на-Дону: МарТ, 2004. С. 238.

*Попова Е.П.* Мотивация к образованию: выпускники школ перед выбором // Грани российского образования. Москва: Центр социологических исследований. 2015. С. 306 - 326.

*Ромат Е.В.* Реклама: учебник [Текст] / Е.В. Ромат. Санкт-Петербург: Питер, 2003. С. 556

*Рязанова Н.Ю.* Роль рекламы образовательных услуг в системе социального рекламирования // Социология образования. 2008. № 11. С. 60-68.

*Савинков В.И., Шереги Ф.Э.* Национальный проект «Образование» и модернизация системы высшего образования // Вестник Института социологии. 2011. № 2. С. 8-34.



*Семенова Л.А.* Особенности профессионально-трудового самоопределения молодежи

// Вестник Института социологии. 2011. № 2. С. 87-105.

*Смолин О.Н.* Высшее образование: борьба за качество или покушение на человеческий потенциал? (статья 2) // Социологические исследования. 2015. № 7. С. 30-37.

*Соловьев Б.А.* Маркетинг: учебник [Текст] / Б.А. Соловьев. Москва: ИНФРА-М, 2007. С. 340.

*Сулягин Ю.А., Петров В.В.* Реклама: учебное пособие [Текст] / Ю. А. Сулягин, В. В. Петров. Москва: ИНФРА-М, 2006. С. 532

*Арефьев А.Л.* Российские вузы на международном рынке образовательных услуг. [электронный ресурс] Режим доступа: <http://5top100.ru>

*Бобылева М.* Рекламный менеджмент: основа профессиональной деятельности [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://twirpx.com>

*Макеева М.* Эффективность рекламных кампаний вузов в оценке старшеклассников [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://gramota.net>

*Макеева М. Е.* Эффективность рекламных кампаний вузов в оценке старшеклассников. Альманах современной науки и образования. Грамота, 2014. № 3 [Электронный ресурс] Режим доступа :<http://scjournal.ru/articles/>

Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.consultant.ru>

Рейтинг ВУЗов региона. Высшая школа. " [Электронный ресурс] Режим доступа:<http://dkvartal.ru>

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### ПРОГРАММА СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

*Тема: Рекламная кампания РГПУ в оценках первокурсников*

*Актуальность проблемы* заключается в следующем. Сегодня вузы осуществляют свою деятельность в принципиально новых условиях, в которых они становятся субъектами хозяйственной деятельности. Реальная экономическая жизнь вызывает потребность соответствующих изменений в управлении финансовыми ресурсами вузов, которые помогли бы им эффективно функционировать и преодолевать возникающие трудности. В экономической деятельности вуза как хозяйствующего субъекта возрастает роль рекламы, успешная реализация которой способствует выживаемости вуза и повышению его устойчивости на рынке. Однако современный период становления и дальнейшего развития рыночных отношений, появление конкуренции не только позволяет, но и заставляет вузы уделять большое внимание вопросам рекламирования, причём реклама рассматривается ими уже не просто как способ распространения информации об образовательных услугах, а как средство воздействия на рынок, метод борьбы за потребителя. В этих условиях быстрыми темпами растут затраты на рекламу, что ставит первоочерёдным вопросом их отдачу и эффективность.

*Объект* - студенты 1-х курсов РГППУ 2015-2016 г.

*Предмет* – оценки первокурсников рекламной кампании РГППУ.

*Цель* – выявить мнение первокурсников о рекламной кампании РГППУ 2014-2015 г.

*Задачи:*

1. Определить источники, из которых студенты 1-х курсов узнали о РГППУ;
2. Определить причины поступления студентов именно в РГППУ
3. Оценить удовлетворенность студентов 1-х курсов рекламной деятельностью РГППУ;
4. Определить наиболее привлекательные рекламные источники;

*Эмпирическая интерпретация понятий*

Показатель	Индикатор	Шкала
1. Социально-демографические признаки	1. Пол 2. Возраст 4. Образование родителей 5. Форма обучения	Номинальная
2. Информированность	1. Наличие информации о вузах 2. Доступность информации о вузах 3. Источники информации о вузах	Номинальная
3. Источники информации	1. СМИ 2. Наружная реклама 3. Выставки 4. Дни открытых дверей	Номинальная
4. Удовлетворенность рекламной кампанией РГППУ	1. Удовлетворенность количеством рекламы 2. Удовлетворенность качеством рекламы	Порядковая
3. Факторы, влияющие на выбор РГППУ в качестве учебного заведения	1. Влияние семьи 2. Влияние школы 3. Влияние друзей 4. Реклама вуза	Номинальная

*Основные гипотезы* исследования заключается в следующем:

1. Основные источники информированности студентов 1-х курсов о РГППУ - СМИ, наружная реклама.
2. Основной причиной выбора абитуриентами РГППУ в качестве высшего учебного заведения - большое количество наружной рекламы.

3. Студенты 1-х курсов удовлетворены количеством и качеством рекламы РГППУ.

4. В рекламной деятельности РГППУ первокурсников заинтересовали дни открытых дверей и мероприятия, проводимые вузом.

*Выборка – квотная.*

Таблица 1

Количество первокурсников РГППУ 2014-2015 год.

<b>Институт гуманитарного и социально-экономического образования</b>	<b>Институт психолого-педагогического образования</b>	<b>Институт инженерно-педагогического образования</b>	<b>Всего</b>
254	235	177	666

Общий объем выборки: 200.

Таблица 2

Объем выборочной совокупности исследования

(в абсолютных величинах)

<b>Институт гуманитарного и социально-экономического образования</b>	<b>Институт психолого-педагогического образования</b>	<b>Институт инженерно-педагогического образования</b>	<b>Всего</b>
54 (27%)	72 (36%)	74 (37%)	200 (100%)

ПРИЛОЖЕНИЕ Б  
ИНСТРУМЕНТ ИССЛЕДОВАНИЯ  
Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Российский государственный профессионально-педагогический  
университет»  
Институт гуманитарного и социально-экономического образования  
Кафедра социологии и социальной работы

*Анкета студента*

**Дорогой друг!**

Кафедра социологии и социальной работы проводит исследование, посвященное рекламной деятельности РГППУ. Мы просим Вас принять участие в нашем исследовании. Анкета анонимная, результаты исследования будут использованы в обобщенном виде.

**Правила заполнения анкеты**

Внимательно прочитайте вопросы и варианты ответов. Тот вариант, который более всего соответствует Вашему мнению, отметьте кружком. Если ни один из вариантов не подходит, напишите, пожалуйста, свой вариант в специально отведенном месте.

**Заранее благодарим за участие в исследовании!**

Екатеринбург  
2016

**1. Какие эмоции у Вас вызывает слово «реклама»?**

1. Положительные
2. Скорее положительные, чем отрицательные
3. Скорее отрицательные, чем положительные
4. Отрицательные
5. Затрудняюсь ответить

**2-12. Как Вы лично оцениваете рекламу нижеперечисленных вузов?**  
*(оцените рекламы по 5-бальной шкале, где 5 – «очень хорошо», 1 – «очень плохо», 0 – «не встречал(а) рекламу данного вуза»)*

Вузы	Оценка рекламы					
	1	2	3	4	5	0
2. УрФУ	1	2	3	4	5	0
3. РГППУ	1	2	3	4	5	0
4. УрГПУ	1	2	3	4	5	0
5. УрГУПС	1	2	3	4	5	0
6. РАНХиГС	1	2	3	4	5	0
7. УГГУ	1	2	3	4	5	0
8. УГЛТУ	1	2	3	4	5	0
9. УГМУ	1	2	3	4	5	0
10. УрГЭУ	1	2	3	4	5	0
11. УрГСХА	1	2	3	4	5	0
12. УрГАХА	1	2	3	4	5	0

**13. Реклама каких вузов Вам запомнилась больше всего?** *(напишите)*

---

**14. Из каких источников Вы узнали об РГППУ?** *(укажите все необходимые варианты ответов)*

1. Из рекламы в СМИ
2. Из рекламных растяжек
3. Из Интернета
4. Из справочников для абитуриентов
5. Из рекламных объявлений в метро на ЖК экранах в вагонах
7. Из рекламных листовок в транспорте и на остановочных комплексах
8. Видел(а) трамвай, с символикой РГППУ
9. Посещая рекламные мероприятия, проводимые вузом (дни открытых дверей, университетские субботы и т.д)
10. Посещая образовательные выставки, где был представлен РГППУ
11. Посещал(а) курсы довузовской подготовки
11. Другой источник *(напишите)* \_\_\_\_\_

**15-18. Было ли для Вас важным, при выборе Вами РГППУ в качестве учебного заведения, мнения следующих субъектов? (отметьте 1 вариант ответа по 9 бальной шкале, где 1 – почти неважно, 9 – крайне важно, 0 – не важно)**

15. Родители, родственники	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
16. Друзья, знакомые	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
17. Друзья, знакомые, которые учатся в РГППУ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
18. Учителя в школе	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0

**19-28. Как Вы оцениваете нижеперечисленные источники рекламы РГПУ по различным критериям?** (отметьте 1 вариант ответа по 9 бальной шкале, где 1 –плохо, 9 –очень хорошо, 0 –не встречался с источником. Дайте оценку в каждой ячейке таблицы)

Источник	Критерий				
	Информативность	Запоминаемость	Привлекательность	Узнаваемость	Убедительность
19.Рекламные растяжки					
20. Интернет					
21.Справочник и для абитуриентов					
22.Рекламные объявления в метро					
23.Рекламные листовки в транспорте					
24. Трамвай РГПУ					
25.Рекламные мероприятия, проводимые вузом					
26.Образовательные выставки					
27. Курсы довузовской подготовки					
28.Реклама в СМИ					



