

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ АБИТУРИЕНТОВ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ ГОРОДА МОГИЛЕВА

Каждое учебное заведение, расположенное в областных центрах, сталкивается с проблемой набора абитуриентов. Возникла необходимость выяснить, по каким критериям потенциальные абитуриенты осуществляют свой выбор. Было решено провести анкетирование школьников 15 школ города Могилева. В исследовании приняло участие 549 выпускников 2020 года различных общеобразовательных учреждений Могилевской области.

На вопрос «Планируют ли поступление в 2020 году?» **81,6 %** респондентов ответили утвердительно, 11,5 % однозначно ответили «нет» и 6,9 % респондентов еще не определились.

Вопрос о возможности платного обучения вызвал трудности у опрашиваемых. На этот вопрос 63 респондента (это 11,5 % опрашиваемых) не дали ответ, результаты по оставшимся 486 респондентам выглядят следующим образом:

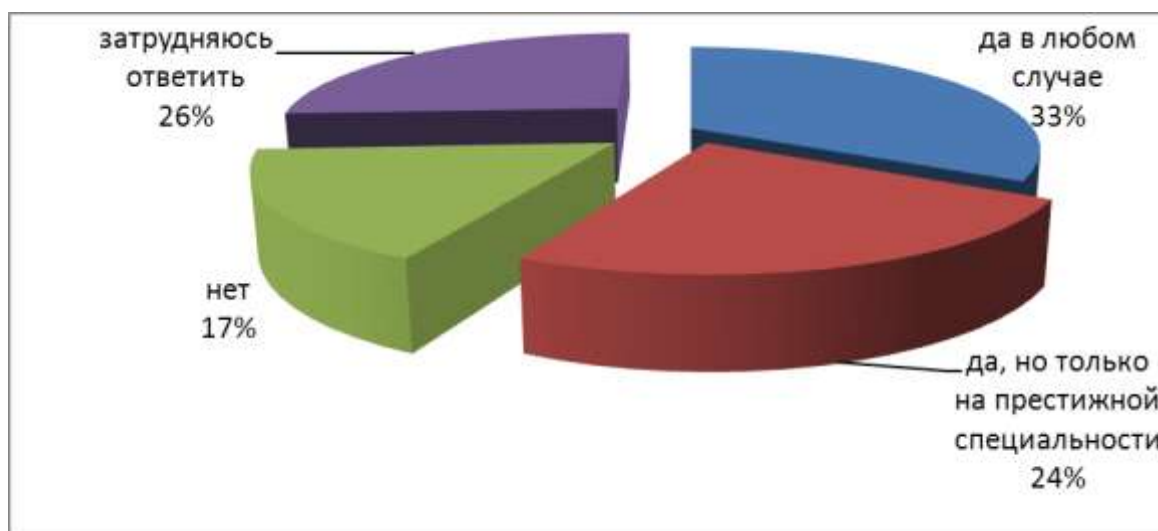


Рисунок 1 Информация о возможности платной формы обучения

На вопрос «Кто влияет на выбор специальности?» ответы респондентов распределились следующим образом. 69 % опрашиваемых заявили, что они выбирают самостоятельно, 29,3 % сказали, что на выбор влияют родители. Значит выбор будущей профессии – главное решение, которое не один день обдумывается, рассматриваются многие варианты, обсуждается на домашнем совете. Ориентироваться в своей профориентационной программе любому учебному заведению нужно не только на подростковую аудиторию, но и на доступность информации для родителей.

