

Ненад Симеуновић, Ранко Бојанић, Дарија Медвецки,
Милана Вртунски, Зоран Коњовић, Тијана Моцељ,
Марија Ненадовић, Горан Коњовић, Андреа Беванда-Кун,
Валентина Вребалов, Раде Дорословачки, Драгиша Вилотић,
Владимир Катић, Илија Ковачевић, Драган Шешлија,
Срђан Колаковић, Игор Будак



**АНАЛИЗА УСПЕШНОСТИ
МАРКЕТИНШКИХ АКТИВНОСТИ
НА ФАКУЛТЕТУ ТЕХНИЧКИХ
НАУКА У НОВОМ САДУ**

Ненад Симеуновић, Ранко Бојанић, Дарија Медвецки, Милана Вртунски, Зоран Коњовић, Тијана Моцел, Марија Ненадовић, Горан Коњовић, Андреа Беванда-Кун, Валентина Вребалов, Раде Дорословачки, Драгиша Вилотић, Владимир Катић, Илија Ковачевић, Драган Шешлија, Срђан Колаковић, Игор Будак

***АНАЛИЗА УСПЕШНОСТИ
МАРКЕТИНШКИХ АКТИВНОСТИ
НА ФАКУЛТЕТУ ТЕХНИЧКИХ
НАУКА У НОВОМ САДУ***

ФТН Издаваштво, Нови Сад - 2018.

ЕДИЦИЈА: „Техничке науке – монографије“, Број 75

ГЛАВНИ И ОДГОВОРНИ УРЕДНИК ЕДИЦИЈЕ:

проф. др Раде Дорословачки, декан Факултета техничких наука

МОНОГРАФСКА БИБЛИОГРАФСКА ПУБЛИКАЦИЈА (М43) у складу са *Правилником о поступку, начину вредновања и квантитативном исказивању научноистраживачких резултата истраживача* ("Сл. гласник РС", бр. 24/2016 и 21/2017)

НАЗИВ: Анализа успешности маркетиншких активности на Факултету техничких наука у Новом Саду

АУТОРИ: Ненад Симеуновић, Ранко Бојанић, Дарија Медвецки, Милана Вртунски, Зоран Коњовић, Тијана Моцељ, Марија Ненадовић, Горан Коњовић, Андреа Беванда-Кун, Валентина Вребалов, Раде Дорословачки, Драгиша Вилотић, Владимир Катић, Илија Ковачевић, Драган Шешлија, Срђан Колаковић, Игор Будак

Монографска библиографска публикација „Анализа успешности маркетиншких активности на Факултету техничких наука у Новом Саду“ одобрена је Одлуком Савета за библиотечку и издавачку делатност Факултета техничких наука у Новом Саду, бр. 014-95/844 од 26. 01. 2018, као и Одлуком Наставно-научног већа Факултета техничких наука на 50. Седници одржаној 31. 01. 2018. године.

Председник Савета за библиотечку и издавачку делатност: проф. др Милан Мартинов, редовни професор

РЕЦЕНЗЕНТИ:

1. Др Лепосава Грубић-Нешић, редовни професор, Факултет техничких наука, Нови Сад
2. Др Ратко Николић, редовни професор у пензији, Пољопривредни факултет, Нови Сад
3. Др Лазар Савин, ванредни професор, Пољопривредни факултет, Нови Сад

ЛЕКТОР: Бисерка Милетић

ПРЕВОД НА ЕНГЛЕСКИ ЈЕЗИК: мр Марина Катић

ДИЗАЈН КОРИЦА И УНУТРАШЊОСТИ: др Иван Пинђер, доцент

ТЕХНИЧКА ОБРАДА: маг. инж. маш. Зоран Коњовић
др Иван Пинђер, доцент

ФОТОГРАФИЈЕ: Лазар Младеновић, Сава Симић, Маркетинг тим

ШТАМПА: ФТН – Графички центар ГРИД, Трг Доситеја Обрадовића 6, Нови Сад

ИЗДАВАЧ: ФТН Издаваштво

Универзитет у Новом Саду - Факултет техничких наука

Трг Доситеја Обрадовића 6, 2100 Нови Сад, Србија

Тел.: 021/450 810; Факс.: 021/458 133;

Е-mail: ftndeans@uns.ac.rs; www.ftn.uns.ac.rs

Тираж: 180 примерака

Монографска библиографска публикација „Анализа успешности маркетиншких активности на Факултету техничких наука у Новом Саду” резултат је заједничког рада на пројектима „Нови трендови у комуникацији високошколских установа у Републици Србији са будућим студентима“ и “Примена нових метода заснованих на дигиталним технологијама у настави и истраживању на студијским програмима Факултета техничких наука“, који је одобрен Одлуком Савета ФТН-а на 24. Седници одржаној 28. 12. 2017. године.

Пројекат (2018):

„Нови трендови у комуникацији високошколских установа у Републици Србији са будућим студентима”

Руководилац Пројекта:

Проф. др Ненад Симеуновић

Пројектни тим:

1. Тијана Моцељ
2. Дарија Медвешки
3. Валентина Вребалов
4. Гордана Бајчетић
5. Владимир Тодоровић
6. Драгана Двизац
7. Оливера Ђуричић
8. Немања Дукић
9. Др Ранко Бојанић, доцент
10. Зоран Коњовић
11. Горан Коњовић
12. Радојка Николић
13. Драгомир Николић
14. Братислав Радумило
15. Љубомир Милашиновић
16. Андреа Беванда-Кун
17. Дражана Грбић
18. Бранко Спасић
19. Љубиша Самарцић
20. Др Иван Пинђер, доцент
21. Др Јелисавета Шафран, ванредни професор
22. Мр Марина Катић
23. Бранислава Личен
24. Весна Богдановић
25. Ивана Мирковић
26. Др Жељен Трповски, редовни професор
27. Бисерка Милетић
28. Игор Зечевић
29. Марија Ненадовић
30. Небојша Рудић
31. Ненад Кузмановић
32. Др Дубравко Ђулибрк, редовни професор
33. Милана Вртунски

Пројекат (2018):

„Примена нових метода заснованих на дигиталним технологијама у настави и истраживању на студијским програмима Факултета техничких наука”

Руководилац Пројекта:

**Проф. др Раде Дорословачки, декан
Факултета техничких наука**

Пројектни тим:

1. Др Драгиша Вилотић, редовни професор
2. Др Владимир Катић, редовни професор
3. Др Срђан Колаковић, редовни професор
4. Др Драган Шешлија, редовни професор
5. Др Илија Ковачевић, редовни професор
6. Др Миодраг Хаџистевић, редовни професор
7. Др Драган Ружић, доцент
8. Др Мирослав Кљајић, доцент
9. Др Бојан Лалић, ванредни професор
10. Др Дејан Убавин, ванредни професор
11. Др Никола Јорговановић, редовни професор
12. Др Борис Думнић, доцент
13. Др Ђорђе Лађиновић, редовни професор
14. Др Дарко Реба, редовни професор
15. Др Драган Јовановић, ванредни професор
16. Др Мила Стојаковић, редовни професор
17. Др Драган Спасић, редовни професор
18. Др Драгољуб Новаковић, редовни професор
19. Др Бранислав Боровац, редовни професор
20. Др Игор Будац, ванредни професор
21. Игор Зечевић
22. Др Драгољуб Шевић, ванредни професор
23. Академик Теодор Атанацковић, професор емеритус
24. Др Жељен Трповски, редовни професор
25. Др Ненад Симеуновић, ванредни професор
26. Душан Бајић
27. Весна Зивлак
28. Дејан Нађић
29. Стефан Јањић

У писању ове публикације свој допринос дала је и Смиљана Живолић, дипл. инж, студент мастер студија, дугогодишњи члан и тренутни координатор Маркетинг тима као и сви чланови Маркетинг тима који су годинама уназад ангажовани у оквиру уписних кампања и маркетиншких активности Факултета техничких наука везаних за упис.



АНАЛИЗА УСПЕШНОСТИ МАРКЕТИНШКИХ АКТИВНОСТИ НА ФАКУЛТЕТУ ТЕХНИЧКИХ НАУКА У НОВОМ САДУ

КРАТАК САДРЖАЈ

Истраживање, чији су резултати представљени у монографској библиографској публикацији „Анализа успешности маркетиншких активности на Факултету техничких наука у Новом Саду”, вршено је у континуитету од 2010. године приликом уписа студената на основне студије у првом уписном року.

Студенти су анкетирани приликом уписа. То значи да су претходно положили пријемни испит и одлучили се за неки од студијских програма на Факултету техничких наука (у даљем тексту: ФТН) у Новом Саду. Због начина спровођења анкетања, студенти који нису положили пријемни испит или су одустали од уписа на ФТН-у, нису могли бити обухваћени овим истраживањем. Истраживање је спроведено са циљем да се анализом статистичких података и компаративном анализом дође до закључка које су то неопходне информације, као и који су најраспрострањенији и најприхватљивији канали дистрибуције информација за циљну групу. Такође се анализирао и поузданост дистрибуције података.

Приказани подаци су коришћени у спровођењу компаративне анализе присуства и активности на друштвеним мрежама, како ФТН-а, тако и осталих високообразовних институција које уписују кандидате на исте или сличне студијске програме.

Анкетни лист, који попуњавају студенти приликом уписа, садржи следеће групе питања:

- опште податке о кандидатима (пол, место одакле долазе, завршена средња школа и начин финансирања студија);
- питања о коришћењу интернет презентације ФТН-а;
- доступност *Информатора* ФТН-а;
- питања о коришћењу друштвених мрежа;
- питања у вези са промоцијом Маркетинг тима ФТН-а по средњим школама;
- питање у вези са похађањем припремне наставе;
- питање у вези са задовољством организације уписних активности.

Након обраде података, урађена су истраживања које канале комуникације користе други факултети у својим маркетиншким активностима, а затим и компаративна анализа канала комуникације осталих високообразовних установа и ФТН-а.

Резултати истраживања приказани у овој анализи, подељени су у два дела.

У првом делу, поглавље два, приказана су истраживања и резултати анкете спроведене приликом уписа у прву годину студија на Факултету техничких наука у Новом Саду школске 2015/2016, на узорку од 2.149 студената, школске 2016/2017, на узорку од 2.139 и школске 2017/2018. године, на узорку од 2.228 студената. У наставку, у поглављу три, за одабрану корпу питања приказани су резултати анкете приликом уписа у прву годину основних академских студија за школску 2017/2018. годину по научностручним областима које се изучавају на ФТН-у. Затим је, у поглављу четири, за изабрана питања, извршено поређење резултата истраживања из периода 2011–2017. године. Резултати истраживања из претходних година делом су објављени на скуповима Трендови развоја.

Други део, поглавља пет и шест, приказују резултате истраживања о интензитету коришћења онлајн канала комуникације, пре свих, социјалних мрежа: Фејсбука, Инстаграма, Твитера, Јутјуба и интернет портала од стране високообразовних институција у Републици Србији. Током истраживања анализирани су подаци о државним факултетима (20 факултета), приватним факултетима (15) и високим школама струковних студија (16) из области техничко-технолошких наука. Избор канала за информисање који су анализирани био је условљен њиховом поузданошћу и степеном коришћења од стране циљне групе. На крају поглавља приказане су активности маркетиншког тима ФТН-а.

У закључку, дати су правци даљих истраживања. Истакнуто је да друштвене мреже представљају најсврсисходније канале комуникације са кандидатима за упис на високообразовне институције. Примећено је да је Факултет техничких наука, у погледу начина коришћења социјалних мрежа, у предности у односу на остале факултете који су обухваћени у истраживању.

У поглављу осам дат је списак литературе коришћене приликом израде овог истраживања.

Ова истраживања су спроведена и подаци обрађени у сарадњи са Научностручним центром за социомаркетиншка истраживања Факултета техничких наука.

THE ANALYSIS OF MARKETING PERFORMANCE EFFECTIVENESS AT THE FACULTY OF TECHNICAL SCIENCES IN NOVI SAD

ABSTRACT:

The research, including the presented results, has continuously been carried out since 2010 during students' enrolment at the undergraduate studies in the first enrolment period.

Students were interviewed when enrolling. This means that they have previously passed the entrance examination and decided for one of the study programmes at the Faculty of Technical Sciences (hereinafter: the FTS) in Novi Sad. Due to the way in which the survey was conducted, students who did not pass the entrance examination or dropped out of the FTS could not have been involved in this research.

Analyzing statistical data and using comparative analysis, the research was conducted in order to arrive at the conclusion of the necessary information, as well as the most widely spread and the most acceptable channels of information distribution for the target group. The reliability of data distribution was also analyzed. The data presented were used in the implementation of a comparative analysis relating to presence and activities on social networks, both at the FTS and other higher education institutions that enrol candidates to the same or similar study programmes.

The questionnaire, which is filled by a student at enrolment, contains the following groups of questions:

- general information on candidates (gender, place they come from, completed secondary school and method of financing the studies);
- questions about the use of the FTS internet presentation;
- the availability of the FTS Informers;
- questions about the use of social networks;
- issues related to the promotion by marketing team in secondary schools;
- a question regarding attending preparatory classes and
- a question about satisfaction with organization of enrolment activities.

After data processing, research has been done, aiming to answer which communication channels are used by other faculties in their marketing activities, and then a comparative analysis of communication channels of other higher education institutions and the FTS was done.

The results of the research presented in this analysis are divided into two parts.

In the first part, in chapter two, the research and results of the survey, carried out during enrolment in the first year of studies at the Faculty of Technical Sciences in Novi Sad are presented for the academic year 2015/2016, on a sample of 2,149 students, for the academic year 2016/2017 on a sample of 2,139 and the academic year 2017/2018 on a sample of 2,228 students. Next, in chapter three, for the selected group of questions,

the results of the survey, when enrolling in the first year of undergraduate academic studies for the academic year 2017/2018, in terms of scientific fields that are being taught at FTS, are shown. Then, in chapter four, for the selected issues, a comparison of the research results from the period of 2011 to 2017 years was done. The results of the research from the previous years were partially published at the TREND conference proceedings.

The second part, the chapters five and six, outline the results of research on the intensity of using online communication channels, primarily social networks: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube and internet portals by higher education institutions in the Republic of Serbia. During the research, data were analyzed on: state faculties (20 faculties), private faculties (15) and higher vocational schools (16) in the field of technical and technological sciences. The selection of the information channels analyzed was conditioned by their reliability and degree of use by the target group. At the end of the chapter, the activities of the FTS marketing team are shown.

The directions of further research are given in conclusion. It was pointed out that social networks are the most comprehensive channels of communication with candidates for enrollment in higher education institutions. It has been noted that the Faculty of Technical Sciences, in terms of how to use social networks, has advantages over other faculties that are included in the research.

Chapter eight lists the literature used in the development of this research.

These researches were carried out and data were processed in cooperation with the Scientific Centre for Socio-Marketing Research of the Faculty of Technical Sciences.

ПРЕДГОВОР

Истраживање показује сложеност дистрибуције информација будућим кандидатима за упис на ФТН, као и шароликост канала и средстава за пренос ових информација. Опште је познато да информација током свог *путовања* промени своју сврху и да у неким случајевима може и да изазове контраефекат. Маркетинг служба се овим проблемом бавила и претходних година, а део резултата истраживања је представљен на скуповима Трендови развоја, које Факултет техничких наука редовно и традиционално организује. Део тих резултата биће коришћен и у овој обједињеној анализи. Резултати су прилагођени потребама датог истраживања.

Основни проблем је начин комуницирања са циљном групом како би информација која до ње стиже била благовремена, тачна и поуздана. Истраживање, које има за циљ да дâ одговор на постављена питања, спроводи Маркетинг служба Факултета приликом уписа студената на прву годину основних студија. Циљ овог истраживања је да се установи најефикаснији начин комуникације са циљном групом, као и да се утврди обим коришћења онлајн канала комуникације. Добијени резултати су упоређени са окружењем односно факултетима и високим школама струковних студија које уписују студенте на исте или сличне студијске програме.

Резултати анализе су подељени у два дела, у којима је у првом делу представљено које су то информације најкорисније, који канали дистрибуције су најпоузданији, најбржи и најприхватљивији од стране кандидата. Дошло се до података да су друштвене мреже данас најчешће у употреби код циљне групе, а и веома су погодне за дистрибуцију информација Маркетинг службе.

У другом делу представљена је компаративна анализа резултата добијених у првом делу и података о осталим високообразовним установама у Републици Србији, на којима се уписују кандидати на истим или сличним студијским програмима. Резултати су задовољавајући, али су указали на неке правце будућег развоја и рада Маркетинг службе у информисању и привлачењу будућих кандидата.

Надамо се да ово истраживање може адекватно да прикаже све напоре који се улажу у колективу ФТН-а у циљу остваривања најбољих услова за информисање будућих кандидата за упис на студије. Такође, надамо се да ће наше искуство корисно послужити другим сличним високообразовним институцијама на путу ка стварању квалитетног, компетентног и високостручног високог образовања у Србији.

У Новом Саду, јануара 2018.

Аутори

Instagram



ftn_ns

 **Fakultet tehničkih nauka – Novi Sad**



1.392 likes

ftn_ns Budući FTN inženjer 
#mojaftnprica#ftn_ns#inzenjerimenjajusvet



САДРЖАЈ

1. УВОД.....	15
2. РЕЗУЛТАТИ АНКЕТИРАЊА СТУДЕНАТА ПРИЛИКОМ УПИСА У ПРВУ ГОДИНУ СТУДИЈА НА ФАКУЛТЕТ ТЕХНИЧКИХ НАУКА	21
2.1 Резултати анкетања студената приликом уписа у прву годину студија школске 2015/2016. године	25
2.1.1 Профил студената који уписује Факултет техничких наука.....	25
2.1.2.Анализа интернет презентације Факултета техничких наука.....	28
2.1.3 Промоција Факултета техничких наука по средњим школама.....	33
2.1.4 Активност на друштвеној мрежи Фејсбук.....	41
2.1.5 Информатор Факултета техничких наука.....	46
2.1.6 Анализа утицаја на матуранте приликом доношења одлуке о избору факултета у 2015. години.....	47
2.1.7 Анализа разлога за одабир Факултета техничких наука у 2015. години.....	50
2.1.8 Похађање припремне наставе за пријемни испит	51
2.2 Резултати анкетања студената приликом уписа у прву годину студија школске 2016/2017. године	52
2.2.1 Профил студената који уписују Факултет техничких наука.....	53
2.2.2 Анализа интернет презентације Факултета техничких наука.....	56
2.2.3 Промоција Факултета техничких наука по средњим школама.....	60
2.2.4 Активност на друштвеној мрежи Фејсбук.....	68
2.2.5 Информатор Факултета техничких наука.....	73
2.2.6 Анализа утицаја на матуранте приликом доношења одлуке о избору факултета у 2016. години.....	75
2.2.7 Анализа разлога за одабир Факултета техничких наука у 2016. години.....	76
2.2.8 Похађање припремне наставе за пријемни испит	77
2.2.9 Оцена организације пријава за пријемни испит.....	77
2.3 Резултати анкетања студената приликом уписа у прву годину студија школске 2017/2018. године	78
2.3.1 Профил студената који уписује Факултет техничких наука.....	79
2.3.2.Анализа интернет презентације Факултета техничких наука.....	82
2.3.3 Промоција Факултета техничких наука по средњим школама.....	86

2.3.4 Активност на друштвеној мрежи Фејсбук.....	94
2.3.5 Информатор Факултета техничких наука.....	99
2.3.6 Анализа утицаја на матуранте приликом доношења одлуке о избору Факултета у 2017. години	100
2.3.7 Анализа разлога за одабир Факултета техничких наука у 2017. години.....	102
2.3.8 Похађање припремне наставе за пријемни испит.....	103
2.3.9 Оцена организације пријава за пријемни испит.....	103
3. РЕЗУЛТАТИ АНКЕТИРАЊА СТУДЕНАТА ПРИЛИКОМ УПИСА У ПРВУ ГОДИНУ СТУДИЈА у школску 2017/2018. годину НА ФАКУЛТЕТ ТЕХНИЧКИХ НАУКА ПО НАУЧНОСТРУЧНИМ ОБЛАСТИМА	105
3.1 Област машинско инжењерство	106
3.2 Област електротехничко и рачунарско инжењерство	110
3.3 Грађевинарство	115
3.4 Област саобраћајно инжењерство	119
3.5 Архитектура	124
3.6 Индустијско инжењерство	129
3.7 Инжењерски менаџмент.....	133
3.8 Инжењерство заштите животне средине	138
3.9 Инжењерство заштите на раду	142
3.10 Геодезија и геоматика	147
3.11 Графичко инжењерство и дизајн.....	152
3.12 Мехатроника	156
3.13 Управљање ризиком од катастрофалних догађаја и пожара.....	161
3.14 Анимација у инжењерству	165
3.15 Биомедицинско инжењерство.....	170
3.16 Сценска архитектура,техника и дизајн	174
3.17 Чисте енергетске технологије.....	179
3.18 Инжењерство информационих система.....	183
3.19 Информациони инжењеринг.....	188
4. КОМПАРАТИВНА АНАЛИЗА УТИЦАЈНИХ ФАКТОРА И РАЗЛОГА ЗА ОДАБИР ФАКУЛТЕТА ТЕХНИЧКИХ НАУКА У ПЕРИОДУ 2011 – 2017. ГОДИНЕ	193
4.1 Утицајни фактори приликом доношења одлуке о избору факултета ...	194
4.2 Најзначајнији разлози за одабир Факултета техничких наука	195

4.3. Импликације резултата анкетања студената приликом уписа у прву годину студија	197
5. ПРОМОЦИЈА ВИСОКООБРАЗОВНИХ ИНСТИТУЦИЈА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ ПУТЕМ ОНЛАЈН КАНАЛА КОМУНИКАЦИЈЕ	199
5.1 Интернет презентација	202
5.2 Фејсбук (Facebook)	202
5.3 Твитер (Twitter)	204
5.4 Инстаграм (Instagram).....	204
5.5 Јутјуб (Youtube)	205
5.6 Интернет портали	205
5.7 Интеграција посматраних канала	206
6. ПРОМОЦИЈА ФАКУЛТЕТА ТЕХНИЧКИХ НАУКА	207
6.1 Традиционални канали промоције Факултета техничких наука	208
6.1.1 Промоција по средњим школама у периоду 2011-2017. године	208
6.1.2 Наступ Факултета техничких наука на сајмовима.....	209
6.1.3 Дани отворених врата ФТН-а	209
6.1.4 Присуство Факултета техничких наука у традиционалним медијима	210
6.2 Онлајн канали промоције Факултета техничких наука.....	210
6.2.1 Интернет презентација	210
6.2.2 Фејсбук (Facebook)	212
6.2.3 Остали онлајн канали комуникације.....	216
7. ЗАКЉУЧАК	221
8. ЛИТЕРАТУРА	225
Прилог 1 – Упитник.....	229



ФОТО: Сава Симић

1. УВОД

У данашње време хиперконкуренције, организације, без обзира на врсту делатности којом се баве, морају континуално унапређивати квалитет своје понуде и пажљиво планирати своје маркетиншке активности како би задржале, односно унапредиле своју тржишну позицију. У овом домену, за успех једне организације кључна је функција маркетинга.

По Котлеру, маркетинг је социјални и управљачки процес којим појединци и групе добијају шта им је потребно и шта желе, преко креирања и размене података и вредности са другима. Концепт маркетинга представља филозофију управљања маркетингом која сматра да постизање циљева организације зависи од уочавања потреба и жеља циљних тржишта и од пружања жељених задовољстава због већег учинка и на делотворнији начин него што то чини конкуренција [1]. Како би се адекватно формирана понуда успешно пласирала на тржиште, неопходно је познавање природе комуникационих и промотивних алата и пажљиво планирање слања порука како би се постигла жељена слика о организацији, односно како би се креирао бренд. Познато је да су потрошачи свакодневно изложени великом броју пласираних порука од стране различитих организација, те је од есенцијалне важности да маркетингери показују конзистентност у изјавама које састављају без обзира на медиј или промотивни алат који користе, што није нимало лак задатак.

Организацијама често недостаје постојање свести да је сваки производ или организација брендирана на неки начин, било да улаже напоре у промоцију или само егзистира на тржишту јер сваки, и најмањи детаљ комуницира нешто о бренду [2]. Појам бренд представља нешто што настаје у свести потрошача. Како би се створио јак бренд, потребно је пажљиво планирање и велико дугорочно улагање. Котлер и Келер поимају успешан бренд као производ или услугу, праћену креативно дизајнираним и спроведеним маркетингом [3].

Креирање бренда би требало схватити као нит која прожима читаву област маркетинга. Оно је временом постало маркетиншки приоритет. Маркетингери успешних брендова морају да буду крајње успешни у процесу стратешког бренд менаџмента [2]. Сам појам брендирања се заснива на стварању разлика код производа и услуга.

Како би се постигао успех на тржишту и како би се креирао јак бренд, пре свега, потребно је познавати кораке у развоју успешне интегрисане маркетиншке комуникације, а то су: идентификовање циљне публике, одређивање комуникационих циљева, обликовање поруке, избор медија и прикупљање повратних информација [1]. Интегрисана маркетиншка комуникација односи се на координацију између елемената промотивног микса како би се осигурала конзистентност порука испоручених у сваком контакту између потрошача и компаније [4].

Скот наводи да успешне маркетиншке акције започињу тако што се одреди један или више профила купаца којима су исте намењене. Профил купца (енгл. *bayer persona*) у основи представља тип купца који се посебно занима за одређену организацију или производ [5]. Из тог разлога, потребно је профилисање купаца посматрати као почетни корак у прављењу маркетиншког и плана односа са јавношћу. На пример, један факултет који има за циљ регрутовање нових кандидата, мора узети у обзир и личност ученика средњих школа који намеравају

да наставе своје школовање. Са друге стране, матуранти нису једини који ће се информисати о факултету. Родитељима потенцијалних студената неопходне су друге врсте информација, те и о овом профилу један факултет мора водити рачуна.

Уз профилисање циљне групе, неопходно је познавање и акција конкурентских организација у смислу њихове понуде и комуникационих алата које користе.

Након постављања комуникационих циљева, који могу бити различити, као на пример повећање продаје, подизање свести о бренду о друштвено одговорним акцијама, итд. и након обликовања поруке у складу са циљном групом, неопходно је направити прави избор медија којима ће се иста пласирати. Овде је потребно добро познавање и праћење трендова у комуникацији са циљном публиком.

Развој нових технологија омогућио је и подстакао другачије приступе пословној комуникацији. За разлику од принципа једностраног пласирања промотивних порука, нови друштвени комуникациони модел је интерактиван и конверзациони. Другим речима, потрошачи и друге групе добили су већа овлашћења уз помоћ друштвених електронских медија. Тиме је дошло до трансформације пасивне публике у активне учеснике у процесу комуникације, што им даје могућност да деле и мењају садржај, одговарају на садржај или доприносе креирању новог садржаја [6].

Пре појаве интернета, организације су могле да привуку пажњу само на два начина: куповином рекламног простора или објављивањем у медијима. У данашње време, савремене организације морају да разумеју нова правила маркетинга и односа с јавношћу која налажу развијање директних веза са купцима [5].

Након реализације ових фаза, задатак комуникатора је истраживање утицаја послате поруке на циљну публику [1]. Дакле, потребно је спроводити истраживања ефеката промоције и мерити задовољство циљне групе оствареном комуникацијом.

У данашње време ова основна правила маркетинга постају императив, не само за производна предузећа, већ и за различите услужне организације. Услед све веће конкуренције и све већих проблема демографске и финансијске природе, високообразовне институције морају да перципирају потребе својих потенцијалних студената, као и утицајне факторе у процесу доношења одлуке како би се пружио што бољи квалитет понуде студијских програма.

Реформа образовања у Републици Србији и оснивање све већег броја високообразовних институција довела су до ситуације у којој факултети и високе школе морају тржишно оријентисати своје пословне активности, јер чак и висок квалитет образовног процеса није довољан као компетитивна предност у тржишном надметању без примене маркетинг принципа. Примарни циљ савремено оријентисаних високообразовних институција мора бити идентификовање фактора и околности које креирају ово тржиште. Дакле, у данашње време изражене конкуренције на тржишту високог образовања, институцијама се намеће потреба за озбиљним маркетинг приступом односно за маркетинг истраживањима, сегментацијом тржишта, диференцирањем, позиционирањем, а затим и праћењем трендова у комуникацији са екстерном

јавношћу како би се на прави начин презентовала информација о могућностима које једна високообразовна институција пружа и како би иста дошла до жељене циљне групе [7].

Појава интернета и друштвених мрежа увелико је утицала и на овај тип организације јер млађа популација, прецизније средњошколци и студенти, себе све више проналазе у потпуно другачијој димензији, у виртуелном свету. Они друштвене мреже и интернет перципирају као значајан алат у потрази за релевантним информацијама, које су им, захваљујући новим технологијама, доступне и путем апликација на мобилним телефонима [8]. Дакле, данас онлајн канали промоције представљају неизоставну карику у фази информисања, стога се посебна пажња мора усмерити на пажљиво и систематично планирање наступа на интернету.

Факултет техничких наука је препознао неопходност постојања маркетиншке службе 1998. године када је формирано маркетиншко одељење Факултета у саставу Сектора економских и финансијских послова. Активности маркетиншког одељења, у почетном периоду, ограничавале су се на активности односа са јавношћу где се највише пажње посвећивало развоју конвенционалних промотивних средстава (флајера, проспеката, информатора, позивница, честитки календара, монографија, итд.). Касније је облик графичких комуникација употпуњен и акустичним промотивним средствима (радио и телевизија) да би се крајем 2000. године све већа пажња посвећивала електронским промотивним средствима, односно интернет презентацији.

Факултет техничких наука је препознао значај Фејсбука, као једног од најпопуларнијих водећих алата када су друштвене мреже у питању, те га у употребу укључује 2009. године [9]. Врло брзо се у комуникациону стратегију интегришу и Твитер, Инстаграм, Линкедин, Јутјуб и интернет портали.

Друштвени медији су донели директну, двосмерну и континуалну комуникацију између корисника и организације и креирају простор за интеракцију и анимирање циљне публике уз ниже трошкове и већу ефикасност [10]. Ово изискује поседовање знања у овој области од стране запослених у маркетиншком одељењу.

Информације презентоване путем интернет презентације тренутно представљају најпогоднији носилац промоције која не познаје географска ограничења. У прилог томе говоре и резултати анкете уписаних студената у вези са екстерним утицајем приликом одлучивања и одабира факултета које Маркетинг служба спроводи у неколико последњих година.

Маркетинг служба своје активности реализује у сарадњи са Маркетинг тимом ФТН-а сачињеним од око 150 студената који учествују у промоцијама по средњим школама, у наступу на друштвеним мрежама, у креирању кампања, итд..

Ако се за параметар успешности узме број уписаних студената по школским годинама онда се анализом јасно може уочити перманентан раст броја студијских програма и броја студената из године у годину.

Школске 2012/13. године било је акредитовано деветнаест студијских програма. Следеће школске 2013/14. године, кандидати су могли да бирају између двадесет и четири акредитована студијска програма основних академских студија

док је школске 2014/15. било двадесет и седам акредитованих студијских програма основних академских студија на које се вршио упис студената у прву годину студија. Број уписаних студената у прву годину студија бележи тренд раста током година, од 1.743 у школској 2012/13, затим 2.000 у 2013/14, до 2.085 приликом уписа у 2014/15 [11], 2.335 у школској 2015/16. години, 2.367 у 2016/2017, и 2.363 у школској 2017/2018. години.

Наставак маркетиншких активности у домену односа са јавношћу, односно промоције и презентације Факултета, као и изградњи и унапређењу препознатљивог имица и начина да евидентан квалитет образовног процеса, одабраним средствима, односно токовима информација буде доступан, како будућим студентима који су приоритет у пословању ове институције сам по себи, тако и привредним субјектима у намери да се стечена знања корисно реализују, има за последицу даље побољшање пословања Факултета. У сфери образовања, то је резултирало даљим растом интересовања за студије на ФТН-у.

Промене су фактор којим је потребно управљати и који је потребно усмеравати у оквиру прописаног развоја образовања у окружењу, а уређени, испланирани и стратегијски постављени наступи у јавности стварају оквир за креирање позитивног, препознатљивог имица на тржишту, те се данас о Факултету техничких наука може говорити као о бренду.



2. РЕЗУЛТАТИ АНКЕТИРАЊА СТУДЕНАТА ПРИЛИКОМ УПИСА У ПРВУ ГОДИНУ СТУДИЈА НА ФАКУЛТЕТ ТЕХНИЧКИХ НАУКА

У данашњим условима растуће конкуренције на тржишту високог образовања и све већих проблема демографске и финансијске природе, упис потребног броја студената и обезбеђење несметаног одвијања наставних процеса представљају све већи изазов за факултете и високе школе струковних студија.

Са тим у вези, Маркетинг служба Факултета техничких наука сваке године спроводи истраживања ефеката уписне кампање креиране за дату школску годину у циљу преиспитивања и унапређења свог рада и рада Факултета техничких наука.

Циљеви истраживања

Основна сврха представљене статистичке анализе резултата анкете спроведене приликом уписа студената у прву годину студија на Факултет техничких наука јесте спознаја модела одлучивања кандидата приликом одабира образовног профила и институције у којој ће наставити своје школовање, што обезбеђује подлогу за креирање будућих уписних кампања високообразовних институција. Што се тиче специфичних циљева спровођења ове анкете, ту спада:

- испитивање профила студената који уписују ФТН;
- испитивање фактора утицаја на доношење одлуке о упису на ФТН;
- испитивање разлога уписа на ФТН;
- испитивање мишљења бруцоша о промоцији ФТН-а;
- испитивање мишљења бруцоша о организацији уписних активности.

Метод истраживања

За потребе истраживања састављена је анкета која садржи седам целина. Први сегмент садржи социо-демографска питања са циљем испитивања профила студената који уписују ФТН. Овде су прикупљени подаци о: завршеној средњој школи, месту, полу, просечној оцени у средњој школи, одабраном студијском програму и начину студирања.

Осим профилних, дефинисано је још 17 питања дихотомног типа, са вишеструким избором, са скалом рангирања и са скалом важности. Изучава се:

- *Задовољство интернет презентацијом Факултета;*

У другом делу анкете, анализирана је фреквенција посете сајта ФТН-а и задовољство његовим карактеристикама: садржајем, прегледношћу, изгледом, брзином читавања, навигацијом и ажурношћу. Варијабле у вези са степеном задовољства интернет презентацијом праћене су стандардном петостепеном скалом Ликертовог типа.

- *Задовољство бруцоша одржаном промоцијом по средњим школама;*

За потребе трећег дела истраживања састављена су четири питања која испитују посећеност промоцијама, одржаних у средњим школама од стране матураната који су уписали Факултет техничких наука као и њихово задовољство истом. Оцена задовољства праћена је петостепеном скалом Ликертовог типа за: презентацију као елемента промоције (садржај, осмишљеност, јасност, општи

утисак) и промотера као елемент промоције (спољашњи утисак, култура говора, поверење које уливају, јасноћа излагања, спремност за пружање одговора на питања).

- *Задовољство радом Фејсбук групе „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС“;*

Део анкете који се односи на испитивање задовољства радом Фејсбук групе садржи пет питања. Питања прво истражују који је проценат уписаних студената у прву годину студија корисник друштвене мреже Фејсбук односно који постотак чине уписани студенти који су били чланови Групе „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС“. Затим се изучава дужина чланства у Групи и извор информације о постојању групе. Што се тиче оцено рада Групе, посматрани су следећи елементи: садржај и доступност информација, спремност пружања одговора од стране администратора и студената у Групи, могућност добијања одговора у кратком року, поверење које уливају администратори из Маркетинг службе и студенти у Групи и могућност размене садржаја међу члановима Групе.

- *Задовољство Информатором ФТН-а;*

Испитивање задовољства Информатором Факултета техничких наука спроведено је на основу два питања која се односе на доступност Информатора и на оцену његовог изгледа и садржаја.

- *Фактори утицаја и разлога за упис на Факултет техничких наука;*

У овом сегменту истраживања испитивани су екстерни фактори који су имали највећи утицај на средњошколце приликом доношења одлуке о упису на факултет. У упитнику је анализирана значајност следећих екстерних утицаја: родитеља, рођака, пријатеља из школе, пријатеља ван школе, пријатеља који студирају на ФТН-у, професора из средњих школа, одржаних промоција ФТН-а у школама, традиционалних медија, интернет сајта ФТН-а намењеног упису, Фејсбук групе „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС“ и Информатора ФТН-а. Од 2016/2017. године анализира се и утицај Дана отворених врата који се два пута годишње организује на ФТН-у и портал *Пријемни.инфостуд* на коме се ФТН представља. Испитаници су оцењивали утицај оценом од 0 до 5, са тиме што је 0 означавала да дати фактор није имао улогу у процесу доношења одлуке о упису на Факултет.

Како би се антиципирале потребе и жеље кандидата за упис на Факултет техничких наука, изучавани су разлози за избор ФТН-а кроз анализу значајности следећих елемената понуде Факултета техничких наука: њихова представа о ФТН-у, атрактивност занимања, могућност запослења, акредитација, прилагођеност Болоњској декларацији, могућност одласка у иностранство, квалитет студија, репутација ФТН-а, предавачи на њему, град у коме се налази, начин полагања пријемног испита, услови студирања, љубав према науци. У анкети се, приликом уписа у школску 2016/2017. годину први пут нуди и одговор који се односи на могућност избора *три жеље*, а избачен је одговор о граду у коме се Факултет налази јер је то фактор на који се не може утицати. Испитаници

су оцењивали утицај додељујући оцену од 0 до 5, са тиме што је 0 означавала да дати разлог не перципирају као значајан за њих.

- *Похађање припремне наставе;*

Претпоследње питање у анкети се бави посећеношћу наставе која је организована као припрема за пријемни испит од стране матураната који су уписали Факултет техничких наука, и дихотомног је типа.

- *Задовољство организацијом пријава за полагање пријемног испита;*

Последње питање бави се нивоом задовољства организацијом пријава за полагање пријемног испита, и у анкету је први пут уведено приликом уписа студената у школску 2016/2017. годину како би се добила информација о успешности спровођења и ове активности. Испитаници су оцењивали утицај додељујући оцену од 1 до 5.

Пример упитника налази се у Прилогу 1.

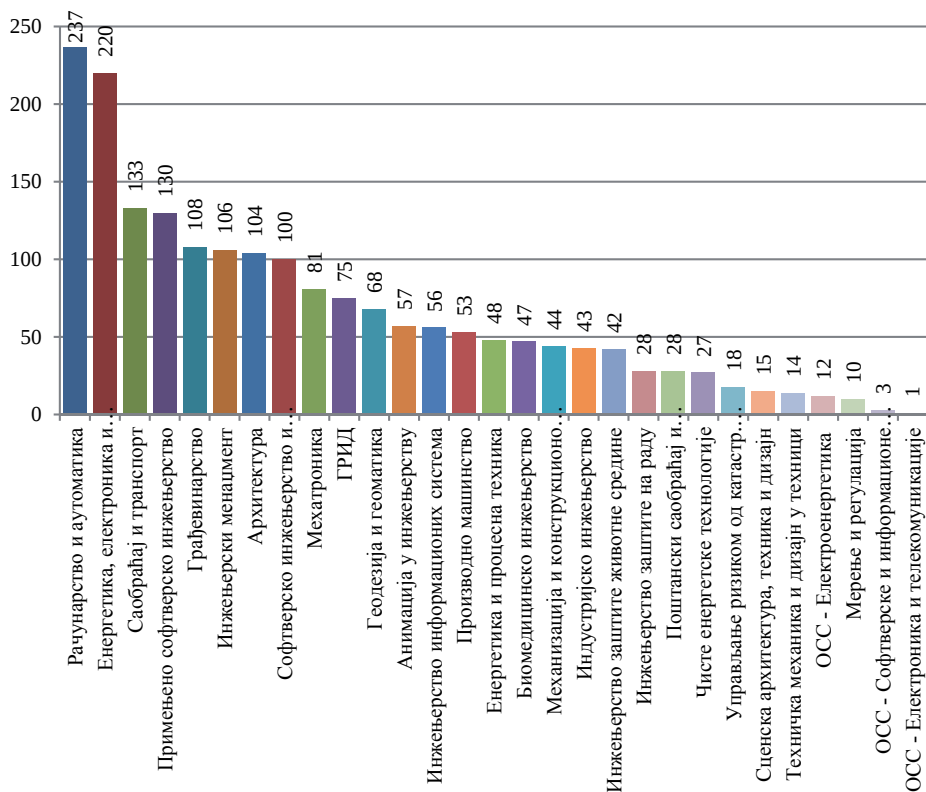
Статистички алат обраде података

Као алат статистичке обраде података коришћен је програм из пакета: *Microsoft Office, Microsoft Excel*.