**29-35. Ниже приводятся несколько высказываний о рекламе РГППУ. В какой степени Вы согласны или не согласны с каждым из них?**

*(отметьте соответствующий вариант ответа, где 1 – полностью не согласен, 5 – полностью согласен)*

Суждения	Степень согласия				
	1	2	3	4	5
29. Реклама РГППУ быстро забывается	1	2	3	4	5
30. Реклама РГППУ ориентирует абитуриента	1	2	3	4	5
31. Реклама РГППУ не эффективная	1	2	3	4	5
32. Реклама РГППУ – это достоверная информация	1	2	3	4	5
33. Реклама РГППУ никому не нужна	1	2	3	4	5
34. Реклама РГППУ обманывает людей	1	2	3	4	5
35. Реклама РГППУ доступна абитуриентам	1	2	3	4	5

**36. Если говорить в целом, удовлетворены ли Вы количеством рекламы РГППУ? (Выберите 1 вариант ответа)**

1. Да, я считаю, что рекламы РГППУ достаточно
2. Иногда ее много, иногда не хватает
3. Нет, рекламы РГППУ не хватает
4. Затрудняюсь ответить

**37. Если говорить в целом, как Вы оцениваете качество рекламы РГППУ? (Выберите 1 вариант ответа)**

1. Я считаю, что реклама РГППУ качественная
2. Качество рекламы РГППУ среднее: ни низкое, ни высокое
3. Качество рекламы низкое
4. Затрудняюсь ответить

*А теперь несколько вопросов о Вас*

**38. Ваш пол**

1. Мужской
2. Женский

**39. Форма обучения**

1. Бюджет
2. Внебюджет

**40-41. Образование Ваших родителей** (выберите один вариант в каждом столбце)

<b>Образование</b>	<b>40. Отец</b>	<b>41. Мать</b>
Основное общее (9 классов)	1	1
Среднее общее(10-11 классов)	2	2
Начальное профессиональное (училище, лицей)	3	3
Среднее профессиональное (колледж, техникум)	4	4
Неполное высшее	5	5
Высшее	6	6
Послевузовское	7	7

ПРИЛОЖЕНИЕ В  
ТАБЛИЦЫ ЛИНЕЙНОГО РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Таблица 1  
Эмоции, вызываемые словом "реклама" (в % от числа опрошенных)

Эмоции	%
Положительные	15
Скорее положительные, чем отрицательные	43
Скорее отрицательные, чем положительные	29
Отрицательные	6
Затруднились ответить	7
Итого:	100

Таблица 2  
Мнения студентов о частоте контактов с рекламой вузов (в % от числа опрошенных)

Частота столкновений	%
Каждый день	24
Раз в неделю	32
Раз в месяц	26
Никогда	4
Затруднились ответить	14
Итого:	100

Таблица 3  
Оценка рекламы вузов студентами, среднее значение<sup>42</sup>

Вузы	По массиву в целом
Оценка рекламы УрФУ	3,9
Оценка рекламы РГППУ	3,6
Оценка рекламы УрГЭУ	2,9
Оценка рекламы УрГАХА	2,0
Оценка рекламы УрГПУ	1,9
Оценка рекламы УрГУПС	1,7
Оценка рекламы РАНХиГС	1,4
Оценка рекламы УГМУ	1,4
Оценка рекламы УГГУ	1,3
Оценка рекламы УГЛТУ	1,2
Оценка рекламы УрГСХА	1,1

<sup>42</sup> В ходе прикладного исследования респондентам было предложено оценить рекламы различных вузов по 5-бальной шкале, где 5 – «очень хорошо», 1 – «очень плохо», 0 – «не встречал(а) рекламу данного вуза»

Таблица 4

Мнения студентов о наиболее запомнившейся рекламе вуза (в % от числа опрошенных)

Вуз	%
УрФУ	60
РГППУ	53
УрГЭУ	14
УрГАХА	7
УрГПУ	4
УрГУПС	2
РАНХиГС	2
УГГУ	1
УГЛТУ	0
УГМУ	0
УрГСХА	0
Итого:	143*

\* Здесь и далее сумма превышает 100%, поскольку один опрошенный мог дать несколько ответов одновременно.

Таблица 5

Источники информации о РГППУ (в % от числа опрошенных)

Источники	%
Интернет	65
Трамвай с символикой РГППУ	39
Рекламные мероприятия, проводимые вузом (дни открытых дверей, университетские субботы и т.д)	19
Справочники для абитуриентов	18
Рекламные растяжки	14
Рекламные объявления в метро на ЖК экранах в вагонах	13
Образовательные выставки, где был представлен РГППУ	13
Курсы довузовской подготовки	7
Реклама в СМИ	6
Рекламные листовки в транспорте и на остановочных комплексах	6
Всего:	204*

\* Сумма превышает 100%, поскольку один опрошенный мог дать несколько ответов одновременно.

Таблица 6

Субъекты, мнение которых было важно для студентов при выборе РГППУ в качестве учебного заведения, среднее значение<sup>43</sup>

Тип субъектов	По массиву в целом
Важность мнения родителей, родственников, при выборе РГППУ в качестве учебного заведения	4,0
Важность мнения друзей, знакомых, которые учатся в РГППУ, при выборе РГППУ в качестве учебного заведения	2,7
Важность мнения друзей, знакомых, при выборе РГППУ в качестве учебного заведения	2,6
Важность мнения учителей, при выборе РГППУ в качестве учебного заведения	1,8

Таблица 7

Оценка студентов информативности рекламных источников, среднее значение<sup>44</sup>

Источники	По массиву в целом
Оценка информативности рекламы в интернете	5,8
Оценка информативности рекламных мероприятий, проводимых вузом	4,4
Оценка информативности рекламы на трамвае РГППУ	4,1
Оценка информативности рекламных растяжек	3,9
Оценка информативности рекламных объявлений в метро на ЖК экранах в вагонах	3,8
Оценка информативности образовательных выставок, где был представлен РГППУ	3,4
Оценка информативности рекламных листовок в транспорте и на остановочных комплексах	3,3
Оценка рекламной информативности курсов довузовской подготовки	3,3
Оценка информативности рекламы в СМИ	3,1

Таблица 8

<sup>43</sup> В ходе прикладного исследования респондентам было предложено оценить субъекты, мнение которых было важно для студентов при выборе РГППУ в качестве учебного заведения по 9 бальной шкале, где 1 – почти неважно, 9 – крайне важно, 0 – не важно

<sup>44</sup> В ходе прикладного исследования респондентам было предложено оценить информативность рекламных источников по 9 бальной шкале, где 1 – плохо, 9 – очень хорошо, 0 – не встречался с источником.

Оценка студентов запоминаемости рекламных источников, среднее значение<sup>45</sup>

Источники	По массиву в целом
Оценка запоминаемости рекламы на трамвае РГППУ	5,4
Оценка запоминаемости рекламы в интернете	5,0
Оценка запоминаемости рекламных растяжек	4,3
Оценка запоминаемости рекламных мероприятий, проводимых вузом	4,1
Оценка запоминаемости рекламных объявлений в метро на ЖК экранах в вагонах	3,9
Оценка запоминаемости рекламы в справочниках для абитуриентов	3,6
Оценка рекламной запоминаемости курсов довузовской подготовки	3,2
Оценка запоминаемости образовательных выставок, где был представлен РГППУ	3,1
Оценка запоминаемости рекламных листовок в транспорте и на остановочных комплексах	2,8
Оценка запоминаемости рекламы в СМИ	2,7

Таблица 9

Оценка студентов привлекательности рекламных источников, среднее значение<sup>46</sup>

Источники	По массиву в целом
Оценка привлекательности рекламы на трамвае РГППУ	5,5
Оценка привлекательности рекламы в интернете	4,9
Оценка привлекательности рекламных растяжек	4,2
Оценка привлекательности рекламных объявлений в метро на ЖК экранах в вагонах	4,2
Оценка привлекательности рекламных мероприятий, проводимых вузом	4,0
Оценка привлекательности рекламы в справочниках для абитуриентов	3,6
Оценка привлекательности образовательных выставок, где был представлен РГППУ	3,3
Оценка рекламной привлекательности курсов довузовской подготовки	3,1
Оценка привлекательности рекламных листовок в транспорте и на остановочных комплексах	2,9
Оценка привлекательности рекламы в СМИ	2,9

Таблица 10

<sup>45</sup> В ходе прикладного исследования респондентам было предложено оценить запоминаемость рекламных источников по 9 бальной шкале, где 1 –плохо, 9 –очень хорошо, 0 –не встречался с источником.

<sup>46</sup> В ходе прикладного исследования респондентам было предложено оценить привлекательность рекламных источников по 9 бальной шкале, где 1 –плохо,9 –очень хорошо, 0 –не встречался с источником.

Оценка студентов узнаваемости рекламных источников, среднее значение<sup>47</sup>

Источники	По массиву в целом
Оценка узнаваемости рекламы на трамвае РГППУ	5,8
Оценка узнаваемости рекламы в интернете	5,2
Оценка узнаваемости рекламных растяжек	4,7
Оценка узнаваемости рекламных объявлений в метро на ЖК экранах в вагонах	4,4
Оценка узнаваемости рекламных мероприятий, проводимых вузом	3,9
Оценка узнаваемости рекламы в справочниках для абитуриентов	3,6
Оценка узнаваемости образовательных выставок, где был представлен РГППУ	3,2
Оценка узнаваемости рекламных листовок в транспорте и на остановочных комплексах	3,0
Оценка рекламной узнаваемости курсов довузовской подготовки	3,0
Оценка привлекательности рекламы в СМИ	2,9

Таблица 11

Оценка студентов убедительности рекламных источников, среднее значение<sup>48</sup>

Источники	По массиву в целом
Оценка убедительности рекламы в интернете	4,9
Оценка убедительности рекламы на трамвае РГППУ	4,8
Оценка убедительности рекламных мероприятий, проводимых вузом	3,8
Оценка узнаваемости рекламы в справочниках для абитуриентов	3,6
Оценка убедительности рекламных объявлений в метро на ЖК экранах в вагонах	3,6
Оценка убедительности рекламных растяжек	3,6
Оценка убедительности образовательных выставок, где был представлен РГППУ	3,2
Оценка рекламной убедительности курсов довузовской подготовки	3,0
Оценка привлекательности рекламы в СМИ	2,9
Оценка убедительности рекламных листовок в транспорте и на остановочных комплексах	2,8

Таблица 12

<sup>47</sup> В ходе прикладного исследования респондентам было предложено оценить узнаваемость рекламных источников по 9 бальной шкале, где 1 –плохо, 9 –очень хорошо, 0 –не встречался с источником.