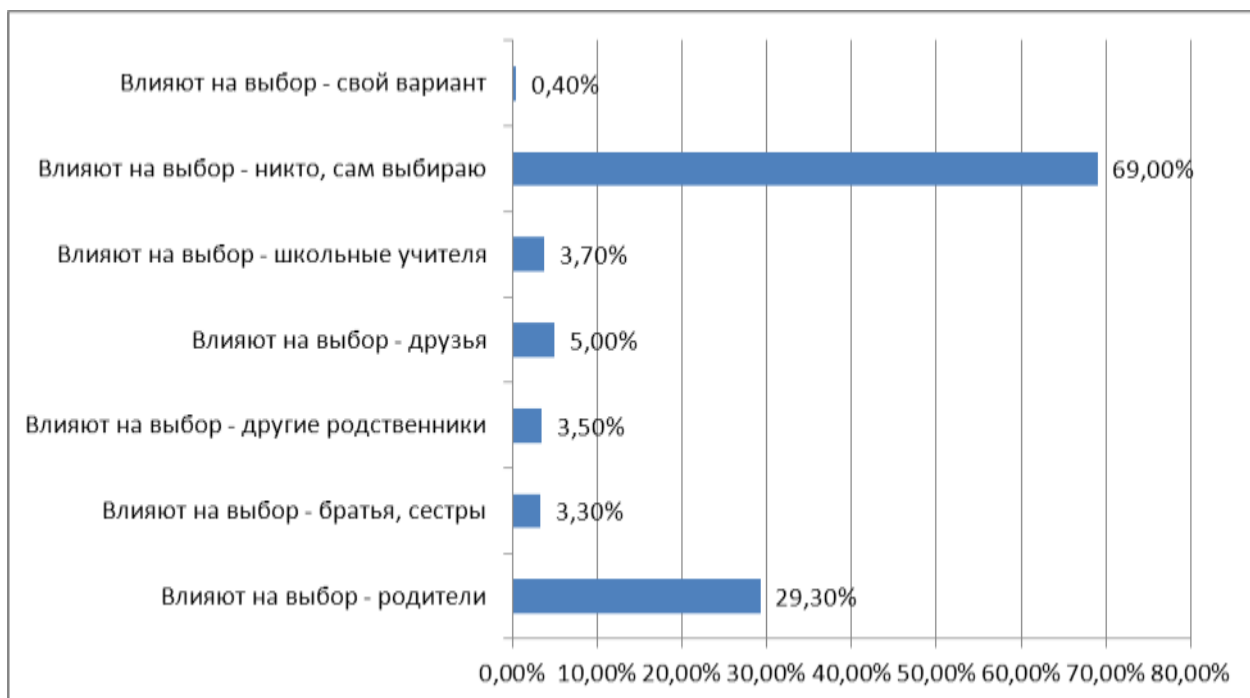


Рисунок 2 Кто влияет на выбор специальности? (на данный вопрос респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа)

Необходимо проводить профориентационные акции в крупнейших торговых центрах и на городских мероприятиях, чтобы листовки ВУЗа оказались в семье каждого выпускника и с ними могли ознакомиться родители, которые оказывают влияние на выбор абитуриента.

63 респондента (11,5 %) не стали отвечать на вопрос о планируемом направлении обучения.

Ответы были получены от 486 респондентов. Самый большой процент опрошиваемых (27,8 %) еще не определились с выбором направления обучения.

20,2 % выбрали техническое направление, 20,6 % экономическое, причем 42 % абитуриентов выбрали специальности, которые можно получить, обучаясь в стенах нашего университета.

14,4 % абитуриентов планируют различные формы педагогического и гуманитарного направления, 6,5 % абитуриентов хотят связать себя с силовыми структурами, 6,4 % собираются в медицину.

Абитуриенты в качестве направления будущей профессии также называли: ядерную физику и технологии, радиофизику, IT, био-технологии, таможенное дело, бизнес-администрирование.