У циљу приказивања резултата истраживања коришћене су методе дескриптивне статистике, подржане кружним дијаграмима, хистограмима и табеларним приказима.

2.1 Резултати анкетирања студената приликом уписа у прву годину студија школске 2015/2016. године

Истраживање је спроведено на Факултету техничких наука у Новом Саду. Узорак студената који су учествовали у анализи сачињен је од представника 29 студијских програма основних академских и струковних студија. Укупан узорак анкетираних студената је 2.149. На слици 2.1 представљена је структура испитаника, који су учествовали у истраживању, по студијским програмима.



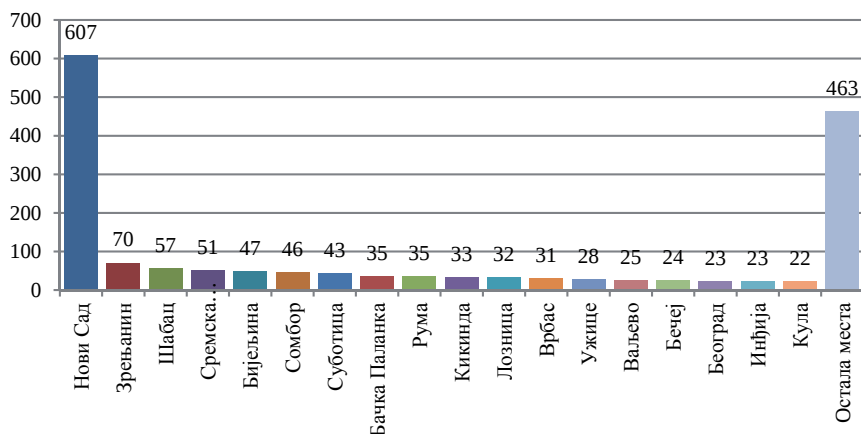
Слика 2.1. Сегментација испитаника по студијским програмима

2.1.1 Профил студената који уписује Факултет техничких наука

Како би свака организација, без обзира на основну делатност којом се бави, заузела жељену тржишну позицију у данашњим условима хиперконкуренције, неопходно је да познаје: циљну групу, профил, жеље, потребе и очекивања својих потрошача и корисника. Пратећи овај основни постулат маркетинга, Факултет техничких наука извршио је профилисање својих студената у смислу: места из кога долазе, полне дистрибуције, завршене средње школе, просечне оценое у средњој школи и начина студирања.

2.1.1.1 Место из кога долазе студенти

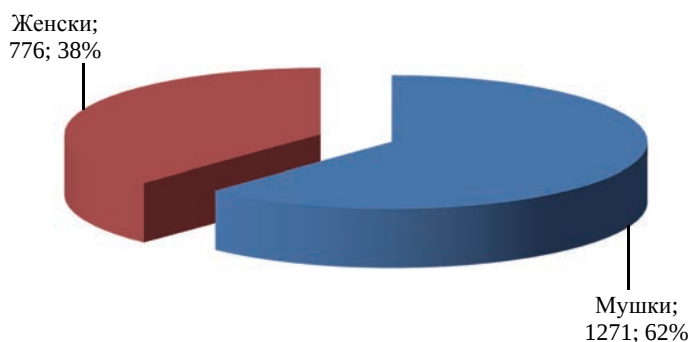
Највећи број матураната уписаних на Факултет техничких наука у школској 2015/2016. години је из Новог Сада (35%). Са уделом од 4% су студенти који су из Зрењанина, а расподелу која се тиче осталих места погледати на слици 2.2. У остала места су уврштене све локације са мање од 20 уписаних студената. Таквих места има укупно 95. Дакле, може се закључити да је дисперзија велика.



Слика 2.2. Место из кога долазе матуранти који уписују Факултет техничких наука

Промоције по средњим школама углавном се одвијају управо у овим местима из којих долази по 20 и више студената.

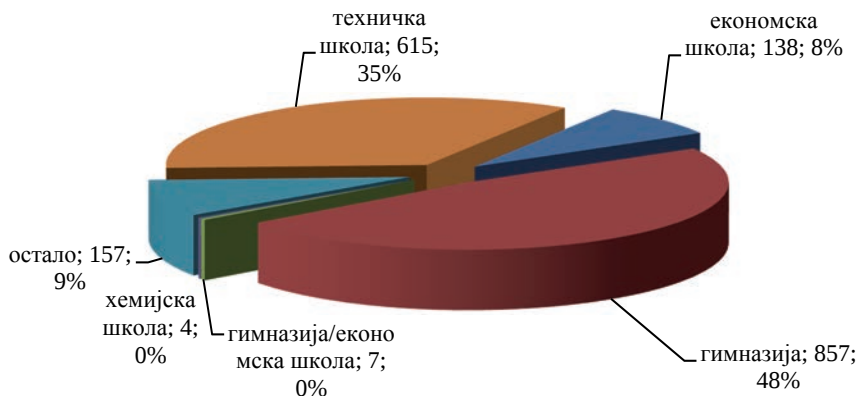
2.1.1.2 Пол



Слика 2.3. Полна дистрибуција матураната који уписују Факултет техничких наука

Према подацима са слике 2.3, од укупног броја испитаника, 38% су особе женског, а 62% особе мушког пола.

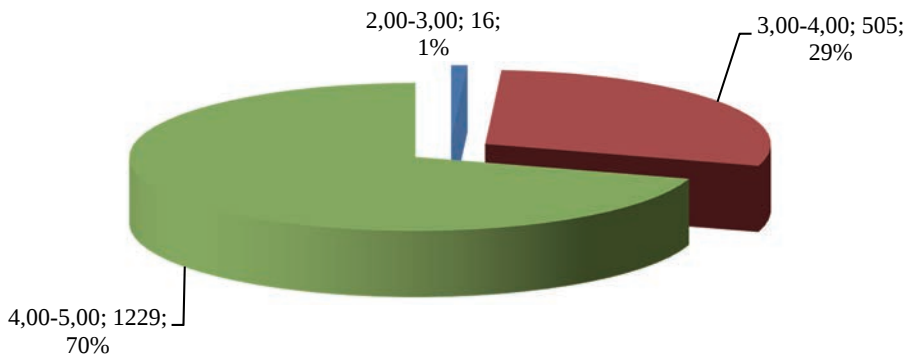
2.1.1.3 Завршена средња школа



Слика 2.4. Средња школа коју су завршили студенти уписани у прву годину студија

Матуранти који уписују ФТН у највећем проценту долазе из гимназија (48%), а затим из техничких средњих школа (35%), као што се може видети на слици 2.4. Из економске школе долази 8%, а из свих осталих врста школа тај удео износи око 9%.

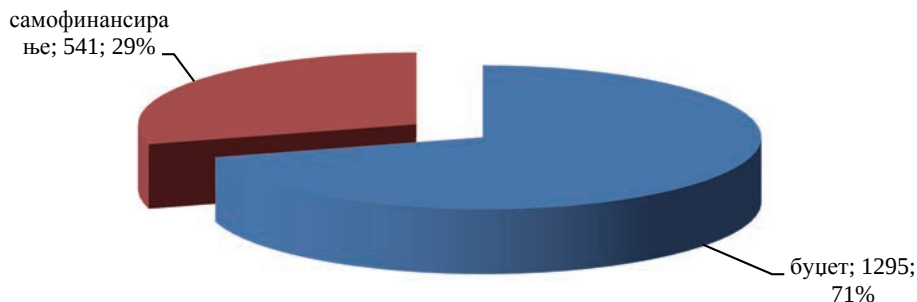
2.1.1.4 Просечна оцена у средњој школи



Слика 2.5. Просечна оцена у средњој школи студената уписаних у прву годину студија

Највећи број матураната који се одлучује за Факултет техничких наука има врло добар и одличан успех у средњим школама (слика 2.5).

2.1.1.5 Начин студирања

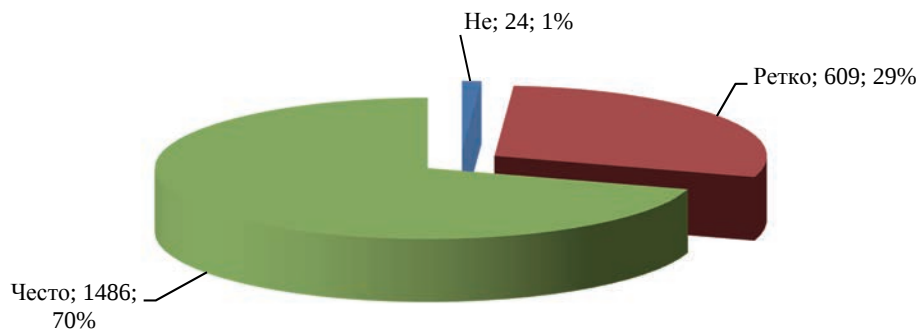


Слика 2.6. Начин студирања студената Факултета техничких наука

Као што се може видети на слици 2.6, 71% анкетираних студената студира користећи средства републичког буџета, а 29% се финансира из сопствених извора.

2.1.2. Анализа интернет презентације Факултета техничких наука

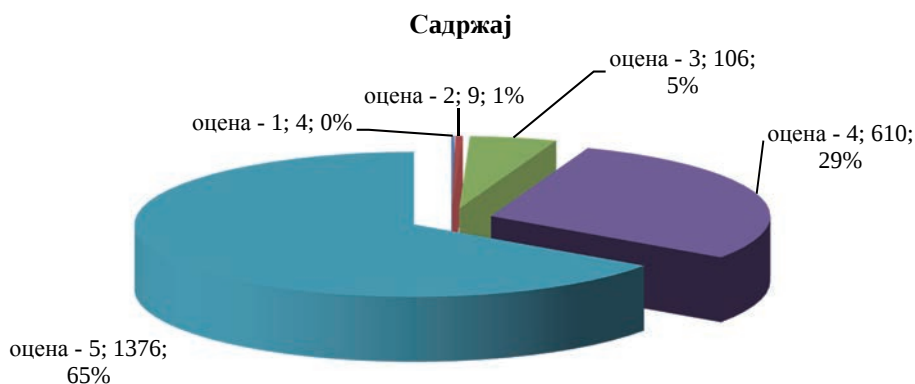
2.1.2.1. Фреквенција посете сајта ФТН-а



Слика 2.7. Фреквенција употребе интернет презентације Факултета техничких наука

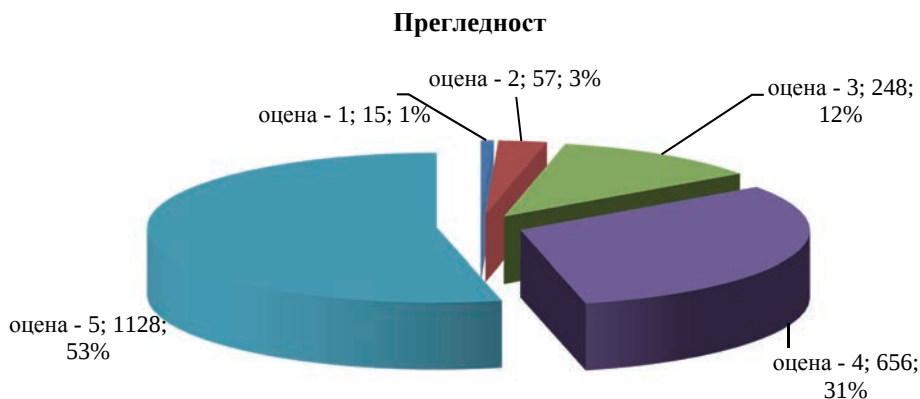
70% матураната је често посећивало сајт: www.ftn.uns.ac.rs/upis (у даљем тексту: *ФТН упис*) током процеса доношења одлуке о избору Факултета и студијског програма, а такође, и у циљу информисања о: конкурс, упису, пријемном, итд. (слика 2.7). Из овога се може закључити да ова интернет презентација Факултета има значајну улогу у информисању студената који су 2015. године уписали овај факултет.

2.1.2.2 Оцена карактеристика интернет презентације Факултета техничких наука



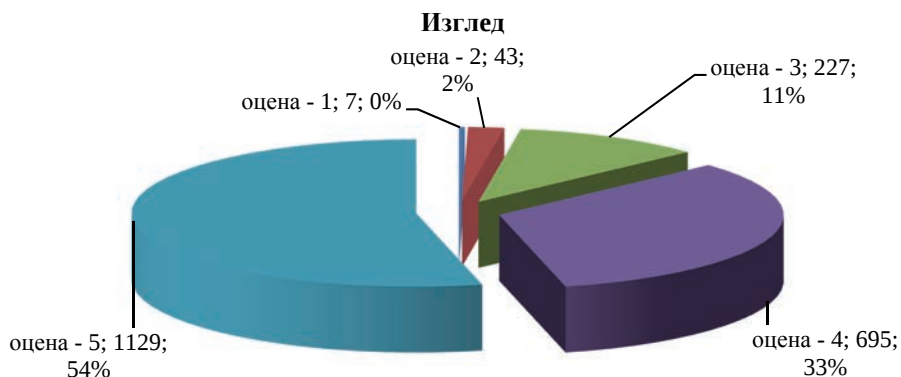
Слика 2.8. Оцена садржаја интернет презентације ФТН-а

Садржај интернет презентације Факултета техничких наука оцењен је укупном просечном оценом 4,59 (слика 2.8).



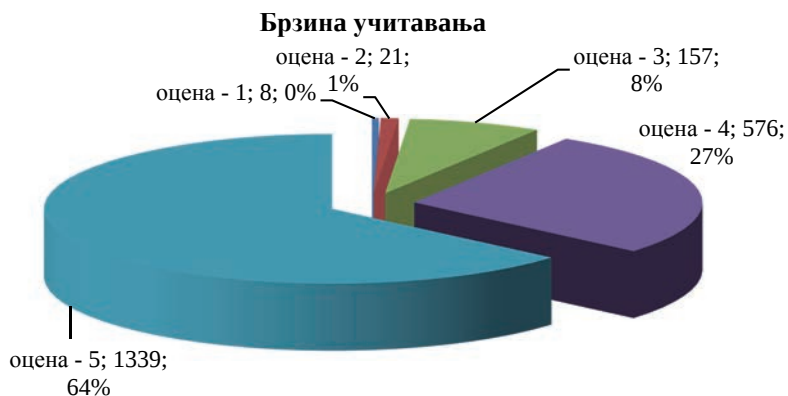
Слика 2.9. Оцена прегледности интернет презентације ФТН-а

Прегледност интернет презентације Факултета техничких наука оцењена је укупном просечном оценом 4,34 (слика 2.9).



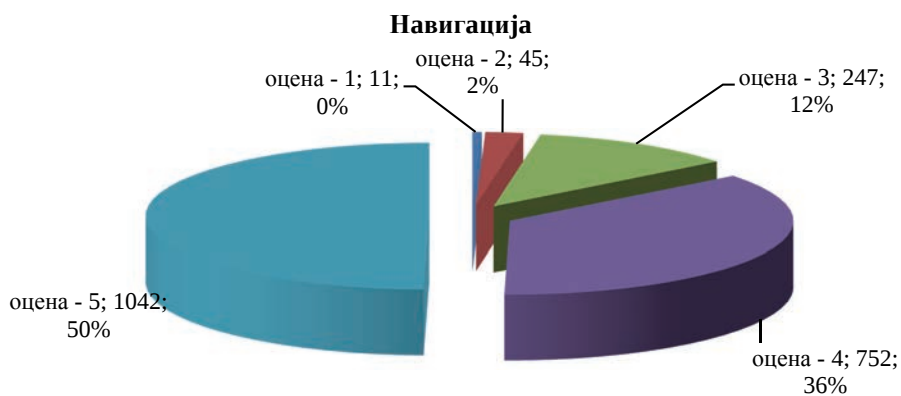
Слика 2.10. Оцена изгледа интернет презентације ФТН-а

Изглед интернет презентације Факултета техничких наука оцењен је укупном просечном оценом 4,38 (слика 2.10).



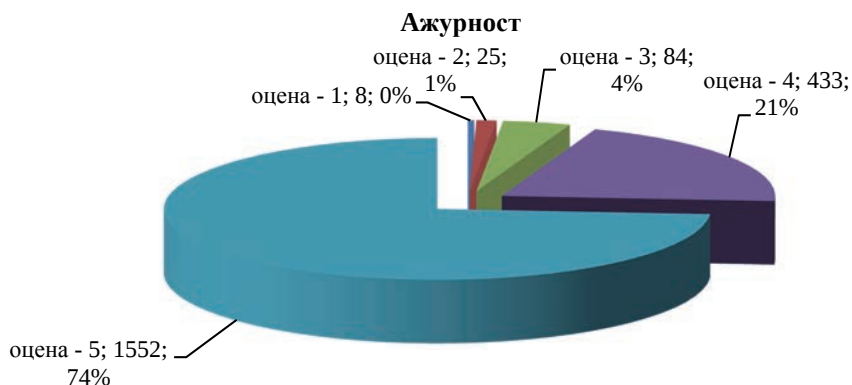
Слика 2.11. Оцена брзине учитавања интернет презентације ФТН-а

Брзина учитавања интернет презентације Факултета техничких наука оцењена је укупном просечном оценом 4,53 (слика 2.11).



Слика 2.12. Оцена навигације интернет презентације ФТН-а

Навигација интернет презентације Факултета техничких наука оцењена је укупном просечном оценом 4,32 (слика 2.12).



Слика 2.13. Оцена ажурности интернет презентације ФТН-а

Ажурност интернет презентације Факултета техничких наука оцењена је укупном просечном оценом 4,66 (слика 2.13).

Укупна оцена интернет презентације Факултета техничких наука

Табела 2.1. Просечна оцена карактеристика сајта ФТН-а са укупном оценом

	Садржај	Прегледност	Изглед	Брзина учитавања	Навигација	Ажурност
Просечна оцена Интернет странице ФТН-а	4,59	4,34	4,38	4,53	4,32	4,66
Укупна оцена интернет странице ФТН-а:						4,47

Карактеристике интернет презентације, као што су: *изглед*, *прегледност* и *навигација* имају оцену мању од 4,5 додељену од стране анкетираних бруцоша. Потребно је направити измене у погледу организације информација релевантних за ову циљну групу како би иста лакше вршила претрагу на сајту ФТН-а.

Узимањем у обзир посматране критеријуме, укупна просечна оцена интернет презентације Факултета техничких наука износи 4,47 (табела 2.1).

Из приказаних резултата истраживања закључује се да је потребно учинити неколико измена у вези са интернет презентацијом Факултета техничких наука и њеног прилагођавања матурантима и студентима. Пре свега је потребно унапредити карактеристике: *изглед*, *прегледност* и *навигацију*, а затим много уочљивије позиционирати банер за страницу *ФТН упис* (који се тренутно налази са леве стране) јер је посећеност сајта *ФТН упис* велика (70% матураната и бруцоша често посећује сајт, 29% ређе) и зато што сајт *ФТН упис* има други највећи утицај на матуранте приликом доношења одлуке о одабиру Факултета (погледати поглавље 2.1.6: *Анализа утицаја на матуранте приликом доношење одлуке о избору факултета у 2015. години*).

2.1.3 Промоција Факултета техничких наука по средњим школама

Као и сваке године, Маркетинг служба је приликом кампање за упис у школску 2015/2016. годину, извршила промоцију по средњим школама, како у Новом Саду, тако и у другим већим градовима.

У наставку се може видети преглед средњих школа у којима је у 2015. години извршена промоција Факултета техничких наука.

2.1.3.1 Преглед средњих школа у којима је одржана промоција

НОВИ САД

1. Електротехничка школа „Михајло Пупин"
2. Средња економска школа „Светозар Милетић"
3. Саобраћајна школа „Пинки"
4. Гимназија „Јован Јовановић Змај"
5. Гимназија „Светозар Марковић"
6. Гимназија „Исидора Секулић"
7. Техничка школа „Милева Марић Ајнштајн" (Улица Браће Рибникар)
8. Техничка школа „Павле Савић"
9. Техничка школа „Милева Марић Ајнштајн" (Улица Гагаринова)
10. Уметничка школа „Богдан Шупут"
11. Средња машинска школа

ИНЂИЈА

1. Техничка школа „Михајло Пупин"
2. Гимназија

ВРБАС

1. Гимназија
2. Средња стручна школа „4. јули"

ЗРЕЊАНИН

1. Техничка школа
2. Електротехничка и грађевинска школа „Никола Тесла"

СОМБОР

1. Гимназија „Вељко Петровић"
2. Средња економска школа
3. Средња техничка школа

СРЕМСКА МИТРОВИЦА

1. Гимназија
2. Средња техничка школа „Никола Тесла"
3. Економска школа „9. мај"

СУБОТИЦА

1. Техничка школа
2. Политехничка школа
3. Економска средња школа „Боса Милићевић"
4. Гимназија „Светозар Марковић"

БАЧКА ПАЛАНКА

1. Гимназија „20. октобар"
2. Техничка школа „9. мај"

ШАБАЦ

1. Техничка школа
2. Гимназија

БЕЧЕЈ

1. Гимназија
2. Техничка школа

ВРШАЦ

1. Школски центар „Никола Тесла"
2. Гимназија „Борислав Петров Браца"

КИКИНДА

1. Техничка школа
2. Економска школа

БИЈЕЉИНА

1. Гимназија „Филип Вишњић"
2. Техничка школа „Михајло Пупин"

УЖИЦЕ

1. Техничка школа
2. Гимназија

КУЛА

1. Техничка школа

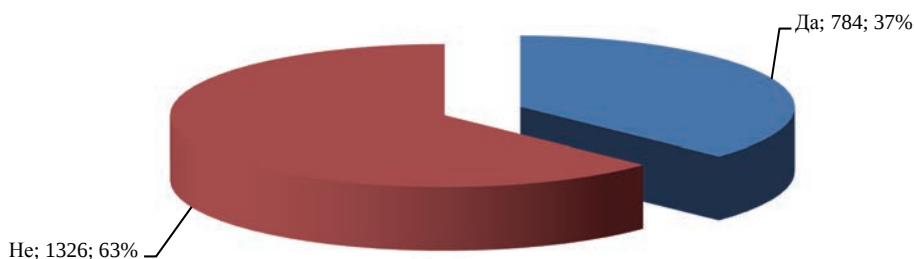
ВАЉЕВО

1. Гимназија
2. Техничка школа

ЛОЗНИЦА

1. Гимназија

2.1.3.2 Присуство промоцији Факултета техничких наука



Слика 2.14. Посећеност промоције од стране матураната

37% уписаних на Факултет техничких наука је присуствовало промоцији у својој средњој школи (слика 2.14). 94% од 1.326 студената који нису присуствовали промоцији је навело разлог изостанка са презентације (слика 2.15).



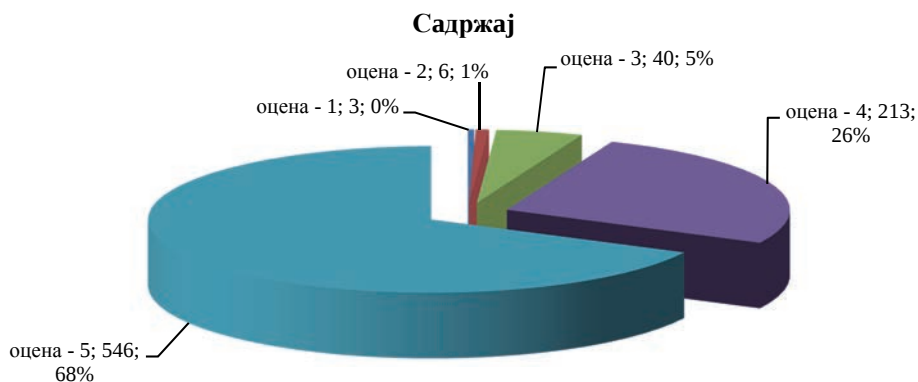
Слика 2.15. Разлози изостанка са промоције у средњој школи

125 испитаника тврди да није било обавештено о презентацији ФТН-а у својој средњој школи иако се одржала. 765 њих тврди да промоције није било у њиховој школи, а за око 420 студената се са сигурношћу може одредити да промоција заиста није одржана у средњим школама из мањих места одакле долазе ови студенти. Потребно је побољшати информисаност ученика о одржавању промоције у њиховој школи, што је у домену самих школа, ФТН не може утицати на то, осим путем онлајн канала комуникације што Маркетинг служба активно и реализује.

2.1.3.3 Оцена промоције

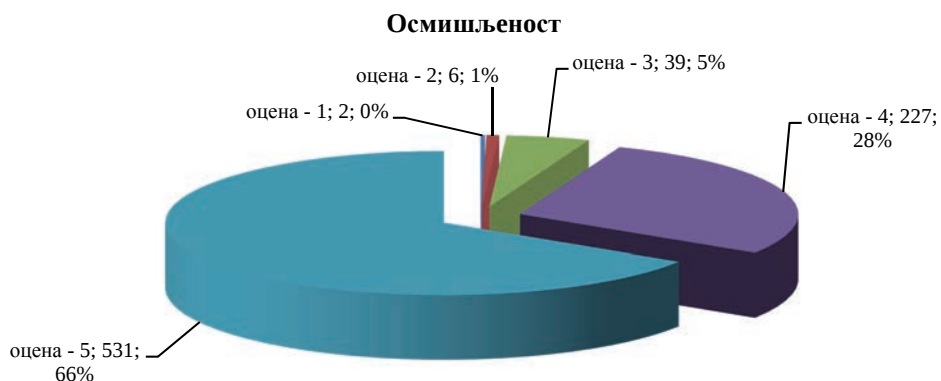
Презентација као елемент промоције

Испитаници, који су били присутни на промоцији у својој средњој школи, додељивали су оцену од 1 до 5 за:



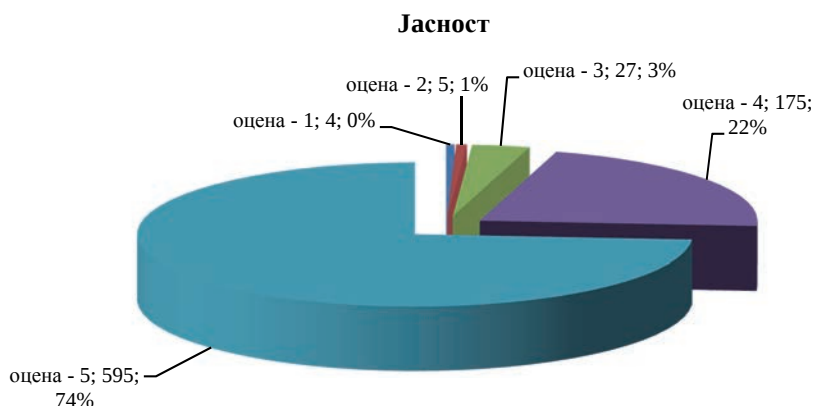
Слика 2.16. Оцена садржаја презентације одржане у средњим школама

Садржај презентације, као елемент промоције одржане у средњим школама, оцењен је укупном просечном оценом 4,60 (слика 2.16).



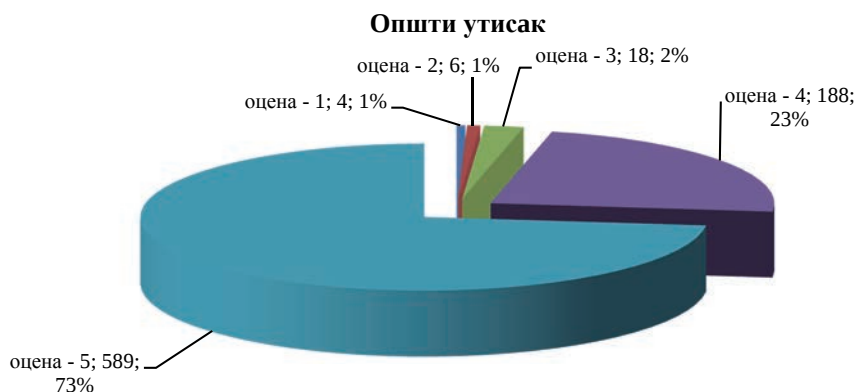
Слика 2.17. Оцена осмишљености презентације одржане у средњим школама

Осмишљеност презентације, као елемент промоције одржане у средњим школама, оцењена је укупном просечном оценом 4,59 (слика 2.17).



Слика 2.18. Оцена јасности презентације одржане у средњим школама

Јасност презентације, као елемент промоције одржане у средњим школама, оцењена је укупном просечном оценом 4,68 (слика 2.18).

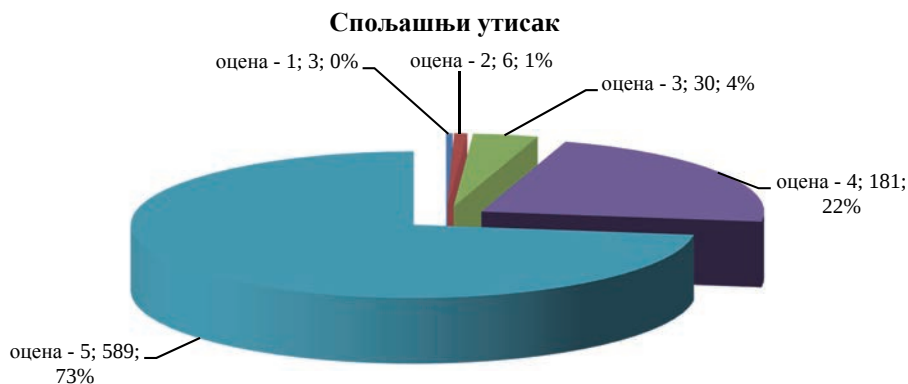


Слика 2.19. Оцена општег утиска о презентацији одржаној у средњим школама

Општи утисак о презентацији, као елемент промоције одржане у средњим школама, има укупну просечну оцену 4,68 (слика 2.19).

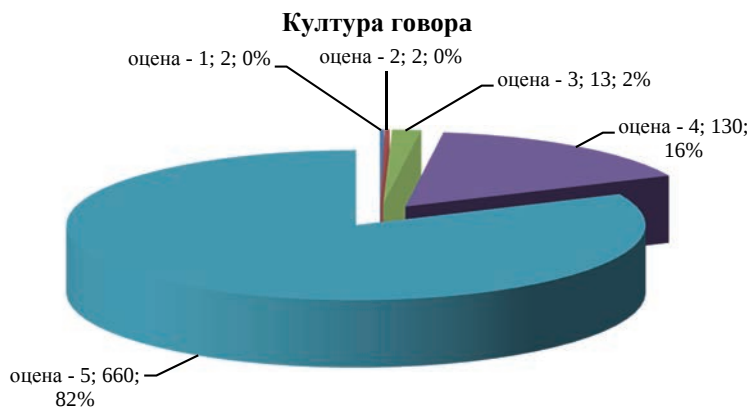
Презентери као елемент промоције

Испитаници, који су били присутни на промоцији у својој средњој школи, додељивали су оцену од 1 до 5 за карактеристике презентера, као што су: спољашњи утисак, култура говора, поверење које уливају, јасноћа излагања, спремност за одговарање на питања.



Слика 2.20. Оцена спољашњег утиска који одају промотери на промоцији одржаној у средњим школама

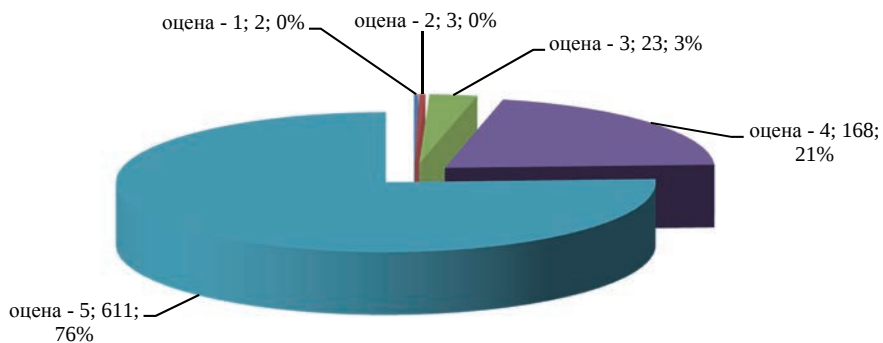
Спољашњи утисак презентера, као елемент промоције одржане у средњим школама, оцењен је укупном просечном оценом 4,67 (слика 2.20).



Слика 2.21. Оцена културе говора промотера на промоцији одржаној у средњим школама

Култура говора презентера, као елемент промоције одржане у средњим школама, оцењена је укупном просечном оценом 4,79 (слика 2.21).

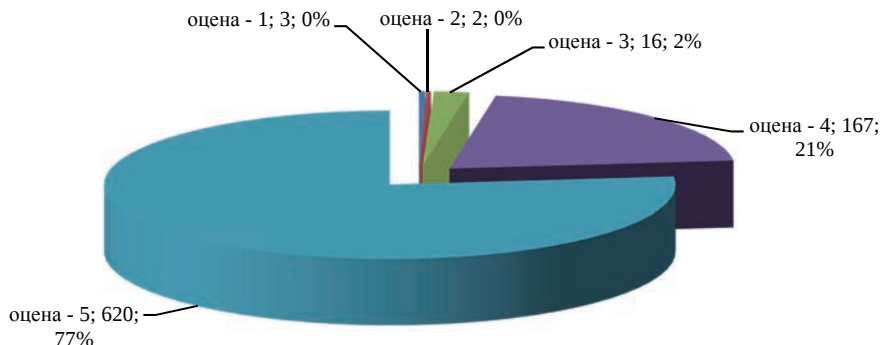
Поверење које уливају



Слика 2.22. Оцена поверења које уливају промотери на промоцији одржаној у средњим школама

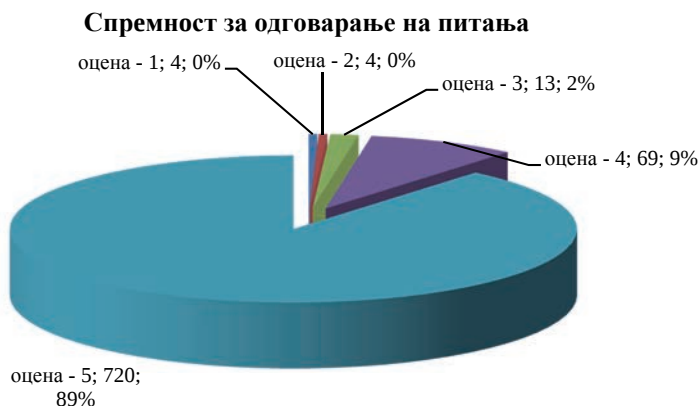
Поверење које уливају презентери, као елемент промоције одржане у средњим школама, оцењено је укупном просечном оценом 4,71 (слика 2.22).

Јасноћа излагања



Слика 2.23. Оцена јасноће излагања промотера на промоцији одржаној у средњим школама

Јасноћа излагања презентера, као елемента промоције одржане у средњим школама, оцењена је укупом просечном оценом 4,73 (слика 2.23).



Слика 2.24. Спремност за давање одговора промотера на промоцији одржаној у средњим школама

Спремност за давање одговора презентера, као елемент промоције одржане у средњим школама, оцењена је укупном просечном оценом 4,85 (слика 2.24).

Укупна оцена промоције Факултета техничких наука одржане у средњим школама

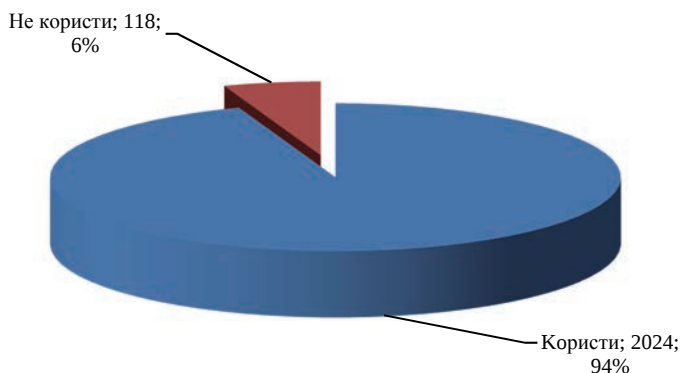
Табела 2.2. Просечна оцена елемената промоције ФТН-а са укупном оценом

	Садржај	Осмишљеност	Јасноћа	Општи утисак	Спољњи утисак промотера	Култура говора промотера	Поверење које утицају промотери	Јасност излагања промотера	Спремност да промотера дају одговоре
Просечна оцена промоције у средњим школама	4,60	4,59	4,68	4,68	4,67	4,79	4,71	4,73	4,85
Свеукупни утисак о презентацији:									4,70

Узимајући у обзир све аспекте презентације и карактеристике промотера, промоција одржана у средњим школама има укупну просечну оцену 4,70 (табела 2.2). У следећим промоцијама је потребно унапредити елемент презентације *осмишљеност*, која има најмању оцену, укључивањем у употребу занимљивијег начина визуелног представљања информација у циљу боље анимације матураната.

2.1.4 Активност на друштвеној мрежи Фејсбук

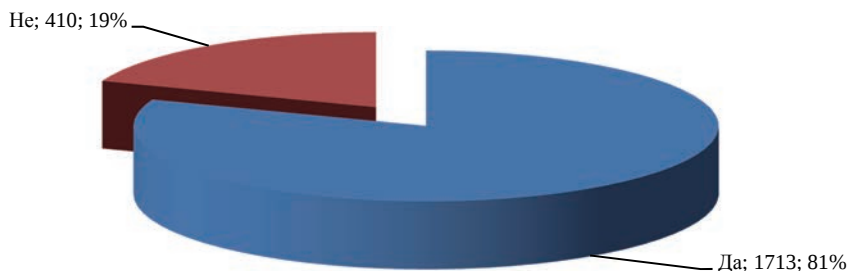
2.1.4.1 Употреба друштвене мреже Фејсбук од стране матураната



Слика 2.25. Употреба Фејсбука од стране уписаних студената на ФТН

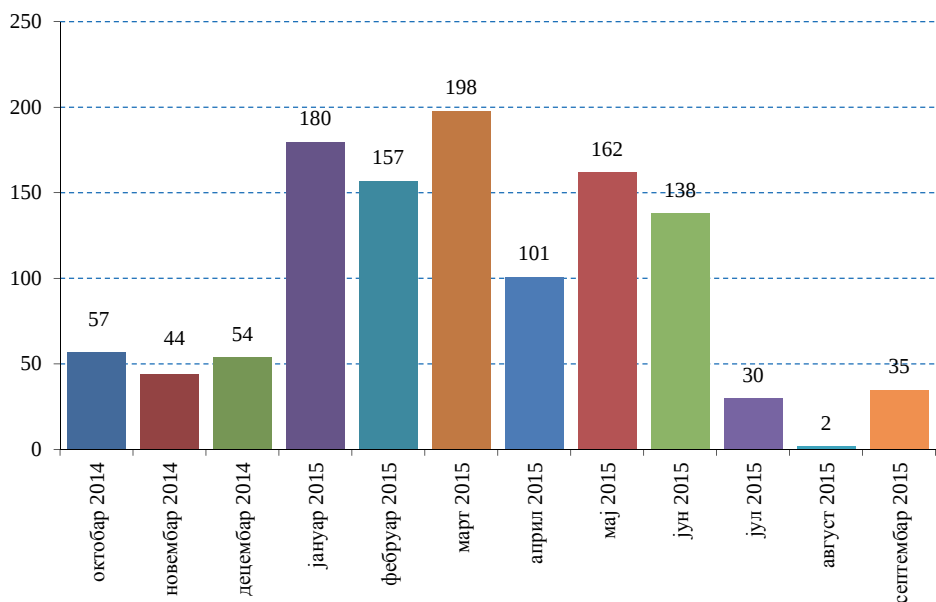
У циљу испитивања удела уписаних студената који су користили Фејсбук групу „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2015“ у процесу информисања и доношења одлуке о упису на факултет, анализиран је проценат испитаника који су корисници друштвене мреже Фејсбук. На слици 2.25 се може увидети да 94% уписаних студената има креиран профил на овој друштвеној мрежи док 6% не користи ову друштвену мрежу.

2.1.4.2 Чланство у Фејсбук групи „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН - УПИС 2015“



Слика 2.26. Чланство у Фејсбук групи специјализованој за упис у школску 2015/2016. годину

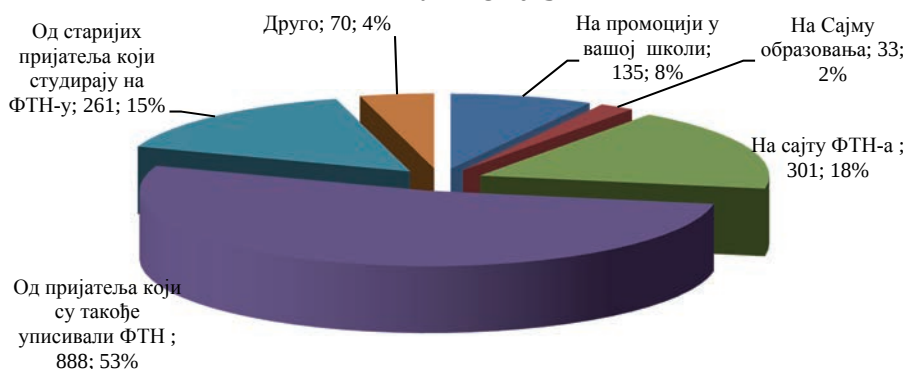
81% од укупног броја уписаних студената на Факултет техничких наука у школској 2015/2016. години учлањено је у Фејсбук групу „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2015“ (слика 2.26). Међутим, уколико се изузме удео испитаника који нема креиран профил на друштвеној мрежи Фејсбук, тај проценат износи 86,2%.