<sup>48</sup> В ходе прикладного исследования респондентам было предложено оценить убедительность рекламных источников по 9 бальной шкале, где 1 –плохо, 9 –очень хорошо, 0 –не встречался с источником.

Степень согласия студентов с высказываниями о рекламе РГППУ, среднее значение<sup>49</sup>

Источники	По массиву в целом
Степень согласия с высказыванием "Реклама РГППУ доступна абитуриентам"	4,2
Степень согласия с высказыванием "Реклама РГППУ ориентирует абитуриента"	3,2
Степень согласия с высказыванием "Реклама РГППУ –это достоверная информация"	2,9
Степень согласия с высказыванием "Реклама РГППУ неэффективная"	2,8
Степень согласия с высказыванием "Реклама РГППУ быстро забывается"	2,8
Степень согласия с высказыванием "Реклама РГППУ никому не нужна"	2,3
Степень согласия с высказыванием "Реклама РГППУ обманывает людей"	2,2

Таблица 13

Удовлетворенность студентов количеством рекламы РГППУ (в % от числа опрошенных)

Удовлетворенность количеством	%
Считают, что рекламы РГППУ достаточно	36
Иногда ее много, иногда не хватает	32
Рекламы РГППУ не хватает	16
Затруднились ответить	16
Итого:	100

Таблица 14

Оценка студентами качества рекламы РГППУ (в % от числа опрошенных)

Оценка качества рекламы	%
Считают, что реклама РГППУ качественная	26
Качество рекламы РГППУ среднее: ни низкое, ни высокое	48
Качество рекламы низкое	14
Затруднились ответить	12
Итого:	100

Таблица 15

Пол студентов (в % от числа опрошенных)

Пол	%
-----	---

<sup>49</sup> В ходе прикладного исследования респондентам было предложено оценить степень согласия с высказываниями о рекламе РГППУ по 5 бальной шкале, где 1 – полностью не согласен, 5 – полностью согласен



Мужской	41
Женский	59
Итого:	100

Таблица 16

Форма обучения (в % от числа опрошенных)

Форма обучения	%
Бюджет	66
Внебюджет	34
Итого:	100

Таблица 17

Образование родителей студентов (в % от числа опрошенных)

Образование родителей	Образование отца	Образование матери
Основное общее (9 классов)	5	2
Среднее общее (10-11 классов)	10	6
Начальное профессиональное (училище, лицей)	12	6
Среднее профессиональное (колледж, техникум)	35	29
Неполное высшее	10	7
Высшее	27	43
Послевузовское	1	7
Итого:	100,0	100

## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

### Таблицы двумерного распределения

Таблица 1

Оценка студентов рекламы вузов, в зависимости от пола, среднее значение<sup>50</sup>

Вузы	По массиву в целом	Мужчины	Женщины	Значение коэффициента Эта; вероятность ошибки в %
Оценка рекламы УрФУ	3,9	4,1	3,7	0,135; 10%
Оценка рекламы РГППУ	3,6	3,5	3,6	0,135; 10%
Оценка рекламы УрГПУ	1,9	2,3	1,6	0,215; 0,5%
Оценка рекламы УрГУПС	1,7	2,1	1,4	0,237; 0,5%
Оценка рекламы РАНХиГС	1,4	1,6	1,2	0,175; 2%
Оценка рекламы УГГУ	1,3	1,5	1,2	0,096; 5%
Оценка рекламы УГЛТУ	1,2	1,4	1,0	0,158; 5%
Оценка рекламы УГМУ	1,4	1,8	1,1	0,135; 10%
Оценка рекламы УрГЭУ	2,2	2,5	1,9	0,187; 0,2%
Оценка рекламы УрГСХА	1,1	1,4	0,8	0,237; 0,5%
Оценка рекламы УрГАХА	2,0	1,9	2,0	0,116; 10%

<sup>50</sup> В ходе прикладного исследования респондентам было предложено оценить рекламы различных вузов по 5-бальной шкале, где 5 – «очень хорошо», 1 – «очень плохо», 0 – «не встречал(а) рекламу данного вуза»

Таблица 2  
Оценка студентов рекламы вузов, в зависимости от формы обучения, среднее значение<sup>51</sup>

Вузы	По массиву в целом	Бюджет	Внебюджет	Значение коэффициента Эта; вероятность ошибки в %
Оценка рекламы УрФУ	3,9	4,1	3,6	0,162; 5%
Оценка рекламы РГППУ	3,6	3,5	3,6	0,127; 10%
Оценка рекламы УрГПУ	1,9	1,8	2,2	0,127; 10%
Оценка рекламы УрГУПС	1,7	1,7	1,6	0,044; 60%
Оценка рекламы РАНХиГС	1,4	1,4	1,4	0,001; 90%
Оценка рекламы УГГУ	1,3	1,2	1,6	0,144; 10%
Оценка рекламы УГЛТУ	1,2	1,1	1,3	0,082; 30%
Оценка рекламы УГМУ	1,4	1,2	1,7	0,081; 30%
Оценка рекламы УрГЭУ	2,2	2,2	2,1	0,017; 10%
Оценка рекламы УрГСХА	1,1	1,0	1,2	0,065; 20%
Оценка рекламы УрГАХА	2,0	2,0	1,9	0,043; 60%

Таблица 3  
Оценка студентов рекламы вузов, в зависимости от образования отца, среднее значение<sup>52</sup>

<sup>51</sup> В ходе прикладного исследования респондентам было предложено оценить рекламы различных вузов по 5-бальной шкале, где 5 – «очень хорошо», 1 – «очень плохо», 0 – «не встречал(а) рекламу данного вуза»

Вузы	По массиву в целом	Основное общее	Среднее общее	Начальное профессиональное	Среднее профессиональное	Неполное высшее	Высшее	Послевузовское	Значение коэффициента Эта; вероятность ошибки в %
УрФУ	3,9	3,9	4,0	3,7	3,9	3,9	4,0	4,5	0,082; 90%
РГППУ	3,6	2,1	3,6	3,6	3,5	3,8	3,8	3,0	0,272; 5%
УрГПУ	1,9	1,5	1,9	2,8	1,8	1,8	1,8	1,5	0,230; 20%
УрГУПС	1,7	1,5	1,3	2,0	1,5	1,1	2,1	2,5	0,230; 20%
РАНХиГС	1,4	1,5	1,6	2,0	1,3	0,8	1,2	2,0	0,244; 20%
УГГУ	1,3	1,3	1,2	2,0	1,2	1,5	1,1	2,5	0,224; 20%
УГЛУ	1,2	1,1	1,2	2,2	1,0	1,0	1,0	1,5	0,305; 1%
УГМУ	1,4	1,1	1,3	3,9	1,0	0,8	1,0	1,0	0,339; 2%
УрГЭУ	2,2	2,0	1,6	2,7	2,2	1,6	2,3	2,5	0,204; 20%
УрГСХА	1,1	1,0	1,1	1,7	0,8	1,0	1,2	2,5	0,238; 20%
УрГАХА	2,0	1,4	1,9	2,4	1,8	1,4	2,4	2,0	0,204; 20%

<sup>52</sup> В ходе прикладного исследования респондентам было предложено оценить рекламы различных вузов по 5-бальной шкале, где 5 – «очень хорошо», 1 – «очень плохо», 0 – «не встречал(а) рекламу данного вуза»

Таблица 4

Оценка студентов рекламы вузов, в зависимости от образования матери, среднее значение<sup>53</sup>

Вузы	По массиву в целом	Основное общее	Среднее общее	Начальное профессиональное	Среднее профессиональное	Неполное высшее	Высшее	Послевузовское	Значение коэффициента Эта; вероятность ошибки в %
УрФУ	3,9	4,7	3,6	4,0	3,7	4,2	4,0	3,7	0,145; 80%
РГПИУ	3,6	3,0	3,1	3,3	3,8	3,5	3,5	3,8	0,172; 60%
УрПИУ	1,9	1,3	2,4	3,3	1,8	2,1	1,7	1,8	0,257; 10%
УрГУПС	1,7	0,7	1,7	2,4	1,6	1,5	1,8	1,6	0,155; 70%
РАНХиГС	1,4	0,7	1,6	2,7	1,4	0,7	1,4	1,2	0,280; 5%
УГГУ	1,3	0,7	2,0	2,5	1,3	1,2	1,2	1,2	0,250; 10%
УГЛУ	1,2	0,7	1,9	2,4	1,2	0,7	1,1	0,7	0,309; 1%
УГМУ	1,4	0,7	1,5	2,9	2,1	0,8	1,0	0,6	0,231; 20%
УрГЭУ	2,2	2,0	2,0	2,9	2,3	1,4	2,2	1,8	0,179; 50%
УрГСХА	1,1	0,7	1,2	2,2	1,3	0,8	0,9	0,8	0,236; 20%
УрГАХА	2,0	3,3	1,5	2,6	2,1	1,5	1,9	2,0	0,174; 60%

