

ИЗУЧЕНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ ВУЗА (НА ПРИМЕРЕ ФАКУЛЬТЕТА ФИЛОСОФИИ И СОЦИАЛЬНЫХ НАУК)

Д. В. Федорович

В условиях глобализирующегося мира, когда границы стираются и образование становится доступным по всему миру для университетов, как никогда важным становится вопрос о том, что интересует сегодняшнего студента. Во многих странах мира происходит реформирование образовательной системы, основанием чего послужили процессы глобализации во всех сферах человеческой деятельности, которые обусловили новые требования к роли образования. [1, с. 11].

Для того, чтобы разработать эффективные рекомендации по усовершенствованию маркетинговой стратегии факультета, было проведено исследование отношения студентов к факультету философии и социальных наук. Среди опрошенных респондентов 79% составили женщины и 21% мужчины. Больше всего среди опрошенных респондентов были респонденты в возрасте от 17 до 19 лет. 20% респондентов составили студенты в возрасте от 20 до 23 лет, и 10 % в возрасте от 24 до 26 лет.

Подавляющее число из опрошенных студентов ответило, что знает по крайней мере одну студенческую организацию, действующую на факультете. Можно сделать вывод о том, что между студенческими организациями и студентами налажена хорошая коммуникация, студенты транслируют высокую степень осведомленности о действующих студенческих организациях на факультете.

Также респондентам было предложено указать, о каких мероприятиях, проходящих на факультете они знают. Самыми узнаваемыми мероприятиями оказались: День первокурсника, Мистер\Мисс ФФСН, Кальварийские бобры и День рождения факультета. Большинство студентов знает о мероприятии, посвященном дню борьбы со СПИДом, что является показателем высокого качества профилактических работ, по теме охраны здоровья.

Большинство из опрошенных студентов не участвуют в непосредственной организации мероприятий, а предпочитают позицию зрителя в зале. Большинство студентов высоко оценивает качество проводимых мероприятий на факультете и показывает высокую удовлетворенность внеобразовательными активностями на факультете.

60.4% из опрошенных студентов отметили что для комфортного обучения на факультете важны интересные методики преподавания. Вторым по значимости у 50.7%, исходя из результатов распределения анке-

ты стало наличие работающего беспроводного интернета во всех аудиториях.

Наименьшей популярностью среди всех критериев пользовались наличие автоматической точки продаж чая и кофе, а также наличие копировальных центров, 23.1% и 21.6% соответственно.

Также студентам было предложено оценить качество работы преподавателей по различным критериям. Самый высокий балл получил критерий о компетентности преподавателей. Самый низкий балл у критерия методики преподавания. Данный критерий может быть изучен дополнительно, для того, чтобы повысить уровень удовлетворенности студентов к методам преподавания, а также изучить какие методики являются увлекательными и наиболее воспринимаемыми среди студентов факультета.

Большинство студентов знают о наличии грантов на факультете и возможности обучения по обмену. Однако большинство студентов не принимают участия в научно-исследовательской деятельности, проводимой на факультете. Таким образом, можно сделать вывод о том, что следует уделять больше внимания привлечению студентов к написанию исследовательских работ и участию в научных конференциях, проводимых на факультете.

В одном из вопросов студентам было предложено оценить свою удовлетворенность следующими услугами, представленными на факультете: оснащенность литературой библиотеки факультета, система передачи контрольных, зачетов и экзаменов, расписание учебных занятий, система контроля знаний, уровень профессиональной подготовки, наличие грантов и возможность обучения по обмену, наличие возможности подработки в процессе обучения, объекты питания на территории факультета, развлекательные студенческие мероприятия, наличие мест в общежитиях, работа студенческих организаций и материально-техническая база факультета.

Самую высокую оценку получили критерии о развлекательных мероприятиях, проводимых на факультете, оснащенность литературой библиотеки факультета и объекты питания на территории корпуса.

Самым предпочтительным способом коммуникации с факультетом среди опрошенных студентов оказался вариант коммуникации через старосту. Далее следует связь по электронной почте и через социальные сети.

Подавляющее большинство студентов не работает во время обучения. Однако большинство студентов, которые ответили, что работают либо проходят стажировку имеют дело с работой, напрямую связанной с их специальностью.

Наиболее популярной социальной сетью у студентов является «Вконтакте» и «Инстаграмм», менее популярны «Фэйсбук» и «Твиттер».

Большинству студентов нравится учиться на факультете Философии и Социальных наук. Поэтому можно сделать вывод о том, что студенты транслируют высокую удовлетворенность и лояльность по отношению к факультету и процессом обучения на нем. Лояльность – это приверженность потребителей к бренду. В нашем случае это положительное отношение к факультету, высокая оценка и приверженность к образовательной услуге. [2, с. 35]

При необходимости повторного поступления, 39.6% из респондентов снова выбрали бы для обучения факультет Философии и Социальных наук. Такое же количество студентов (39.6%) скорее выбрали бы, чем не выбрали бы факультет для повторного обучения. Можно сделать вывод о том, что студенты транслируют высокую лояльность по отношению к факультету.

По итогам исследования вопроса о преимуществах факультета Философии и Социальных наук, наиболее часто респонденты называли атмосферу на факультете, направления специальностей, представленных на факультете и профессорско-преподавательский состав.

Литература

1. Кузьмина Е. Е. Маркетинг образовательных услуг: учебн.пособие для магистров / М.: Издательство Юрайт, 2014.
2. Маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / под общ.ред. О.Н.Романенковой. – М.: Издательство Юрайт, 2015.

ВЗАИМОСВЯЗЬ НАУЧЕННОЙ БЕСПОМОЩНОСТИ И ЛИЧНОСТНЫХ ЧЕРТ У ПОДРОСТКОВ С РАЗЛИЧНЫМ ОПЫТОМ СОЦИАЛИЗАЦИИ

А. С. Фролов

Общая теория наученной беспомощности, включающая концепции эмоционального, когнитивного и мотивационного дефицитов, безнадежности и пессимистичного атрибутивного стиля была разработана в когнитивно-бихевиоральном подходе [12]. В психодинамической, системной и субъектно-деятельностной парадигмах выделены волевой дефицит, её социальные и социально-психологические детерминанты, беспомощность рассматривается как универсальный феномен [8; 10; 11].

Положительно связаны с беспомощностью замкнутость, недоверчивость, равнодушие и отсутствие увлечений, негативизм, упрямство, эгоцентризм, слабая межличностная интуиция и эмоциональная неустойчивость, сензитивность, реактивность, робость и невротизм, а также такие