Слика 2.27. Фреквенција приступања Фејсбук групи ФТН-а по месецима

Фејсбук група „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2015“ креирана је 1. октобра 2014. године. На слици 2.27 се може уочити да се највећи број матураната прикључује у прва три месеца 2015. године, а затим у мају и јуну.

Начин на који су матуранти сазнали за Фејсбук групу „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН - УПИС 2015“



Слика 2.28. Начин на који су сазнали за Фејсбук групу

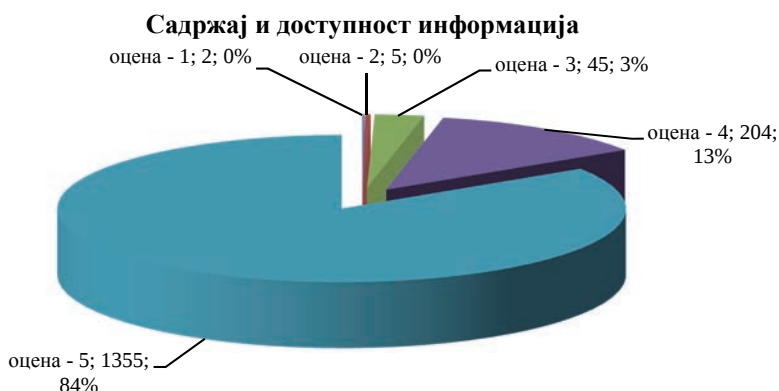
68% испитаника је незваничним путем дошло до информације о постојању Фејсбук групе Факултета техничких наука. Као што се може видети на слици 2.28, матуранти међусобно деле, за њих, значајне информације, те је до Групе 53% испитаника дошло на овај начин. 15% је сазнало од пријатеља који студирају на

Факултету што значи да су ти студенти били задовољни групом која је била креирана за прошлогодишњи упис („БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2014“), те су овај вид информисања и комуникације препоручивали даље.

На промоцији у средњим школама за Фејсбук групу је сазнало 8%, на Сајму образовања 2%, а користећи интернет презентацију Факултета информацију о постојању овакве групе је видело 18%. Стога, је неопходно на сајту Факултета поставити што видљивији линк за Фејсбук групу.

2.1.4.3 Оцена рада Фејсбук групе „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН - УПИС 2015"

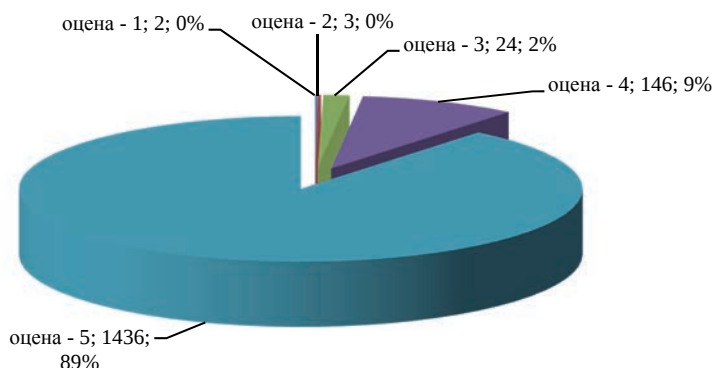
За рад Фејсбук групе „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН - УПИС 2015" анкетирани чланови Групе додељивали су оцену од 1 до 5 за: садржај и доступност информација, спремност администратора и студената за пружање одговора, могућност добијања одговора у кратком року, поверење који администратори и студенти уливају и могућност размене садржаја међу члановима Групе.



Слика 2.29. Оцена садржаја и доступности информација у Фејсбук групи „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2015“

Садржај и доступност информација у Фејсбук групи специјализованој за упис су оцењени просечном оценом 4,80 од стране чланова Групе (слика 2.29).

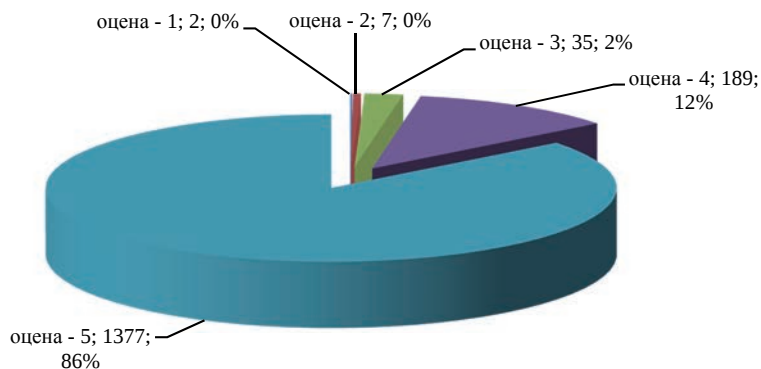
Спремност администратора и студената за пружање одговора



Слика 2.30. Оцена спремности администратора и студената за давање одговора у Фејсбук групи „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2015“

Спремност за пружање одговора на питања у Фејсбук групи, специјализованој за упис, од стране администратора и студената Маркетинг тима оцењени су просечном оценом 4,87 од стране чланова Групе (слика 2.30).

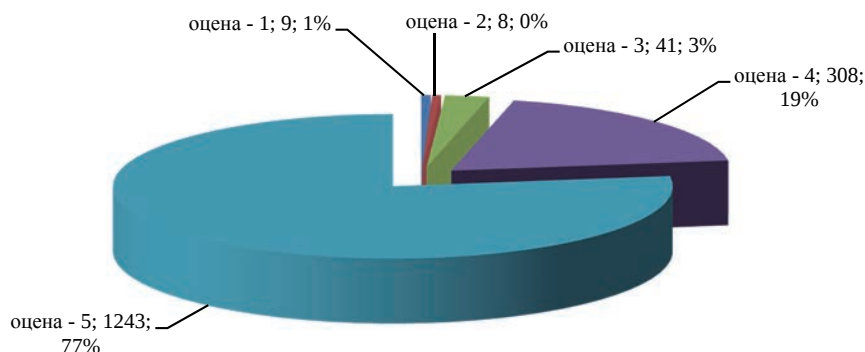
Могућност добијања одговора у кратком року



Слика 2.31. Оцена могућности добијања одговора у кратком року у Фејсбук групи „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2015“

Могућност добијања одговора у кратком року у Фејсбук групи специјализованој за упис оцењена је просечном оценом 4,82 од стране чланова Групе (слика 2.31).

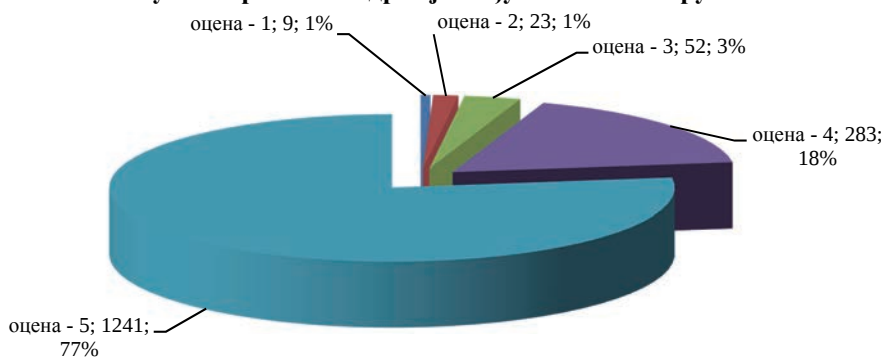
Поверење које администратори и студенти уливају



Слика 2.32. Оцена поверења које уливају администратори и студенти у Фејсбук групи „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2015“

Поверење које уливају администратори и студенти у Фејсбук групи Факултета техничких наука, оцењено је просечном оценом 4,72 од стране чланова Групе (слика 2.32).

Могућност размене садржаја међу члановима Групе



Слика 2.33. Оцена могућности размене садржаја у Фејсбук групи „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2015“

Могућност размене садржаја међу члановима Фејсбук групе специјализоване за упис оцењена је просечном оценом 4,69 од стране чланова Групе (слика 2.33).

Укупна оцена рада Фејсбук групе „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2015“

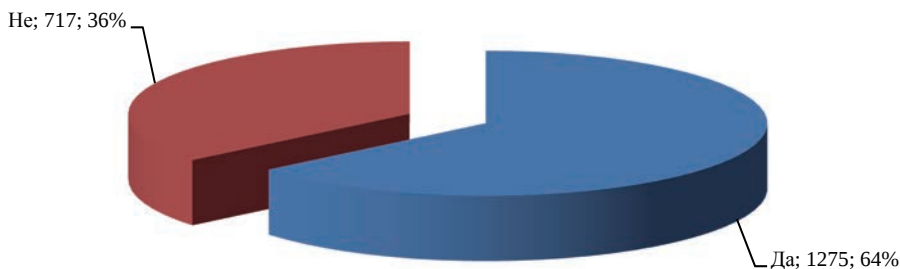
Табела 2.3. Просечна оцена посматраних критеријума успешности рада Фејсбук групе ФТН-а са укупном оценом

	Садржај и доступност информација	Спремност на давање одговора	Могућност добијања одговора у кратком року	Поверење које страница ужива	Могућност размене садржаја међу члановима групе
Просечна оцена рада Фејсбук групе „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2015“	4,80	4,87	4,82	4,72	4,69
Свеукупна оцена Фејсбук групе:					4,78

Укупна оцена Фејсбук групе специјализоване за упис на завидном је нивоу и износи 4,78 (табела 2.3) и Група је актуелна међу бруцошима који је даље препоручују својим пријатељима и познаницима. По нивоу утицаја на доношење одлуке о упису на ФТН, Фејсбук група се налази на трећем месту, стога је ово веома значајан канал комуникације Факултета техничких наука који он успешно користи (погледати поглавља: 2.1.6 *Анализа утицаја на матуранте приликом доношење одлуке о избору факултета у 2015. години* и 6.2 *Онлајн канали промоције Факултета техничких наука*).

2.1.5 Информатор Факултета техничких наука

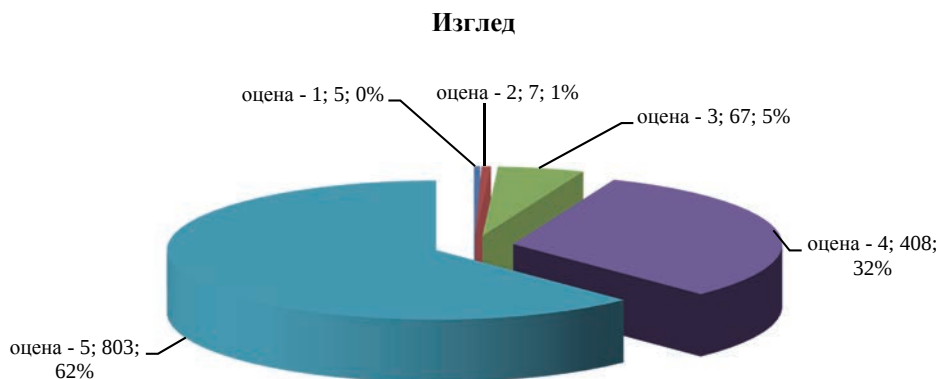
2.1.5.1 Доступност Информатора



Слика 2.34. Доступност Информатора матурантима

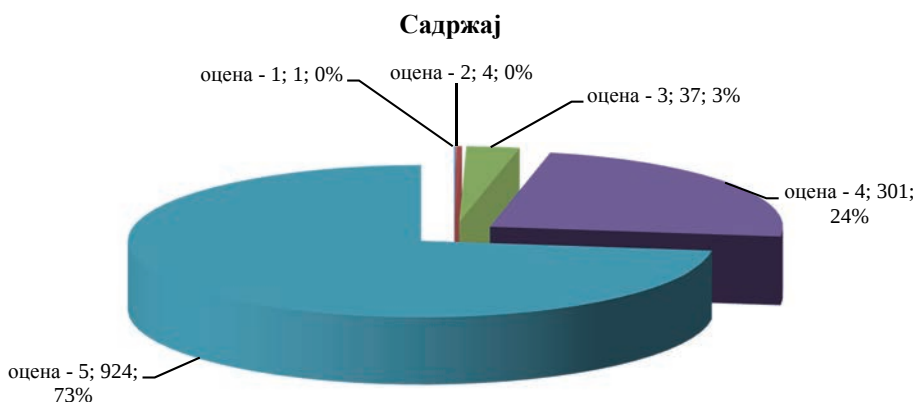
Информатор ФТН-а се у сваком моменту може пронаћи на званичној презентацији Факултета у електронској форми, а у Скриптарници ФТН-а у папирној форми. 64% матураната уписаних на Факултет техничких наука у школској 2015/2016. години сматра да му је Информатор био доступан (слика 2.34).

2.1.5.2 Оцена Информатора



Слика 2.35. Оцена изгледа Информатора

Изглед Информатора је оцењен, од стране матураната, оценом 4,55 (слика 2.35).



Слика 2.36. Оцена садржаја Информатора

Садржај Информатора је оцењен, од стране матураната, оценом 4,69 (слика 2.36).

Посматрајући критеријуме, као што су: *изглед* и *садржај*, Информатор Факултета техничких наука је оцењен укупном просечном оценом 4,62.

2.1.6 Анализа утицаја на матуранте приликом доношења одлуке о избору факултета у 2015. години

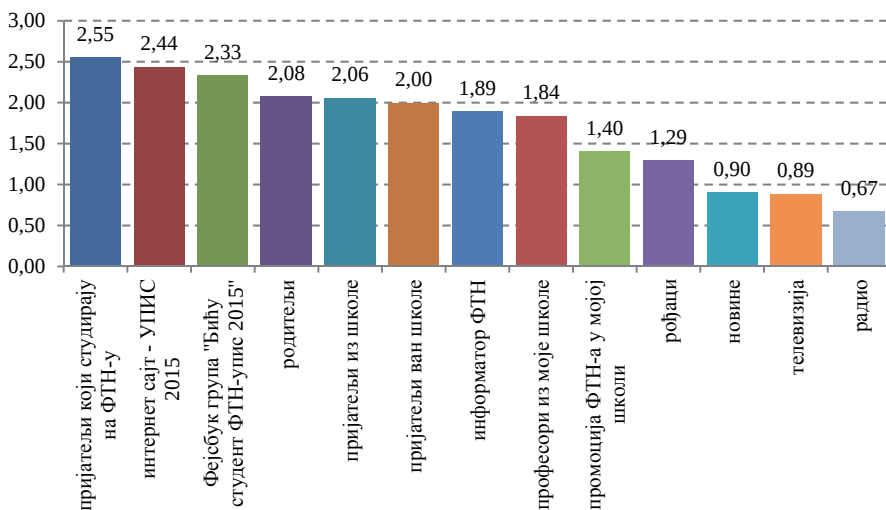
Одабир образовне институције представља значајну и тешку одлуку са којом се суочавају матуранти и њихове породице. Овај моменат представља прекретницу за једног средњошколца јер утиче на будући породични, социјални и пословни аспект живота јер донета одлука детерминише где ће студент живети, да

ли ће имати довољно новца за школовање, да ли ће одржавати односе са пријатељима из средње школе, итд. [12].

За већину средњошколаца, ово представља прву значајну финансијску, едукативну, социјалну и стручну одлуку за коју имају велику одговорност, али и велики број расположивих могућности. Као и све друге комплексне одлуке, одабир факултета захтева трагање за информацијама из различитих извора и интеграцију истих [13]. Исправна одлука у крајњој инстанци потенцијално даје могућност за будући успех у каријери, интелектуални развој или социјални статус [14].

У фази прикупљања информација, средњошколци бивају изложени различитим екстерним утицајима – онлајн изворима информација, информацијама пласираним од стране медија, информацијама које добијају од пријатеља, наставника, родитеља и рођака. Стога је за једну образовну институцију релевантно рангирање управо ових утицајних фактора по степену значајности за матуранте [12].

Матуранти су оцењивали јачину утицаја на њих приликом доношења одлуке о избору Факултета, додељујући оцену од 1 до 5. На слици 2.37 је приказана јачина утицаја по просечној вредности, а испитаници су имали могућност избора више одговора.



Напомена: Студенти имали могућност избора више одговора.

Слика 2.37. Јачина утицаја приликом доношења одлуке о упису на Факултет [12]

Највећи утицај на доскорашње матуранте, а садашње студенте ФТН-а, имали су актуелни студенти Факултета техничких наука, стога се они могу посматрати као позитивни амбасадори ФТН-а, а промоцију од уста до уста као најутицајнију. Оваква ситуација и јесте за очекивање јер студијски програми које образовне институције нуде нису опипљиви производи, већ услуге, [15] а услуге није могуће искусити, као што је могуће тестирати производ пре одлуке о

куповини [16]. Међутим, прикупљањем знања из релевантих области и проширењем обима истраживања, матуранти могу да стекну више самопоуздања у доношењу одлуке [17]. Стога, питајући старије пријатеље који студирају, матуранти могу добити детаљан увид у њихово искуство. Прикупљање информација начином *од уста до уста*, заправо се може посматрати као стратегија за смањење ризика од доношења погрешне одлуке [18].

Следећи утицај великог интензитета имају онлајн канали промоције (интернет презентација Факултета и Фејсбук група).

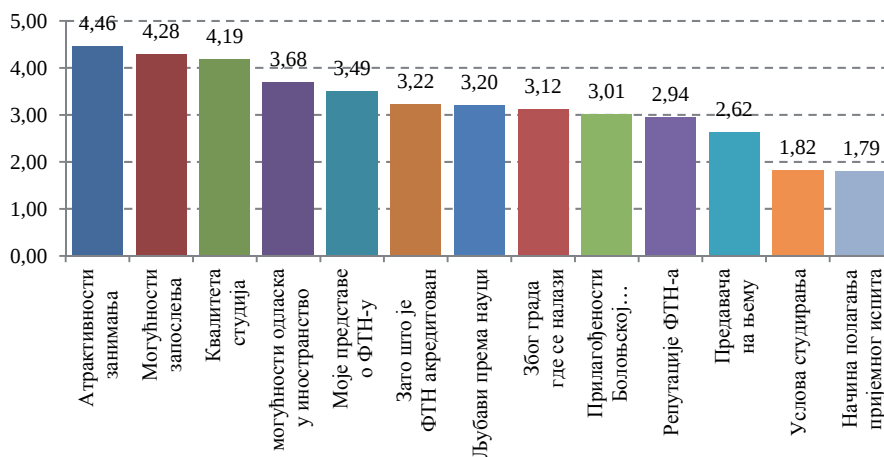
На четвртом месту налазе се родитељи матураната, а пријатељи из друге или исте школе, који су информисани о Факултету, имају утицај са просечном оценом око 2,00. Остали фактори (Информатор, промоција по средњим школама, наставници у школама) имају мањи утицај јер су оцењени просечном оценом испод 2,00.

Традиционални канали комуникације имали су најмањи ниво утицаја на доношење одлуке о упису на Факултет.

2.1.7 Анализа разлога за одабир Факултета техничких наука у 2015. години

Потребно је да једна институција високог образовања, такође, познаје жеље и потребе својих кандидата које се могу антиципирати кроз изучавање разлога за избор факултета. Постоји разлика између жеља матураната које није могуће контролисати (на пример: локација) и фактора које је могуће контролисати [19].

Матуранти су оцењивали важност одређених елемената понуде Факултета и разлога за одабир Факултета техничких наука, додељујући оцену од 1 до 5. На слици 2.38. је приказана важност датих елемената по просечној вредности, а испитаници су имали могућност избора више одговора.



Напомена: Студенти имали могућност избора више одговора.

Слика 2.38. Важност одређених критеријума које ФТН задовољава приликом доношења одлуке о упису на факултет [12]

На првом месту, по степену значајности у доношењу одлуке о Факултету, код студената који су ове године уписали ФТН, налази се избор занимања са просечном оценом 4,46.

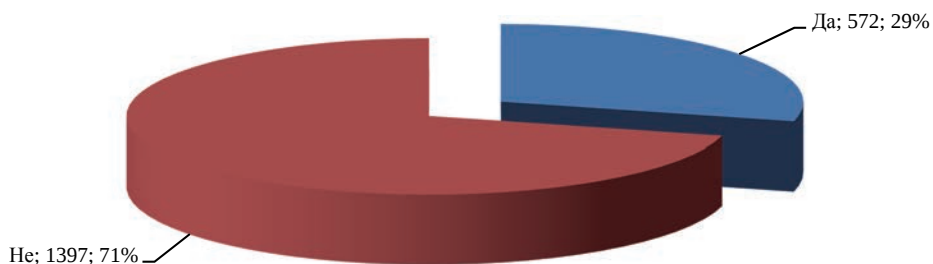
Са просечном оценом изнад 4,00 јесте и могућност запослења и квалитет студија. Дакле, потребно је наставити и појачати промоцију квалитета студија на Факултету уз промоцију успешних бивших студената који су пронашли добре послове са дипломом ФТН-а.

На четвртм месту налази се могућност одласка у иностранство. То значи да студенти свој одабрани студијски програм перципирају као студије које испуњавају њихове захтеве приликом одабира студија, односно отварају могућност наставка студија или могућност запошљавања у иностранству. Резултати говоре да су студенти добро информисани какве могућности за будућност пружа ФТН јер су се определили за њега, узимајући у обзир њихове најважније критеријуме приликом одабира Факултета.

По степену значајности на петом месту налази представа коју уписан студент има о Факултету. Реноме Факултета и предавачи на њему имају много мањи утицај од очекиваног приликом доношења одлуке о студијама. Стога је потребно промовисати професоре ФТН-а као стручњаке из својих области, како би овај критеријум имао већи степен значаја за студенте.

Начин полагања пријемног испита и тежина студирања нису имали значајног утицаја на студенте који су 2015. године одлучили да упишу студије на ФТН-у.

2.1.8 Похађање припремне наставе за пријемни испит

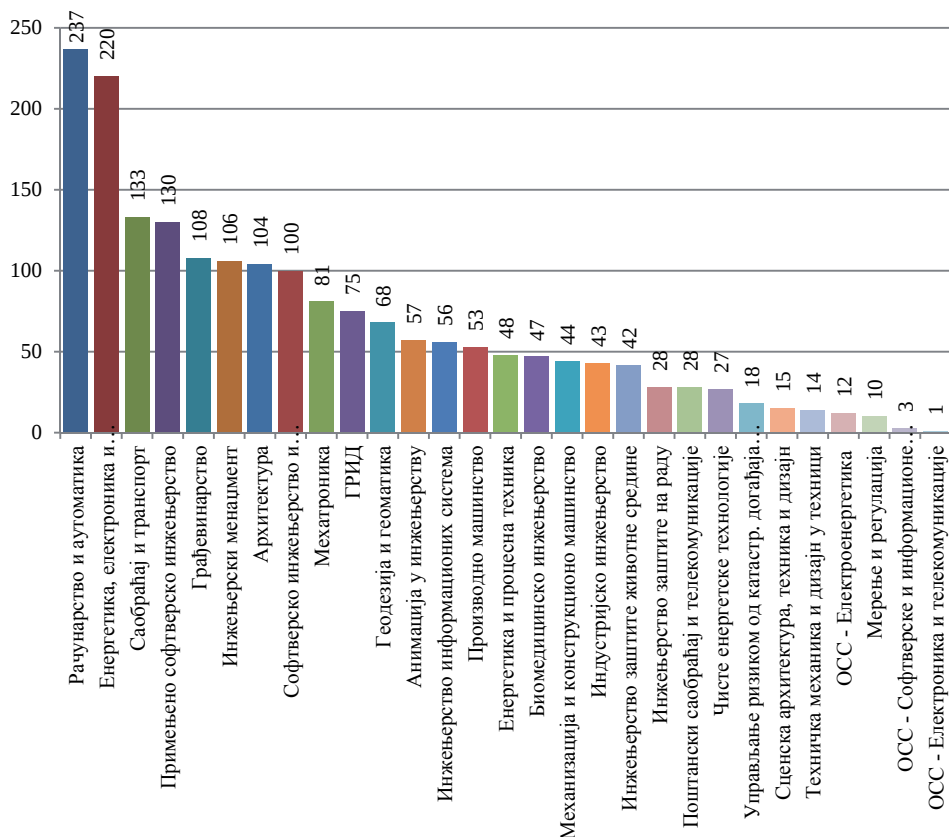


Слика 2.39. Похађање припремне наставе

29% студената који су уписали Факултет техничких наука је навело да је похађало наставу организовану као припрему за пријемни испит (слика 2.39).

2.2 Резултати анкетирања студената приликом уписа у прву годину студија школске 2016/2017. године

Узорак студената који су учествовали у анализи сачињен је од представника 29 студијских програма основних академских и струковних студија. Укупан узорак анкетираних студената је 2.139. На слици 2.40 представљена је структура испитаника, који су учествовали у истраживању, по студијским програмима за оне на које је код овог питања дат одговор.

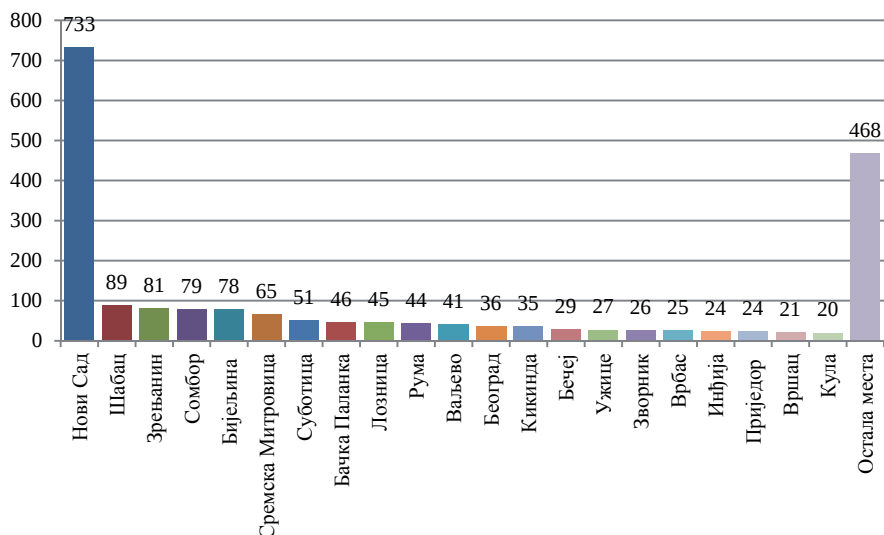


Слика 2.40. Сегментација испитаника по студијским програмима

2.2.1 Профил студената који уписују Факултет техничких наука

2.2.1.1. Место из кога долазе студенти

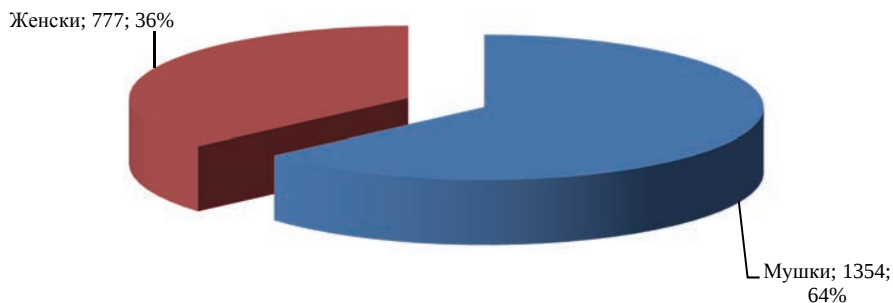
Највећи број матураната уписаних на Факултет техничких наука у школској 2016/2017. години је из Новог Сада (35%). Са уделом од око 4% су студенти који су из: Шапца и Зрењанина, а расподелу која се тиче осталих места погледати на слици 2.41. У остала места су уврштене све локације са мање од 20 уписаних студената. Таквих места има укупно 101. Дакле, може се закључити да је дисперзија велика.



Слика 2.41. Место из кога долазе матуранти који уписују Факултет техничких наука

Промоције по средњим школама углавном се одвијају управо у овим местима из којих долази по 20 и више студената.

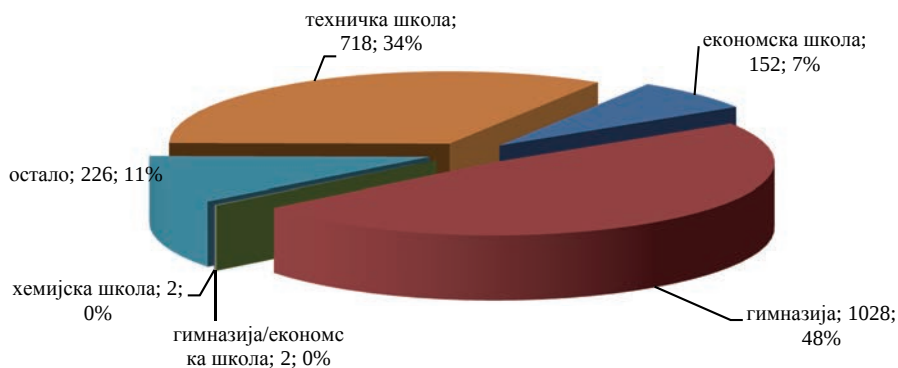
2.2.1.2 Пол



Слика 2.42. Полна дистрибуција матураната који уписују Факултет техничких наука

Према подацима са слике 2.42, од укупног броја испитаника, 36% су особе женског, а 64% особе мушког пола.

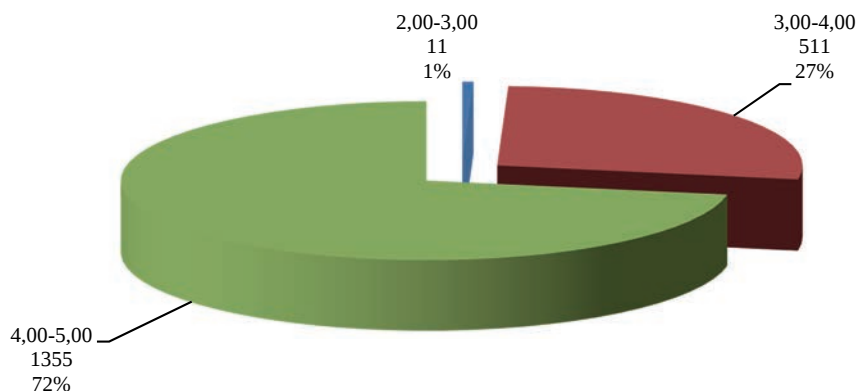
2.2.1.3 Завршена средња школа



Слика 2.43. Средња школа коју су завршили студенти уписани у прву годину студија

Матуранти који уписују ФТН у највећем проценту долазе из гимназија (48%), а затим из техничких средњих школа (34%), као што се може видети на слици 2.43. Из економске школе долази 7%, а из свих осталих врста школа тај удео износи око 11%.

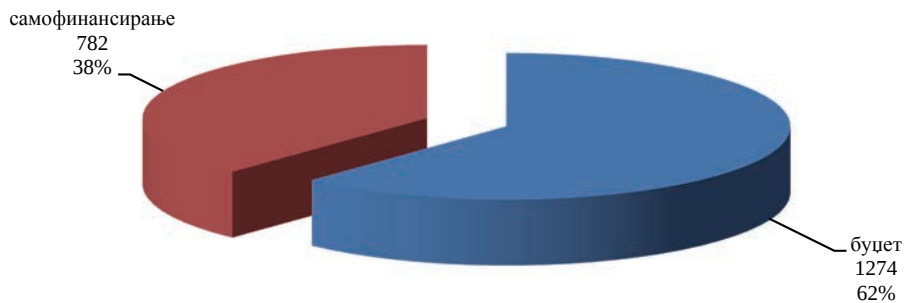
2.2.1.4 Просечна оцена у средњој школи



Слика 2.44. Просечна оцена у средњој школи студената уписаних у прву годину студија

Највећи број матураната који се одлучује за Факултет техничких наука има врло добар и одличан успех у средњим школама (слика 2.44).

2.2.1.5 Начин студирања

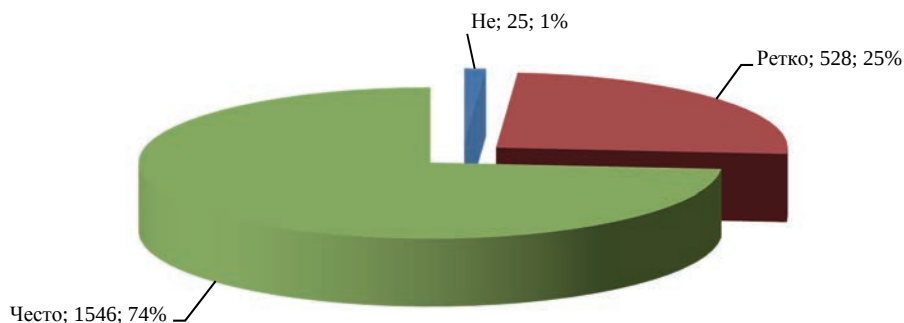


Слика 2.45. Начин студирања студената Факултета техничких наука

Као што се може видети на слици 2.45, 62% анкетираних студената студира користећи средства републичког буџета, а 38% се финансира из сопствених извора.

2.2.2 Анализа интернет презентације Факултета техничких наука

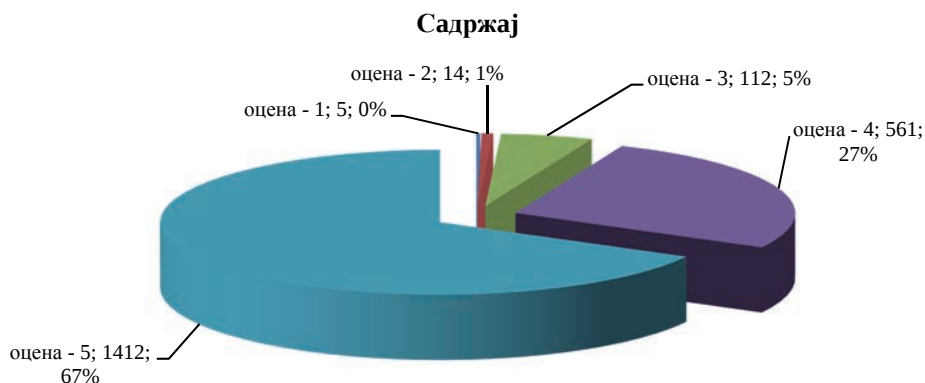
2.2.2.1. Фреквенција посете сајта ФТН-а



Слика 2.46. Фреквенција употребе интернет презентације Факултета техничких наука

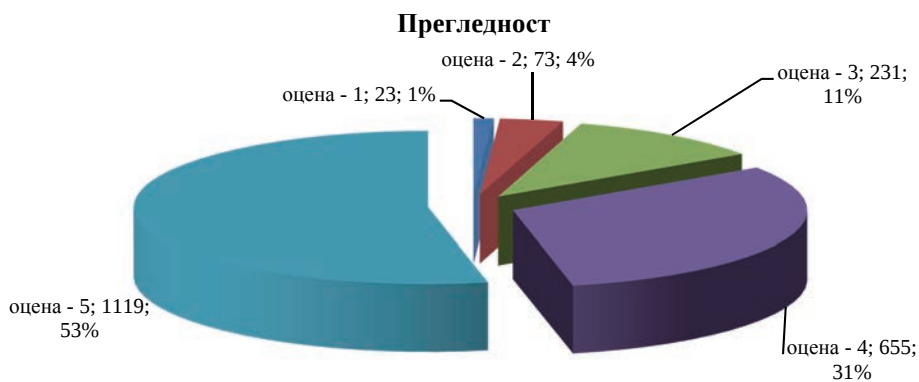
74% матураната је често посећивало сајт *ФТН упис* током процеса доношења одлуке о избору Факултета и студијског програма, а такође, и у циљу информисања о конкурсима, упису, пријемном, итд. (слика 2.46). Из овога се може закључити да ова интернет презентација Факултета има значајну улогу у информисању студената који су 2016. године уписали овај факултет.

2.2.2.2 Оцена карактеристика интернет презентације Факултета техничких наука



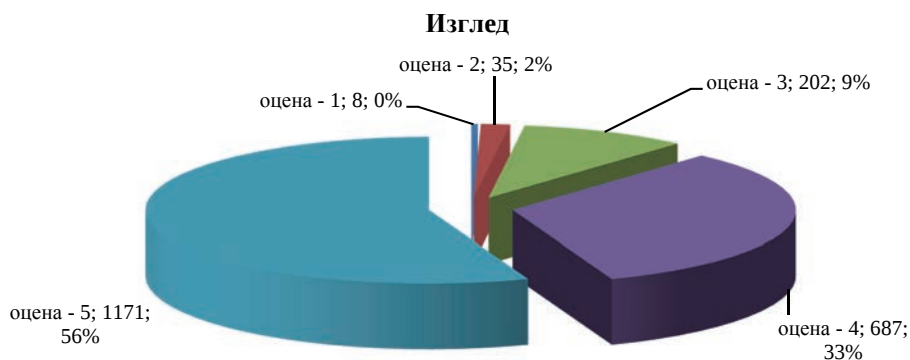
Слика 2.47. Оцена садржаја интернет презентације ФТН-а

Садржај интернет презентације Факултета техничких наука оцењен је укупном просечном оценом 4,60 (слика 2.47).



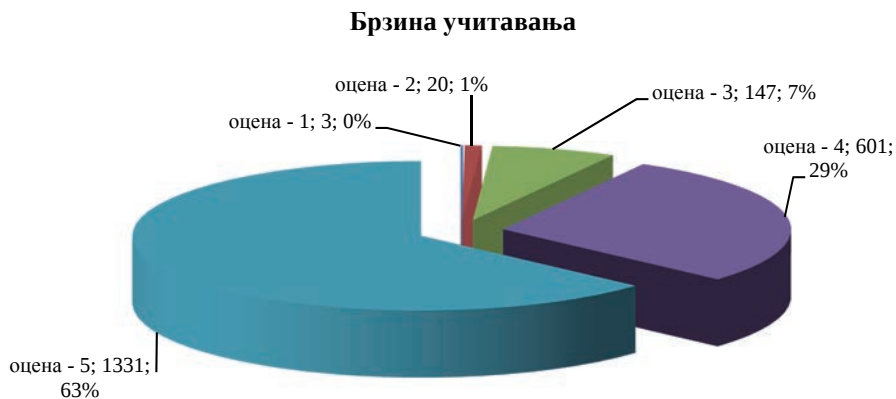
Слика 2.48. Оцена прегледности интернет презентације ФТН-а

Прегледност интернет презентације Факултета техничких наука оцењена је укупном просечном оценом 4,32 (слика 2.48).



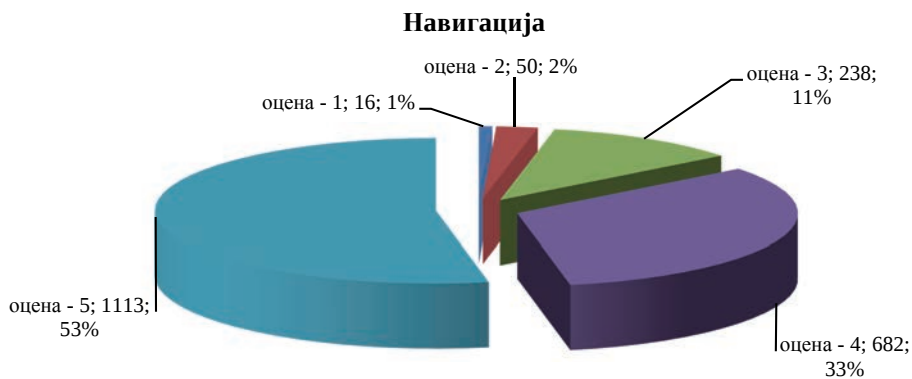
Слика 2.49. Оцена изгледа интернет презентације ФТН-а

Изглед интернет презентације Факултета техничких наука оцењен је укупном просечном оценом 4,42 (слика 2.49).