<sup>53</sup> В ходе прикладного исследования респондентам было предложено оценить рекламы различных вузов по 5-бальной шкале, где 5 – «очень хорошо», 1 – «очень плохо», 0 – «не встречал(а) рекламу данного вуза»

Таблица 5  
Субъекты, мнение которых было важно для студентов при выборе РГППУ в качестве учебного заведения, в зависимости от пола, среднее значение<sup>54</sup>

Субъекты	По массиву в целом	Мужчины	Женщины	Значение коэффициента Эта; вероятность ошибки в %
Важность мнения родителей, родственников, при выборе РГППУ в качестве учебного заведения	4,0	3,5	4,5	0,168; 5%
Важность мнения друзей, знакомых, при выборе РГППУ в качестве учебного заведения	2,6	2,9	2,3	0,129; 10%
Важность мнения друзей, знакомых, которые учатся в РГППУ, при выборе РГППУ в качестве учебного заведения	2,4	2,5	2,4	0,017; 80%
Важность мнения учителей, при выборе РГППУ в качестве учебного заведения	1,8	1,7	1,9	0,034; 70%

Таблица 6  
Субъекты, мнение которых было важно для студентов при выборе РГППУ в качестве учебного заведения, в зависимости от формы обучения, среднее значение<sup>55</sup>

Субъекты	По массиву в целом	Бюджет	Внебюджет	Значение коэффициента Эта; вероятность ошибки в %
Важность мнения родителей, родственников, при выборе РГППУ в качестве учебного заведения	4,0	4,0	4,0	0,041; 50%
Важность мнения друзей, знакомых, при выборе РГППУ в качестве учебного заведения	2,6	2,7	2,4	0,056; 50%
Важность мнения друзей, знакомых, которые учатся в РГППУ, при выборе РГППУ в качестве учебного заведения	2,4	2,6	2,1	0,066; 40%
Важность мнения учителей, при выборе РГППУ в качестве учебного заведения	1,8	1,9	1,7	0,027; 80%

Таблица 7

<sup>54</sup> В ходе прикладного исследования респондентам было предложено оценить субъекты, мнение которых было важно для студентов при выборе РГППУ в качестве учебного заведения по 9 бальной шкале, где 1 – почти неважно, 9 – крайне важно, 0 – не важно

<sup>55</sup> В ходе прикладного исследования респондентам было предложено оценить субъекты, мнение которых было важно для студентов при выборе РГППУ в качестве учебного заведения по 9 бальной шкале, где 1 – почти неважно, 9 – крайне важно, 0 – не важно

Субъекты, мнение которых было важно для студентов, при выборе РГППУ в качестве учебного заведения, в зависимости от образования отца, среднее значение<sup>56</sup>

Категория	По массиву в целом	Основное общее	Среднее общее	Начальное профессиональное	Среднее профессиональное	Неполное высшее	Высшее	Послевузовское	Значение коэффициента Эта; вероятность ошибки в %
Родителей, родственники	4,0	4,0	3,2	4,0	4,1	3,3	4,6	3,5	0,144; 80%
Друзья, знакомые	2,6	1,9	2,1	2,1	2,9	1,4	3,2	1,5	0,241; 20%
Друзей, знакомые, которые учатся в РГППУ	2,4	2,9	2,5	2,4	2,1	1,6	3,0	6,5	0,233; 20%
Учителя	1,8	1,3	2,3	0,9	1,6	2,3	2,3	0,0	0,217; 30%

Таблица 8

<sup>56</sup> В ходе прикладного исследования респондентам было предложено оценить субъекты, мнение которых было важно для студентов при выборе РГППУ в качестве учебного заведения по 9 бальной шкале, где 1 – почти неважно, 9 – крайне важно, 0 – не важно

Субъекты, мнение которых было важно для студентов, при выборе РГППУ в качестве учебного заведения, в зависимости от образования матери, среднее значение<sup>57</sup>

Категория	По массиву в целом	Основное общее	Среднее общее	Начальное профессиональное	Среднее профессиональное	Неполное высшее	Высшее	Послевузовское	Значение коэффициента Эта; вероятность ошибки в %
Родителей, родственники	4,0	1,0	6,0	2,4	3,8	5,2	3,9	5,3	0,289; 5%
Друзья, знакомые	2,6	0,3	2,8	1,5	2,8	2,3	2,7	2,5	0,173; 60%
Друзей, знакомые, которые учатся в РГППУ	2,4	0,3	3,5	2,4	1,9	1,6	2,8	2,8	0,215; 20%
Учителя	1,8	0,3	1,8	0,7	2,0	2,0	1,7	1,8	0,147; 80%

Таблица 9

<sup>57</sup> В ходе прикладного исследования респондентам было предложено оценить субъекты, мнение которых было важно для студентов при выборе РГППУ в качестве учебного заведения по 9 бальной шкале, где 1 – почти неважно, 9 – крайне важно, 0 – не важно



Оценка студентов информативности рекламных источников, в зависимости от пола,  
среднее значение<sup>58</sup>

Источники	По массиву в целом	Мужчины	Женщины	Значение коэффициента Эта; вероятность ошибки в %
Реклама в СМИ	3,9	3,8	3,9	0,095; 30%
Рекламные растяжки	5,8	5,2	6,2	0,012; 80%
Интернет	4,9	4,7	5,1	0,083; 30%
Справочники для абитуриентов	3,8	3,6	3,9	0,035; 70%
Рекламные объявления в метро на ЖК экранах в вагонах	3,3	3,1	3,4	0,113; 20%
Рекламные листовки в транспорте и на остановочных комплексах	4,1	4,1	4,1	0,027; 80%
Трамвай с символикой РГППУ	4,4	4,0	4,7	0,002; 80%
Рекламные мероприятия, проводимые вузом (дни открытых дверей, университетские субботы и т.д)	3,4	3,6	3,3	0,111; 20%
Образовательные выставки, где был представлен РГППУ	3,3	3,0	3,5	0,037; 70%
Курсы довузовской подготовки	3,1	2,7	3,3	0,063; 50%

Таблица 10

<sup>58</sup> В ходе прикладного исследования респондентам было предложено оценить информативность рекламных источников по 9 бальной шкале, где 1 –плохо ,9 –очень хорошо, 0 –не встречался с источником.

Оценка студентов информативности рекламных источников в зависимости от формы обучения, среднее значение<sup>59</sup>

Источники	По массиву в целом	Бюджет	Внебюджет	Значение коэффициента Эта; вероятность ошибки в %
Реклама в СМИ	3,9	3,9	3,7	0,068; 40%
Рекламные растяжки	5,8	5,6	6,0	0,034; 70%
Интернет	4,9	5,3	4,1	0,028; 80%
Справочники для абитуриентов	3,8	3,9	3,6	0,024; 80%
Рекламные объявления в метро на ЖК экранах в вагонах	3,3	2,7	4,3	0,051; 50%
Рекламные листовки в транспорте и на остановочных комплексах	4,1	4,2	4,0	0,106; 20%
Трамвай с символикой РГППУ	4,4	4,0	5,1	0,017; 80%
Рекламные мероприятия, проводимые вузом (дни открытых дверей, университетские субботы и т.д)	3,4	3,2	3,9	0,168; 5%
Образовательные выставки, где был представлен РГППУ	3,3	3,1	3,6	0,078; 40%
Курсы довузовской подготовки	3,1	2,9	3,4	0,059; 40%

Таблица 11

<sup>59</sup> В ходе прикладного исследования респондентам было предложено оценить информативность рекламных источников по 9 бальной шкале, где 1 –плохо ,9 –очень хорошо, 0 –не встречался с источником.

Оценка студентов информативности рекламных источников в зависимости от образования отца, среднее значение<sup>60</sup>

Источники	По массиву в целом	Основное общее	Среднее общее	Начальное профессиональное	Среднее профессиональное	Неполное высшее	Высшее	Послевузовское	Значение коэффициента Эта; вероятность ошибки в %
Реклама в СМИ	3,9	2,9	3,1	3,3	4,4	3,0	4,1	8,0	0,161; 70%
Рекламные растяжки	5,8	4,6	9,6	3,7	5,8	4,8	5,7	9,0	0,247; 10%
Интернет	4,9	4,3	6,0	3,6	4,9	4,4	5,4	7,0	0,234; 20%
Справочники для абитуриентов	3,8	1,9	4,4	3,5	3,5	3,4	4,4	7,5	0,222; 20%
Рекламные объявления в метро	3,3	2,3	2,5	3,6	4,3	1,9	2,6	6,0	0,236; 20%
Рекламные листовки	4,1	4,6	4,3	3,1	3,9	3,1	5,1	5,5	0,129; 80%
Трамвай РГППУ	4,4	3,3	4,7	3,9	4,5	4,2	4,4	8,5	0,245; 10%
Рекламные мероприятия	3,4	1,8	4,2	3,4	4,0	1,9	3,1	7,0	0,245; 10%
Образовательные выставки	3,3	1,9	4,7	4,1	3,5	1,4	3,3	1,5	0,216; 30%
Курсы довузовской подготовки	3,1	2,3	3,4	3,2	3,5	1,9	2,8	4,5	0,223; 20%

Таблица 12

<sup>60</sup> В ходе прикладного исследования респондентам было предложено оценить информативность рекламных источников по 9 бальной шкале, где 1 –плохо ,9 –очень хорошо, 0 –не встречался с источником.

