ТЕХНИЧЕСКИЕ НАУКИ

Величко Ольга Александровна
магистрант направления Информатика и вычислительная техника
Кухта Юлия Борисовна
канд. техн. наук, доцент кафедры вычислительной техники и программирования

ФГБОУ ВПО Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова
г. Магнитогорск, Челябинская область

РАЗРАБОТКА АЛГОРИТМА СИСТЕМЫ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРИЕМНОЙ КАМПАНИИ ВУЗА

Аннотация*: в статье рассматривается проблема прогнозирования результатов приемной кампании вуза и разработки алгоритма моделирования и прогнозирования приемной кампании высшего учебного заведения. Основное внимание уделяется процессу подготовки к социологическому опросу, студентов для выявления наиболее востребованных учебных заведений и специальностей в целях определения наиболее приоритетных направлений обучения, разработки плана проведения приемной кампании вуза и проведения профориентационной работы.*

Ключевые слова*: высшее учебное заведение, приемная кампания, конкуренция ВУЗов, информация, алгоритм прогнозирование результатов.*

В последнее время появилась конкуренция среди вузов в области привлечения абитуриентов и, как следствие, остро встала необходимость сформировать принципы проведения приемной кампании вуза, т.е. определить маркетинговую политику, результатом которой должно являться формирование плана мероприятий по привлечению абитуриентов.

Для разработки системы были поставлены следующие задачи:

– сбор информации, точный и полный анализ данных;

– прогнозирование результатов приемной кампании университета;

– вывод рекомендаций по способу проведения рекламной кампании университета и ее финансирования.

Была определена структура системы, а именно составляющие ее модули, выявлены их достоинства и недостатки, изучены различные методы сбора информации, ее обработки и способы хранения.

Для того чтобы сделать прогноз о том, какие ВУЗы и направления подготовки являются наиболее востребованными необходимо узнать, куда собираются идти учиться будущие выпускники, какие направления подготовки они считают наиболее перспективными, какому ВУЗу отдают предпочтение в первую очередь. В современном мире, для того, чтобы провести опрос большого числа абитуриентов, можно использовать Интернет-ресурсы, благодаря которым, можно быстро и максимально удобно для пользователя получить требуемую информацию. К такому способу относят сервис «Web-анкета» [1].

Определены основные блоки вопросов анкеты, получив ответы на которые можно сделать логические выводы о намерениях потенциальных абитуриентов, о наиболее выгодном способе проведения рекламной кампании в определенном регионе, а также о том, какое направление подготовки университета является наиболее востребованным, а какому необходима дополнительная реклама.

Необходимо учесть в исследовании результаты прошлогодних приемных кампаний вуза. Эти данные помогут определить приоритетные направления обучения, а также те специальности, спрос на которые падает, узнать количество поступивших в ВУЗ абитуриентов из различных регионов, какие направления подготовки выбираются приезжими, а какие местными абитуриентами, а также провести сравнительный анализ приема в ВУЗ в различные года.

Разработка анкеты – самый важный элементы в маркетинговом исследовании. Все вопросы, находящиеся в анкете, должны быть восприняты человеком однозначно, для получения наиболее полного и развернутого ответа можно использовать открытые формы ответов.

Необходимо учесть, что вся полученная информация будет достоверной, так как все анкеты анонимные и у абитуриентов есть возможность ответить на вопросы в любое удобное для них время, находясь в наиболее благоприятной обстановке.

Заключение и рекомендации – логический исход любого маркетингового исследования. Поэтому необходимо разработать программную систему, позволяющую использовать математическую и статистическую модели обработки полученной информации, для прогнозирования результатов приема в будущем году, сравнить с результатами прошлых лет и составить алгоритм рекламной кампании с минимальными финансовыми затратами и максимальной эффективностью [2]. Разрабатываемый алгоритм программной системы будет основан на теоретико-множественном анализе, который учитывает основные источники информации, способы ее получения и методы ее обработки.

Первый этап алгоритма – систематизация полученной информации, т.е. классификации вариантов ответов, их кодировании и представлении в удобной для анализа форме. Второй этап заключается в анализе информации, ее оценивании с помощью статистических и математических методов. В результате будут сформированы рекомендации о дальнейших действиях по проведению приемной кампании вуза. Третий этап – определить, каким требованиям должен соответствовать потенциальный абитуриент и составить определенную таблицу классификации, из которой будет видно, каким уровнем образования обладает абитуриент и соответствуют ли полученные им оценки ЕГЭ требованиям ВУЗа.

На основе предлагаемого алгоритма будет разработано программное обеспечение, позволяющее составлять анкеты для опроса абитуриентов, обрабатывать полученные данные анкет и производить анализ результатов для определения плана проведения приемной кампании ВУЗа и профориентационной работы [3].

Список литературы

1. Канецкий Е.А., Соловьев Н.А. Образовательный маркетинг одно из условий успешности современного университета [Текст] // Совет ректоров. – 2011. – № 10. – С.15-19.

2. Величко О.А. К вопросу об информационном моделировании и прогнозировании результатов приемной кампании [Текст] // Сборник научных трудов SWorld. – Выпуск 4. Том 30. – С.49-50 – Одесса: Куприенко СВ, 2013 – 96 с.

3. Кухта Ю.Б., Величко О.А. Разработка алгоритма системы информационного моделирования и прогнозирования результатов приемной кампании вуза [Текст] // Информатика и информационные технологии в образовании, науке и производстве: сборник научных статей. Ч. I. – Издательство Нобель Пресс. 2014. – С. 141-145.