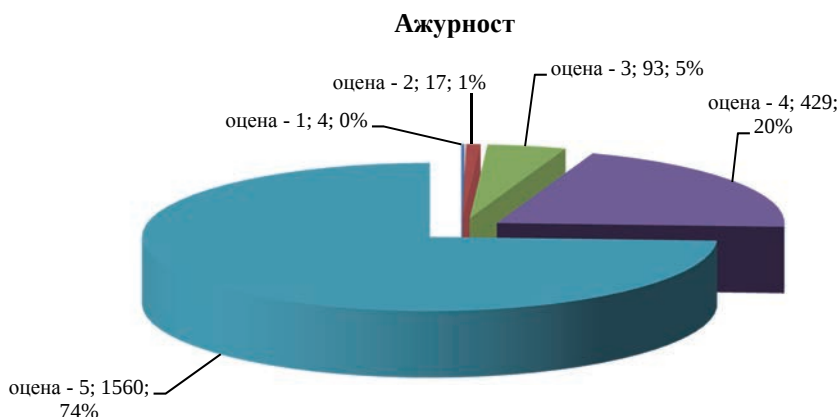
Слика 2.50. Оцена брзине учитавања интернет презентације ФТН-а

Брзина учитавања интернет презентације Факултета техничких наука оцењена је укупном просечном оценом 4,54 (слика 2.50).



Слика 2.51. Оцена навигације интернет презентације ФТН-а

Навигација интернет презентације Факултета техничких наука оцењена је укупном просечном оценом 4,35 (слика 2.51).



Слика 2.52. Оцена ажурности интернет презентације ФТН-а

Ажурност интернет презентације Факултета техничких наука оцењена је укупном просечном оценом 4,68 (слика 2.52).

Укупна оцена интернет презентације Факултета техничких наука

Табела 2.4. Просечна оцена карактеристика сајта ФТН-а са укупном оценом

	Садржај	Прегледност	Изглед	Брзина учитавања	Навигација	Ажурност
Просечна оцена Интернет странице ФТН-а	4,60	4,32	4,42	4,54	4,35	4,68
Укупна оцена интернет странице ФТН-а:						4,49

Карактеристике интернет презентације, као што су: *изглед*, *прегледност* и *навигација* имају оцену мању од 4,5 додељену од стране анкетираних бруцоша. Потребно је направити измене у погледу организације информација релевантних за ову циљну групу како би иста лакше вршила претрагу на сајту ФТН-а.

Узимањем у обзир посматране критеријуме, укупна просечна оцена интернет презентације Факултета техничких наука износи 4,49 (табела 2.4).

Из приказаних резултата истраживања закључује се да је потребно учинити неколико измена у вези са Интернет презентацијом Факултета техничких наука и њеног прилагођавања матурантима и студентима. Пре свега је потребно унапредити карактеристике: *изглед*, *прегледност* и *навигација*, а затим много уочљивије позиционирати банер за страницу *ФТН упис* (који се тренутно налази са леве стране) јер је посећеност сајта *ФТН упис* велика (74% матураната и бруцоша често посећује сајт, 25% ређе) и зато што сајт *ФТН упис* има други највећи утицај на матуранте приликом доношења одлуке о одабиру Факултета (погледати поглавље 2.2.6: *Анализа утицаја на матуранте приликом доношења одлуке о избору факултета у 2016. години*).

2.2.3 Промоција Факултета техничких наука по средњим школама

Као и сваке године, Маркетинг служба је, приликом кампање за упис у школску 2016/2017. годину, извршила промоцију по средњим школама, како у Новом Саду, тако и у другим већим градовима.

У наставку се може видети преглед средњих школа у којима је у 2016. години извршена промоција Факултета техничких наука.

2.2.3.1 Преглед средњих школа у којима је одржана промоција

НОВИ САД

1. Електротехничка школа „Михајло Пупин"
2. Средња економска школа „Светозар Милетић"
3. Саобраћајна школа „Пинки"
4. Гимназија „Јован Јовановић Змај"
5. Гимназија „Светозар Марковић"
6. Гимназија „Исидора Секулић"
7. Техничка школа „Милева Марић Ајнштајн" (Улица Браће Рибникар)
8. Техничка школа „Павле Савић"
9. Техничка школа „Милева Марић Ајнштајн" (Улица Гагаринова)
10. Уметничка школа „Богдан Шупут"
11. Средња машинска школа
12. Ученички дом „Бранково коло"
13. Гимназија СМАРТ

ИНЂИЈА

1. Техничка школа „Михајло Пупин"
2. Гимназија

ВРБАС

1. Сајам образовања

ЗРЕЊАНИН

1. Техничка школа
2. Електротехничка и грађевинска школа „Никола Тесла"

СОМБОР

1. Гимназија „Вељко Петровић"
2. Средња техничка школа

СРЕМСКА МИТРОВИЦА

1. Гимназија
2. Средња техничка школа „Никола Тесла"

СУБОТИЦА

1. Политехничка школа
2. Гимназија „Светозар Марковић"

БАЧКА ПАЛАНКА

1. Гимназија „20. октобар"
2. Техничка школа „9. мај"

ШАБАЦ

1. Техничка школа
2. Гимназија

БЕЧЕЈ

1. Гимназија
2. Техничка школа

ВРШАЦ

1. Школски центар „Никола Тесла"
2. Гимназија „Борислав Петров Браца"

ШИД

1. Техничка школа
2. Гимназија

БИЈЕЉИНА

1. Дан отворених врата

УЖИЦЕ

1. Техничка школа
2. Гимназија

КУЛА

1. Техничка школа

ВАЉЕВО

1. Гимназија
2. Техничка школа

ЛОЗНИЦА

1. Гимназија

ПОЖАРЕВАЦ

1. Пожаревачка гимназија

СМЕДЕРЕВО

1. Гимназија
2. Техничка школа

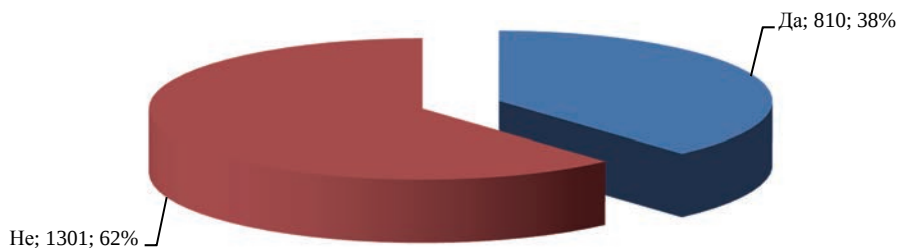
СЕНТА

1. Мини сајам образовања

БАЧКА ТОПОЛА

1. Гимназија

2.2.3.2 Присуство промоцији Факултета техничких наука



Слика 2.53. Посећеност промоције од стране матураната

38% уписаних на Факултет техничких наука је присуствовало промоцији у својој средњој школи (слика 2.53). 89% од 1.301 студента који нису присуствовали промоцији је навело разлог изостанка са презентације (слика 2. 54).



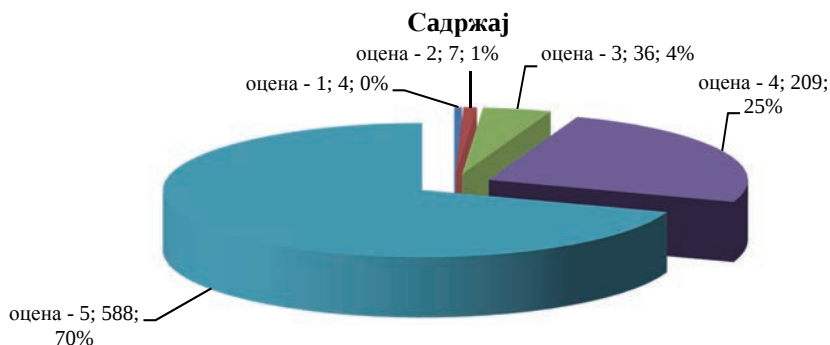
Слика 2.54. Разлози изостанка са промоције у средњој школи

140 испитаника тврди да није било обавештено о презентацији ФТН-а у својој средњој школи иако се одржала. 711 њих тврди да промоције није било у њиховој школи. Потребно је побољшати информисаност ученика о одржавању промоције у њиховој школи, што је у домену самих школа, ФТН не може утицати на то, осим путем онлајн канала комуникације што Маркетинг служба активно и реализује.

2.2.3.3 Оцена промоције

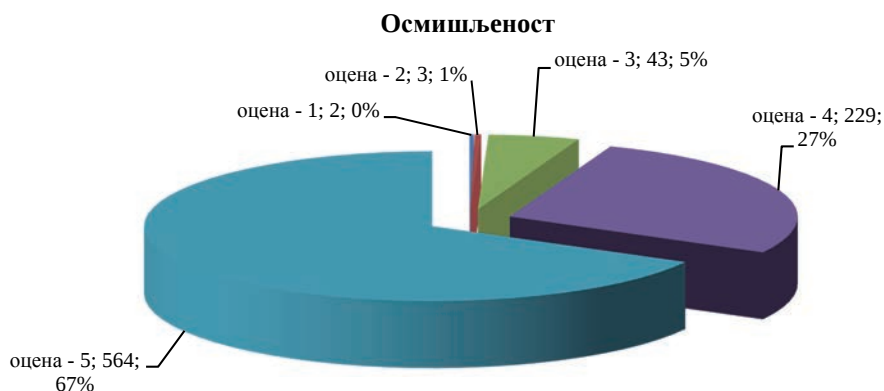
Презентација као елемент промоције

Испитаници, који су били присутни на промоцији у својој средњој школи, додељивали су оцену од 1 до 5 за елементе презентације, као што су: садржај, осмишљеност, јасност, општи утисак.



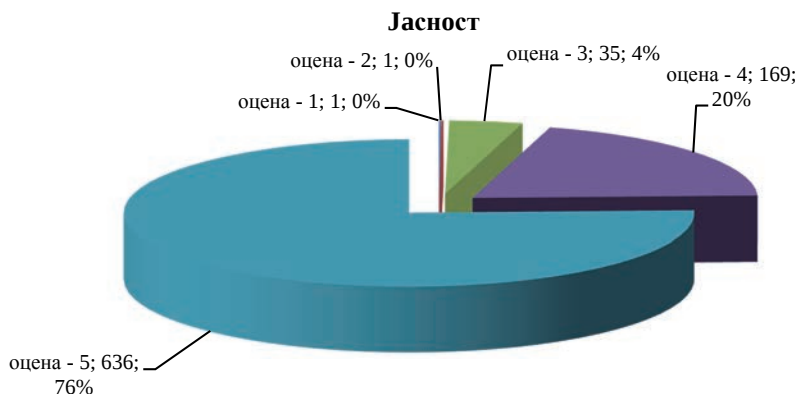
Слика 2.55. Оцена садржаја презентације одржане у средњим школама

Садржај презентације, као елемент промоције одржане у средњим школама, оцењен је укупном просечном оценом 4,62 (слика 2.55).



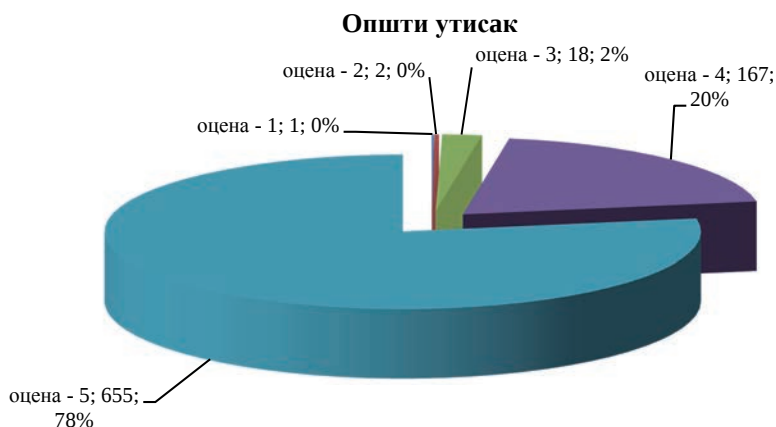
Слика 2.56. Оцена осмишљености презентације одржане у средњим школама

Осмишљеност презентације, као елемент промоције одржане у средњим школама, оцењена је укупном просечном оценом 4,60 (слика 2.56).



Слика 2.57. Оцена јасности презентације одржане у средњим школама

Јасност презентације, као елемент промоције одржане у средњим школама, оцењена је укупном просечном оценом 4,71 (слика 2.57).

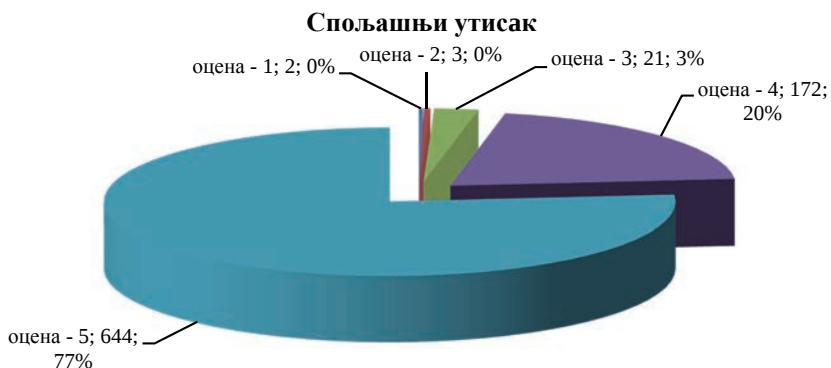


Слика 2.58. Оцена општег утиска о презентацији одржаној у средњим школама

Општи утисак о презентацији, као елемент промоције одржане у средњим школама, има укупну просечну оцену 4,75 (слика 2.58).

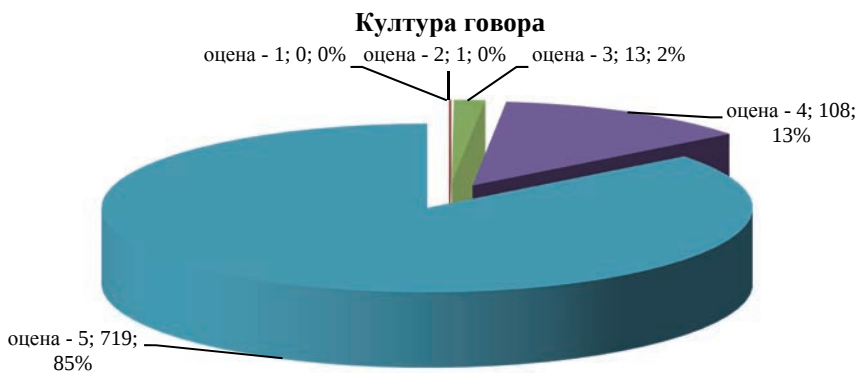
Презентери као елемент промоције

Испитаници, који су били присутни на промоцији у својој средњој школи, додељивали су оцену од 1 до 5 за карактеристике презентера: спољашњи утисак, културу говора, поверење које уливају, јасноћу излагања, спремност за одговарање на питања.



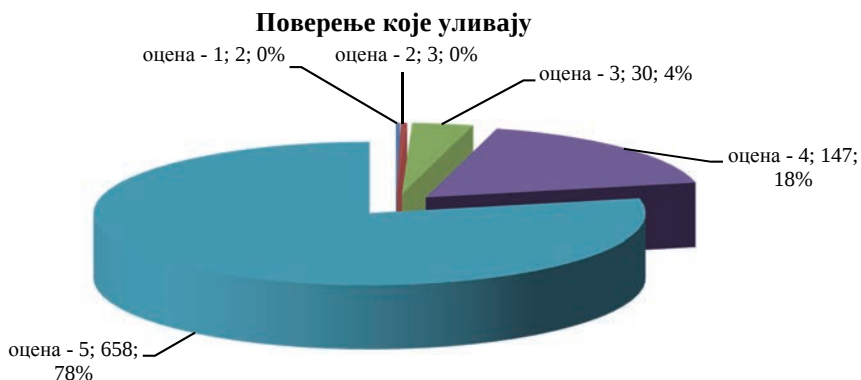
Слика 2.59. Оцена спољашњег утиска који одају промотери на промоцији одржаној у средњим школама

Спољашњи утисак презентера, као елемент промоције одржане у средњим школама, оцењен је укупном просечном оценом 4,73 (слика 2.59).



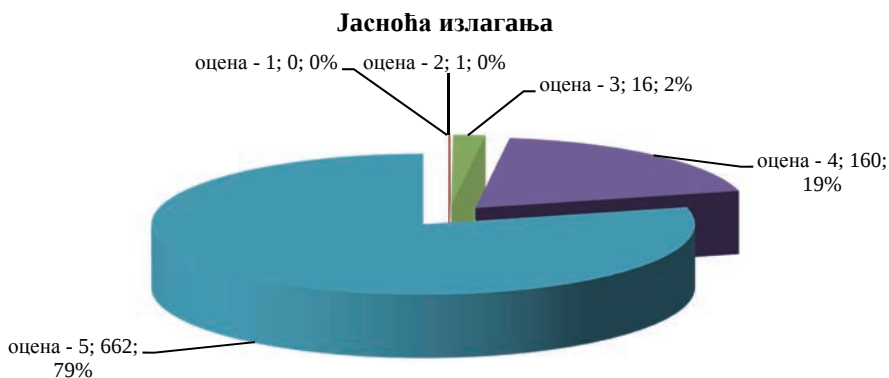
Слика 2.60. Оцена културе говора промотера на промоцији одржаној у средњим школама

Култура говора презентера, као елемент промоције одржане у средњим школама, оцењена је укупном просечном оценом 4,84 (слика 2.60).



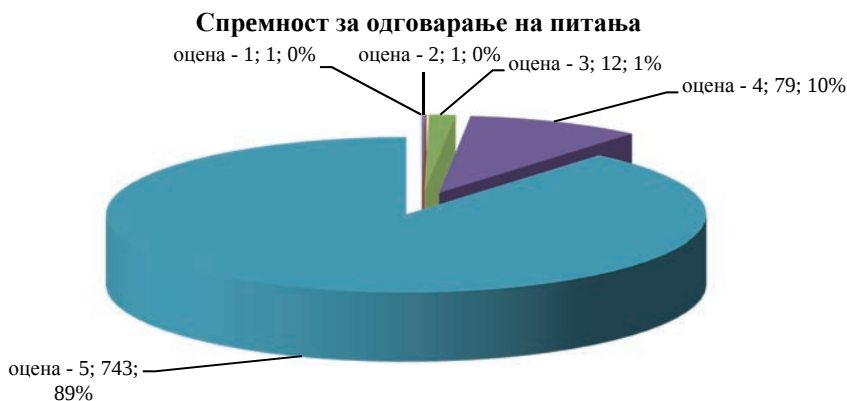
Слика 2.61. Оцена поверења које уливају промотери на промоцији одржаној у средњим школама

Поверење које уливају презентери, као елемент промоције одржане у средњим школама, оцењено је укупном просечном оценом 4,73 (слика 2.61).



Слика 2.62. Оцена јасноће излагања промотера на промоцији одржаној у средњим школама

Јасноћа излагања презентера, као елемента промоције одржане у средњим школама, оцењена је укупном просечном оценом 4,77 (слика 2.62).



Слика 2.63. Спремност за давање одговора промотера на промоцији одржаној у средњим школама

Спремност за давање одговора презентера, као елемент промоције одржане у средњим школама, оцењена је укупном просечном оценом 4,87 (слика 2.63).

Укупна оцена промоције Факултета техничких наука одржане у средњим школама

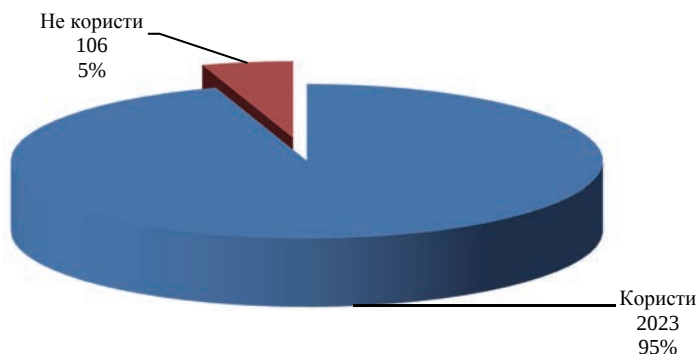
Табела 2.5. Просечна оцена елемената промоције ФТН-а са укупном оценом

	Садржај	Осмисленост	Јасноћа	Општи утисак	Спољњи утисак промотера	Култура говора промотера	Повећење које утицају промотери	Јасност излагања промотера	Спремност промотера да дају одговоре
Просечна оцена промоције у средњим школама	4,62	4,60	4,71	4,75	4,73	4,84	4,73	4,77	4,87
Свеукупни утисак о презентацији:									4,74

Узимајући у обзир све аспекте презентације и карактеристике промотера, промоција одржана у средњим школама има укупну просечну оцену 4,74 (табела 2.5).

2.2.4 Активност на друштвеној мрежи Фејсбук

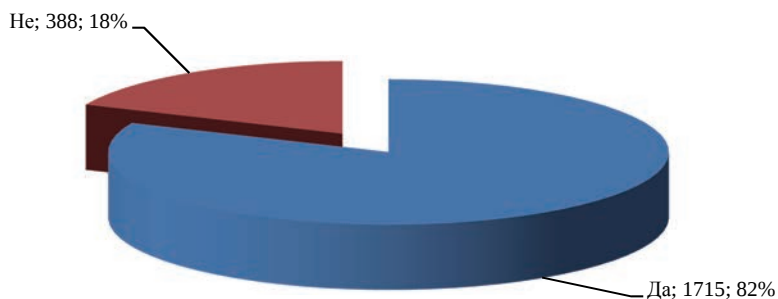
2.2.4.1 Употреба друштвене мреже Фејсбук од стране матураната



Слика 2.64. Употреба Фејсбука од стране уписаних студената на ФТН

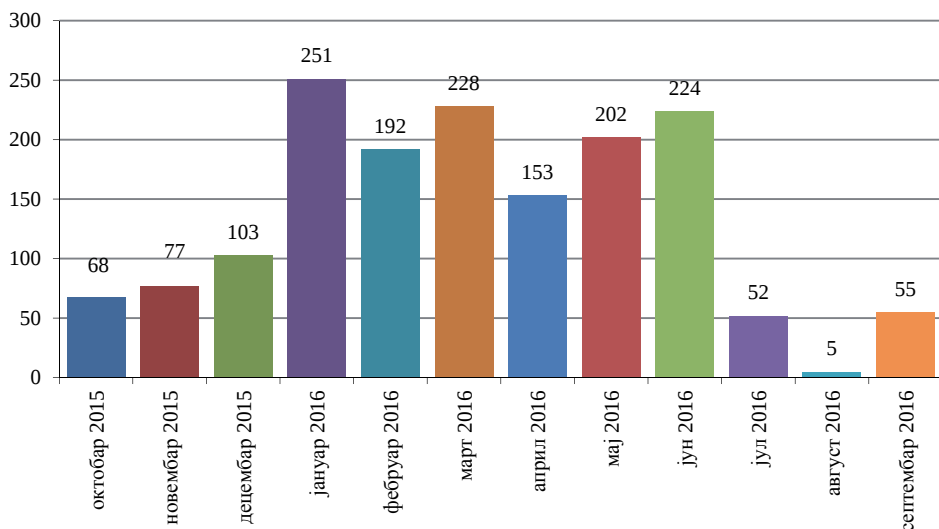
У циљу испитивања удела уписаних студената који су користили Фејсбук групу „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2016“ у процесу информисања и доношења одлуке о упису на факултет, анализиран је проценат испитаника који су корисници друштвене мреже Фејсбук. На слици 2.64 се може увидети да 95% уписаних студената има креиран профил на овој друштвеној мрежи док 5% не користи ову друштвену мрежу.

2.2.4.2 Чланство у Фејсбук групи „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН - УПИС 2016“



Слика 2.65. Чланство у Фејсбук групи специјализованој за упис у школску 2016/2017. годину

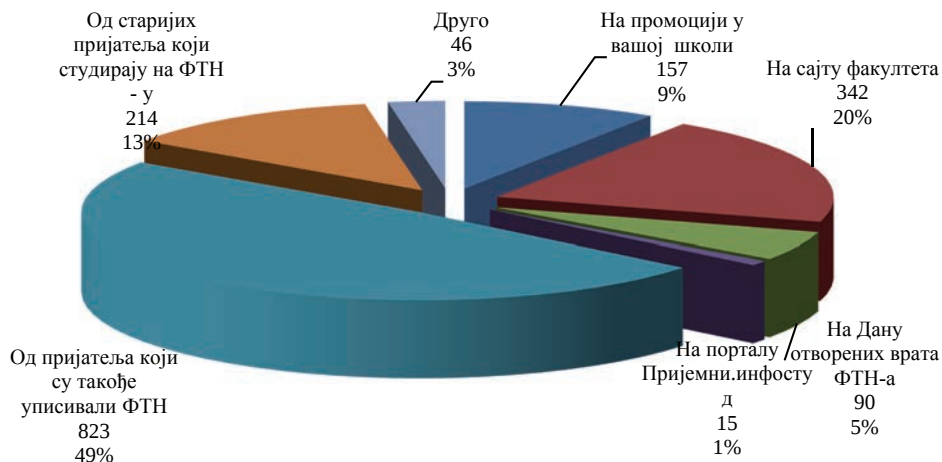
82% од укупног броја уписаних студената на Факултет техничких наука у школској 2016/2017. години учлањено је у Фејсбук групу „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2016“ (слика 2.65). Међутим, уколико се изузме удео испитаника који нема креиран профил на друштвеној мрежи Фејсбук, тај проценат износи 86%.



Слика 2.66. Фреквенција приступања Фејсбук групи ФТН-а по месецима

Фејсбук група „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2016“ креирана је у септембру 2015. године. На слици 2.66 се може уочити да се највећи број матураната прикључује у прва три месеца 2016. године, а затим у мају и јуну.

Начин на који су матуранти чули за Фејсбук групу „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН - УПИС 2016“



Слика 2.67. Начин на који су сазнали за Фејсбук групу

Што се овог питања тиче, постоје разлике у понуђеним одговорима датим испитаницима у односу на претходну годину. Наиме, како није организован Сајам образовања, ова категорија је уклоњена док је додат као извор информација Дан отворених врата. У протеклој школској години Факултет техничких наука је два

пута организовао овакву манифестацију: у октобру, у оквиру Дана отворених врата Универзитета у Новом Саду и у мају у оквиру Фестивала науке и образовања.

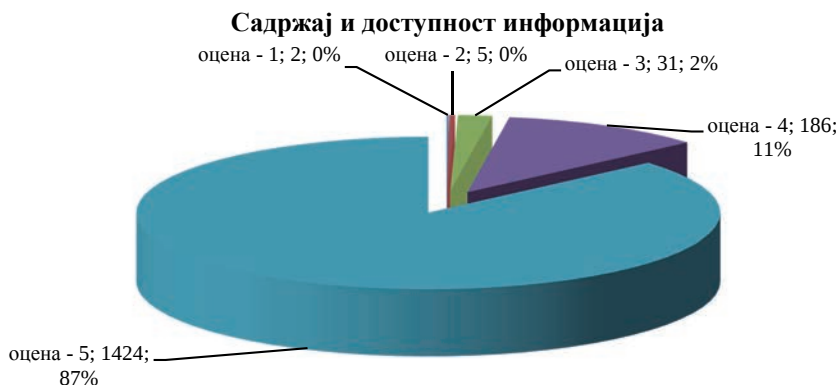
Осим тога, у овогодишњој анкети је додат портал *Пријемни.инфостуд* како би се проверило колико је он имао улогу извора информације о постојању Фејсбук групе.

62% испитаника је незваничним путем дошло до информације о постојању Фејсбук групе Факултета техничких наука. Као што се може видети на слици 2.67, матуранти међусобно деле, за њих, значајне информације, те је до Групе 49% дошло на овај начин. 13% је чуло од пријатеља који студирају на Факултету што значи да су ти студенти били задовољни групом која је била креирана за прошлогодишњи упис („БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2015“), те су овај вид информисања и комуникације препоручивали даље.

На промоцији у средњим школама за Фејсбук групу је чуло 9%, на неком од Дана отворених врата укупно 5%, на порталу *Пријемни.инфостуд* видело је 1%, а на интернет презентацији Факултета је информацију о постојању овакве групе сазнало 20%. Стога, је неопходно на сајту Факултета поставити што видљивији линк за Фејсбук групу.

2.2.4.3 Оцена рада Фејсбук групе „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН - УПИС 2016“

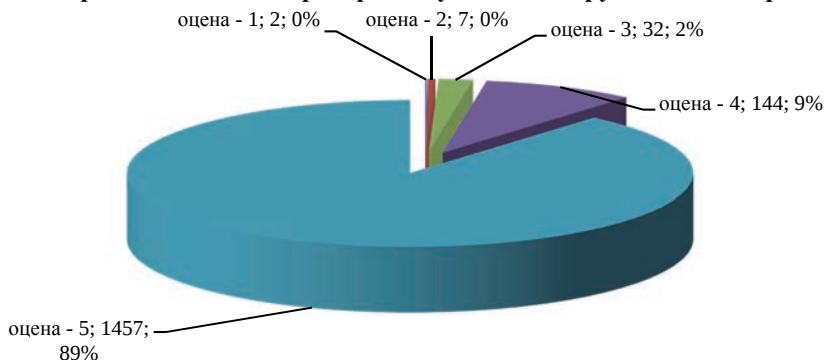
За рад Фејсбук групе „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН - УПИС 2016“ анкетирани чланови групе додељивали су оцену од 1 до 5 за: садржај и доступност информација, спремност администратора и студената за пружање одговора, могућност добијања одговора у кратком року, поверење које администратори и студенти уливају и могућност размене садржаја међу члановима групе.



Слика 2.68. Оцена садржаја и доступности информација у Фејсбук групи „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2016“

Садржај и доступност информација у Фејсбук групи специјализованој за упис су оцењени просечном оценом 4,84 од стране чланова Групе (слика 2.68).

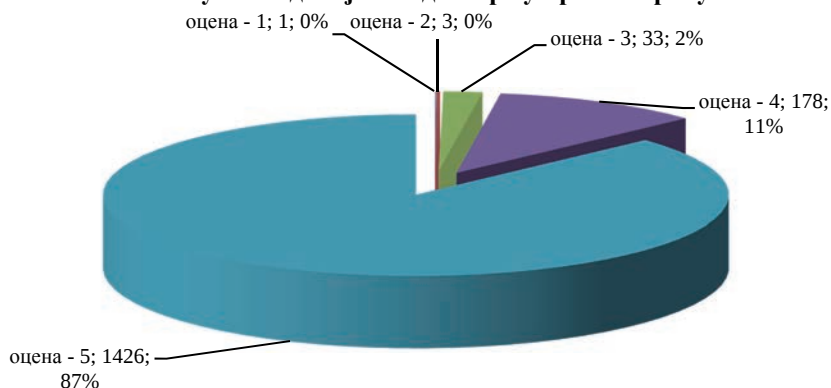
Спремност администратора и студената за пружање одговора



Слика 2.69. Оцена спремности администратора и студената за давање одговора у Фејсбук групи „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2016“

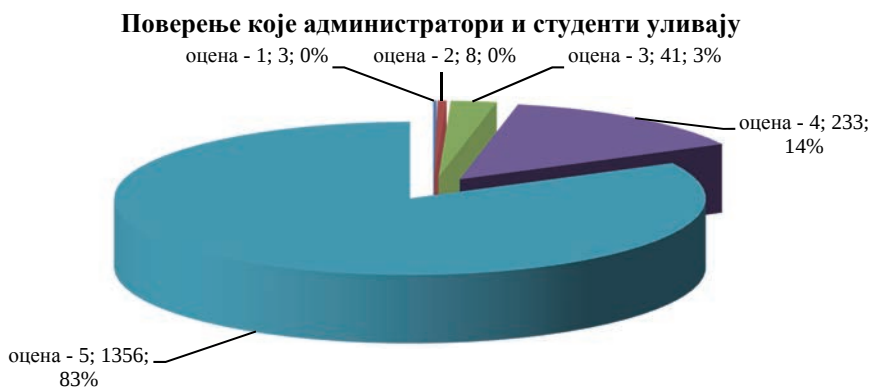
Спремност за пружање одговора на питања у Фејсбук групи, специјализованој за упис, од стране администратора и студената Маркетинг тима оцењени су просечном оценом 4,86 од стране чланова Групе (слика 2.69).

Могућност добијања одговора у кратком року



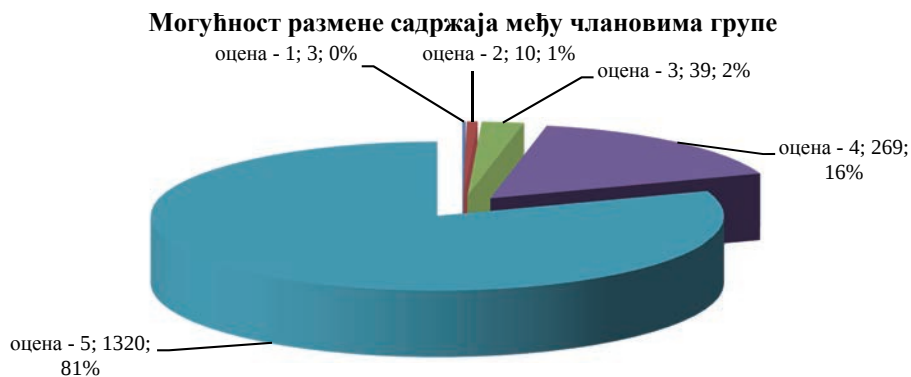
Слика 2.70. Оцена могућности добијања одговора у кратком року у Фејсбук групи „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2016“

Могућност добијања одговора у кратком року у Фејсбук групи специјализованој за упис оцењена је просечном оценом 4,84 од стране чланова Групе (слика 2.70).



Слика 2.71. Оцена поверења које уливају администратори и студенти у Фејсбук групи „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2016“

Поверење које уливају администратори и студенти у Фејсбук групи Факултета техничких наука, оцењено је просечном оценом 4,79 од стране чланова групе (слика 2.71).



Слика 2.72. Оцена могућности размене садржаја у Фејсбук групи „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2016“

Могућност размене садржаја међу члановима Фејсбук групе специјализоване за упис оцењена је просечном оценом 4,76 од стране чланова Групе (слика 2.72).

Укупна оцена рада Фејсбук групе „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2016“

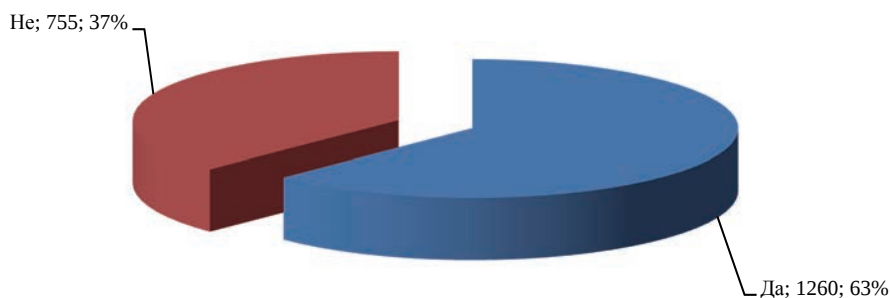
Табела 2.6. Просечна оцена посматраних критеријума успешности рада Фејсбук групе ФТН-а са укупном оценом

	Садржај и доступност информација	Спремност на давање одговора	Могућност добијања одговора у кратком року	Поверење које страница ужива	Могућност размене садржаја међу члановима групе
Просечна оцена рада Фејсбук групе „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2016“	4,84	4,86	4,84	4,79	4,76
Свеукупна оцена Фејсбук групе:					4,82

Укупна оцена Фејсбук групе специјализоване за упис на завидном је нивоу и износи 4,82 (табела 2.6) и група је актуелна међу бруцошима који је даље препоручују својим пријатељима и познаницима. Овогодишња група има чак и бољу оцену од прошлогодишње (4,78). По нивоу утицаја на доношење одлуке о упису на ФТН, Фејсбук група се налази на трећем месту, стога је ово веома значајан канал комуникације Факултета техничких наука који он успешно користи (погледати поглавља: 2.2.6 *Анализа утицаја на матуранте приликом доношење одлуке о избору факултета у 2016. години* и 6.2 *Онлајн канали промоције Факултета техничких наука*).

2.2.5 Информатор Факултета техничких наука

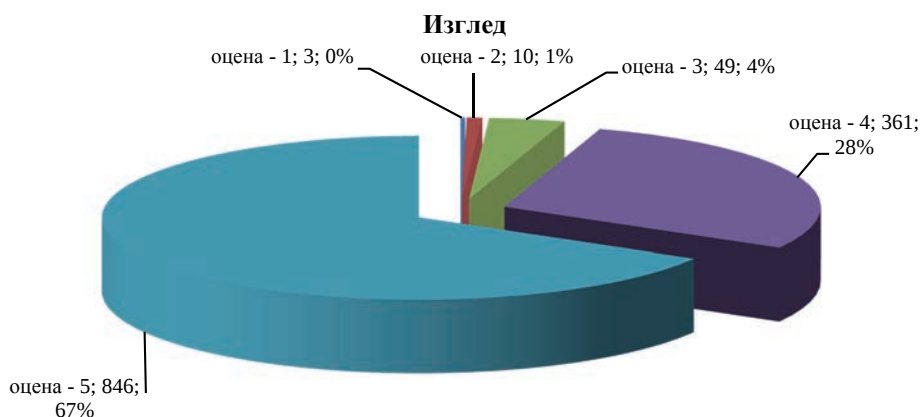
2.2.5.1 Доступност Информатора



Слика 2.73. Доступност Информатора матурантима

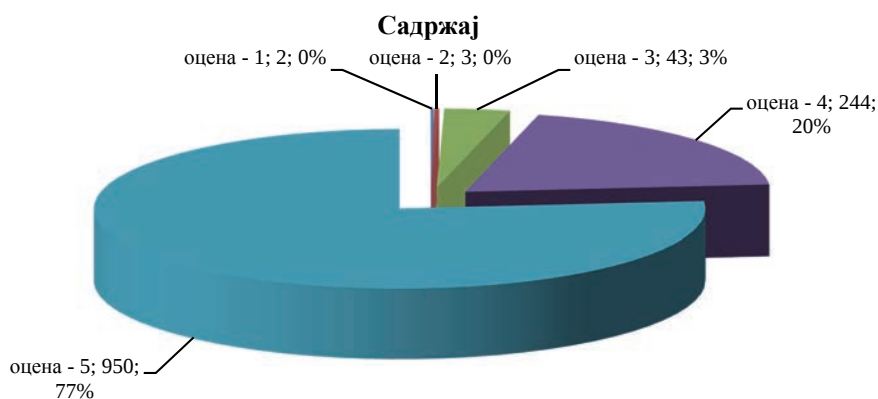
Информатор ФТН-а се у сваком моменту може пронаћи на званичној презентацији Факултета у електронској форми, а у Скриптарници ФТН-а у папирној форми. 63% матураната уписаних на Факултет техничких наука у школској 2016/2017. години сматра да му је Информатор био доступан (слика 2.73).

2.2.5.2 Оцена Информатора



Слика 2.74. Оцена изгледа Информатора

Изглед Информатора је оцењен, од стране матураната, оценом 4,61 (слика 2.74).



Слика 2.75. Оцена садржаја информатора

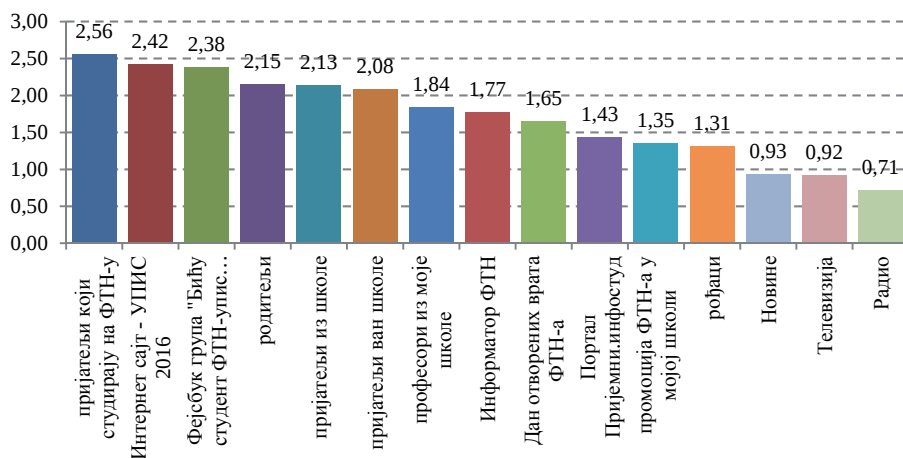
Садржај информатора је оцењен, од стране матураната, оценом 4,72 (слика 2.75).

Посматрајући критеријуме, као што су: *изглед* и *садржај*, Информатор Факултета техничких наука је оцењен укупном просечном оценом 4,67.

2.2.6 Анализа утицаја на матуранте приликом доношења одлуке о избору факултета у 2016. години

У фази прикупљања информација, средњошколци бивају изложени различитим екстерним утицајима – онлајн изворима информација, информацијама пласираним од стране медија, информацијама које добијају од пријатеља, наставника, родитеља и рођака. Стога је за једну образовну институцију релевантно рангирање управо ових утицајних фактора по степену значајности за матуранте.