Оценка студентов информативности рекламных источников в зависимости от образования матери, среднее значение<sup>61</sup>

Источники	По массиву в целом	Основное общее	Среднее общее	Начальное профессиональное	Среднее профессиональное	Неполное высшее	Высшее	Послевузовское	Значение коэффициента Эта; вероятность ошибки в %
Реклама в СМИ	3,9	1,3	3,3	3,1	3,9	2,3	4,3	4,7	0,111; 20%
Рекламные растяжки	5,8	7,3	4,6	3,8	5,3	5,0	6,5	6,2	0,231; 20%
Интернет	4,9	6,0	5,1	2,5	5,0	3,9	5,2	5,5	0,166; 60%
Справочники для абитуриентов	3,8	3,0	3,2	3,1	4,5	3,8	3,3	4,6	0,206; 30%
Рекламные объявления в метро	3,3	1,7	4,2	2,2	3,4	2,2	3,5	2,9	0,204; 30%
Рекламные листовки в транспорте	4,1	1,0	4,4	2,9	4,4	4,8	4,1	4,7	0,113; 20%
Трамвай с символикой РГППУ	4,4	4,0	4,7	2,6	4,5	4,2	4,5	5,1	0,195; 40%
Рекламные мероприятия	3,4	3,0	3,5	3,1	3,5	2,8	3,5	3,8	0,166; 60%
Образовательные выставки,	3,3	3,7	3,8	3,0	3,5	1,6	3,6	3,2	0,147; 80%
Курсы довузовской подготовки	3,1	0,3	3,9	3,1	3,5	2,7	2,7	3,9	0,115; 20%

Таблица 13

<sup>61</sup> В ходе прикладного исследования респондентам было предложено оценить информативность рекламных источников по 9 бальной шкале, где 1 –плохо ,9 –очень хорошо, 0 –не встречался с источником.

Оценка студентов запоминаемости рекламных источников, в зависимости от пола, среднее значение<sup>62</sup>

Источники	По массиву в целом	Мужской	Женский	Значение коэффициента Эта; вероятность ошибки в %
Оценка запоминаемости рекламных растяжек	4,3	4,0	4,5	0,006; 90%
Оценка запоминаемости рекламы в интернете	5,0	4,8	5,2	0,161; 70%
Оценка запоминаемости рекламы в справочниках для абитуриентов	3,6	3,6	3,6	0,247; 10%
Оценка запоминаемости рекламных объявлений в метро на ЖК экранах в вагонах	3,9	3,6	4,3	0,234; 20%
Оценка запоминаемости рекламных листовок в транспорте и на остановочных комплексах	2,8	3,2	2,6	0,222; 20%
Оценка запоминаемости рекламы на трамвае РГППУ	5,4	5,1	5,7	0,236; 20%
Оценка запоминаемости рекламных мероприятий, проводимых вузом	4,1	3,8	4,3	0,129; 80%
Оценка запоминаемости образовательных выставок, где был представлен РГППУ	3,1	3,3	2,9	0,246; 40%
Оценка запоминаемости рекламы в СМИ	2,7	2,5	2,8	0,245; 10%
Оценка рекламной запоминаемости курсов довузовской подготовки	3,2	2,6	3,7	0,216; 30%

<sup>62</sup> В ходе прикладного исследования респондентам было предложено оценить запоминаемость рекламных источников по 9 бальной шкале, где 1 –плохо, 9 –очень хорошо, 0 –не встречался с источником.

Таблица 14

Оценка студентов запоминаемости рекламных источников, в зависимости от формы обучения, среднее значение<sup>63</sup>

Источники	По массиву в целом	Бюджет	Внебюджет	Значение коэффициента Эта; вероятность ошибки в %
Оценка запоминаемости рекламных растяжек	4,3	4,4	4,0	0,106; 20%
Оценка запоминаемости рекламы в интернете	5,0	5,3	4,5	0,194; 1%
Оценка запоминаемости рекламы в справочниках для абитуриентов	3,6	3,6	3,6	0,078; 40%
Оценка запоминаемости рекламных объявлений в метро на ЖК экранах в вагонах	3,9	4,1	3,7	0,051; 50%
Оценка запоминаемости рекламных листовок в транспорте и на остановочных комплексах	2,8	2,8	3,0	0,106; 20%
Оценка запоминаемости рекламы на трамвае РГППУ	5,4	5,6	5,1	0,017; 80%
Оценка запоминаемости рекламных мероприятий, проводимых вузом	4,1	3,7	4,9	0,168; 5%
Оценка запоминаемости образовательных выставок, где был представлен РГППУ	3,1	3,0	3,3	0,078; 40%
Оценка запоминаемости рекламы в СМИ	2,7	2,5	3,0	0,059; 40%
Оценка рекламной запоминаемости курсов довузовской подготовки	3,2	3,1	3,2	0,051; 50%

Таблица 15

Оценка студентов запоминаемости рекламных источников, в зависимости от образования отца, среднее значение<sup>64</sup>

<sup>63</sup> В ходе прикладного исследования респондентам было предложено оценить запоминаемость рекламных источников по 9 бальной шкале, где 1 –плохо, 9 –очень хорошо, 0 –не встречался с источником.

Источники	По масси ву в целом	Основн ое общее	Средн ее общее	Нача льно е проф есси онал ьное	Среднее професси ональное	Непол ное выше е	Выш ее	Послевузо вское	Значение коэффици ента Эта; вероятнос ть ошибки в %
Рекламные растяжки	4,3	3,6	3,8	3,8	4,8	3,4	4,3	8,0	0,241 ; 20%
Реклама в интернете	5,0	4,8	5,9	4,2	5,1	4,6	5,1	7,0	0,185 ; 20%
Реклама в справочниках для абитуриентов	3,6	3,3	4,4	3,9	3,4	2,6	3,8	4,5	0,182 ; 20%
Рекламные объявления в метро	3,9	2,6	4,3	4,1	3,7	3,5	4,3	8,0	0,180 ; 20%
Рекламные листовки в транспорте и на остановочных комплексах	2,8	2,8	2,8	3,3	2,7	2,2	3,0	5,5	0,236; 20%
Реклама на трамвае РГШУ	5,4	7,0	5,5	3,6	5,4	4,6	6,2	8,5	0,241 ; 30%
Рекламные мероприятия, проводимых вузом	4,1	3,0	4,4	3,4	4,0	3,3	4,8	8,0	0,238 ; 30%
Образователь ные выставки	3,1	1,6	3,9	3,0	3,2	1,9	3,3	5,5	0,238 ;30%
Реклам в СМИ	2,7	2,5	3,1	3,1	3,2	1,1	2,2	4,5	0,185 ; 50%
Курсы довузовской подготовки	3,2	2,3	4,4	2,8	3,3	1,8	3,4	3,0	0,182 ; 50%

Таблица 16

<sup>64</sup> В ходе прикладного исследования респондентам было предложено оценить запоминаемость рекламных источников по 9 бальной шкале, где 1 –плохо, 9 –очень хорошо, 0 –не встречался с источником.

Оценка студентов запоминаемости рекламных источников, в зависимости от образования матери, среднее значение<sup>65</sup>

Источники	По массиву в целом	Основное общее	Среднее общее	Начальное профессиональное	Среднее профессиональное	Неполное высшее	Высшее	Послевузовское	Значение коэффициента Эта; вероятность ошибки в %
Рекламные растяжки	4,3	0,7	3,3	3,9	4,3	3,4	4,6	5,0	0,229 ; 20%
Реклама в интернете	5,0	7,3	5,4	3,3	5,1	4,4	5,1	5,5	0,178 ; 50%
Реклама в справочниках для абитуриентов	3,6	4,7	4,8	3,7	4,3	3,5	3,1	2,8	0,177 ; 50%
Рекламные объявления в метро	3,9	2,7	4,5	3,3	4,3	4,6	3,5	4,9	0,176 ; 50%
Рекламные листовки в транспорте и на остановочных комплексах	2,8	1,0	4,3	2,3	3,3	2,8	2,4	3,1	0,230 ; 20%
Реклама на трамвае РГППУ	5,4	6,0	5,8	3,4	4,9	5,7	6,0	5,4	0,229 ; 20%
Рекламные мероприятия, проводимых вузом	4,1	3,3	4,3	2,6	4,1	3,4	4,3	4,8	0,227 ; 20%
Образовательные выставки	3,1	2,7	3,8	3,1	3,4	2,5	2,9	3,5	0,230 ; 20%
Реклам в СМИ	2,7	0,3	4,4	3,2	3,4	2,1	2,0	3,2	0,229 ; 20%
Курсы довузовской подготовки	3,2	3,7	4,4	2,2	3,5	2,7	3,1	3,0	0,227 ; 20%

Таблица 17

<sup>65</sup> В ходе прикладного исследования респондентам было предложено оценить запоминаемость рекламных источников по 9 бальной шкале, где 1 –плохо, 9 –очень хорошо, 0 –не встречался с источником.



Оценка студентов привлекательности рекламных источников, в зависимости от пола  
,среднее значение<sup>66</sup>

Источники	По массиву в целом	Мужчины	Женщины	Значение коэффициента Эта; вероятность ошибки в %
Рекламные растяжки	4,2	3,7	4,6	0,138 ; 10%
Реклама в интернете	4,9	4,9	4,9	0,145 ; 20%
Реклама в справочниках для абитуриентов	3,6	3,5	3,6	0,095; 30%
Рекламные объявления в метро на ЖК экранах в вагонах	4,2	3,7	4,6	0,133 ; 10%
Рекламные листовки в транспорте и на остановочных комплексах	2,9	3,2	2,7	0,095; 30%
Реклама на трамвае РГППУ	5,5	5,2	5,8	0,129 ; 10%
Рекламные мероприятия, проводимых вузом	4,0	3,8	4,2	0,138 ; 10%
Образовательные выставки	3,3	3,7	3,0	0,135 ; 10%
Реклам в СМИ	3,1	2,5	3,5	0,135 ; 7%
Курсы довузовской подготовки	2,9	2,8	3,0	0,160; 5%

Таблица 18

<sup>66</sup> В ходе прикладного исследования респондентам было предложено оценить привлекательность рекламных источников по 9 бальной шкале, где 1 –плохо, 9 –очень хорошо, 0 –не встречался с источником.