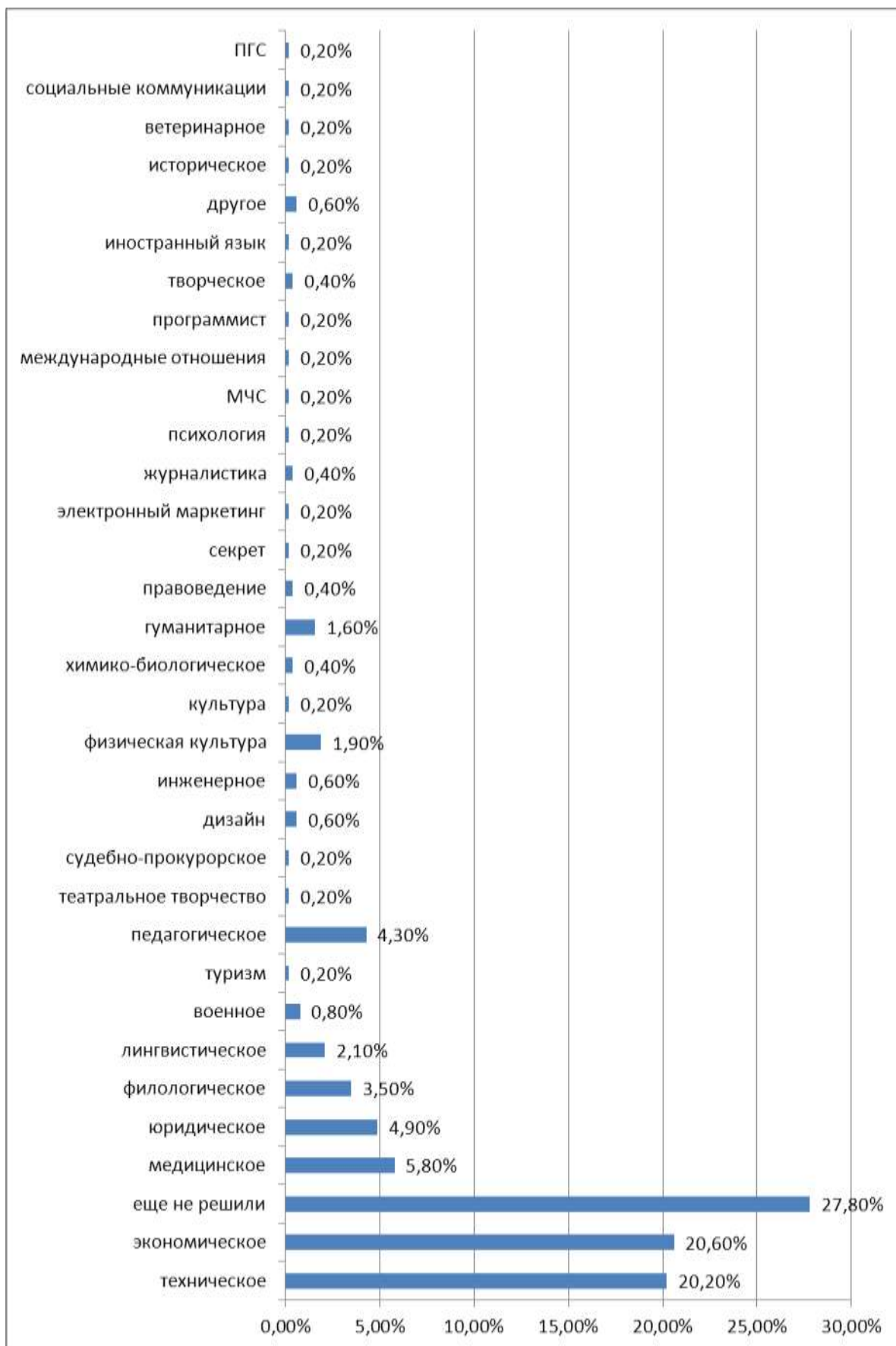


Рисунок 3 Ответы респондентов на вопрос о планируемом направлении обучения(на данный вопрос респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа)

В рамках исследования проводился опрос какие критерии рассматривают абитуриенты в качестве основных при поступлении в учебное заведение. Данные представлены на рисунке 4.



Рисунок 4 Критерии выбора ВУЗа(на данный вопрос респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа)

Причем такие критерии как: проходные баллы (80,6 %), наличие нужной специальности (72,3 %) и качество образования (60,8 %) потенциальные абитуриенты поставили на первых три места.

Обновление сайта и расширение информации в сети интернет о специальностях университета должно стать главной задачей профориентационной кампании любого университета в связи с тем, что абитуриенты в качестве источников информации на первое место ставят:

официальные сайты ВУЗов (82, 2 %)

поисковые запросы в сети интернет (73, 5 %);

Дни открытых дверей (38,5 %)

Специализированные сайты для абитуриентов (36 %).



Рисунок 5 Источники информации о ВУЗе(на данный вопрос респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа)

Выводы и предложения:

1. Планируют поступление в 2020 году 81,6 % респондентов, 11,5 % однозначно ответили – «нет» и 6,9 % респондентов еще не определились.

2. Только 57 % потенциальных абитуриентов рассматривают возможность платной формы обучения.

3. ВУЗу нужно ориентироваться в своей профориентационной программе не только на подростковую аудиторию, но и на доступность информации для родителей. Это свидетельствует о том, что в рекламной кампании надо особое место уделять специальностям (особенно новым), наличию бюджетных мест и проходным баллам прошлого года на все специальности.

4. Большинство абитуриентов Могилевской области (41 %) планируют поступать в ВУЗы города Могилева, 33 % планируют поступление в Минск, 18% респондентов еще не определились, оставшиеся 8 % называли (Витебск, Гомель, Москву, Санкт-Петербург, Смоленск).

5. Подавляющее число абитуриентов (71,7 %) выбрали специальности, которые можно получить, обучаясь в стенах университетов Могилева.

Хочется отметить, что опираясь на данные анкетирования, руководству ВУЗов можно обратить внимание на специальности «туризм» и «дизайн», которые можно открыть в ближайшее время, как востребованные на рынке. Абитуриенты в качестве направления будущей профессии также называли: ядерную физику и технологии, радиофизику, ИТ, био-технологии, таможенное дело, бизнес-администрирование.

6. Респонденты (82,7 %) в большинстве готовы уехать для получения образования. Однозначно «нет» сказало только 5,7 % опрошиваемых.

7. Абитуриенты вначале выбирают специальность (68,34%), а затем ВУЗ, и лишь 31,66 % выбирают ВУЗ, а потом специальность.

Руководству ВУЗов следует в рамках приемной кампании в первую очередь обратить внимание на рекламу специальностей университета, а не на рекламу самого ВУЗа.

8. В качестве основных критериев при выборе ВУЗа проходные баллы (80,6 %), наличие нужной специальности (72,3 %) и качество образования (60,8 %) потенциальные абитуриенты поставили на первых три места.

Это свидетельствует о том, что в рекламной кампании надо особое место уделять специальностям (особенно новым), наличию бюджетных мест и проходным баллам прошлого года на все специальности.

9. Анкетируемые с 9 класса начинают определяться с выбором предметов для ЦТ. Тогда же начинается поиск информации о ВУЗах для поступления.

Чтобы не потерять потенциальных абитуриентов на Дни открытых дверей и на все профориентационные мероприятия надо приглашать не только выпускников 11 классов, а школьников 9,10 и 11 классов включительно.