Матуранти су оцењивали јачину утицаја на њих приликом доношења одлуке о избору Факултета, додељујући оцену од 1 до 5. На слици 2.76. је приказана јачина утицаја по просечној вредности, а испитаници су имали могућност избора више одговора. У односу на прошлогодишњу анкету додата су још два потенцијална екстерна утицаја: портал *Пријемни.инфостуд* и Дан отворених врата Факултета техничких наука.



Напомена: Студенти имали могућност избора више одговора.

Слика 2.76. Јачина утицаја приликом доношења одлуке о упису на Факултет

Највећи утицај на доскорашње матуранте, а садашње студенте ФТН-а, имали су актуелни студенти Факултета техничких наука, стога се они могу и ове године посматрати као позитивни амбасадори ФТН-а, а промоцију *од уста до уста* као најутицајнију.

Следећи утицај великог интензитета имају онлајн канали промоције (Интернет презентација Факултета и Фејсбук група).

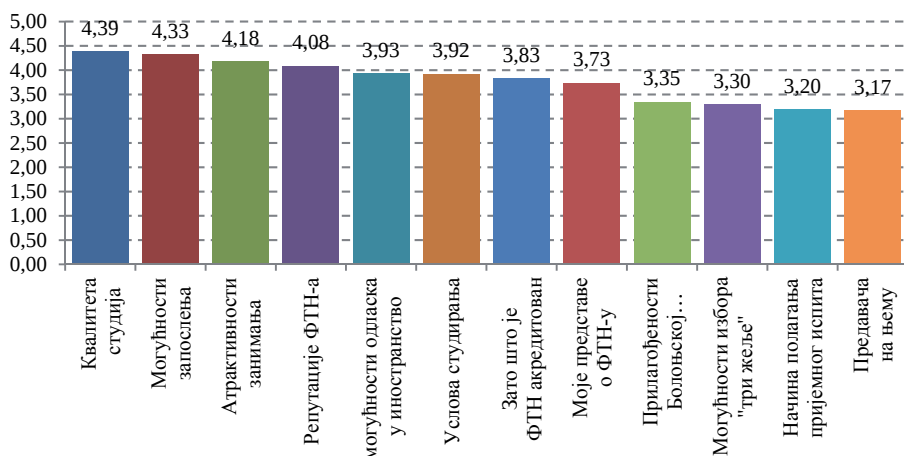
На четвртм месту налазе се родитељи матураната, а пријатељи из друге или исте школе, који су информисани о Факултету, имају утицај са просечном оценом око 2,00. Остали фактори (Информатор, промоција по средњим школама, наставници у школама) имају мањи утицај јер су оцењени просечном оценом испод 2,00.

Традиционални канали комуникације имали су најмањи ниво утицаја на доношење одлуке о упису на Факултет.

Може се закључити да се тренд из претходних година наставља.

2.2.7 Анализа разлога за одабир Факултета техничких наука у 2016. години

Матуранти су оцењивали важност одређених елемената понуде Факултета и разлога за одабир Факултета техничких наука, додељујући оцену од 1 до 5. На слици 2.77 је приказана важност датих елемената по просечној вредности, а испитаници су имали могућност избора више одговора. И код овог питања постоје одређене разлике у односу на прошлогодишњу анкету јер су уклоњени фактори на које се не може утицати и који се не могу контролисати.



Напомена: Студенти имали могућност избора више одговора.

Слика 2.77. Важност одређених критеријума које ФТН задовољава приликом доношења одлуке о упису на Факултет

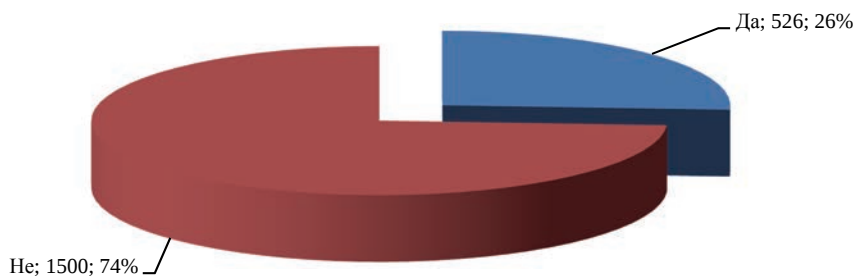
На првом месту, по степену значајности у доношењу одлуке о Факултету, код студената који су ове године уписали ФТН, налази се *квалитет студија* са просечном оценом 4,39.

На другом и трећем месту се налазе *могућност запослења* и *атрактивност занимања*. Од 2011. године иста три фактора деле прва три места. Међутим, у односу на претходну годину квалитет студија је са трећег прешао на прво место. Дакле, потребно је наставити у правцу промоције квалитета студија на Факултету уз промоцију успешних бивших студената који су пронашли добре послове са дипломом ФТН-а.

На четвртм месту налази се добра репутација Факултета техничких наука, а на петом месту могућност одласка у иностранство. То значи да студенти свој одабрани студијски програм перципирају као студије које испуњавају њихове захтеве приликом одабира студија, односно отварају могућност наставка студија или могућност запошљавања у иностранству. Резултати говоре да су студенти добро информисани какве могућности за будућност пружа ФТН јер су се

определили за њега, узимајући у обзир њихове најважније критеријуме приликом одабира Факултета.

2.2.8 Похађање припремне наставе за пријемни испит

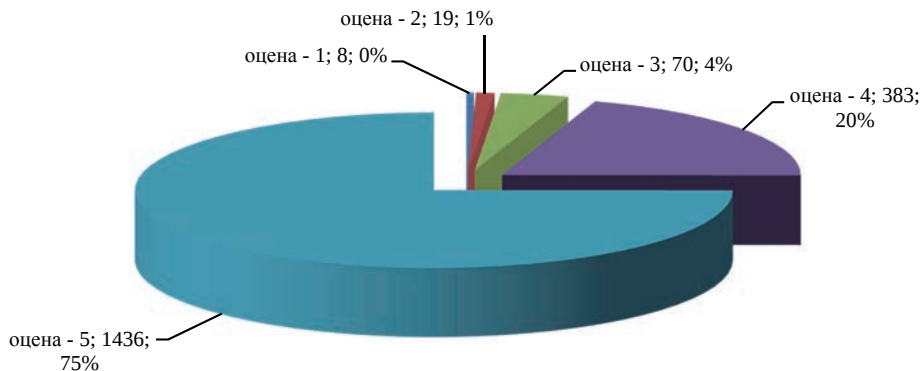


Слика 2.78. Похађање припремне наставе

26% студената који су уписали Факултет техничких наука је навело да је похађало наставу организовану као припрему за пријемни испит (слика 2.78).

2.2.9 Оцена организације пријава за пријемни испит

Питање о оцени организације пријава за пријемни је уведено од 2016. године како би се извршила анализа задовољства овом активношћу приликом уписа на Факултет техничких наука.



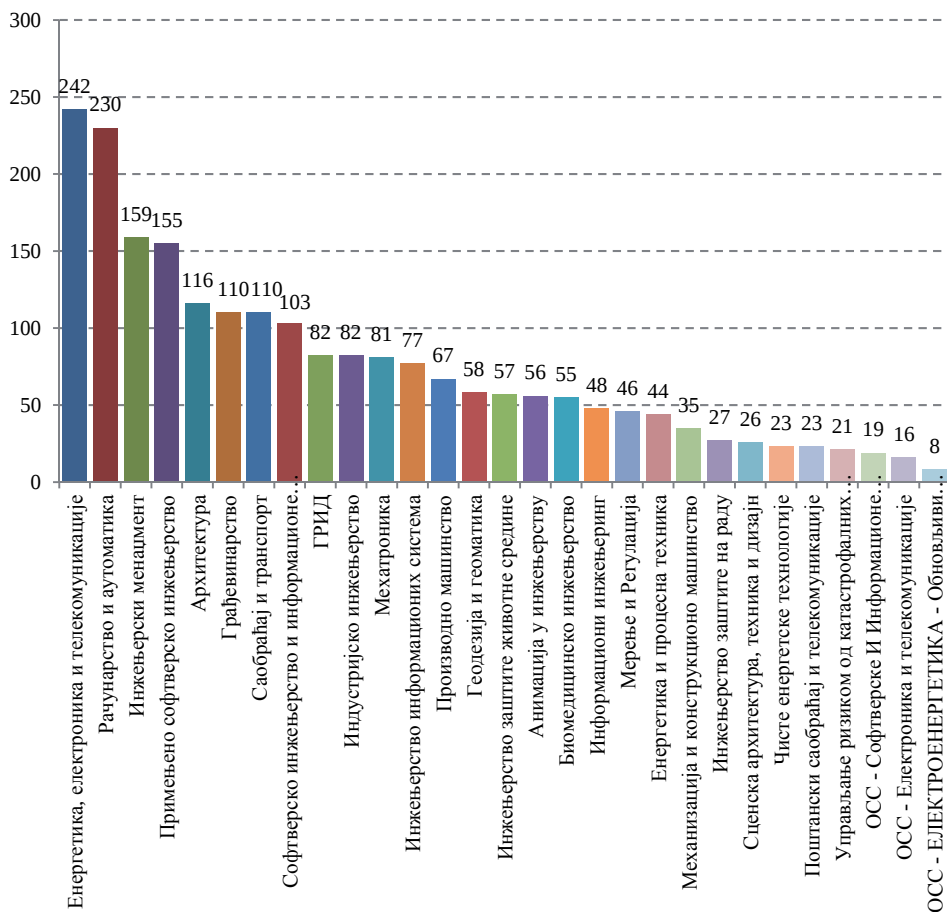
Слика 2.79. Задовољство организацијом активности пријаве за полагање пријемног испита

На слици 2.79 може се видети да 75% испитаника сматра да су активности пријаве за полагање пријемног испита биле одличне, а 20% је доделило оцену 4. Укупна просечна оцена износи 4,68.

2.3 Резултати анкетирања студената приликом уписа у прву годину студија школске 2017/2018. године

Како је метод анализе приликом уписа у школску 2016/2017. годину дао задовољавајуће резултате, приликом уписа у школску 2017/2018. годину спроведена је анкета на исти начин са истом структуром. Извршене су једино измене у погледу понуђених одговора код одређених питања. Код сваког питања где постоје одређене разлике, истакнуте су у опису истог.

Узорак студената који су учествовали у анализи сачињен је од представника 29 студијских програма основних академских и струковних студија. Укупан узорак анкетираних студената је 2.228. На слици 2.80 представљена је структура испитаника, који су учествовали у истраживању, по студијским програмима за оне на које је код овог питања дат одговор.

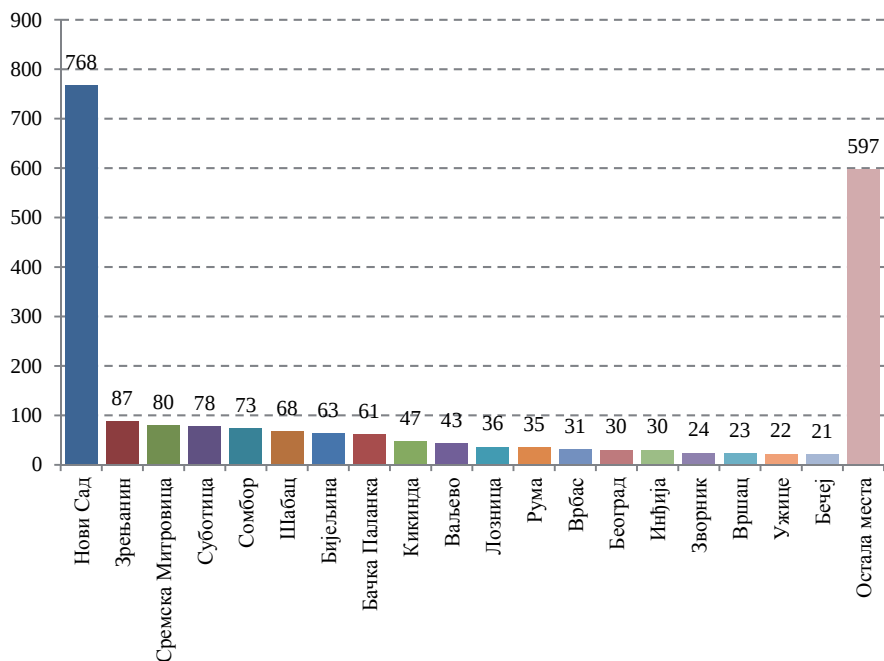


Слика 2.80. Сегментација испитаника по студијским програмима

2.3.1 Профил студената који уписује Факултет техничких наука

2.3.1.1 Место из кога долазе студенти

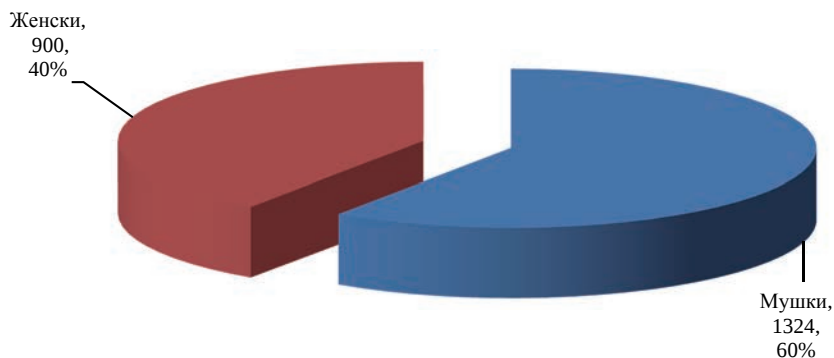
Највећи број матураната уписаних на Факултет техничких наука у школској 2017/2018. години је из Новог Сада (35%). Са уделом од око 4% су студенти који су из: Зрењанина и Сремске Митовице, а расподелу која се тиче осталих места погледати на слици 2.81. У остала места су уврштене све локације са мање од 20 уписаних студената. Таквих места има укупно 131. Дакле, може се закључити да је дисперзија велика.



Слика 2.81. Место из кога долазе матуранти који уписују Факултет техничких наука

Промоције по средњим школама углавном се одвијају управо у овим местима из којих долази по 20 и више студената.

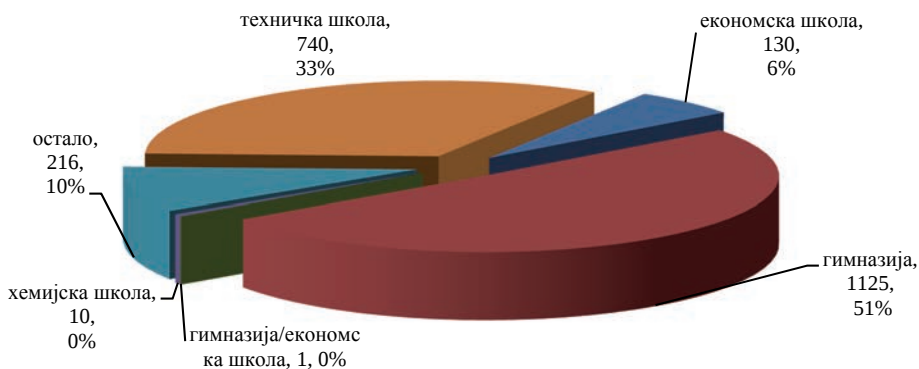
2.3.1.2 Пол



Слика 2.82. Полна дистрибуција матураната који уписују Факултет техничких наука

Према подацима са слике 2.82, од укупног броја испитаника, 40% су особе женског, а 60% особе мушког пола.

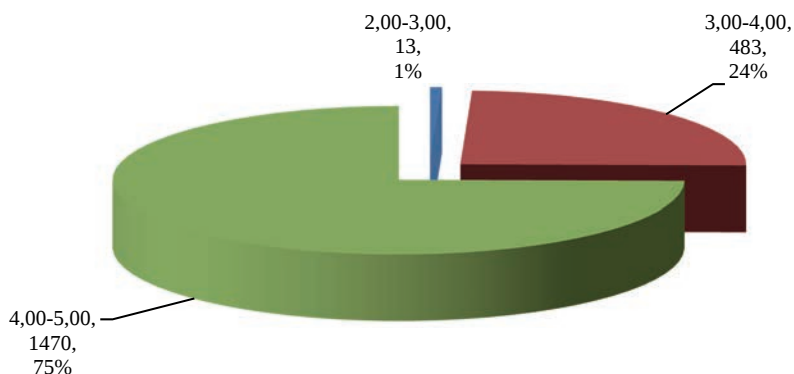
2.3.1.3 Завршена средња школа



Слика 2.83. Средња школа коју су завршили студенти уписани у прву годину студија

Матуранти који уписују ФТН у највећем проценту долазе из гимназија (51%), а затим из техничких средњих школа (33%), као што се може видети на слици 2.83. Из економске школе долази 6%, а из свих осталих врста школа тај удео износи око 10%.

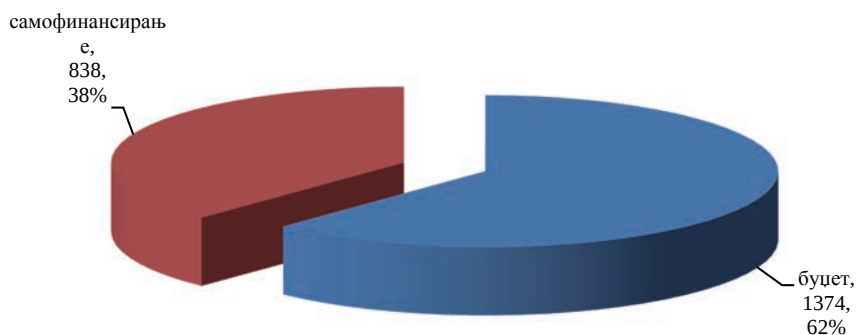
2.3.1.4 Просечна оцена у средњој школи



Слика 2.84. Просечна оцена у средњој школи студената уписаних у прву годину студија

Највећи број матураната који се одлучује за Факултет техничких наука има врло добар и одличан успех у средњим школама (слика 2.84).

2.3.1.5 Начин студирања

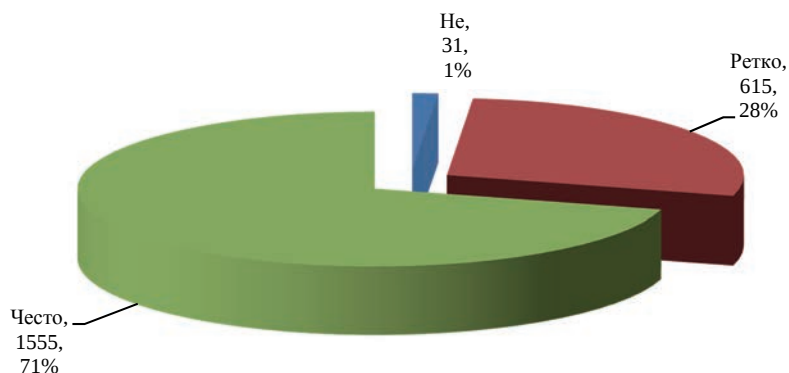


Слика 2.85. Начин студирања студената Факултета техничких наука

Као што се може видети на слици 2.85, 62% анкетираних студената студира користећи средства републичког буџета, а 38% се финансира из сопствених извора.

2.3.2. Анализа интернет презентације Факултета техничких наука

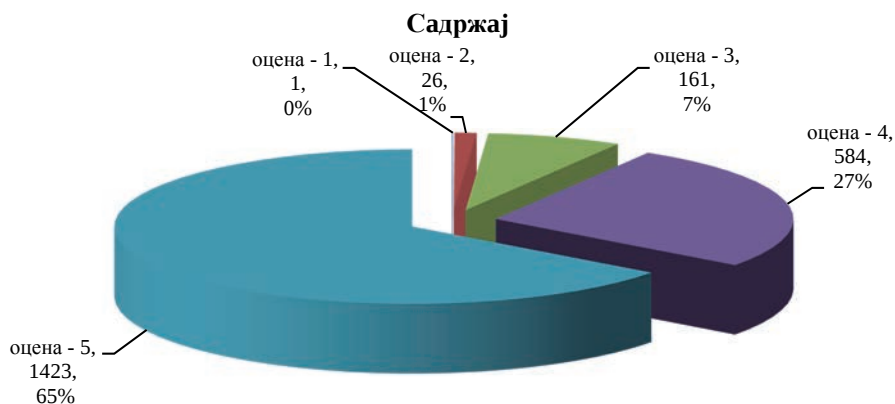
2.3.2.1. Фреквенција посете сајта ФТН-а



Слика 2.86. Фреквенција употребе интернет презентације Факултета техничких наука

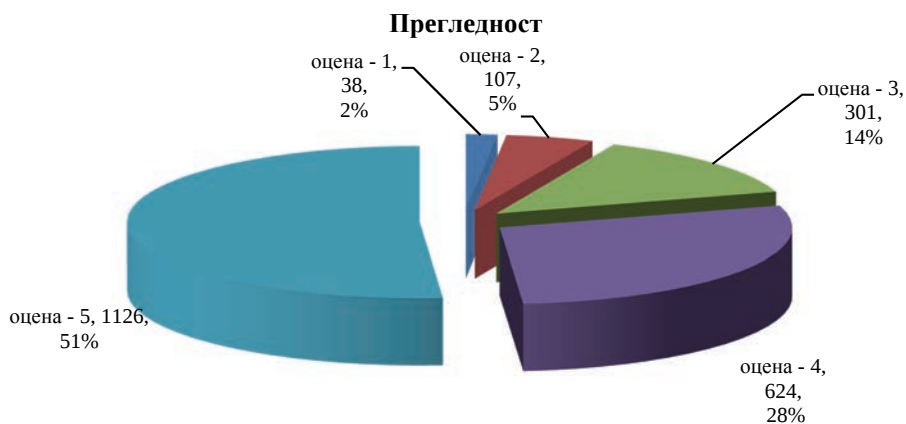
71% матураната је често посећивало сајт *ФТН упис* током процеса доношења одлуке о избору Факултета и студијског програма, а такође, и у циљу информисања о: конкурсима, упису, пријемном, итд. (слика 2.86). Из овога се може закључити да ова интернет презентација Факултета има значајну улогу у информисању студената који су 2017. године уписали овај факултет.

2.3.2.2 Оцена карактеристика интернет презентације Факултета техничких наука



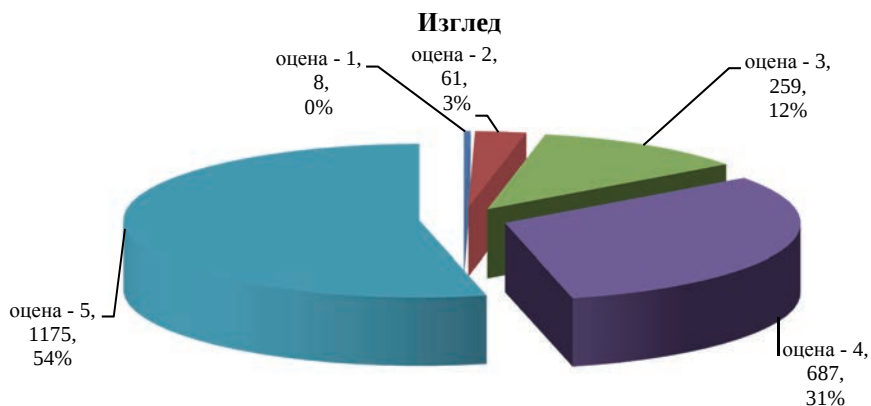
Слика 2.87. Оцена садржаја интернет презентације ФТН-а

Садржај интернет презентације Факултета техничких наука оцењен је укупном просечном оценом 4,55 (слика 2.87).



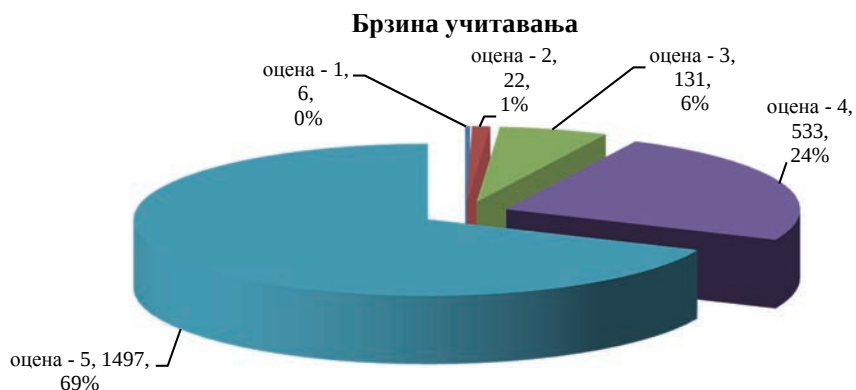
Слика 2.88. Оцена прегледности интернет презентације ФТН-а

Прегледност интернет презентације Факултета техничких наука оцењена је укупном просечном оценом 4,23 (слика 2.88).



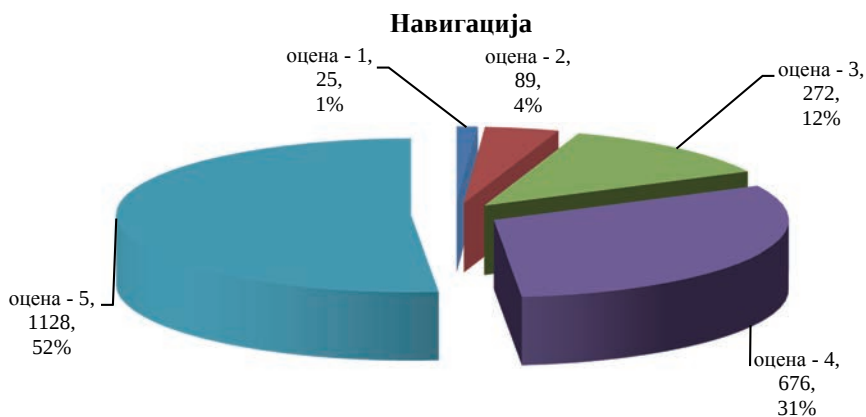
Слика 2.89. Оцена изгледа интернет презентације ФТН-а

Изглед интернет презентације Факултета техничких наука оцењен је укупном просечном оценом 4,35 (слика 2.89).



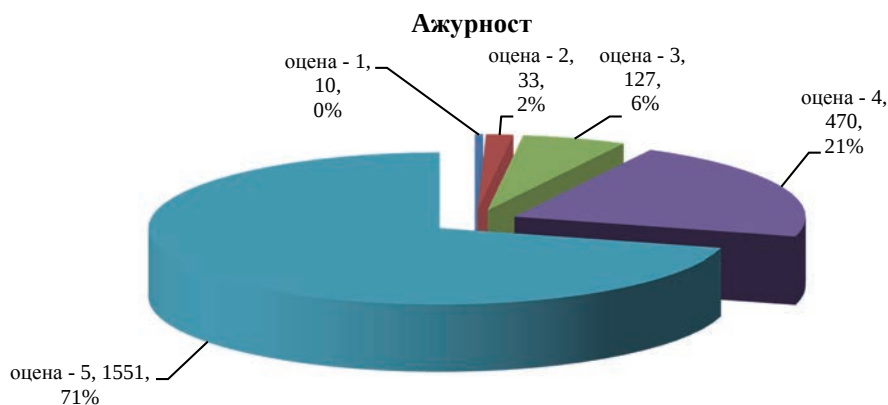
Слика 2.90. Оцена брзине учитавања интернет презентације ФТН-а

Брзина учитавања интернет презентације Факултета техничких наука оцењена је укупном просечном оценом 4,60 (слика 2.90).



Слика 2.91. Оцена навигације интернет презентације ФТН-а

Навигација интернет презентације Факултета техничких наука оцењена је укупном просечном оценом 4,28 (слика 2.91).



Слика 2.92. Оцена ажурности интернет презентације ФТН-а

Ажурност интернет презентације Факултета техничких наука оцењена је укупном просечном оценом 4,61 (слика 2.92).

Укупна оцена интернет презентације Факултета техничких наука

Табела 2.7. Просечна оцена карактеристика сајта ФТН-а са укупном оценом

	Садржај	Прегледност	Изглед	Брзина учитавања	Навигација	Ажурност
Просечна оцена Интернет странице ФТН-а	4,55	4,23	4,35	4,60	4,28	4,61
Укупна оцена интернет странице ФТН-а:						4,44

Карактеристике: *изглед*, *прегледност* и *навигација* имају оценоу мању од 4,5 додељену од стране анкетираних бруцоша. Потребно је направити измене у погледу организације информација релевантних за ову циљну групу како би иста лакше вршила претрагу на сајту ФТН-а.

Узимањем у обзир посматране критеријуме, укупна просечна оцена интернет презентације Факултета техничких наука износи 4,44 (табела 2.7).

Из приказаних резултата истраживања закључује се да је потребно учинити неколико измена у вези са интернет презентацијом Факултета техничких наука и њеног прилагођавања матурантима и студентима. Пре свега је потребно унапредити карактеристике интернет презентације, као што су: *изглед*, *прегледност* и *навигација*, а затим много уочљивије позиционирати банер за страницу *ФТН упис* (који се тренутно налази са леве стране) јер је посећеност сајта *ФТН упис* велика (71% матураната и бруцоша често посећује сајт, 28% ређе) и зато што сајт *ФТН упис* има други највећи утицај на матуранте приликом доношења одлуке о одабиру Факултета (погледати поглавље 2.3.6: *Анализа*

утицаја на матуранте приликом доношења одлуке о избору факултета у 2017. години).

2.3.3 Промоција Факултета техничких наука по средњим школама

Као и сваке године, Маркетинг служба је, приликом кампање за упис у школску 2017/2018. годину, извршила промоцију по средњим школама, како у Новом Саду, тако и у другим већим градовима.

У наставку се може видети преглед средњих школа у којима је у 2017. години извршена промоција Факултета техничких наука.

2.3.3.1 Преглед средњих школа у којима је одржана промоција

НОВИ САД

1. Електротехничка школа „Михајло Пупин"
2. Средња економска школа „Светозар Милетић"
3. Саобраћајна школа „Пинки"
4. Гимназија „Јован Јовановић Змај"
5. Гимназија „Светозар Марковић"
6. Гимназија „Исидора Секулић"
7. Техничка школа „Милева Марић Ајнштајн" (Улица Браће Рибникар)
8. Техничка школа „Павле Савић"
9. Техничка школа „Милева Марић Ајнштајн" (Улица Гагаринова)
10. Уметничка школа „Богдан Шупут"
11. Средња машинска школа
12. Гимназија СМАРТ

ИНЂИЈА

1. Гимназија

СОМБОР

1. Гимназија „Вељко Петровић"
2. Средња техничка школа

СРЕМСКА МИТРОВИЦА

1. Гимназија
2. Средња техничка школа „Никола Тесла"

СУБОТИЦА

1. Политехничка школа
2. Гимназија

БАЧКА ПАЛАНКА

1. Гимназија „20. октобар"
2. Техничка школа „9. мај"

ШАБАЦ

1. Техничка школа
2. Гимназија

БЕЧЕЈ

1. Гимназија
2. Техничка школа

ШИД

1. Гимназија

БИЈЕЉИНА

1. Гимназија
2. Техничка школа

КУЛА

1. Техничка школа

ВАЉЕВО

1. Гимназија
2. Техничка школа

ЛОЗНИЦА

1. Гимназија

ПОЖАРЕВАЦ

1. Пожаревачка гимназија

БАЧКА ТОПОЛА

1. Гимназија

БАЧКИ ПЕТРОВАЦ

1. Сајам образовања

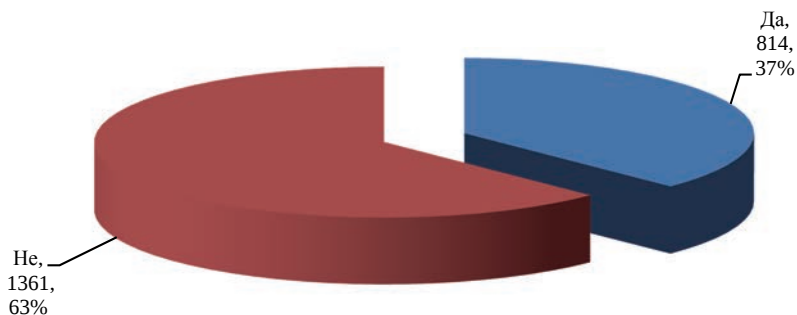
ПАНЧЕВО

1. Сајам образовања

ЗРЕЊАНИН

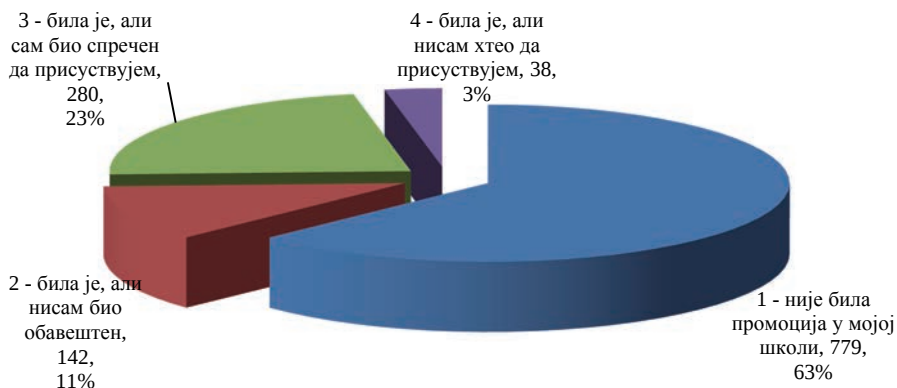
1. Сајам образовања

2.3.3.2 Присуство промоцији Факултета техничких наука



Слика 2.93. Посећеност промоције од стране матураната

37% уписаних на Факултет техничких наука је присуствовало промоцији у својој средњој школи (слика 2.93). 91% од 1.361 студента који нису присуствовали промоцији је навело разлог изостанка са презентације (слика 2.94).



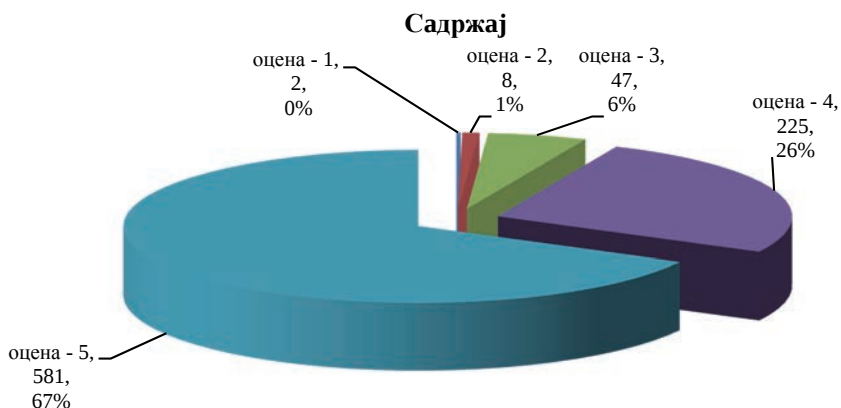
Слика 2.94. Разлози изостанка са промоције у средњој школи

142 испитаника тврди да није било обавештено о презентацији ФТН-а у својој средњој школи иако се одржала. 779 њих тврди да промоције није било у њиховој школи. Потребно је побољшати информисаност ученика о одржавању промоције у њиховој школи, што је у домену самих школа, ФТН не може утицати на то, осим путем онлајн канала комуникације што Маркетинг служба активно и реализује.

2.3.3.4 Оцена промоције

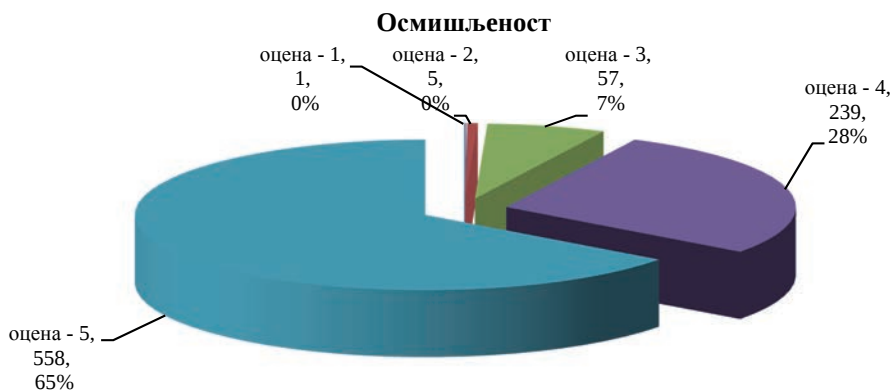
Презентација као елемент промоције

Испитаници, који су били присутни на промоцији у својој средњој школи, додељивали су оцену од 1 до 5 за карактеристике презентације, као што су: садржај, осмишљеност, јасност, општи утисак.



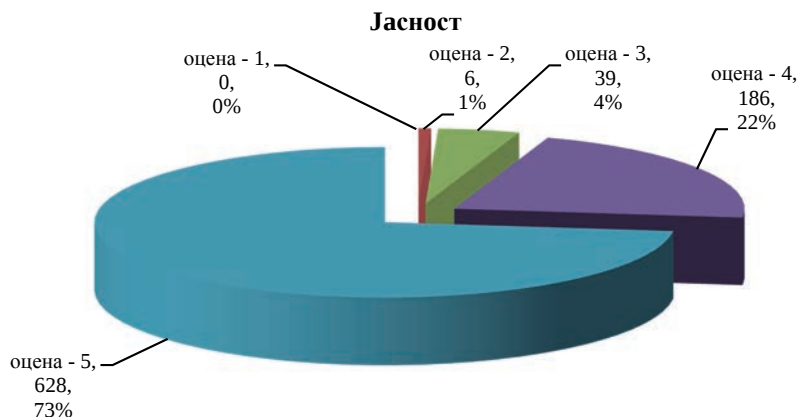
Слика 2.95. Оцена садржаја презентације одржане у средњим школама

Садржај презентације, као елемент промоције одржане у средњим школама, оцењен је укупном просечном оценом 4,59 (слика 2.95).



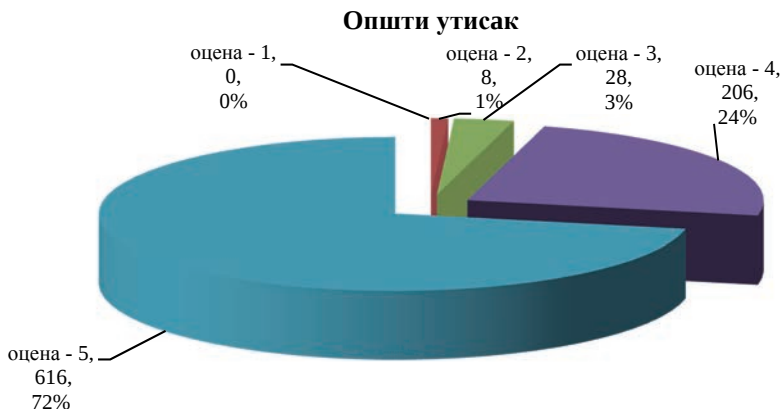
Слика 2.96. Оцена осмишљености презентације одржане у средњим школама

Осмишљеност презентације, као елемент промоције одржане у средњим школама, оцењена је укупном просечном оценом 4,57 (слика 2.96).



Слика 2.97. Оцена јасности презентације одржане у средњим школама

Јасност презентације, као елемент промоције одржане у средњим школама, оцењена је укупном просечном оценом 4,67 (слика 2.97).

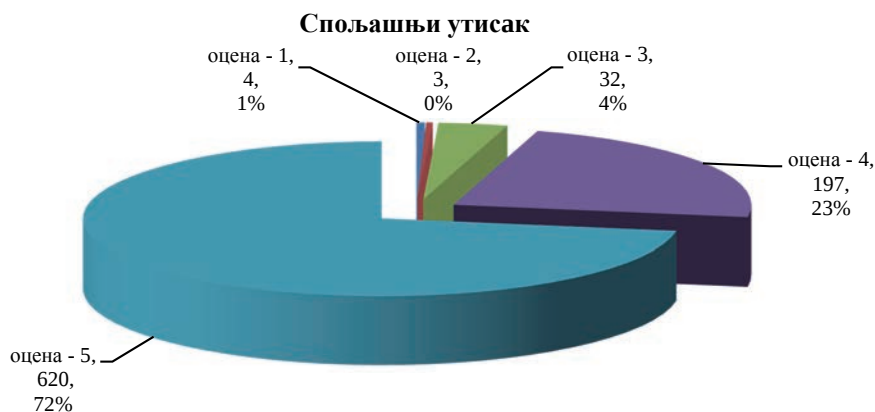


Слика 2.98. Оцена општег утиска о презентацији одржаној у средњим школама

Општи утисак о презентацији, као елемент промоције одржане у средњим школама, има укупну просечну оцену 4,67 (слика 2.98).