Оценка студентов привлекательности рекламных источников, в зависимости от формы обучения, среднее значение<sup>67</sup>

Источники	По массиву в целом	Бюджет	Внебюджет	Значение коэффициента Эта; вероятность ошибки в %
Рекламные растяжки	4,2	4,4	3,8	0,042 ; 60%
Реклама в интернете	4,9	5,2	4,3	0,041 ; 60%
Реклама в справочниках для абитуриентов	3,6	3,6	3,5	0,037 ; 70%
Рекламные объявления в метро на ЖК экранах в вагонах	4,2	4,4	3,7	0,138 ; 10%
Рекламные листовки в транспорте и на остановочных комплексах	2,9	2,8	3,2	0,135 ; 10%
Реклама на трамвае РГППУ	5,5	5,6	5,5	0,135 ; 7%
Рекламные мероприятия, проводимых вузом	4,0	3,7	4,7	0,138 ; 10%
Образовательные выставки	3,3	3,1	3,6	0,034; 70%
Реклам в СМИ	3,1	3,0	3,2	0,027; 80%
Курсы довузовской подготовки	2,9	2,7	3,2	0,034; 70%

Таблица 19

<sup>67</sup> В ходе прикладного исследования респондентам было предложено оценить привлекательность рекламных источников по 9 бальной шкале, где 1 –плохо, 9 –очень хорошо, 0 –не встречался с источником.

Оценка студентами привлекательности рекламных источников, в зависимости от образования отца, среднее значение<sup>68</sup>

Источники	По массе в целом	Основное общее	Среднее общее	Начальное профессиональное	Среднее профессиональное	Неполное высшее	Высшее	Послевузовское	Значение коэффициента Эта; вероятность ошибки в %
Рекламные растяжки	4,2	3,5	3,5	3,4	4,6	3,7	4,4	6,5	0,161; 70%
Реклама в интернете	4,9	4,8	5,1	3,5	5,2	4,7	5,2	7,0	0,247; 10%
Реклама в справочниках для абитуриентов	3,6	2,5	4,1	3,0	3,7	2,4	4,1	4,0	0,234; 20%
Рекламные объявления в метро	4,2	2,6	4,3	4,1	4,2	3,8	4,4	7,5	0,222; 20%
Рекламные листовки	2,9	2,4	3,2	3,5	2,7	2,3	3,1	5,0	0,236; 20%
Реклама на трамвае РГШУ	5,5	5,9	6,1	4,3	5,2	5,3	6,2	8,0	0,129; 80%
Рекламные мероприятия, проводимых вузом	4,0	3,0	4,6	3,3	3,8	3,4	4,6	9,0	0,245; 10%
Образовательные выставки	3,3	1,6	4,0	3,1	3,4	2,2	3,5	4,5	0,245; 10%
Реклам в СМИ	3,1	2,1	4,9	2,6	3,2	2,1	2,9	3,0	0,216; 30%
Курсы довузовской подготовки	2,9	2,3	3,8	3,6	3,2	1,2	2,5	4,5	0,223; 20%

Таблица 20

<sup>68</sup> В ходе прикладного исследования респондентам было предложено оценить привлекательность рекламных источников по 9 бальной шкале, где 1 –плохо, 9 –очень хорошо, 0 –не встречался с источником.

Оценка студентов привлекательности рекламных источников, в зависимости от образования матери, среднее значение<sup>69</sup>

Источники	По массиву в целом	Основное общее	Среднее общее	Начальное профессиональное	Среднее профессиональное	Неполное высшее	Высшее	Послевузовское	Значение коэффициента Эта; вероятность ошибки в %
Рекламные растяжки	4,2	0,7	3,4	3,3	4,3	3,2	4,6	4,3	0,068; 40%
Реклама в интернете	4,9	6,0	4,9	3,5	5,1	4,2	5,0	5,7	0,034; 70%
Реклама в справочниках для абитуриентов	3,6	4,0	4,1	2,7	4,2	2,7	3,5	2,7	0,028; 80%
Рекламные объявления в метро	4,2	2,7	4,5	3,0	5,1	3,8	3,7	4,8	0,024; 80%
Рекламные листовки в транспорте и на остановочных комплексах	2,9	1,0	4,4	2,2	3,2	3,2	2,7	3,2	0,051; 50%
Реклама на трамвае РГППУ	5,5	6,0	5,4	3,2	5,2	6,4	5,9	6,0	0,106; 20%
Рекламные мероприятия, проводимых вузом	4,0	5,0	4,1	2,4	4,0	3,2	4,3	4,5	0,017; 80%
Образовательные выставки	3,3	3,3	3,5	3,6	3,6	2,8	3,2	3,2	0,168; 5%
Реклам в СМИ	3,1	3,7	4,0	2,3	3,5	2,3	2,8	3,8	0,078; 40%
Курсы довузовской подготовки	2,9	0,3	4,1	4,0	3,6	1,5	2,5	2,9	0,059; 40%

Таблица 21

<sup>69</sup> В ходе прикладного исследования респондентам было предложено оценить привлекательность рекламных источников по 9 бальной шкале, где 1 –плохо, 9 –очень хорошо, 0 –не встречался с источником.

Оценка студентов узнаваемости рекламных источников, в зависимости от пола, среднее значение<sup>70</sup>

Категория	По массиву в целом	Мужской	Женский	Значение коэффициента Эта; вероятность ошибки в %
Рекламные растяжки	4,7	4,5	4,9	0,082 ; 50%
Реклама в интернете	5,2	5,1	5,4	0,081 ; 50%
Реклама в справочниках для абитуриентов	3,6	3,6	3,7	0,024; 80%
Рекламные объявления в метро на ЖК экранах в вагонах	4,4	3,9	4,8	0,078 ; 60%
Рекламные листовки в транспорте и на остановочных комплексах	3,0	3,0	3,0	0,068; 40%
Реклама на трамвае РГППУ	5,8	5,5	6,1	0,034; 70%
Рекламные мероприятия, проводимых вузом	3,9	3,5	4,2	0,229; 20%
Образовательные выставки	3,2	3,5	2,9	0,027; 80%
Реклам в СМИ	2,9	2,8	3,0	0,024; 80%
Курсы довузовской подготовки	3,0	2,6	3,4	0,229; 20%

<sup>70</sup> В ходе прикладного исследования респондентам было предложено оценить узнаваемость рекламных источников по 9 бальной шкале, где 1 –плохо, 9 –очень хорошо, 0 –не встречался с источником.

Таблица 22

Оценка студентов узнаваемости рекламных источников, в зависимости от формы обучения, среднее значение<sup>71</sup>

Источники	По массиву в целом	Бюджет	Внебюджет	Значение коэффициента Эта; вероятность ошибки в %
Рекламные растяжки	4,7	4,9	4,4	0,006; 90%
Реклама в интернете	5,2	5,7	4,4	0,161; 70%
Реклама в справочниках для абитуриентов	3,6	3,6	3,7	0,246; 40%
Рекламные объявления в метро на ЖК экранах в вагонах	4,4	4,7	3,8	0,234; 20%
Рекламные листовки в транспорте и на остановочных комплексах	3,0	2,9	3,2	0,222; 20%
Реклама на трамвае РГППУ	5,8	6,0	5,5	0,235; 10%
Рекламные мероприятия, проводимых вузом	3,9	3,6	4,4	0,129; 80%
Образовательные выставки	3,2	3,0	3,5	0,246; 40%
Реклам в СМИ	2,9	2,7	3,2	0,245; 10%
Курсы довузовской подготовки	3,0	3,0	3,1	0,216; 30%

<sup>71</sup> В ходе прикладного исследования респондентам было предложено оценить узнаваемость рекламных источников по 9 бальной шкале, где 1 –плохо, 9 –очень хорошо, 0 –не встречался с источником.

Таблица 23  
Оценка студентов узнаваемости рекламных источников, в зависимости от образования отца, среднее значение<sup>72</sup>

Источники	По масси ву в целом	Основн ое общее	Средн ее общее	Нача льно е проф есси онал ьное	Среднее професси ональное	Непол ное высше е	Высш ее	Послевузо вское	Значение коэффици ента Эта; вероятнос ть ошибки в %
Рекламные растяжки	4,7	3,8	3,5	4,5	5,1	4,2	5,0	8,5	0,068; 40%
Реклама в интернете	5,2	4,9	5,4	3,5	5,3	5,1	5,9	8,5	0,034; 70%
Реклама в справочниках для абитуриентов	3,6	2,9	3,9	3,5	3,7	2,8	3,8	8,0	0,028; 80%
Рекламные объявления в метро на ЖК экранах в вагонах	4,4	3,0	4,8	4,2	3,9	4,0	5,3	8,0	0,024; 80%
Рекламные листовки в транспорте и на остановочных комплексах	3,0	2,4	3,9	3,7	2,7	2,5	3,1	4,5	0,051; 50%
Реклама на трамвае РГШУ	5,8	6,3	7,2	4,2	5,4	5,9	6,3	8,0	0,106; 20%
Рекламные мероприятия, проводимых вузом	3,9	2,5	5,3	3,1	3,7	3,3	4,3	7,0	0,017; 80%
Образователь ные выставки	3,2	2,0	4,4	3,0	3,3	1,8	3,2	5,5	0,178; 15%
Реклам в СМИ	2,9	2,3	3,8	3,6	3,2	1,2	2,5	4,5	0,078; 40%
Курсы довузовской подготовки	3,0	2,0	4,4	2,8	3,1	2,0	3,1	2,5	0,059; 40%

Таблица 24  
Оценка студентов узнаваемости рекламных источников, в зависимости от образования матери, среднее значение<sup>73</sup>

<sup>72</sup> В ходе прикладного исследования респондентам было предложено оценить узнаваемость рекламных источников по 9 бальной шкале, где 1 –плохо, 9 –очень хорошо, 0 –не встречался с источником.