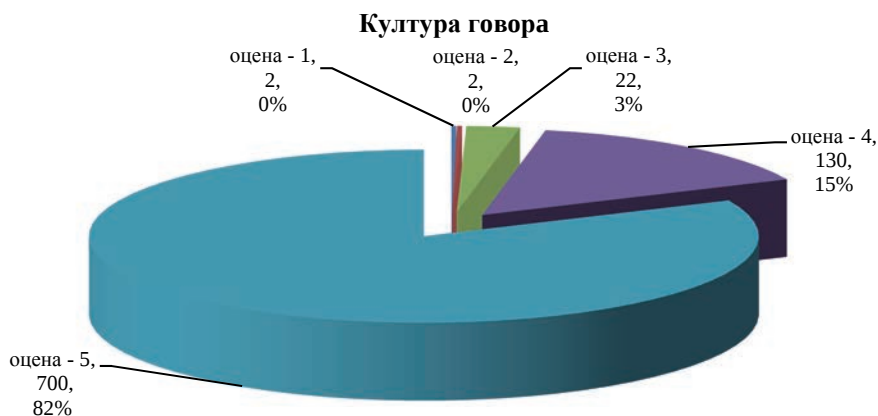
Презентери као елемент промоције

Испитаници, који су били присутни на промоцији у својој средњој школи, додељивали су оцену од 1 до 5 за карактеристике презентера, као што су: спољашњи утисак, култура говора, поверење које уливају, јасноћа излагања, спремност за одговарања на питања.



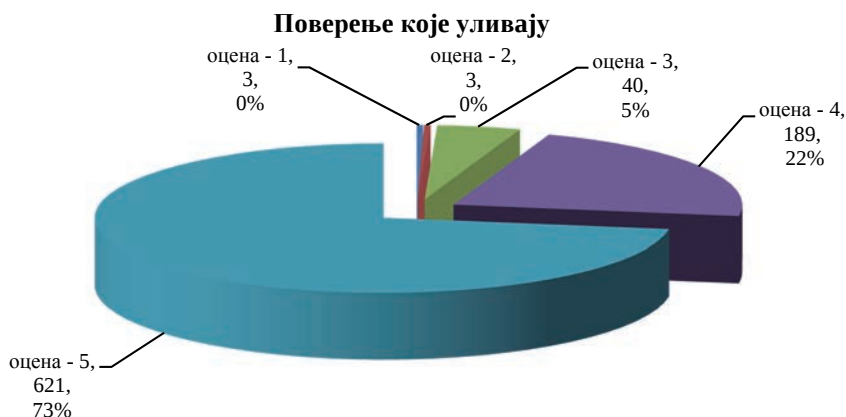
Слика 2.99. Оцена спољашњег утиска који одају промотери на промоцији одржаној у средњим школама

Спољашњи утисак презентера, као елемент промоције одржане у средњим школама, оцењен је укупном просечном оценом 4,67 (слика 2.99).



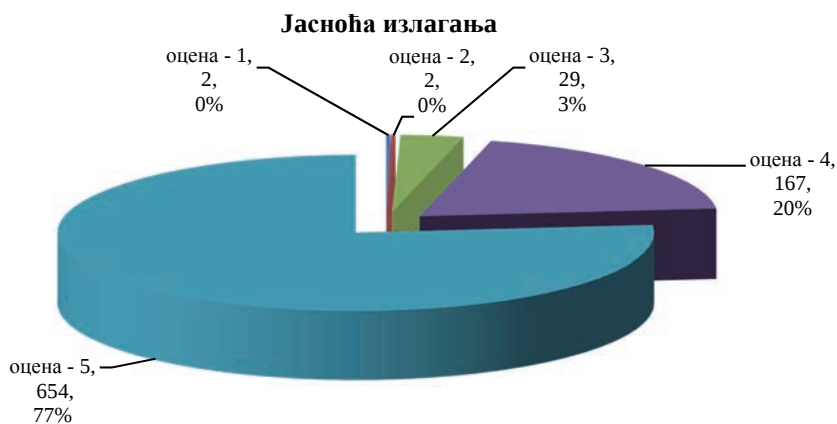
Слика 2.100. Оцена културе говора промотера на промоцији одржаној у средњим школама

Култура говора презентера, као елемент промоције одржане у средњим школама, оцењена је укупном просечном оценом 4,78 (слика 2.100).



Слика 2.101. Оцена поверења које уливају промотери на промоцији одржаној у средњим школама

Поверење које уливају презентери, као елемент промоције одржане у средњим школама, оцењено је укупном просечном оценом 4,66 (слика 2.101).



Слика 2.102. Оцена јасноће излагања промотера на промоцији одржаној у средњим школама

Јасноћа излагања презентера, као елемента промоције одржане у средњим школама, оцењена је укупом просечном оценом 4,72 (слика 2.102).



Слика 2.103. Спремност за давање одговора промотера на промоцији одржаној у средњим школама

Спремност за давање одговора презентера, као елемент промоције одржане у средњим школама, оцењена је укупном просечном оценом 4,84 (слика 2.103).

Укупна оцена промоције Факултета техничких наука одржане у средњим школама

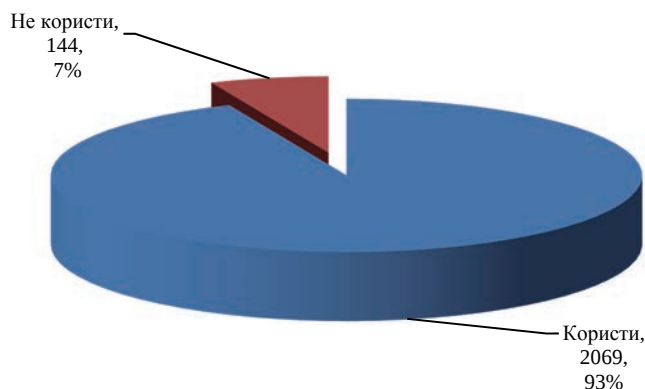
Табела 2.8. Просечна оцена елемената промоције ФТН-а са укупном оценом

	Садржај	Осмишљеност	Јасноћа	Општи утисак	Спољњи утисак промотера	Култура говора промотера	Поверење које уливају промотери	Јасност излагања промотера	Спремност да промотера дају одговоре
Просечна оцена промоције у средњим школама	4,59	4,57	4,67	4,67	4,67	4,78	4,66	4,72	4,84
Свеукупни утисак о презентацији:									4,68

Узимајући у обзир све аспекте презентације и карактеристике промотера, промоција одржана у средњим школама има укупну просечну оцену 4,68 (табела 2.8).

2.3.4 Активност на друштвеној мрежи Фејсбук

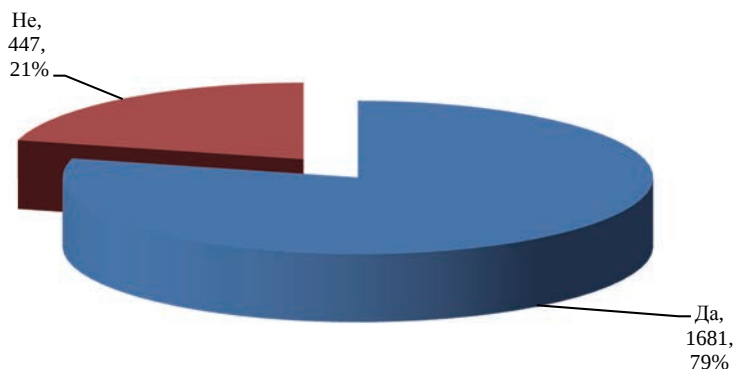
2.3.4.1 Употреба друштвене мреже Фејсбук од стране матураната



Слика 2.104. Употреба Фејсбука од стране уписаних студената на ФТН

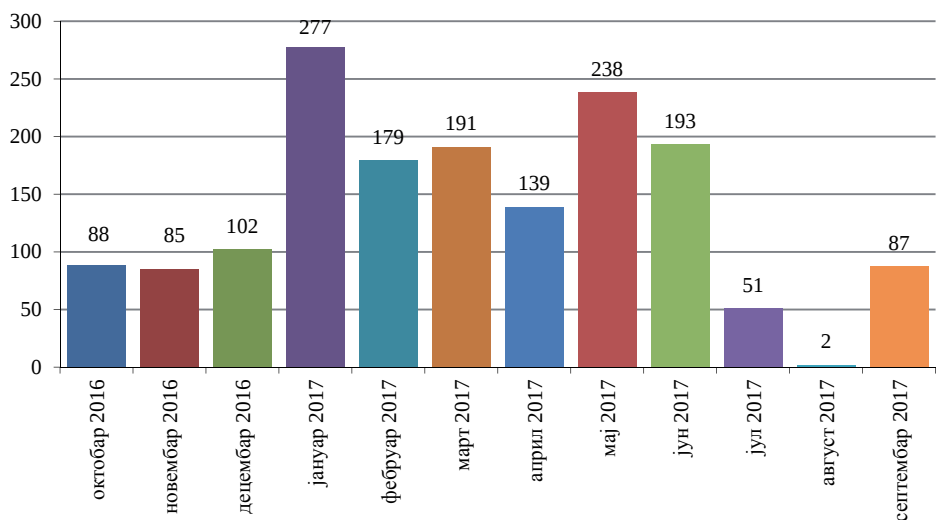
У циљу испитивања удела уписаних студената који су користили Фејсбук групу „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“ у процесу информисања и доношења одлуке о упису на факултет, анализиран је проценат испитаника који су корисници друштвене мреже Фејсбук. На слици 2.104 се може увидети да 93% уписаних студената има креиран профил на овој друштвеној мрежи, док 7% не користи ову друштвену мрежу.

2.3.4.2 Чланство у Фејсбук групи „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН - УПИС 2017“



Слика 2.105. Чланство у Фејсбук групи специјализованој за упис у школску 2017/2018. годину

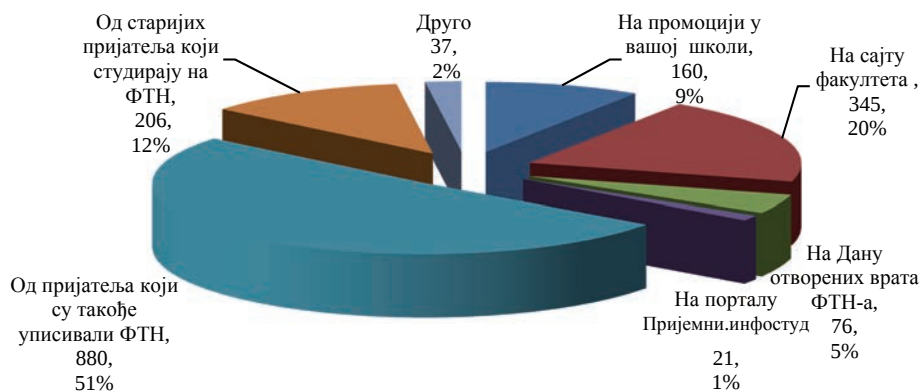
79% од укупног броја уписаних студената на Факултет техничких наука у школској 2017/2018. години учлањено је у Фејсбук групу „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“ (слика 2.105). Међутим, уколико се изузме удео испитаника који нема креиран профил на друштвеној мрежи Фејсбук, тај проценат износи 85%.



Слика 2.106. Фреквенција приступања Фејсбук групи ФТН-а по месецима

Фејсбук група „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“ креирана је у фебруару 2016. године. На слици 2.106 се може уочити да се највећи број матураната прикључује у прва три месеца 2017. године, а затим у мају и јуну.

Начин на који су матуранти чули за Фејсбук групу „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“



Слика 2.107. Начин на који су чули за Фејсбук групу

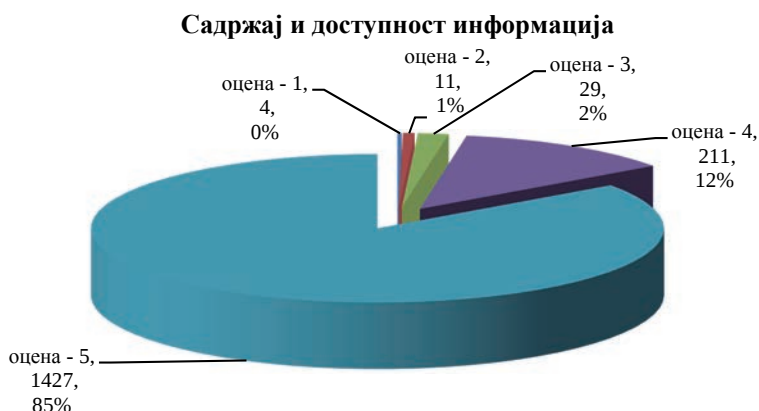
63% испитаника је незваничним путем дошло до информације о постојању Фејсбук групе Факултета техничких наука. Као што се може видети на слици 2.107, матуранти међусобно деле, за њих, значајне информације, те је до групе 51% дошло на овај начин. 12% је чуло од пријатеља који студирају на Факултету што значи да су ти студенти били задовољни групом која је била креирана за

прошлогодишњи упис („БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2016“), те су овај вид информисања и комуникације препоручивали даље.

На промоцији у средњим школама за Фејсбук групу је чуло 9%, на неком од Дана отворених врата укупно 5%, на порталу *Пријемни.инфостуд* видело је 1%, а на интернет презентацији Факултета је информацију о постојању овакве групе сазнало 20% испитаника. Стога, је неопходно на сајту Факултета поставити што видљивији линк за Фејсбук групу.

2.3.4.3 Оцена рада Фејсбук групе „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН - УПИС 2017“

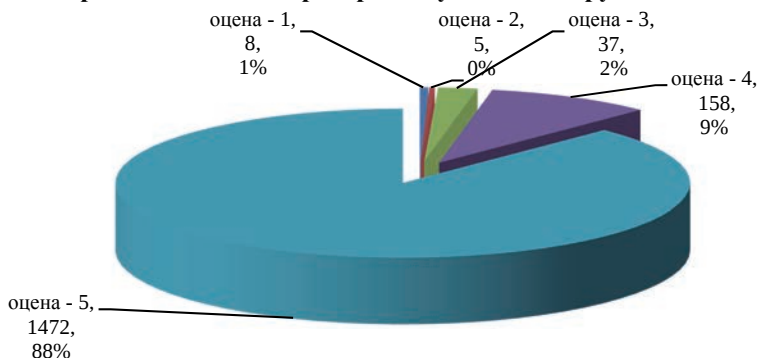
За рад Фејсбук групе „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН - УПИС 2017“ анкетирани чланови Групе додељивали су оцену од 1 до 5 за: садржај и доступност информација, спремност администратора и студената за пружање одговора, могућност добијања одговора у кратком року, поверење које администратори и студенти уливају и могућност размене садржаја међу члановима Групе.



Слика 2.108. Оцена садржаја и доступности информација у Фејсбук групи „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“

Садржај и доступност информација у Фејсбук групи специјализованој за упис су оцењени просечном оценом 4,81 од стране чланова Групе (слика 2.108).

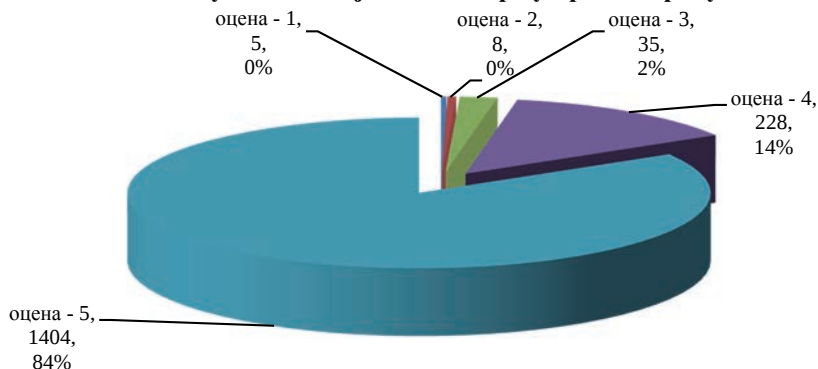
Спремност администратора и студената за пружање одговора



Слика 2.109. Оцена спремности администратора и студената за давање одговора у Фејсбук групи „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“

Спремност за пружање одговора на питања у Фејсбук групи, специјализованој за упис, од стране администратора и студената Маркетинг тима оцењени су просечном оценом 4,83 од стране чланова Групе (слика 2.109).

Могућност добијања одговора у кратком року



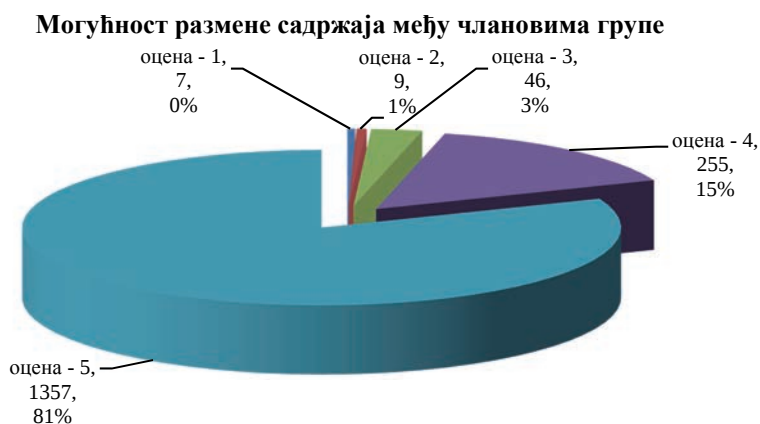
Слика 2.110. Оцена могућности добијања одговора у кратком року у Фејсбук групи „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“

Могућност добијања одговора у кратком року у Фејсбук групи специјализованој за упис оцењена је просечном оценом 4,80 од стране чланова групе (слика 2.110).



Слика 2.111. Оцена поверења које уливају администратори и студенти у Фејсбук групи „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“

Поверење које уливају администратори и студенти у Фејсбук групи Факултета техничких наука, оцењено је просечном оценом 4,74 од стране чланова групе (слика 2.111).



Слика 2.112. Оцена могућности размене садржаја у Фејсбук групи „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“

Могућност размене садржаја међу члановима Фејсбук групе специјализоване за упис оцењена је просечном оценом 4,76 од стране чланова групе (слика 2.112).

Укупна оцена рада Фејсбук групе „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“

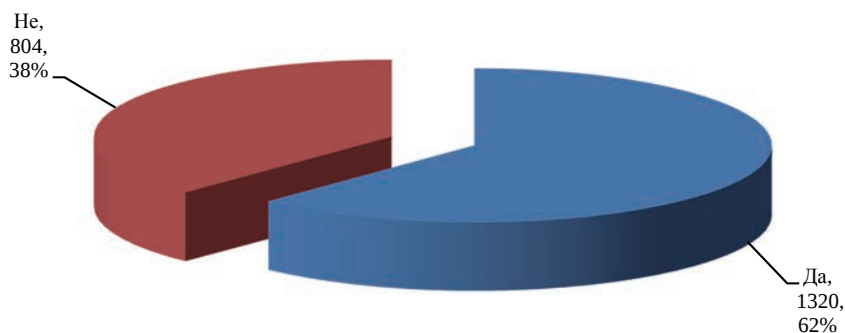
Табела 2.9. Просечна оцена посматраних критеријума успешности рада Фејсбук групе ФТН-а са укупном оценом

	Садржај и доступност информација	Спремност на давање одговора	Могућност добијања одговора у кратком року	Поверење које страница ужива	Могућност размене садржаја међу члановима групе
Просечна оцена рада Фејсбук групе „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“	4,81	4,83	4,80	4,74	4,76
Свеукупна оцена Фејсбук групе:					4,79

Укупна оцена Фејсбук групе специјализоване за упис на завидном је нивоу и износи 4,79 (табела 2.9) и група је актуелна међу бруцошима који је даље препоручују својим пријатељима и познаницима. По нивоу утицаја на доношење одлуке о упису на ФТН, Фејсбук група се налази на трећем месту, стога је ово веома значајан канал комуникације Факултета техничких наука који он успешно користи (погледати поглавља: 2.3.6 *Анализа утицаја на матуранте приликом доношење одлуке о избору факултета у 2017. години* и 6.2 *Онлајн канали промоције Факултета техничких наука*).

2.3.5 Информатор Факултета техничких наука

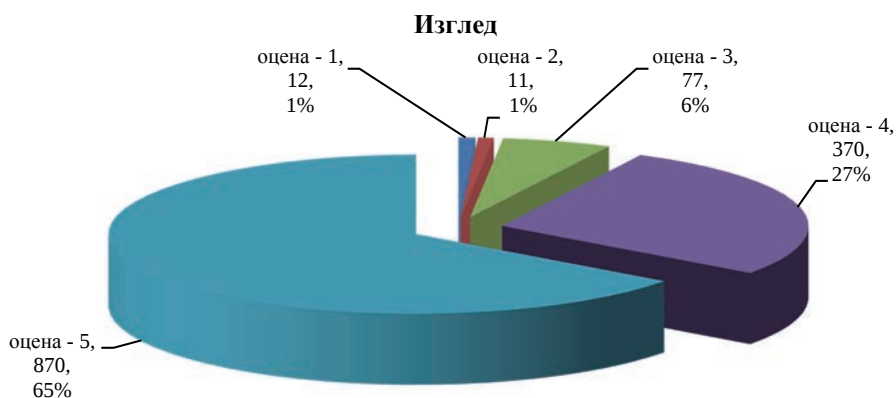
2.3.5.1 Доступност Информатора



Слика 2.113. Доступност Информатора матурантима

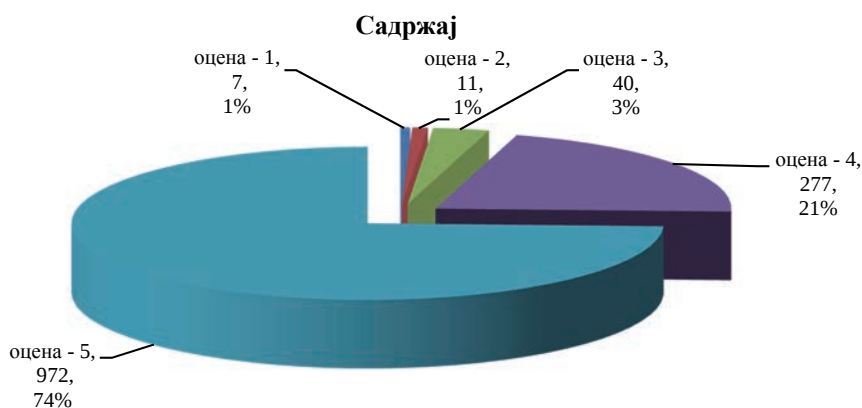
Информатор ФТН-а се у сваком моменту може пронаћи на званичној презентацији Факултета у електронској форми, а у Скриптарници ФТН-а у папирној форми. 62% матураната уписаних на Факултет техничких наука у школској 2017/2018. години изјаснило се да му је Информатор био доступан (слика 2.113).

2.3.5.2 Оцена Информатора



Слика 2.114. Оцена изгледа Информатора

Изглед Информатора је оцењен, од стране матураната, оценом 4,55 (слика 2.114.).



Слика 2.115. Оцена садржаја Информатора

Садржај Информатора је оцењен, од стране матураната, оценом 4,68 (слика 2.115.).

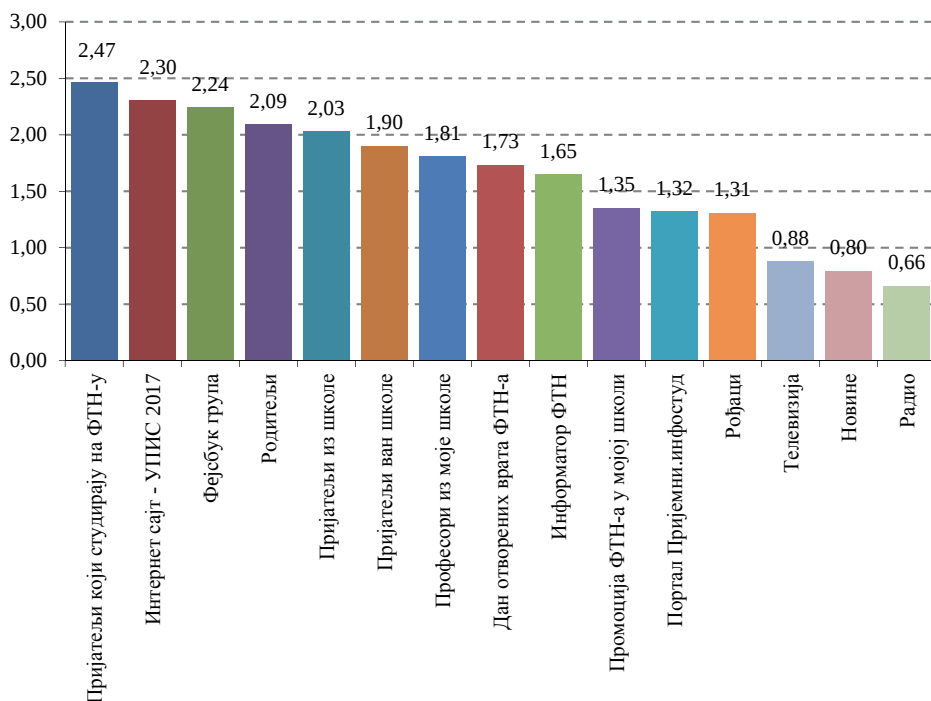
Посматрајући критеријуме: *изглед* и *садржај*, Информатор Факултета техничких наука је оцењен укупном просечном оценом 4,62.

2.3.6 Анализа утицаја на матуранте приликом доношења одлуке о избору Факултета у 2017. години

У фази прикупљања информација, средњошколци бивају изложени различитим екстерним утицајима – онлајн изворима информација, информацијама пласираним од стране медија, информацијама које добијају од пријатеља,

наставника, родитеља и рођака. Стога је за једну образовну институцију релевантно рангирање управо ових утицајних фактора по степену значајности за матуранте.

Матуранти су оцењивали јачину утицаја на њих приликом доношења одлуке о избору Факултета, додељујући оцену од 1 до 5. На слици 2.116 је приказана јачина утицаја по просечној вредности, а испитаници су имали могућност избора више одговора.



Напомена: Студенти имали могућност избора више одговора.

Слика 2.116. Јачина утицаја приликом доношења одлуке о упису на Факултет

Највећи утицај на доскорашње матуранте, а садашње студенте ФТН-а, имали су актуелни студенти Факултета техничких наука, стога се они могу и ове године посматрати као позитивни амбасадори ФТН-а, а промоцију *од уста до уста* као најутицајнију.

Следећи утицај великог интензитета имају онлајн канали промоције (интернет презентација Факултета и Фејсбук група).

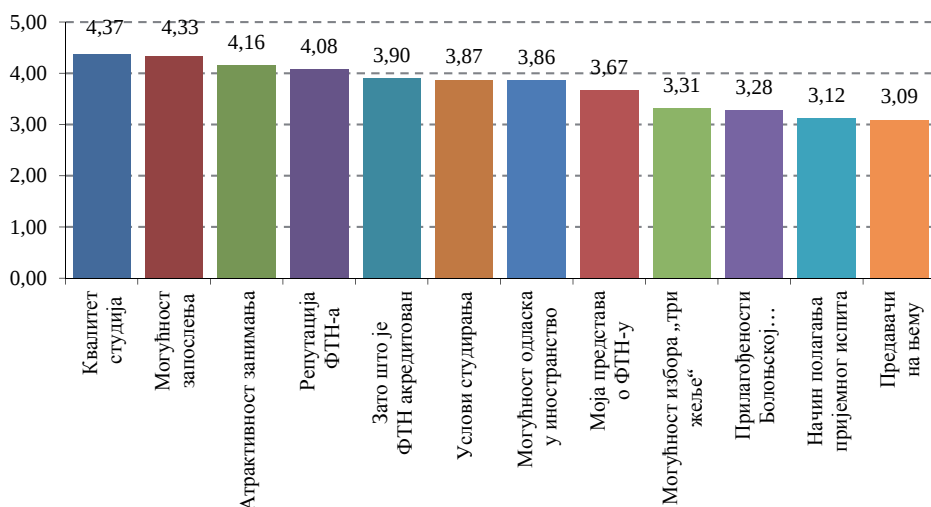
На четвртном месту налазе се родитељи матураната, а пријатељи из друге или исте школе, који су информисани о Факултету, имају утицај са просечном оценом око 2,00. Остали фактори (Информатор, промоција по средњим школама, наставници у школама) имају мањи утицај јер су оцењени просечном оценом испод 2,00.

Традиционални канали комуникације имали су најмањи ниво утицаја на доношење одлуке о упису на Факултет.

Може се закључити да се тренд из претходних година наставља.

2.3.7 Анализа разлога за одабир Факултета техничких наука у 2017. години

Матуранти су оцењивали важност одређених елемената понуде Факултета и разлога за одабир Факултета техничких наука, додељујући оцену од 1 до 5. На слици 2.117 је приказана важност датих елемената по просечној вредности, а испитаници су имали могућност избора више одговора. И код овог питања постоје одређене разлике у односу на анкету из 2015. године јер су уклоњени фактори на које се не може утицати и који се не могу контролисати.



Напомена: Студенти имали могућност избора више одговора.

Слика 2.117. Важност одређених критеријума које ФТН задовољава приликом доношења одлуке о упису на Факултет

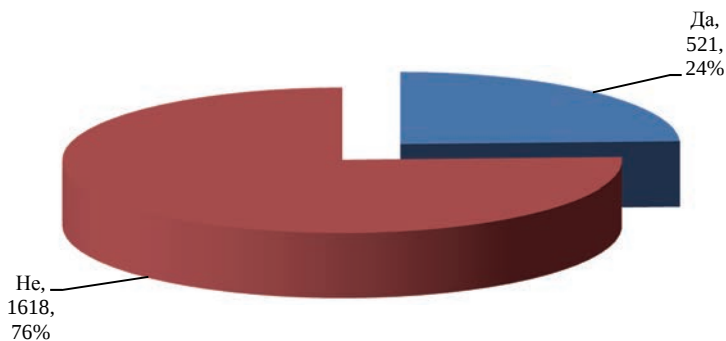
На првом месту, по степену значајности у доношењу одлуке о Факултету, код студената који су ове године уписали ФТН, налази се *квалитет студија* са просечном оценом 4,37.

На другом и трећем месту се налазе *могућност запослења* и *атрактивност занимања*. Од 2011. године иста три фактора деле прва три места. Као и претходне године квалитет студија заузима прво место на листи критеријума од значаја приликом доношења одлуке о упису на факултет. Дакле, потребно је наставити у правцу промоције квалитета студија на Факултету уз промоцију успешних бивших студената који су пронашли добре послове са дипломом ФТН-а.

На четвртм месту налази се добра репутација Факултета техничких наука, а на петом месту чињеница да је ФТН акредитован. Резултати говоре да су студенти добро информисани какве могућности за будућност пружа ФТН јер су се

определили за њега, узимајући у обзир њихове најважније критеријуме приликом одабира Факултета.

2.3.8 Похађање припремне наставе за пријемни испит

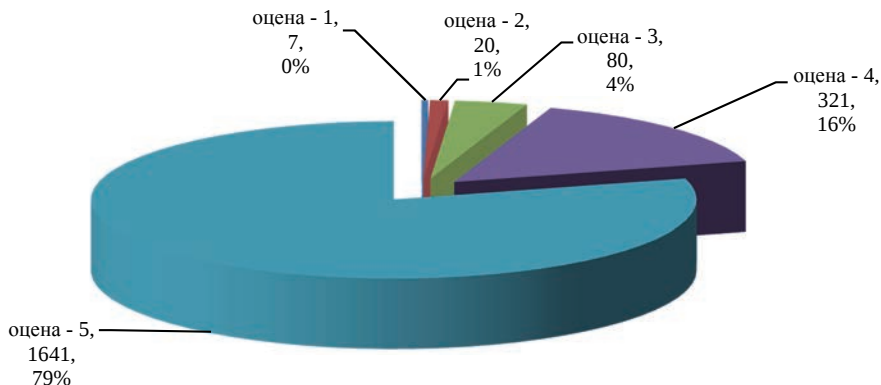


Слика 2.118. Похађање припремне наставе

24% студената који су уписали Факултет техничких наука је навело да је похађало наставу организовану као припрему за пријемни испит (слика 2.118).

2.3.9 Оцена организације пријава за пријемни испит

Питање о оцени организације пријава за пријемни уведено је 2016. године како би се извршила анализа задовољства овом активношћу приликом уписа на Факултет техничких наука.



Слика 2.119. Задовољство организацијом активности пријаве за полагање пријемног испита

На слици 2.119 може се видети да 79% испитаника сматра да су активности пријаве за полагање пријемног испита биле одличне, а 16% је доделило оцелу 4. Укупна просечна оцелу износи 4,72.



**3. РЕЗУЛТАТИ АНКЕТИРАЊА СТУДЕНАТА
ПРИЛИКОМ УПИСА У ПРВУ ГОДИНУ СТУДИЈА
У ШКОЛСКУ 2017/2018. ГОДИНУ НА ФАКУЛТЕТ
ТЕХНИЧКИХ НАУКА ПО НАУЧНОСТРУЧНИМ
ОБЛАСТИМА**

У овом поглављу представљени су резултати анализе појединачно по стручним областима за одређену одабрану корпу питања која се, поред демографских питања, баве: присуством промоцијама одржаним по средњим школама, чланством студената у Фејсбук групи „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС“, јачином екстерних утицаја приликом доношења одлуке о избору факултета и разлозима за упис на Факултет техничких наука. Потребно је напоменути да се испитивања овог типа континуирано врше од 2010. године док су у наставку приказани резултати анкета приликом уписа у школску 2017/2018. годину уз табеларни приказ компаративне анализе утицајних фактора и разлога за одабир Факултета техничких наука у последње три године.

Комплетни резултати анкете за школску 2015/2016, 2016/2017. и 2017/2018. годину за појединачне стручне области које се изучавају на ФТН-у доступни су на интернет презентацији Факултета (<http://www.ftn.uns.ac.rs>).

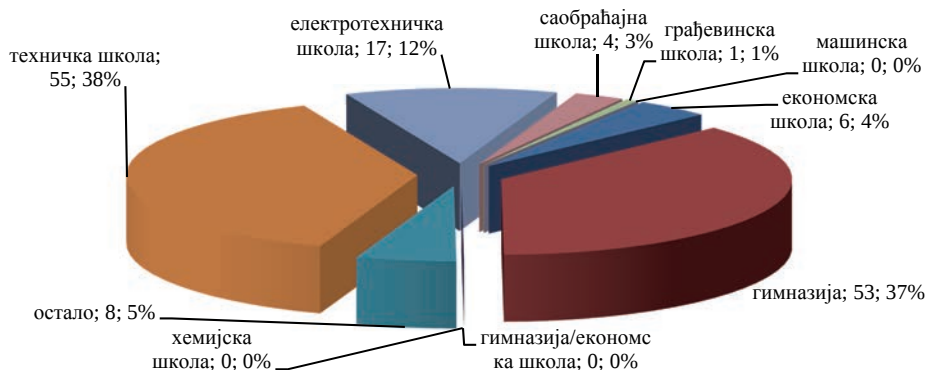
3.1 Област машинско инжењерство

Узорак: 146 испитаника

Студијски програми:

- Производно машинство: 67;
- Механизација и конструкционо машинство: 35;
- Енергетика и процесна техника: 44.

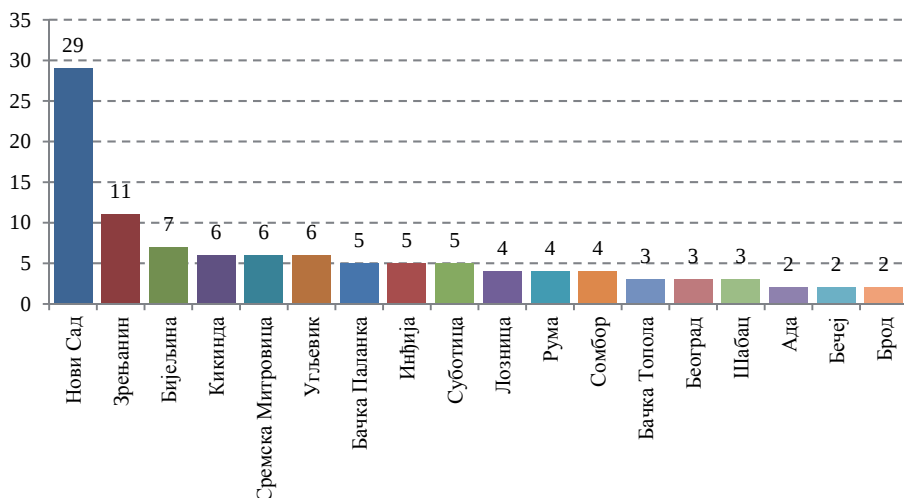
Завршена средња школа



Слика 3.1. Завршена средња школа студената опредељених за машинско инжењерство

На слици 3.1. се може видети да највећи број матураната који уписује студијске програме из области машинског инжењерства долази из техничких школа (38%) и из гимназија (37%).

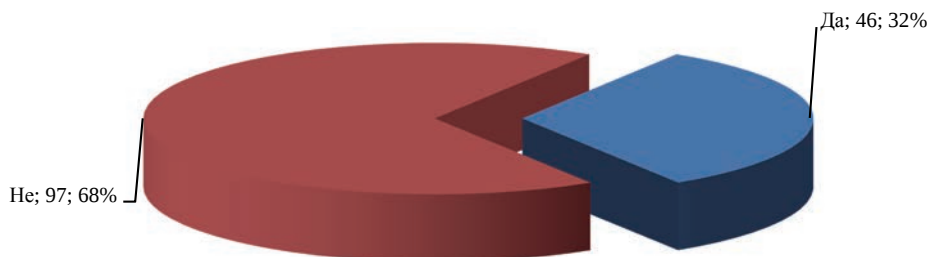
Место из кога долазе студенти



Слика 3.2. Место из ког долазе студенти опредељени за машинско инжењерство

Највише студената опредељених за студијске програме из области машинског инжењерства долази из Новог Сада, а следећа места по највећем уделу студената су: Зрењанин, Бијељина, Киkinda и Сремска Митровица (слика 3.2).

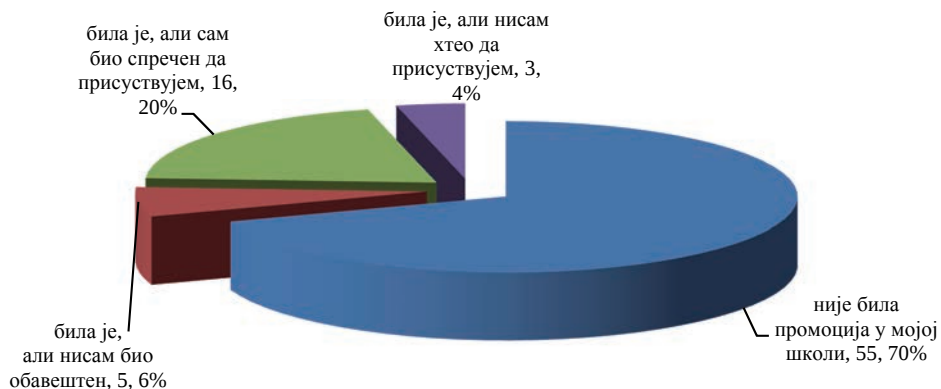
Присуство промоцији Факултета техничких наука у средњој школи



Слика 3.3. Присуство промоцији студената опредељених за машинско инжењерство

Како се види на слици 3.3, 32% студената опредељених за машинско инжењерство је присуствовало промоцији Факултета техничких наука у својој средњој школи.

Разлог за неприсуствовање промоцији Факултета техничких наука у средњој школи

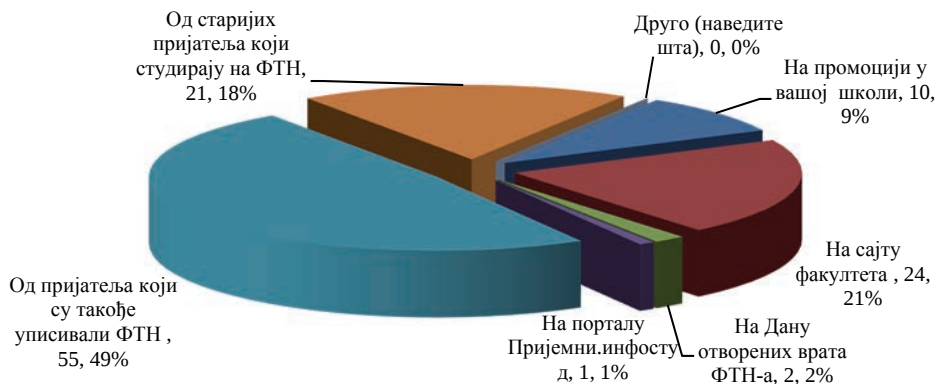


Слика 3.4. Разлог за неприсуствовање промоцији ФТН-а студената опредељених за машинско инжењерство

Као што се може видети на слици 3.4. 70% студената сматра да промоција Факултета техничких наука није била одржана у њиховој школи. 20% је изјавило да је било спречено да присуствује промоцији. 6% није било обавештено, а 4% испитаника је имало информацију о одржавању промоције, али није било заинтересовано да присуствује.