Источники	По масси ву в целом	Основн ое общее	Средн ее общее	Нача льно е проф есси онал ьное	Среднее професси ональное	Непол ное выше е	Выш ее	Послевузо вское	Значение коэффици ента Эта; вероятнос ть ошибки в %
Рекламные растяжки	4,7	1,3	3,2	4,9	5,0	3,1	5,1	4,8	0,138 ; 10%
Реклама в интернете	5,2	6,7	4,9	3,8	5,0	4,7	5,6	5,9	0,145 ; 20%
Реклама в справочниках для абитуриентов	3,6	3,3	3,7	3,9	4,1	2,8	3,5	2,9	0,095; 30%
Рекламные объявления в метро	4,4	2,7	4,9	3,2	4,8	3,8	4,3	5,1	0,123 ; 10%
Рекламные листовки в транспорте и на остановочных комплексах	3,0	1,3	4,4	2,2	3,4	3,3	2,7	3,5	0,085; 30%
Реклама на трамвае РГШУ	5,8	6,0	5,6	3,0	5,8	6,2	6,2	5,5	0,128 ; 10%
Рекламные мероприятия, проводимых вузом	3,9	5,0	3,7	2,5	4,0	2,8	4,1	4,4	0,138 ; 10%
Образователь ные выставки	3,2	3,3	4,1	2,9	3,6	2,0	3,0	3,2	0,135 ; 10%
Реклам в СМИ	2,9	0,3	4,1	4,0	3,6	1,5	2,5	2,9	0,135 ; 7%
Курсы довузовской подготовки	3,0	3,3	3,8	2,3	3,5	2,1	2,8	3,6	0,169; 6%

Таблица 25

<sup>73</sup> В ходе прикладного исследования респондентам было предложено оценить узнаваемость рекламных источников по 9 бальной шкале, где 1 –плохо, 9 –очень хорошо, 0 –не встречался с источником.



Оценка студентов убедительности рекламных источников, в зависимости от пола, среднее значение, среднее значение<sup>74</sup>

Категория	По массиву в целом	Мужчины	Женщины	Значение коэффициента Эта; вероятность ошибки в %
Рекламные растяжки	3,6	3,4	3,8	0,042 ; 60%
Реклама в интернете	4,9	4,7	5,1	0,041 ; 60% %
Реклама в справочниках для абитуриентов	3,6	3,6	3,7	0,037 ; 70%
Рекламные объявления в метро на ЖК экранах в вагонах	3,6	3,4	3,6	0,138 ; 10%
Рекламные листовки в транспорте и на остановочных комплексах	2,8	3,1	2,6	0,135 ; 10%
Реклама на трамвае РГППУ	4,8	4,8	4,7	0,135 ; 7%
Рекламные мероприятия, проводимых вузом	3,8	3,7	3,9	0,138 ; 10%
Образовательные выставки	3,2	3,5	2,9	0,034; 70%
Реклам в СМИ	2,9	2,8	3,0	0,027; 80%
Курсы довузовской подготовки	3,0	2,4	3,6	0,034; 70%

<sup>74</sup> В ходе прикладного исследования респондентам было предложено оценить убедительность рекламных источников по 9 бальной шкале, где 1 –плохо, 9 –очень хорошо, 0 –не встречался с источником.

Таблица 26

Оценка студентов убедительности рекламных источников, в зависимости от формы обучения, среднее значение<sup>75</sup>

Категория	По массиву в целом	Бюджет	Внебюджет	Значение коэффициента Эта; вероятность ошибки в %
Рекламные растяжки	3,6	3,8	3,4	0,229 ; 20%
Реклама в интернете	4,9	5,3	4,1	0,178 ; 50%
Реклама в справочниках для абитуриентов	3,6	3,6	3,7	0,177 ; 50%
Рекламные объявления в метро на ЖК экранах в вагонах	3,6	3,6	3,4	0,176 ; 50%
Рекламные листовки в транспорте и на остановочных комплексах	2,8	2,9	2,8	0,235 ; 20%
Реклама на трамвае РГППУ	4,8	5,0	4,4	0,229; 20%
Рекламные мероприятия, проводимых вузом	3,8	3,5	4,4	0,227 ; 20%
Образовательные выставки	3,2	3,1	3,4	0,23 ; 20%
Реклам в СМИ	2,9	2,7	3,2	0,229 ; 20%
Курсы довузовской подготовки	3,0	3,1	2,9	0,227; 20%

Таблица 27

<sup>75</sup> В ходе прикладного исследования респондентам было предложено оценить убедительность рекламных источников по 9 бальной шкале, где 1 –плохо, 9 –очень хорошо, 0 –не встретился с источником.

Оценка студентов убедительности рекламных источников, в зависимости от образования отца, среднее значение<sup>76</sup>

Источники	По массиву в целом	Основное общее	Среднее общее	Начальное профессиональное	Среднее профессиональное	Неполное высшее	Высшее	Послевузовское	Значение коэффициента Эта; вероятность ошибки в %
Рекламные растяжки	3,6	2,6	4,3	3,5	3,8	2,5	3,8	7,0	0,082 ; 50%
Реклама в интернете	4,9	4,3	6,0	3,6	4,9	4,4	5,4	7,0	0,081 ; 50%
Реклама в справочниках для абитуриентов	3,6	2,9	3,9	3,5	3,7	2,8	3,8	8,0	0,230; 20%
Рекламные объявления в метро на ЖК экранах в вагонах	3,6	2,5	3,8	3,9	3,3	3,2	3,8	6,5	0,081 ; 50%
Рекламные листовки в транспорте и на остановочных комплексах	2,8	1,8	4,0	3,4	2,6	2,2	2,8	5,0	0,068; 40%
Реклама на трамвае РГШУ	4,8	3,6	5,7	4,3	4,5	4,1	5,3	7,5	0,034; 70%
Рекламные мероприятия, проводимых вузом	3,8	3,4	4,3	3,0	3,7	3,4	4,3	6,5	0,229; 20%
Образовательные выставки	3,2	1,4	4,3	3,7	3,4	2,0	3,0	5,0	0,027;80%
Реклам в СМИ	2,9	2,3	3,8	3,6	3,2	1,2	2,5	4,5	0,024; 80%
Курсы довузовской подготовки	3,0	2,0	4,0	2,9	3,0	2,3	3,2	4,0	0,229; 20%

Таблица 28

<sup>76</sup> В ходе прикладного исследования респондентам было предложено оценить убедительность рекламных источников по 9 бальной шкале, где 1 –плохо, 9 –очень хорошо, 0 –не встречался с источником.

Оценка студентов убедительности рекламных источников, в зависимости от образования матери, среднее значение<sup>77</sup>

Категория	По массиву в целом	Основное общее	Среднее общее	Начальное профессиональное	Среднее профессиональное	Неполное высшее	Высшее	Послевузовское	Значение коэффициента Эта; вероятность ошибки в %
Рекламные растяжки	3,6	0,7	2,9	3,0	4,1	2,4	3,7	4,2	0,138; 7%
Реклама в интернете	4,9	6,0	5,1	2,5	5,0	3,9	5,2	5,5	0,129; 10%
Реклама в справочниках для абитуриентов	3,6	3,3	3,7	3,9	4,1	2,8	3,5	2,9	0,017; 80%
Рекламные объявления в метро на ЖК экранах в вагонах	3,6	2,7	4,5	2,6	4,1	2,8	3,2	4,6	0,034; 70%
Рекламные листовки в транспорте и на остановочных комплексах	2,8	1,0	3,7	2,3	3,4	2,5	2,6	2,5	0,168; 5%
Реклама на трамвае РГППУ	4,8	1,7	4,9	2,9	5,3	5,8	4,5	5,5	0,129; 10%
Рекламные мероприятия, проводимых вузом	3,8	4,7	3,8	2,3	3,7	2,9	4,1	4,6	0,017; 80%
Образовательные выставки	3,2	3,3	3,1	3,8	3,7	2,4	3,0	2,8	0,034; 70%
Реклам в СМИ	2,9	0,3	4,1	4,0	3,6	1,5	2,5	2,9	0,168; 5%
Курсы довузовской подготовки	3,0	1,3	3,6	2,8	3,2	2,2	3,0	4,0	0,129; 10%

Таблица 29

<sup>77</sup> В ходе прикладного исследования респондентам было предложено оценить убедительность рекламных источников по 9 бальной шкале, где 1 –плохо, 9 –очень хорошо, 0 –не встречался с источником.