Чланство у Фејсбук групи „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“

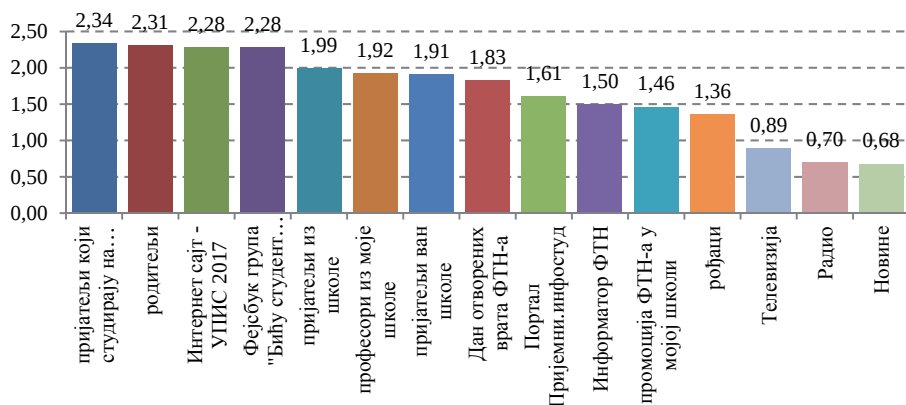
77% опредељених за студијске програме из области машинског инжењерства је члан Фејсбук групе „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2015“.



Слика 3.5. Начин на који су испитаници чули за Фејсбук групу

Као што се може видети на слици 3.5, за постојање Фејсбук групе „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“ највећи удео испитаника (49%) је чуо од пријатеља који су такође уписивали Факултет техничких наука и на сајту Факултета (21%).

Оцена јачине утицаја приликом доношења одлуке о упису на факултет

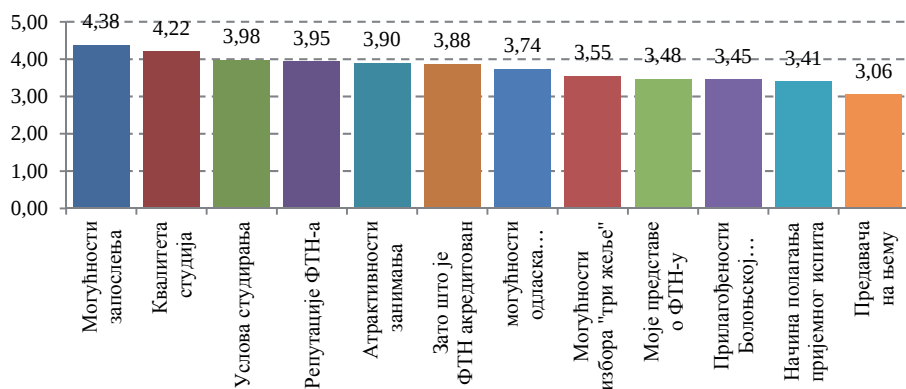


Напомена: Студенти имали могућност избора више одговора који су на дијаграму приказани по просечној вредности.

Слика 3.6. Јачина екстерних утицаја приликом доношења одлуке о одабиру факултета

На првом месту по јачини утицаја испитаника опредељених за студијске програме из области машинског инжењерства, налазе се пријатељи који студирају на Факултету техничких наука. На другом месту се налазе њихови родитељи, а на трећем месту је интернет сајт ФТН-а намењен упису (слика 3.6).

Оцена разлога за упис на Факултет техничких наука



Напомена: Студенти имали могућност избора више одговора који су на дијаграму приказани по просечној вредности.

Слика 3.7. Разлози за одабир Факултета техничких наука

Што се тиче разлога за одабир Факултета техничких наука, испитаници су, као што се може видети на слици 3.7, навели могућност запослења на првом месту по значајности. На другом месту се налази квалитет студија, а на трећем су услови студирања.

Табела 3.1: Најзначајнији фактори утицаја на матуранте при одабиру факултета и разлози за упис на ФТН у периоду 2015-2017. године за област машинско инжењерство

Година	Најзначајнији фактори утицаја	Разлози за упис на ФТН
2015.	1. Пријатељи који студирају на ФТН-у 2. Интернет сајт – УПИС 2015 3. Фејсбук група „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2015“	1. Атрактивност занимања 2. Могућност запослења 3. Квалитет студија
2016.	1. Пријатељи који студирају на ФТН-у 2. Интернет сајт – УПИС 2016 3. Фејсбук група „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2016“	1. Квалитет студија 2. Могућност запослења 3. Репутација ФТН-а
2017.	1. Пријатељи који студирају на ФТН-у 2. Родитељи 3. Интернет сајт – УПИС 2017	1. Могућност запослења 2. Квалитет студија 3. Услови студирања

Анализирајући резултате истраживања у последње три године највећи утицај на матуранте, који уписују студијске програме из области машинског инжењерства на Факултету техничких наука, имају њихови старији пријатељи, студенти ФТН-а (табела 3.1). Интернет сајт Факултета и Фејсбук група намењени упису за дату годину заузимају друго односно треће место 2015. и 2016. године док се 2017. године као други по утицају налазе родитељи матураната.

Када је реч о разлозима за упис на ФТН у све три посматране године на једном од прва три места налазе се могућност запослења и квалитет студија. Високо котирани разлози за упис су, у зависности од године и атрактивност занимања као први избор у 2015/2016. години, репутација ФТН-а и услови студирања.

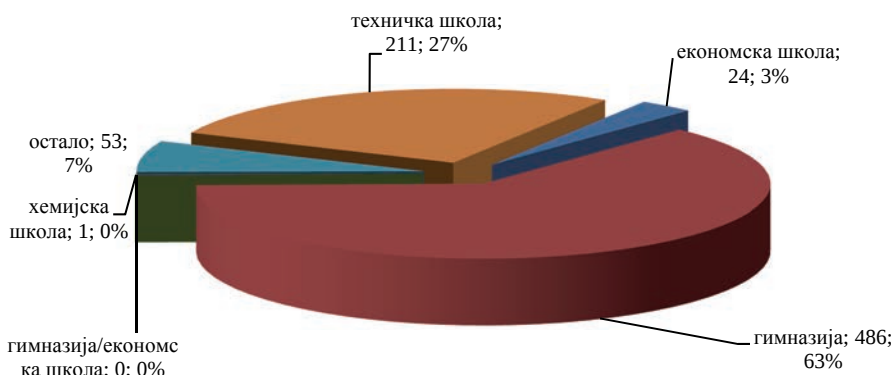
3.2 Област електротехничко и рачунарско инжењерство

Узорак: 776 испитаника

Студијски програми:

- Енергетика, електроника и телекомуникације: 242;
- Примењено софтверско инжењерство : 155;
- Мерење и регулација : 46;
- Рачунарство и аутоматика: 230;
- Софтверско инжењерство и информационе технологије: 103.

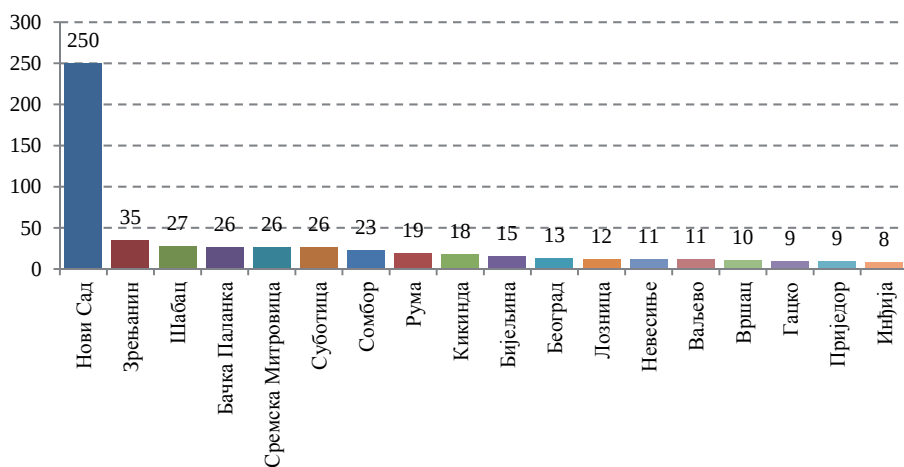
Завршена средња школа



Слика 3.8. Завршена средња школа студената опредељених за електротехничко и рачунарско инжењерство

На слици 3.8. се може видети да највећи број матураната који уписује студијске програме из области електротехничког и рачунарског инжењерства долази из гимназија (63%) и техничких школа (27%).

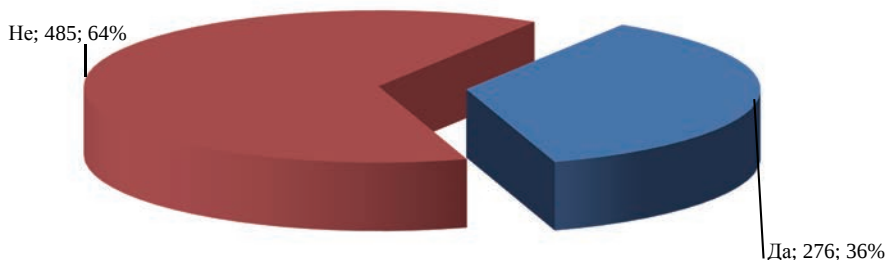
Место из кога долазе студенти



Слика 3.9. Место из ког долазе студенти опредељени за електротехничко и рачунарско инжењерство

Највише студената опредељених за студијске програме из области електротехничког и рачунарског инжењерства долазе из Новог Сада, а следећа места по највећем уделу студената су: Зрењанин, Шабац, Бачка Паланка и Сремска Митровица (слика 3.9).

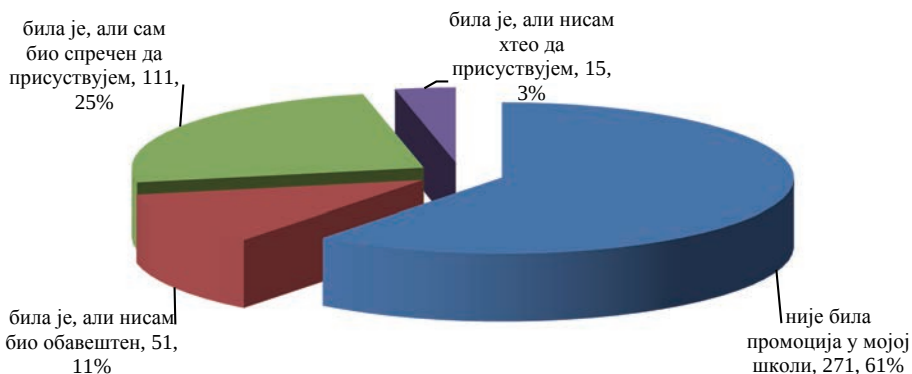
Присуство промоцији Факултета техничких наука у средњој школи



Слика 3.10. Присуство промоцији студената опредељених за електротехничко и рачунарско инжењерство

Како се види на слици 3.10, 36% студената опредељених за електротехничко и рачунарско инжењерство је присуствовало промоцији Факултета техничких наука у својој средњој школи.

Разлог за неприсуствовање промоцији Факултета техничких наука у средњој школи



Слика 3.11. Разлог за неприсуствовање промоцији ФТН-а студената опредељених за електротехничко и рачунарско инжењерство

Као што се може видети на слици 3.11, 61% студената сматра да промоција Факултета техничких наука није била одржана у њиховој школи. 25% је изјавило да је било спречено да присуствује промоцији. 11% није било обавештено, а 3% испитаника је имало информацију о одржавању промоције, али није било заинтересовано да присуствује.

Чланство у Фејсбук групи „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“

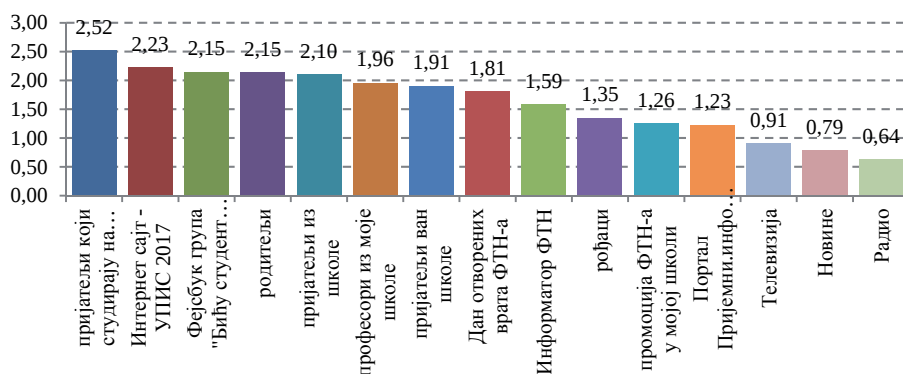
79% одређених за студијске програме из области електротехничког и рачунарског инжењерства је члан Фејсбук групе „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“.



Слика 3.12. Начин на који су испитаници чули за Фејсбук групу

Као што се може видети на слици 3.12, за постојање Фејсбук групе „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“ највећи удео испитаника (52%) је чуо од пријатеља који су такође уписивали Факултет техничких наука и на сајту Факултета (20%).

Оцена јачине утицаја приликом доношења одлуке о упису на Факултет

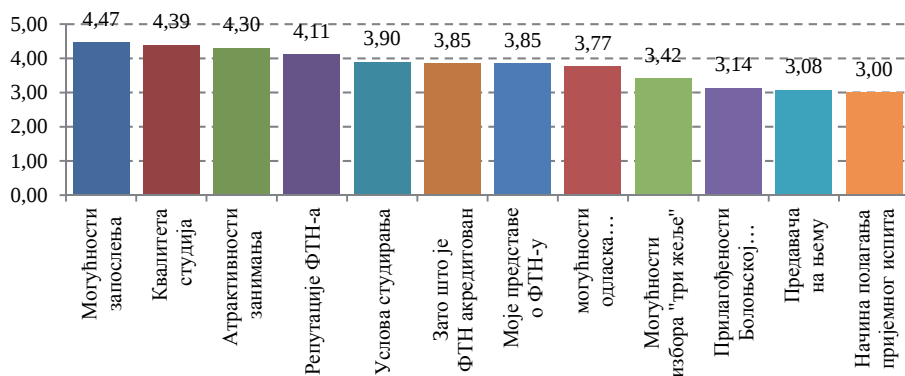


Напомена: Студенти имали могућност избора више одговора који су на дијаграму приказани по просечној вредности.

Слика 3.13. Јачина екстерних утицаја приликом доношења одлуке о одабиру Факултета

На првом месту по јачини утицаја испитаника опредељених за студијске програме из области електротехничког и рачунарског инжењерства, налазе се пријатељи који студирају на Факултету техничких наука. На другом месту се налази се интернет сајт ФТН-а намењен упису, а на трећем Фејсбук групе „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“ (слика 3.13).

Оцена разлога за упис на Факултет техничких наука



Напомена: Студенти имали могућност избора више одговора који су на дијаграму приказани по просечној вредности.

Слика 3.14. Разлози за одабир Факултета техничких наука

Што се тиче разлога за одабир Факултета техничких наука, испитаници су, као што се може видети на слици 3.14, навели могућност запослења на првом месту по значајности. На другом месту се налази квалитет студија, а на трећем атрактивност занимања.

Табела 3.2: Најзначајнији фактори утицаја на матуранте при одабиру факултета и разлози за упис на ФТН у периоду 2015-2017. године за област електротехничко и рачунарско инжењерство

Година	Најзначајнији фактори утицаја	Разлози за упис на ФТН
2015.	1. Пријатељи који студирају на ФТН-у 2. Интернет сајт – УПИС 2015 3. Фејсбук група „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2015“	1. Атрактивност занимања 2. Могућност запослења 3. Квалитет студија
2016.	1. Пријатељи који студирају на ФТН-у 2. Пријатељи из школе 3. Интернет сајт – УПИС 2016	1. Могућност запослења 2. Квалитет студија 3. Атрактивност занимања
2017.	1. Пријатељи који студирају на ФТН-у 2. Интернет сајт – УПИС 2017 3. Фејсбук група „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“	1. Могућност запослења 2. Квалитет студија 3. Атрактивност занимања

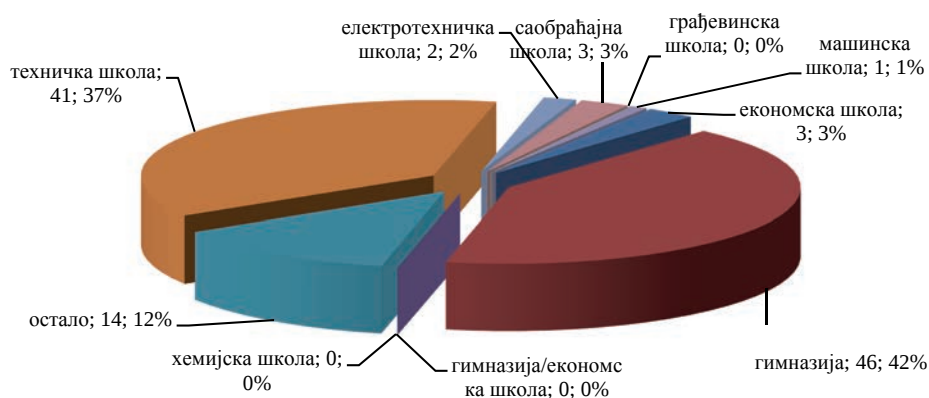
Компаративна анализа резултата анкете у последње три године показује да матуранти који уписују студијске програме Факултета техничких наука из области електротехничког и рачунарског инжењерства као најјачи утицај приликом избора факултета наводе своје старије пријатеље, актуелне студенте ФТН-а (табела 3.2). Интернет сајт Факултета и Фејсбук група намењени упису за дату годину заузимају друго односно треће место 2015. и 2017. године док 2016. године као други по утицају на матуранте налазе пријатељи из њихове средње школе.

Што се разлога за упис на ФТН тиче запажа се конзистентност у све три посматране године па су тако три највише рангирана одговора: атрактивност занимања, могућност запослења и квалитет студија.

3.3 Грађевинарство

Узорак: 110 испитаника

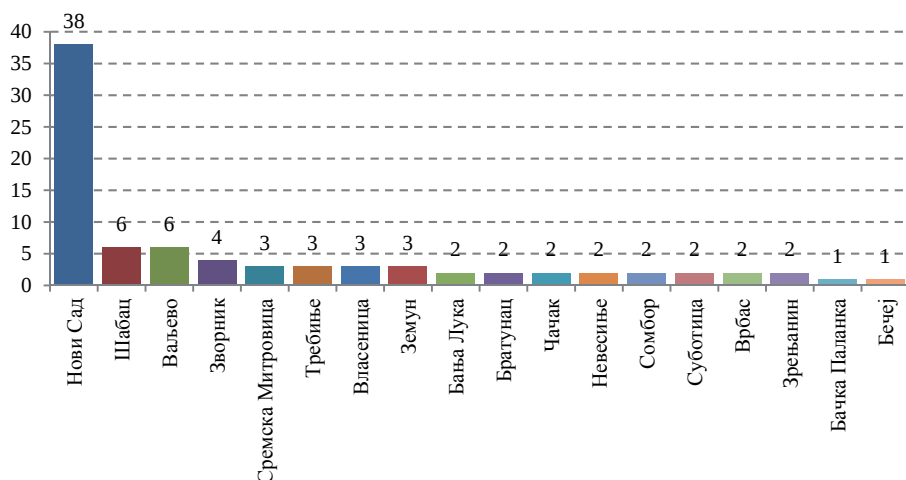
Завршена средња школа



Слика 3.15. Завршена средња школа студената опредељених за Грађевинарство

На слици 3.15 се може видети да највећи број матураната који уписује студијски програм Грађевинарство долази из гимназија (42%) и техничких школа (37%).

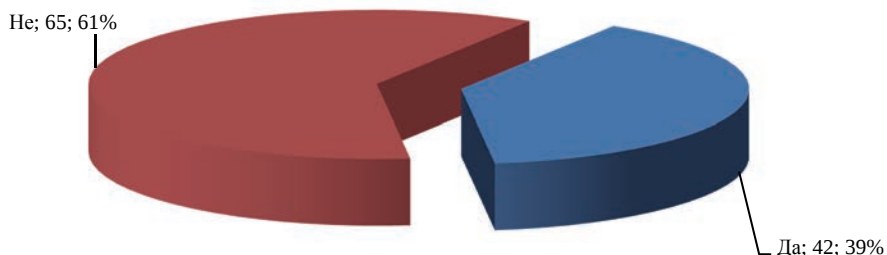
Место из кога долазе студенти



Слика 3.16. Место из ког долазе студенти опредељени за Грађевинарство

Највише студената опредељених за студијски програм Грађевинарство долази из Новог Сада, а следећа места по највећем уделу студената су: Шабац, Ваљево, Зворник и Сремска Митровица(слика 3.16).

Присуство промоцији Факултета техничких наука у средњој школи



Слика 3.17. Присуство промоцији студената опредељених за Грађевинарство

Како се види на слици 3.17, 39% студената опредељених за Грађевинарство је присуствовало промоцији Факултета техничких наука у својој средњој школи.

Разлог за неприсуствовање промоцији Факултета техничких наука у средњој школи

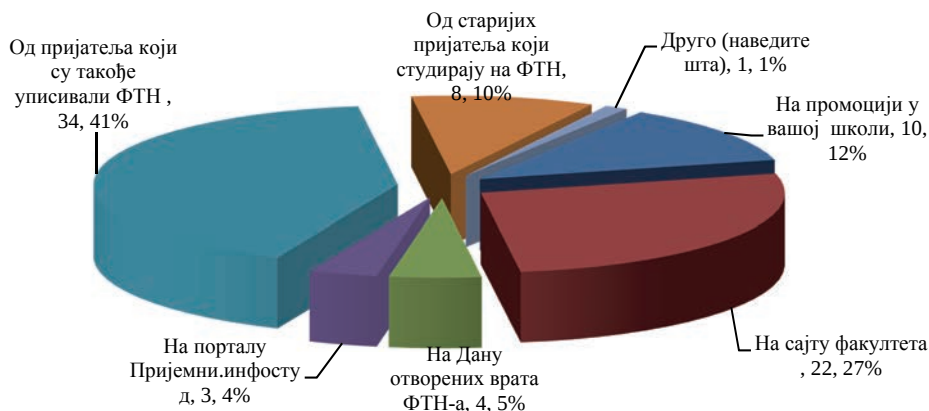


Слика 3.18. Разлог за неприсуствовање промоцији ФТН-а студената опредељених за Грађевинарство

Као што се може видети на слици 3.18, 68% студената сматра да промоција Факултета техничких наука није била одржана у њиховој школи. 17% је изјавило да је било спречено да присуствује промоцији. 13% није било обавештено, а 2% испитаника је имало информацију о одржавању промоције, али није било заинтересовано да присуствује.

Чланство у Фејсбук групи „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“

78% опредељених за студијски програм Грађевинарство је члан Фејсбук групе „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“.

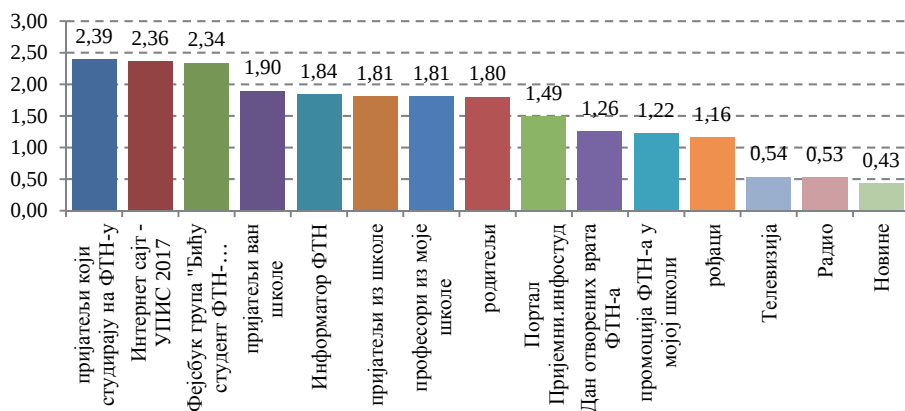


Слика 3.19. Начин на који су испитаници сазнали за Фејсбук групу

Као што се може видети на слици 3.19, за постојање Фејсбук групе „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“ највећи удео испитаника (41%) је сазнао од

пријатеља који су такође уписивали Факултет техничких наука и информисану су путем сајта Факултета (27%).

Оцена јачине утицаја приликом доношења одлуке о упису на Факултет

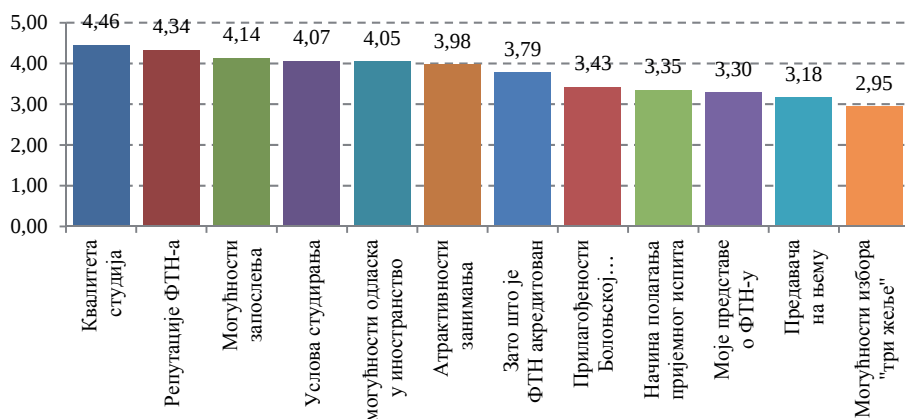


Напомена: Студенти имали могућност избора више одговора који су на дијаграму приказани по просечној вредности.

Слика 3.20. Јачина екстерних утицаја приликом доношења одлуке о одабиру Факултета

На првом месту по јачини утицаја испитаника опредељених за студијски програм Грађевинарство, налазе се пријатељи који студирају на ФТН-у. На другом месту је интернет сајт намењен упису, а на трећем месту Фејсбук група „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“ (слика 3.20).

Оцена разлога за упис на Факултет техничких наука



Напомена: Студенти имали могућност избора више одговора који су на дијаграму приказани по просечној вредности.

Слика 3.21. Разлози за одабир Факултета техничких наука

Што се тиче разлога за одабир Факултета техничких наука, испитаници су, као што се може видети на слици 3.21, навели квалитет студија на првом месту по значајности. На другом месту се налази репутација ФТН-а, а на трећем могућност запослења.

Табела 3.3: Најзначајнији фактори утицаја на матуранте при одабиру факултета и разлози за упис на ФТН у периоду 2015-2017. године за Грађевинарство

Година	Најзначајнији фактори утицаја	Разлози за упис на ФТН
2015.	1. Пријатељи који студирају на ФТН-у 2. Родитељи 3. Интернет сајт – УПИС 2015	1. Атрактивност занимања 2. Могућност запослења 3. Квалитет студија
2016.	1. Интернет сајт – УПИС 2016 2. Родитељи 3. Фејсбук група „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2016“	1. Квалитет студија 2. Могућност запослења 3. Репутација ФТН-а
2017.	1. Пријатељи који студирају на ФТН-у 2. Интернет сајт – УПИС 2017 3. Фејсбук група „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“	1. Квалитет студија 2. Репутација ФТН-а 3. Могућност запослења

Анализом резултата анкетирања матураната приликом уписа на студијски програм Грађевинарство у школску 2015/2016. и 2017/2018. годину може се закључити да пријатељи који већ студирају ФТН имају највећи утицај на матуранте када је о избору факултета реч (табела 3.3). За 2016/2017. годину то је био интернет сајт намењен упису, а високо ранжирани одговори за све три посматране године су и родитељи и Фејсбук група намењена упису.

Када је реч о разлозима за упис на ФТН квалитет студија је анализирани параметар који се највише котира приликом уписа у школску 2016/2017. и 2017/2018. годину док је приликом уписа у школску 2015/2016. годину то била атрактивност занимања. Остали разлози за упис са високим степеном заступљености су могућност запослења и репутација ФТН-а.

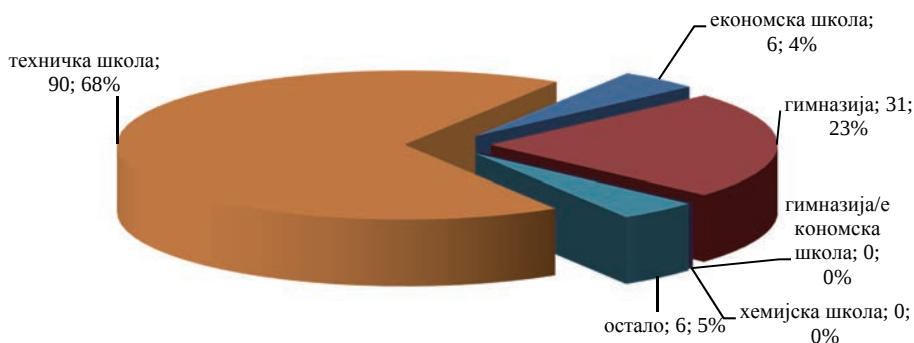
3.4 Област саобраћајно инжењерство

Узорак: 133 испитаника

Студијски програми:

- Саобраћај и транспорт: 110;
- Поштански саобраћај и телекомуникације: 23.

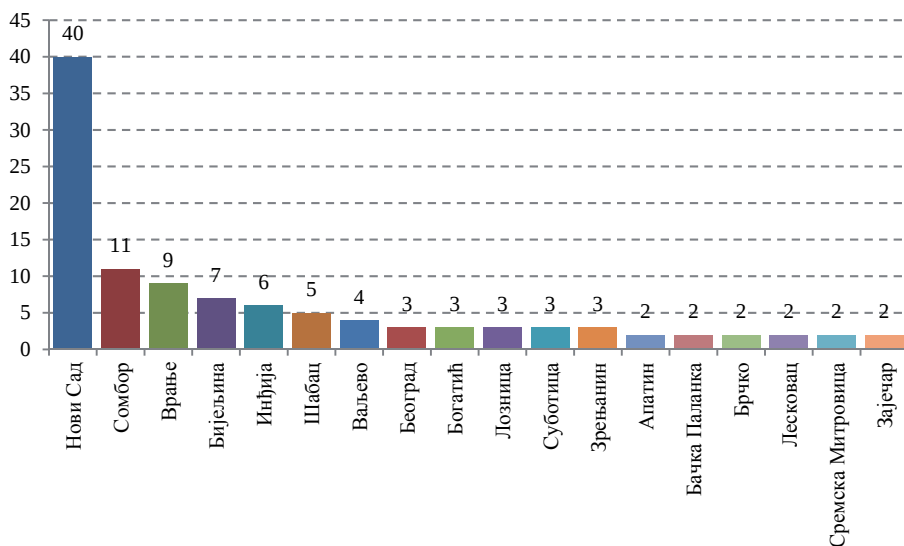
Завршена средња школа



Слика 3.22. Завршена средња школа студената опредељених за саобраћајно инжењерство

На слици 3.22 се може видети да највећи број матураната који уписује студијске програме из области саобраћајног инжењерства долази из техничких школа (68%) и гимназија (23%).

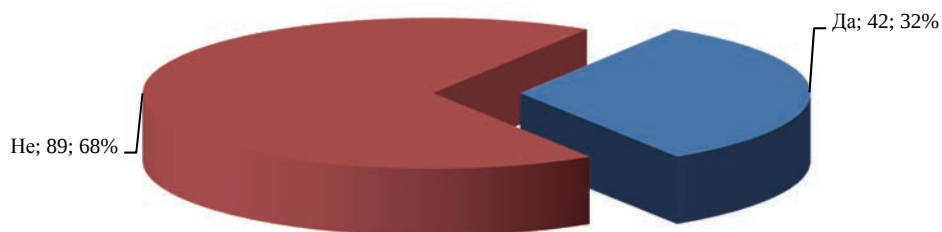
Место из кога долазе студенти



Слика 3.23. Место из ког долазе студенти опредељени за саобраћајно инжењерство

Највише студената опредељених за студијске програме из области саобраћајног инжењерства долази из Новог Сада, а следећа места по највећем уделу студената су: Сомбор, Врање, Бијељина и Инђија.

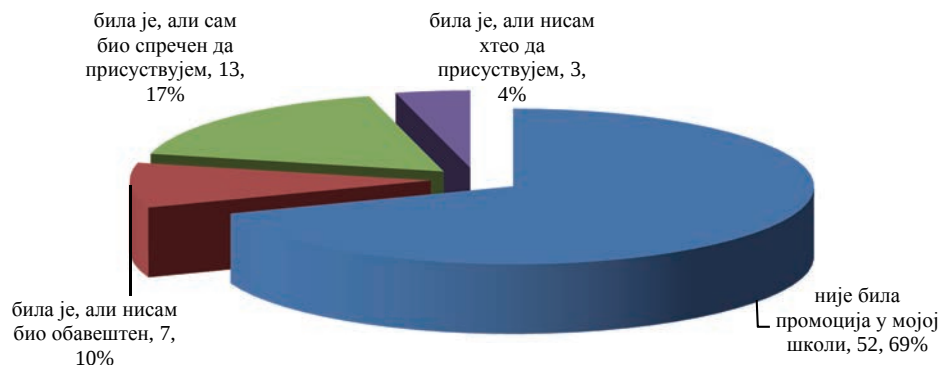
Присуство промоцији Факултета техничких наука у средњој школи



Слика 3.24. Присуство промоцији студената опредељених за саобраћајно инжењерство

Како се види на слици 3.24, 32% студената опредељених за саобраћајно инжењерство је присуствовало промоцији Факултета техничких наука у својој средњој школи.

Разлог за неприсуствовање промоцији Факултета техничких наука у средњој школи



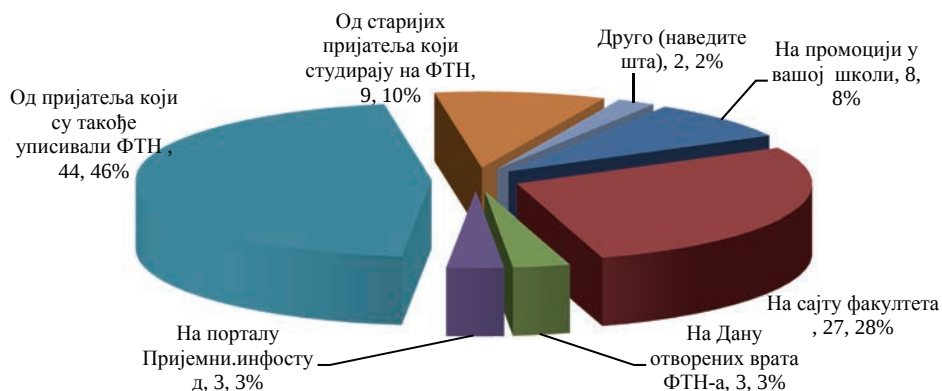
Слика 3.25. Разлог за неприсуствовање промоцији ФТН-а студената опредељених за саобраћајно инжењерство

Као што се може видети на слици 3.25, 69% студената сматра да промоција Факултета техничких наука није била одржана у њиховој школи. 17% је изјавило да је било спречено да присуствује промоцији. 10% није било обавештено, а 4%

анкетираних је имало информацију о одржавању промоције, али није било заинтересовано да присуствује.

Чланство у Фејсбук групи „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“

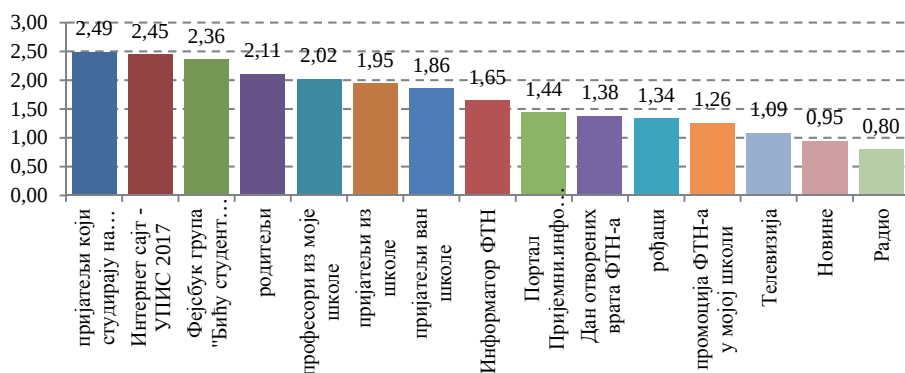
78% одређених за студијске програме из области саобраћајног инжењерства је члан Фејсбук групе „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“.



Слика 3.26. Начин на који су испитаници сазнали за Фејсбук групу

Као што се може видети на слици 3.26, за постојање Фејсбук групе „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“ највећи удео испитаника (46%) је сазнао од пријатеља који су такође уписивали Факултет техничких наука, као користећи сајт Факултета (28%).

Оцена јачине утицаја приликом доношења одлуке о упису на факултет

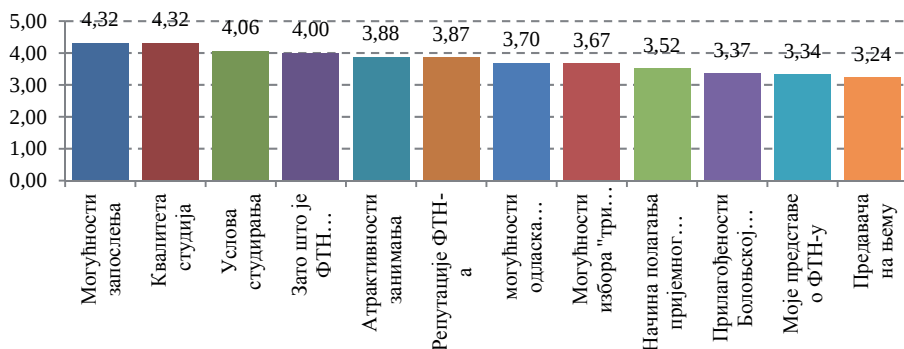


Напомена: Студенти имали могућност избора више одговора који су на дијаграму приказани по просечној вредности.

Слика 3.27. Јачина екстерних утицаја приликом доношења одлуке о одабиру факултета

На првом месту по јачини утицаја испитаника опредељених за студијске програме из области саобраћајног инжењерства, налазе се пријатељи који студирају на Факултету техничких наука. На другом месту је интернет сајт намењен упису, а на трећем месту је Фејсбук група „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“ (слика 3.27).

Оцена разлога за упис на Факултет техничких наука



Напомена: Студенти имали могућност избора више одговора који су на дијаграму приказани по просечној вредности.

Слика 3.28. Разлози за одабир Факултета техничких наука

Што се тиче разлога за одабир Факултета техничких наука, испитаници су, као што се може видети на слици 3.28, навели могућност запослења на првом месту по значајности. На другом месту се налази квалитет студија, а на трећем су услови студирања.

Табела 3.4: Најзначајнији фактори утицаја на матуранте при одабиру факултета и разлози за упис на ФТН у периоду 2015-2017. године за област саобраћајно инжењерство

Година	Најзначајнији фактори утицаја	Разлози за упис на ФТН
2015.	1. Пријатељи који студирају на ФТН-у 2. Фејсбук група „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2015“ 3. Интернет сајт – УПИС 2015	1. Атрактивност занимања 2. Могућност запослења 3. Квалитет студија
2016.	1. Фејсбук група „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2016“ 2. Интернет сајт – УПИС 2016 3. Пријатељи који студирају на ФТН-у	1. Квалитет студија 2. Могућност запослења 3. Услови студирања
2017.	1. Пријатељи који студирају на ФТН-у 2. Интернет сајт – УПИС 2017 3. Фејсбук група „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“	1. Могућност запослења 2. Квалитет студија 3. Услови студирања

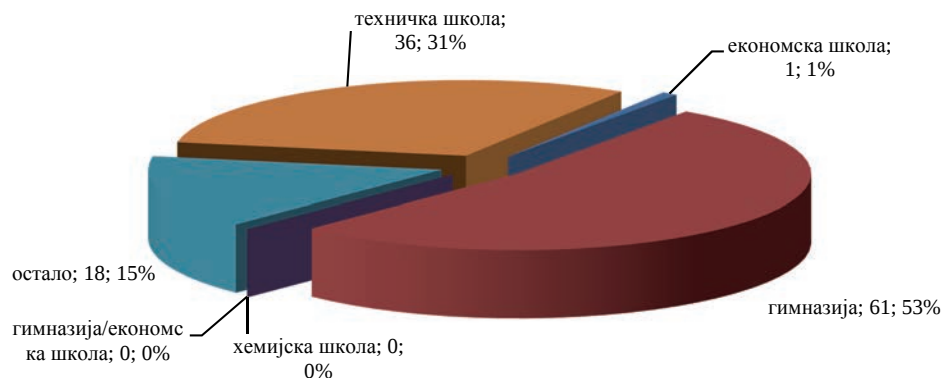
Анализирајући резултате истраживања у последње три године највећи утицај на матуранте, који уписују студијске програме из области саобраћајног инжењерства на Факултету техничких наука, имају њихови пријатељи који студирају ФТН (табела 3.4). Фејсбук група и интернет сајт Факултета намењени упису друга су два најзначајнија фактора утицаја на матуранте приликом уписа на Факултет техничких наука.