Степень согласия студентов с высказываниями о рекламе РГППУ, в зависимости от пола, среднее значение<sup>78</sup>

Высказывания	По массиву в целом	Мужской	Женский	Значение коэффициента Эта; вероятность ошибки в %
Степень согласия с высказыванием "Реклама РГППУ быстро забывается"	2,8	2,8	2,8	0,145; 80%
Степень согласия с высказыванием "Реклама РГППУ ориентирует абитуриента"	3,2	3,3	3,2	0,172; 60%
Степень согласия с высказыванием "Реклама РГППУ неэффективна"	2,8	2,9	2,6	0,257; 10%
Степень согласия с высказыванием "Реклама РГППУ –это достоверная информация"	2,9	2,7	3,1	0,155; 70%
Степень согласия с высказыванием "Реклама РГППУ никому не нужна"	2,3	2,5	2,1	0,080; 70%
Степень согласия с высказыванием "Реклама РГППУ обманывает людей"	2,2	2,2	2,2	0,250; 10%
Степень согласия с высказыванием "Реклама РГППУ доступна абитуриентам"	4,2	4,2	4,2	0,017; 80%

Таблица 30

<sup>78</sup> В ходе прикладного исследования респондентам было предложено оценить степень согласия с высказываниями о рекламе РГППУ по 5 бальной шкале, где 1 – полностью не согласен, 5 – полностью согласен

Степень согласия студентов с высказываниями о рекламе РГППУ, в зависимости от формы обучения, среднее значение<sup>79</sup>

Высказывания	По массиву в целом	Бюджет	Внебюджет	Значение коэффициента Эта; вероятность ошибки в %
Степень согласия с высказыванием "Реклама РГППУ быстро забывается"	2,8	2,8	3,0	0,145; 80%
Степень согласия с высказыванием "Реклама РГППУ ориентирует абитуриента"	3,2	3,3	3,2	0,024; 80%
Степень согласия с высказыванием "Реклама РГППУ неэффективна"	2,8	2,7	2,8	0,257; 10%
Степень согласия с высказыванием "Реклама РГППУ –это достоверная информация"	2,9	3,0	2,9	0,036; 80%
Степень согласия с высказыванием "Реклама РГППУ никому не нужна"	2,3	2,3	2,2	0,080; 70%
Степень согласия с высказыванием "Реклама РГППУ обманывает людей"	2,2	2,2	2,1	0,250; 10%
Степень согласия с высказыванием "Реклама РГППУ доступна абитуриентам"	4,2	4,3	4,0	0,017; 80%

Таблица 31

<sup>79</sup> В ходе прикладного исследования респондентам было предложено оценить степень согласия с высказываниями о рекламе РГППУ по 5 бальной шкале, где 1 – полностью не согласен, 5 – полностью согласен

Степень согласия студентов с высказываниями о рекламе РГППУ, в зависимости от образования отца, среднее значение<sup>80</sup>

Высказывания	По массиву в целом	Основное общее	Среднее общее	Начальное профессиональное	Среднее профессиональное	Неполное высшее	Высшее	Послевузовское	Значение коэффициента Эта; вероятность ошибки в %
"Реклама РГППУ быстро забывается"	2,8	3,9	3,2	3,1	2,7	2,9	2,5	4,5	0,318; 1%
"Реклама РГППУ ориентирует абитуриента"	3,2	2,8	3,4	3,6	3,0	2,9	3,5	2,5	0,148; 70%
"Реклама РГППУ неэффективна"	2,8	3,3	2,7	2,5	2,6	2,9	2,9	3,0	0,257; 10%
"Реклама РГППУ –это достоверная информация"	2,9	2,4	3,5	3,3	2,9	2,9	2,8	2,0	0,146; 80%
"Реклама РГППУ никому не нужна"	2,3	2,1	2,2	2,2	2,4	2,2	2,3	4,0	0,080; 70%
"Реклама РГППУ обманывает людей"	2,2	2,3	2,4	2,2	2,1	2,4	2,1	3,5	0,250; 10%
"Реклама РГППУ доступна абитуриентам"	4,2	3,6	4,8	4,2	4,1	4,6	4,2	3,0	0,017; 80%

Таблица 32

<sup>80</sup> В ходе прикладного исследования респондентам было предложено оценить степень согласия с высказываниями о рекламе РГППУ по 5 бальной шкале, где 1 – полностью не согласен, 5 – полностью согласен

Степень согласия студентов с высказываниями о рекламе РГППУ, в зависимости от образования матери, среднее значение<sup>81</sup>

Высказывания	По массиву в целом	Основное общее	Среднее общее	Начальное профессиональное	Среднее профессиональное	Неполное высшее	Высшее	Послевузовское	Значение коэффициента Эта; вероятность ошибки в %
"Реклама РГППУ быстро забывается"	2,8	3,0	3,7	3,0	2,7	2,1	2,9	3,2	0,157; 70%
"Реклама РГППУ ориентирует абитуриента"	3,2	2,0	2,8	3,8	3,4	2,8	3,3	3,2	0,145; 80%
"Реклама РГППУ неэффективна"	2,8	3,0	3,7	2,6	2,8	2,8	2,7	2,5	0,257; 10%
"Реклама РГППУ –это достоверная информация"	2,9	2,7	3,0	2,8	3,3	2,7	2,8	2,9	0,080; 70%
"Реклама РГППУ никому не нужна"	2,3	2,0	3,0	2,3	2,4	2,2	2,3	2,1	0,163; 70%
"Реклама РГППУ обманывает людей"	2,2	2,3	2,9	2,5	2,4	2,4	2,0	1,3	0,250; 10%
"Реклама РГППУ доступна абитуриентам"	4,2	3,0	4,4	4,1	4,1	4,4	4,2	4,6	0,017; 80%

Таблица 33

Источники информации о РГППУ, в зависимости от удовлетворенности респондентов количеством рекламы РГППУ

<sup>81</sup> В ходе прикладного исследования респондентам было предложено оценить степень согласия с высказываниями о рекламе РГППУ по 5 бальной шкале, где 1 – полностью не согласен, 5 – полностью согласен



Удовлетворенность респондентов количеством рекламы РГППУ	Источники информации о РГППУ										
	СМИ	Рекламные растяжки	Интернет	Справочники для абитуриентов	Рекламные объявления в метро	Рекламные листовки	Трамвай, с символикой РГППУ	Рекламные мероприятия, проводимые вузом	Образовательные выставки	Курсы довузовской подготовки	В целом:
Считают, что рекламы РГППУ достаточно	41,7	44,0	31,9	37,5	45,8	27,3	30,4	35,3	17,4	61,5	33,9
Иногда ее много, иногда не хватает	41,7	16,0	40,5	25,0	16,7	45,5	34,8	20,6	34,8	30,8	34,5
Рекламы РГППУ не хватает	16,7	20,0	15,5	12,5	20,8	9,1	17,4	32,4	30,4	7,7	16,9
Затруднились ответить	0,0	20,0	12,1	25,0	16,7	18,2	17,4	11,8	17,4	0,0	14,7
Итого:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

\* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,174, вероятность ошибки: 0,30

Таблица 34

Удовлетворенность респондентов количеством рекламы РГППУ, в зависимости от пола

Пол	Удовлетворенность респондентов количеством рекламы РГППУ				
	Считают, что рекламы РГППУ достаточно	Иногда ее много, иногда не хватает	Рекламы РГППУ не хватает	Затруднились ответить	В целом:
Мужской	30,0	62,3	33,3	50,0	44,6
Женский	70,0	37,7	66,7	50,0	55,4
Итого:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

\* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,289, вероятность ошибки: 0,01

Таблица 35

Удовлетворенность респондентов количеством рекламы РГППУ, в зависимости от формы обучения

Форма обучения	Удовлетворенность респондентов количеством рекламы РГППУ				
	Считают, что рекламы РГППУ достаточно	Иногда ее много, иногда не хватает	Рекламы РГППУ не хватает	Затруднились ответить	В целом:
Бюджет	68,3	63,9	53,3	76,9	65,5
Внебюджет	31,7	36,1	46,7	23,1	34,5
Итого:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

\* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,146, Вероятность ошибки: 0,30

Таблица 36

Удовлетворенность респондентов количеством рекламы РГППУ, в зависимости от образования отца

Образование отца	Удовлетворенность респондентов количеством рекламы РГППУ				
	Считают, что рекламы РГППУ достаточно	Иногда ее много, иногда не хватает	Рекламы РГППУ не хватает	Затруднились ответить	В целом:
Основное общее (9 классов)	1,7	11,5	0,0	0,0	4,5
Среднее общее (10-11 классов)	11,7	9,8	13,3	0,0	9,6
Начальное профессиональное (училище, лицей)	15,0	9,8	6,7	19,2	12,4
Среднее профессиональное (колледж, техникум)	35,0	34,4	23,3	50,0	35,0
Неполное высшее	5,0	11,5	16,7	11,5	10,2
Высшее	31,7	21,3	36,7	19,2	27,1
Послевузовское	0,0	1,6	3,3	0,0	1,1
Итого:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

\* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,225, Вероятность ошибки: 0,10

Таблица 37

Удовлетворенность респондентов количеством рекламы РГППУ, в зависимости от образования матери

Образование матери	Удовлетворенность респондентов количеством рекламы РГППУ				
	Считают, что рекламы РГППУ достаточно	Иногда ее много, иногда не хватает	Рекламы РГППУ не хватает	Затруднились ответить	В целом:
Основное общее (9 классов)	1,7	1,6	3,3	0,0	1,7
Среднее общее (10-11 классов)	3,3	9,8	3,3	3,8	5,6
Начальное профессиональное (училище, лицей)	1,7	8,2	3,3	11,5	5,6
Среднее профессиональное (колледж, техникум)	33,3	24,6	26,7	26,9	28,2
Неполное высшее	3,3	9,8	10,0	7,7	7,3
Высшее	43,3	41,0	43,3	46,2	42,9
Послевузовское	13,3	1,6	10,0	3,8	7,3
Итого:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

\* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,183, вероятность ошибки: 0,50

Оценка респондентами качества рекламы РГППУ, в зависимости от образования отца

Образование отца	Оценка респондентами качества рекламы РГППУ				
	Считают, что реклама РГППУ качественная	Качество рекламы РГППУ среднее: ни низкое, ни высокое	Качество рекламы низкое	Затруднились ответить	В целом:
Основное общее (9 классов)	13,3	2,1	4,5	3,6	4,5
Среднее общее (10-11 классов)	3,3	8,2	9,1	21,4	9,6
Начальное профессиональное (училище, лицей)	3,3	14,4	13,6	14,3	12,4
Среднее профессиональное (колледж, техникум)	40,0	39,2	22,7	25,0	35,0
Неполное высшее	20,0	7,2	18,2	3,6	10,2
Высшее	16,7	28,9	27,3	32,1	27,1
Послевузовское	3,3	0,0	4,5	0,0	1,1
Итого:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

\* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,236, вероятность ошибки: 0,05