Када је реч о разлозима за упис на ФТН у све три посматране године на једном од прва три места налазе се могућност запослења и квалитет студија. Високо котирани разлози за упис су, у зависности од године и атрактивност занимања, репутација ФТН-а и услови студирања.

3.5 Архитектура

Узорак: 116 испитаника

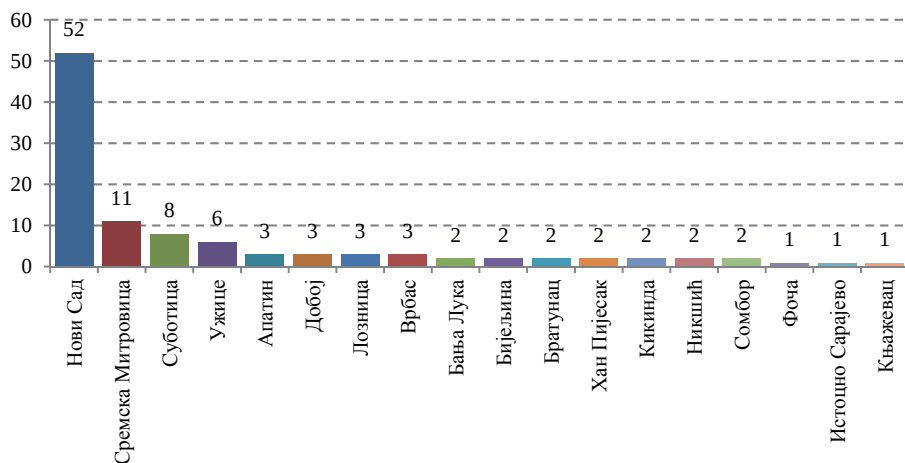
Завршена средња школа



Слика 3.29. Завршена средња школа студената опредељених за Архитектуру

На слици 3.29. се може видети да највећи број матураната који уписује студијски програм Архитектура долази из гимназија (53%) и техничких школа (31%).

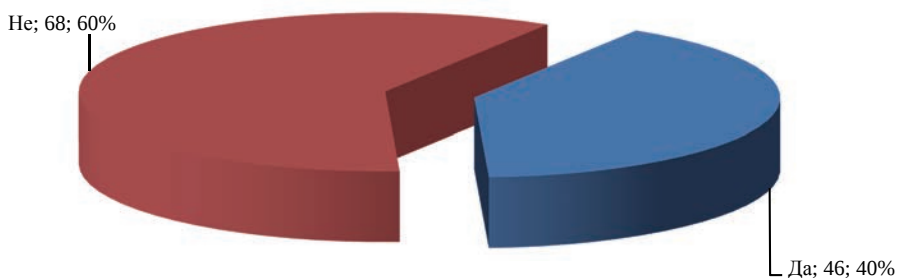
Место из кога долазе студенти



Слика 3.30. Место из ког долазе студенти опредељени за Архитектуру

Највише студената опредељених за студијски програм Архитектура долази из Новог Сада, а следећа места по највећем уделу студената су: Сремска Митровица, Суботица, Ужице и Апатин (слика 3.30).

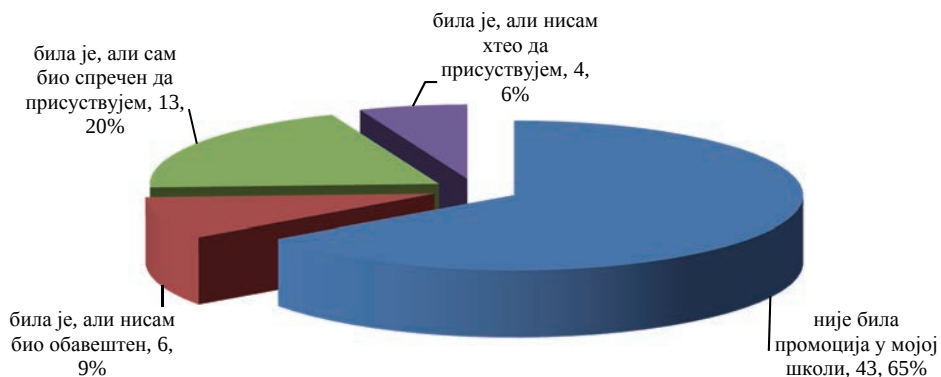
Присуство промоцији Факултета техничких наука у средњој школи



Слика 3.31. Присуство промоцији студената опредељених за Архитектуру

Како се види на слици 3.31, 40% студената опредељених за Архитектуру је присуствовало промоцији Факултета техничких наука у својој средњој школи.

Разлог за неприсуствовање промоцији Факултета техничких наука у средњој школи

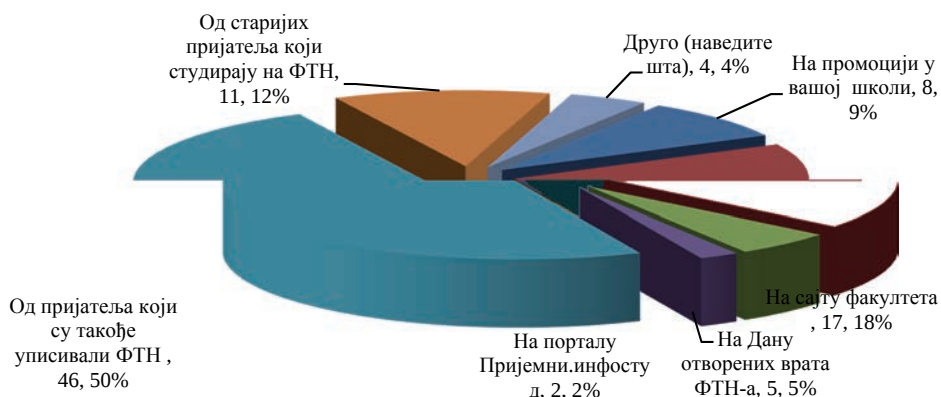


Слика 3.32. Разлог за неприсуствовање промоцији ФТН-а студената опредељених за Архитектуру

Као што се може видети на слици 3.32, 65% студената сматра да промоција Факултета техничких наука није била одржана у њиховој школи. 20% је изјавило да је било спречено да присуствује промоцији. 9% није било обавештено, а 6% испитаника је имало информацију о одржавању промоције, али није било заинтересовано да присуствује.

Чланство у Фејсбук групи „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“

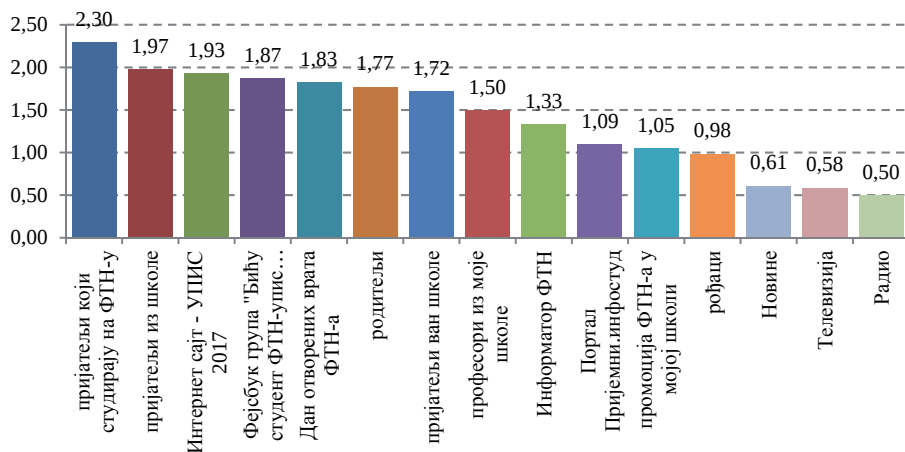
81% опредељених за студијски програм Архитектура је члан Фејсбук групе „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“.



Слика 3.33. Начин на који су испитаници чули за Фејсбук групу

Као што се може видети на слици 3.33, за постојање Фејсбук групе „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“ највећи удео испитаника (50%) је сазнао од пријатеља који су такође уписивали Факултет техничких наука и путем сајта Факултета (18%).

Оцена јачине утицаја приликом доношења одлуке о упису на Факултет

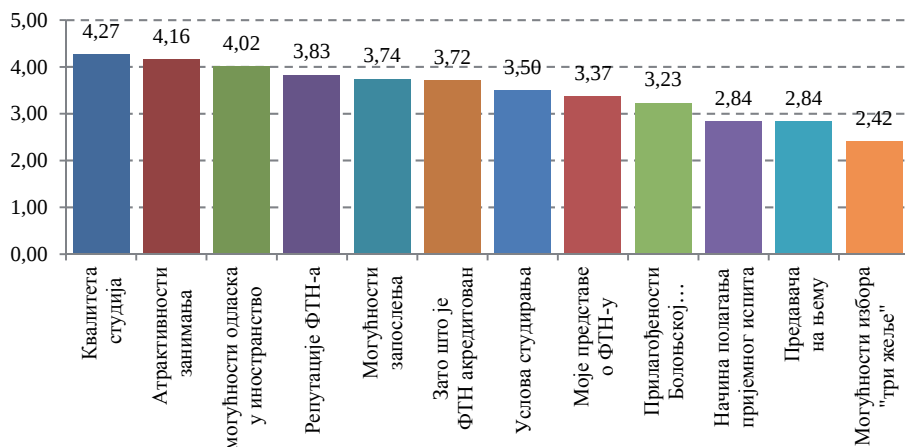


Напомена: Студенти имали могућност избора више одговора који су на дијаграму приказани по просечној вредности.

Слика 3.34. Јачина екстерних утицаја приликом доношења одлуке о одабиру Факултета

На првом месту по јачини утицаја испитаника одређених за студијски програм Архитектура, налазе се пријатељи који студирају на Факултету техничких наука. На другом месту су пријатељи ван школе, а на трећем месту интернет сајт намењен упису (слика 3.34).

Оцена разлога за упис на Факултет техничких наука



Напомена: Студенти имали могућност избора више одговора који су на дијаграму приказани по просечној вредности.

Слика 3.35. Разлози за одабир Факултета техничких наука

Што се тиче разлога за одабир Факултета техничких наука, испитаници су, као што се може видети на слици 3.35, навели квалитет студија на првом месту по значајности. На другом месту се налази атрактивност занимања, а на трећем могућност одласка у иностранство.

Табела 3.5: Најзначајнији фактори утицаја на матуранте при одабиру факултета и разлози за упис на ФТН у периоду 2015-2017. године за студијски програм Архитектура

Година	Најзначајнији фактори утицаја	Разлози за упис на ФТН
2015.	1. Пријатељи који студирају на ФТН-у 2. Пријатељи ван школе 3. Фејсбук група „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2015“	1. Атрактивност занимања 2. Квалитет студија 3. Могућност одласка у иностранство
2016.	1. Пријатељи који студирају на ФТН-у 2. Интернет сајт – УПИС 2016 3. Дан отворених врата ФТН-а	1. Квалитет студија 2. Могућност одласка у иностранство 3. Атрактивност занимања
2017.	1. Пријатељи који студирају на ФТН-у 2. Пријатељи из школе 3. Интернет сајт – УПИС 2017	1. Квалитет студија 2. Атрактивност занимања 3. Могућност одласка у иностранство

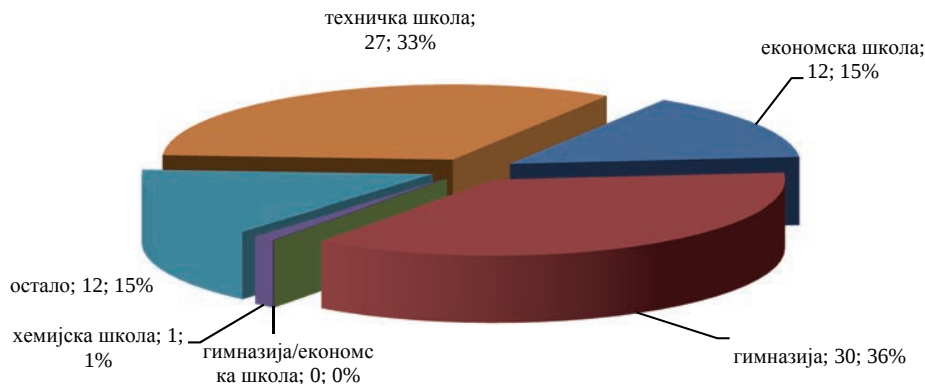
Компаративна анализа резултата анкете у последње три године показује да матуранти који уписују студијски програм Архитектура, као најјачи утицај приликом избора факултета, наводе своје старије пријатеље, актуелне студенте ФТН-а (табела 3.5). Пријатељи ван школе, интернет сајт Факултета намењен упису и пријатељи из школе коју матуранти похађају заузимају друго место за дате године док се по значају фактора утицаја високо котирају и Фејсбук група намењена упису, као и манифестација Дан отворених врата ФТН-а.

Што се разлога за упис на ФТН тиче најјачи разлози које наводе матуранти, који уписују студијски програм Архитектура, су: квалитет студија, атрактивност занимања и могућност одласка у иностранство.

3.6 Индустијско инжењерство

Узорак: 82 испитаника

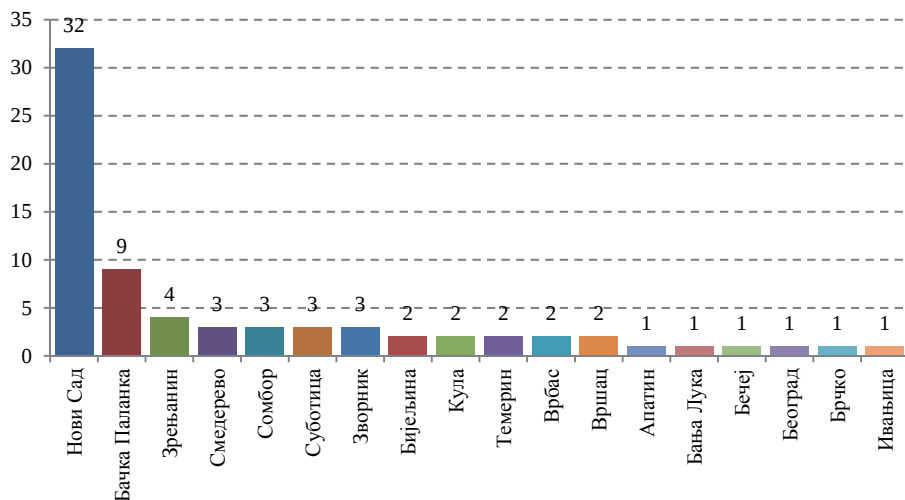
Завршена средња школа



Слика 3.36. Завршена средња школа студената опредељених за Индустијско инжењерство

На слици 3.36. се може видети да највећи број матураната који уписује студијски програм Индустијско инжењерство долази из гимназија (36%) и техничких школа (33%).

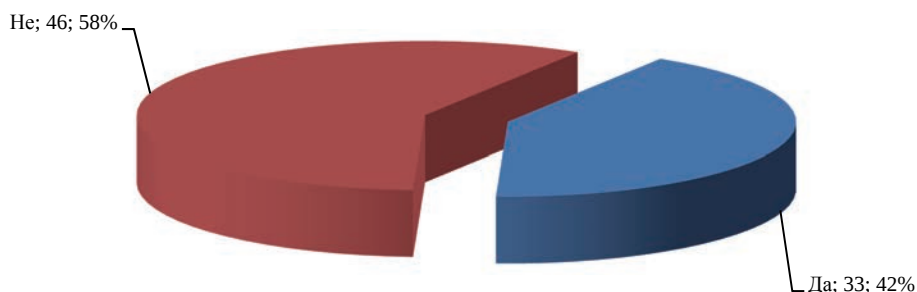
Место из кога долазе студенти



Слика 3.37. Место из ког долазе студенти опредељени за Индустијско инжењерство

Највише студената опредељених за студијски програм Индустијско инжењерство долази из Новог Сада, а следећа места по највећем уделу студената су: Бачка Паланка, Зрењанин, Смедерево и Сомбор (слика 3.37).

Присуство промоцији Факултета техничких наука у средњој школи



Слика 3.38. Присуство промоцији студената опредељених за Индустијско инжењерство

Како се види на слици 3.38, 42% студената опредељених за Индустијско инжењерство је присуствовало промоцији Факултета техничких наука у својој средњој школи.

Разлог за неприсуствовање промоцији Факултета техничких наука у средњој школи



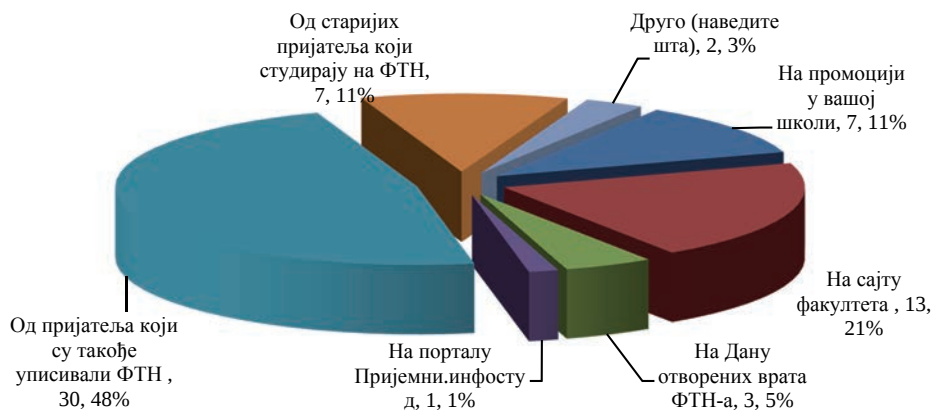
Слика 3.39. Разлог за неприсуствовање промоцији ФТН-а студената опредељених за Индустијско инжењерство

Као што се може видети на слици 3.39, 68% студената сматра да промоција Факултета техничких наука није била одржана у њиховој школи. 16% је изјавило да је било спречено да присуствује промоцији. 11% није било обавештено, а 5%

анкетираних студената није желело да присуствује промоцији Факултета техничких наука у својој школи.

Чланство у Фејсбук групи „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“

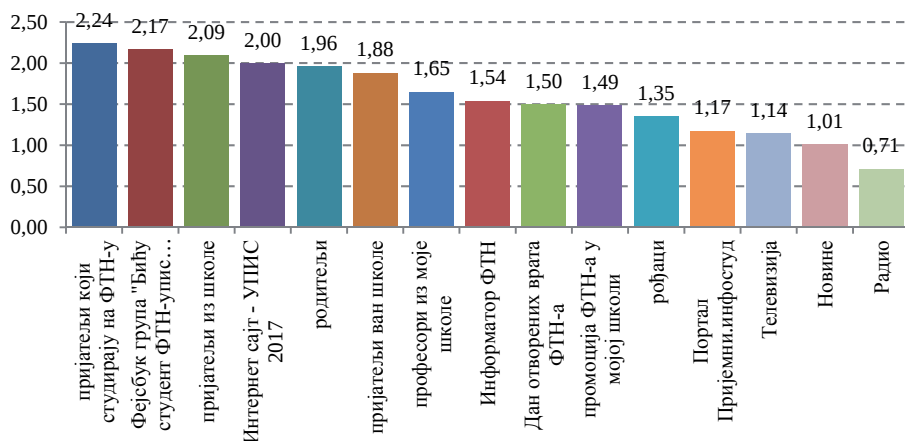
82% опредељених за студијски програм Индустијско инжењерство је члан Фејсбук групе „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“.



Слика 3.40. Начин на који су испитаници сазнали за Фејсбук групу

Као што се може видети на слици 3.40, за постојање Фејсбук групе „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“ највећи удео испитаника (48%) је сазнао од пријатеља који су такође уписивали Факултет техничких наука и путем сајта Факултета (21%).

Оцена јачине утицаја приликом доношења одлуке о упису на Факултет

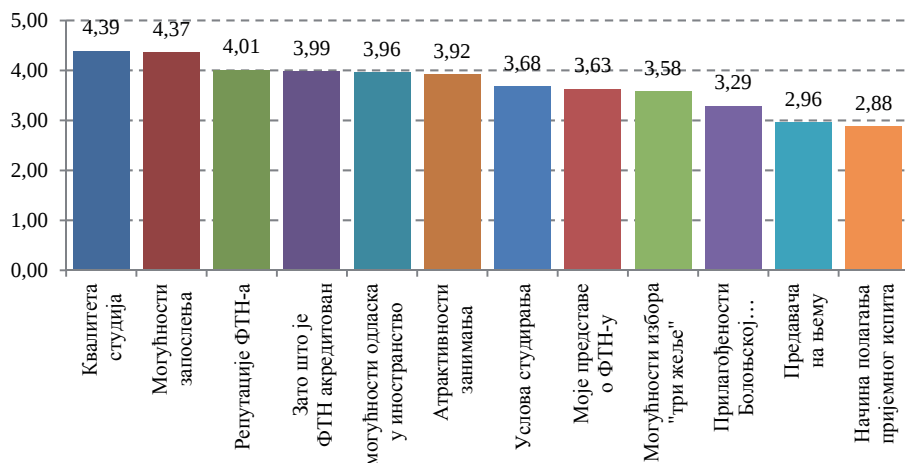


Напомена: Студенти имали могућност избора више одговора који су на дијаграму приказани по просечној вредности.

Слика 3.41. Јачина екстерних утицаја приликом доношења одлуке о одабиру Факултета

На првом месту по јачини утицаја испитаника опредељених за студијски програм Индустијско инжењерство, налазе се пријатељи који већ студирају на ФТН-у. На другом месту је Фејсбук група „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“, а на трећем месту налазе се пријатељи из њихове средње школе (слика 3.41).

Оцена разлога за упис на Факултет техничких наука



Напомена: Студенти имали могућност избора више одговора који су на дијаграму приказани по просечној вредности.

Слика 3.42. Разлози за одабир Факултета техничких наука

Што се тиче разлога за одабир Факултета техничких наука, испитаници су, као што се може видети на слици 3.42, навели квалитет студија на првом месту по значајности. На другом месту се налази могућност запослења, а на трећем репутација ФТН-а.

Табела 3.6: Најзначајнији фактори утицаја на матуранте при одабиру факултета и разлози за упис на ФТН у периоду 2015-2017. године за студијски програм Индустијско инжењерство

Година	Најзначајнији фактори утицаја	Разлози за упис на ФТН
2015.	1. Интернет сајт –УПИС 2015 2. Фејсбук група „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2015“ 3. Пријатељи који студирају на ФТН-у	1. Могућности запослења 2. Квалитет студија 3. Атрактивност занимања
2016.	1. Пријатељи који студирају на ФТН-у 2. Интернет сајт – УПИС 2016 3. Фејсбук група „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2016“	1. Могућности запослења 2. Квалитет студија 3. Могућност одласка у иностранство

2017.	1. Пријатељи који студирају на ФТН-у 2. Фејсбук група „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“ 3. Пријатељи из школе	1. Квалитет студија 2. Могућност запослења 3. Репутација ФТН-а
-------	--	--

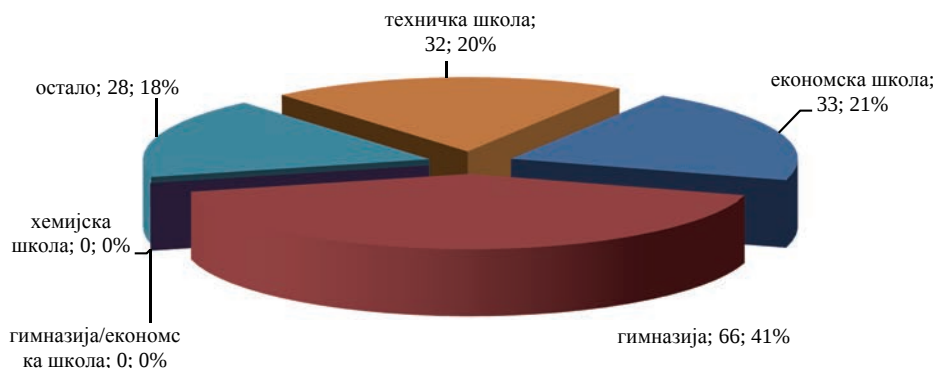
Анализом резултата анкетирања матураната приликом уписа на студијски програм Индустијско инжењерство у школску 2016/2017. и 2017/2018. годину може се закључити да пријатељи који већ студирају ФТН имају највећи утицај на матуранте када је о избору факултета реч (табела 3.6). За 2015/2016. годину то је био интернет сајт намењен упису, а високо рангирани одговори за све три посматране године су Фејсбук група намењена упису и пријатељи из школе коју матуранти похађају.

Када је реч о разлозима за упис на ФТН, могућност запослења је анализирани параметар који се највише котира приликом уписа у школску 2015/2016. и 2016/2017. годину док је приликом уписа у школску 2017/2018. годину то био квалитет студија. Остали разлози за упис са високим степеном заступљености су: атрактивност занимања, могућност одласка у иностранство и репутација ФТН-а.

3.7 Инжењерски менаџмент

Узорак: 159 испитаника

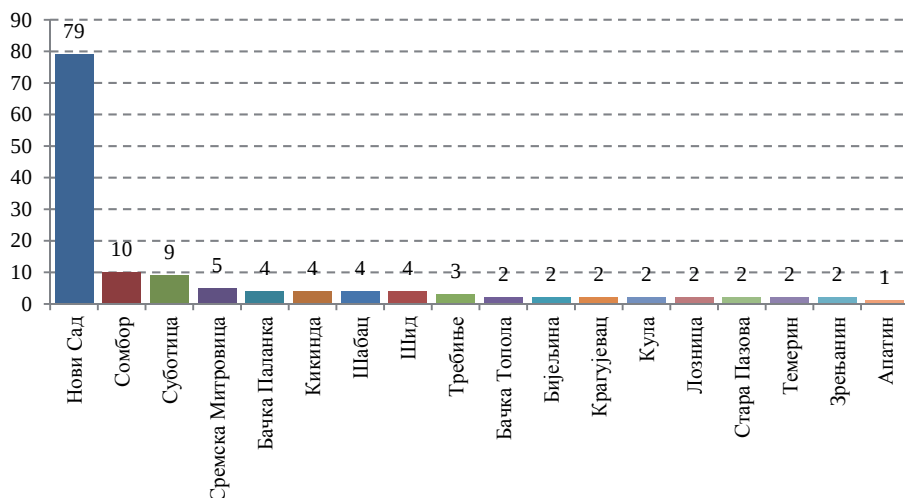
Завршена средња школа



Слика 3.43. Завршена средња школа студента опредељених за Инжењерски менаџмент

На слици 3.43 се може видети да највећи број матураната који уписује студијски програм Инжењерски менаџмент долази из гимназија (41%) и економских школа (21%).

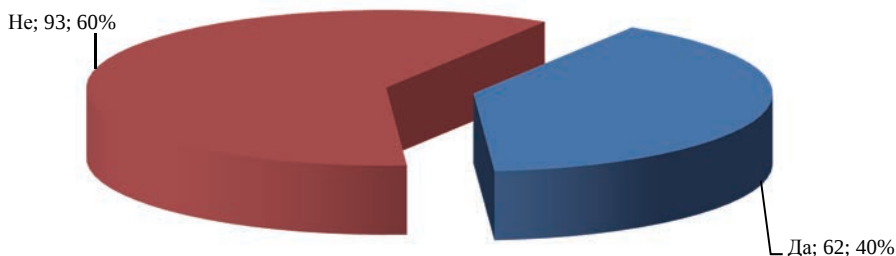
Место из кога долазе студенти



Слика 3.44. Место из ког долазе студенти опредељени за Инжењерски менаџмент

Највише студената опредељених за студијски програм Инжењерски менаџмент долази из Новог Сада, а следећа места по највећем уделу студената су: Сомбор, Суботица, Сремска Митровица и Бачка Паланка (слика 3.44).

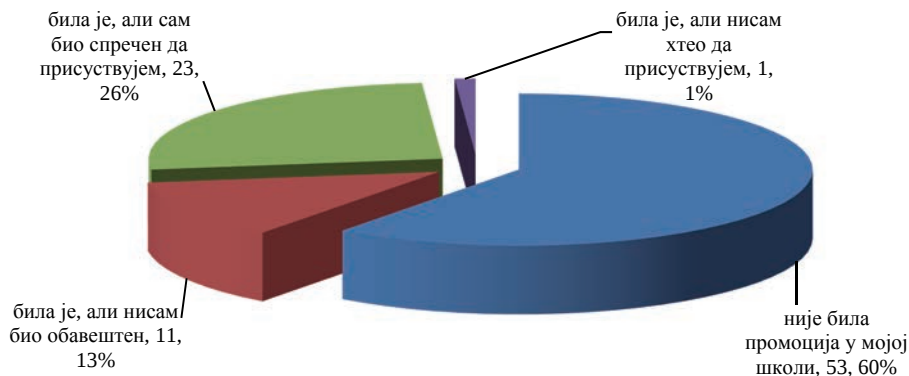
Присуство промоцији Факултета техничких наука у средњој школи



Слика 3.45. Присуство промоцији студената опредељених за Инжењерски менаџмент

Како се види на слици 3.45, 40% студената опредељених за Инжењерски менаџмент је присуствовало промоцији Факултета техничких наука у својој средњој школи.

Разлог за неприсуствовање промоцији Факултета техничких наука у средњој школи

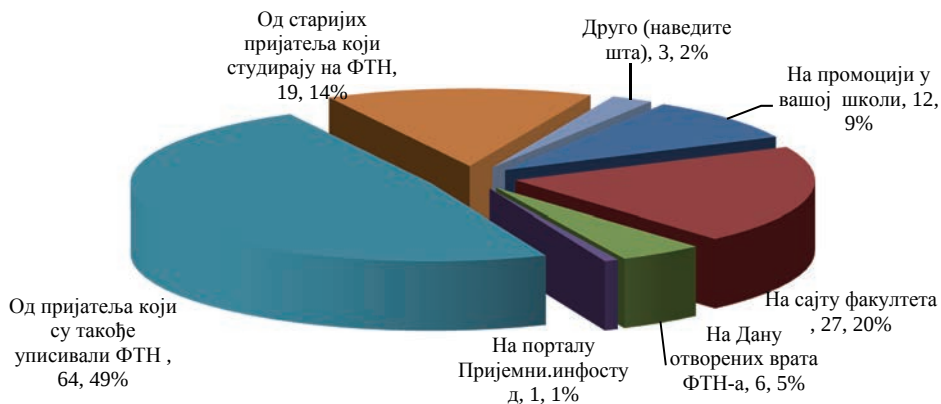


Слика 3.46. Разлог за неприсуствовање промоцији ФТН-а студената опредељених за Инжењерски менаџмент

Као што се може видети на слици 3.46. 60% студената сматра да промоција Факултета техничких наука није била одржана у њиховој школи. 26% је изјавило да је било спречено да присуствује промоцији. 13% није било обавештено док 1% анкетираних студената није желело да присуствује промоцији ФТН-а у својој средњој школи.

Чланство у Фејсбук групи „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“

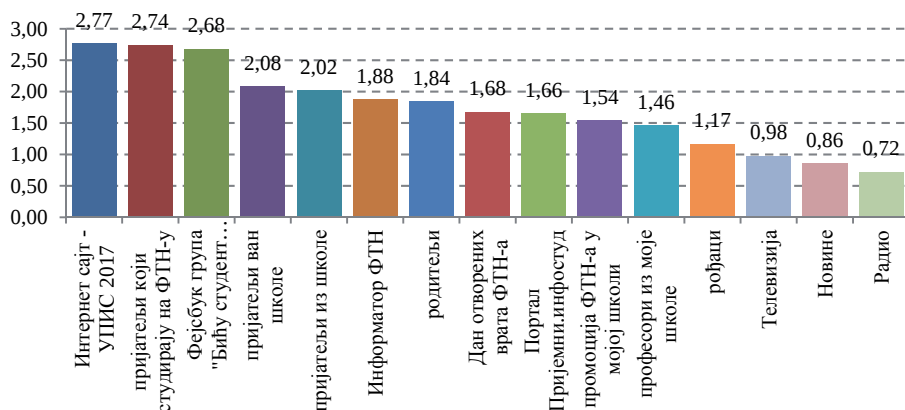
85% опредељених за студијски програм Инжењерски менаџмент је члан Фејсбук групе „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“.



Слика 3.47. Начин на који су испитаници сазнали за Фејсбук групу

Као што се може видети на слици 3.47, за постојање Фејсбук групе „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“ највећи удео испитаника (49%) је сазнао од пријатеља који су такође уписивали Факултет техничких наука и путем сајта Факултета (20%).

Оцена јачине утицаја приликом доношења одлуке о упису на Факултет

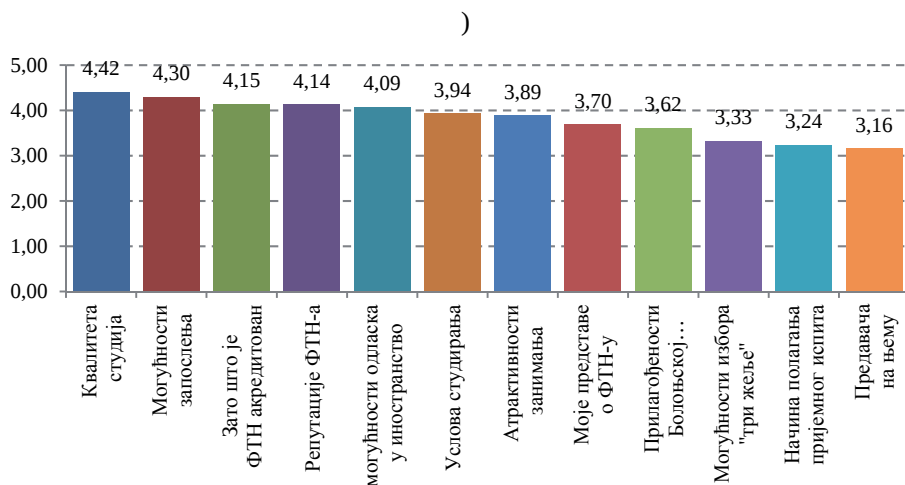


Напомена: Студенти имали могућност избора више одговора који су на дијаграму приказани по просечној вредности.

Слика 3.48. Јачина екстерних утицаја приликом доношења одлуке о одабиру факултета

На првом месту по јачини утицаја испитаника опредељених за студијски програм Инжењерски менаџмент, налази се интернет сајт ФТН-а намењен упису. На другом месту су пријатељи који студирају на Факултету техничких наука, а на трећем месту је Фејсбук група „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“ (слика 3.48).

Оцена разлога за упис на Факултет техничких наука



Напомена: Студенти имали могућност избора више одговора који су на дијаграму приказани по просечној вредности.

Слика 3.49. Разлози за одабир Факултета техничких наука

Што се тиче разлога за одабир Факултета техничких наука, испитаници су, као што се може видети на слици 3.49, навели квалитет студија на првом месту по значајности. На другом месту се налази могућност запослења, а на трећем чињеница да је Факултет техничких наука акредитован.

Табела 3.7: Најзначајнији фактори утицаја на матуранте при одабиру факултета и разлози за упис на ФТН у периоду 2015-2017. године за студијски програм Инжењерски менаџмент

Година	Најзначајнији фактори утицаја	Разлози за упис на ФТН
2015.	1. Пријатељи који студирају на ФТН-у 2. Фејсбук група „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2015“ 3. Интернет сајт –УПИС 2015	1. Квалитет студија 2. Атрактивност занимања 3. Могућности одласка у иностранство
2016.	1. Интернет сајт – УПИС 2016 2. Фејсбук група „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2016“ 3. Пријатељи који студирају на ФТН-у	1. Квалитет студија 2. Репутација ФТН-а 3. Могућности запослења
2017.	1. Интернет сајт – УПИС 2017 2. Пријатељи који студирају на ФТН-у 3. Фејсбук група „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“	1. Квалитет студија 2. Могућност запослења 3. Зато што је ФТН акредитован

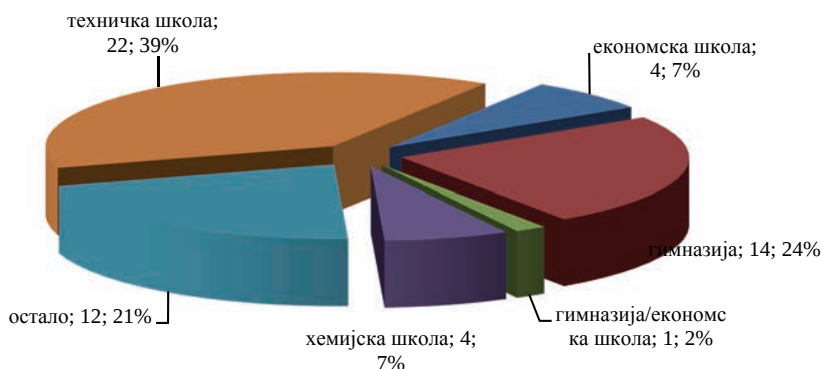
Интернет сајт Факултета техничких наука намењен упису најзначајнији је фактор утицаја на матуранте који су 2016. и 2017. године уписали студијски програм Инжењерски менаџмент (табела 3.7). Приликом уписа у школску 2015/2016. годину пријатељи који студирају ФТН највише су утицали на будуће студенте док је високо котирани фактор утицаја током све три посматране године била и Фејсбук група намењена упису.

Најјачи разлог за упис на ФТН током све три анализиране године био је квалитет студија, следе атрактивност занимања, репутација ФТН-а и могућност запослења, а међу прва три одговора нашли су се и могућност одласка у иностранство и чињеница да је ФТН акредитован.

3.8 Инжењерство заштите животне средине

Узорак: 57 испитаника

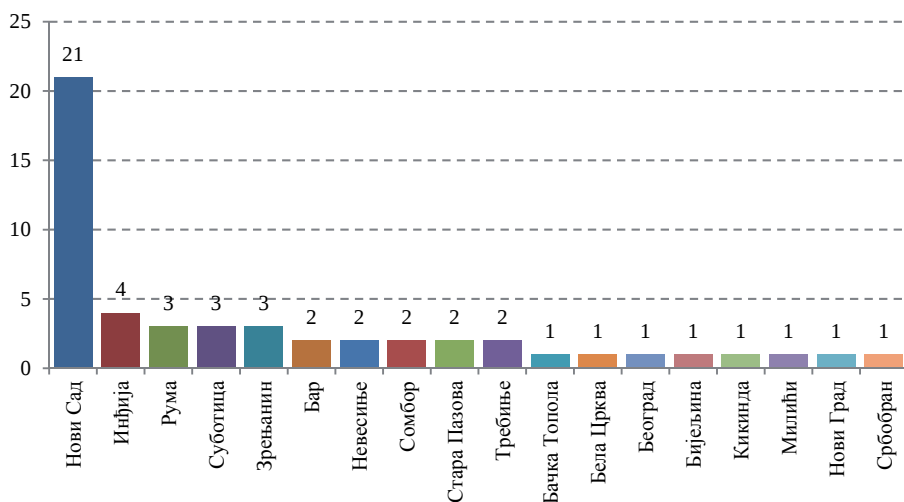
Завршена средња школа



Слика 3.50. Завршена средња школа студената опредељених за Инжењерство заштите животне средине

На слици 3.50 се може видети да највећи број матураната који уписује студијски програм Инжењерство заштите животне средине долази из техничких школа (39%) и гимназија (24%).

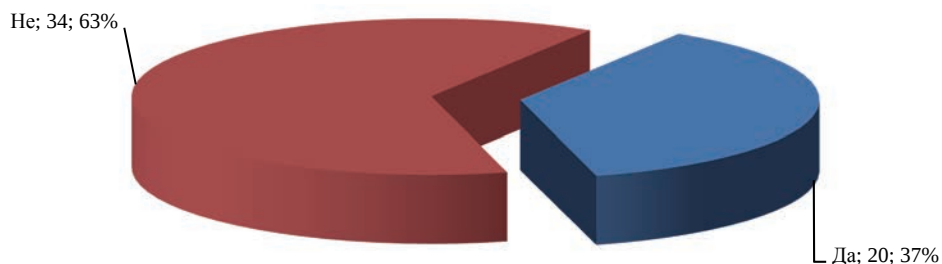
Место из кога долазе студенти



Слика 3.51. Место из ког долазе студенти опредељени за Инжењерство заштите животне средине

Највише студената опредељених за студијски програм Инжењерство заштите животне средине долази из Новог Сада, а следећа места по највећем уделу студената су: Инђија, Рума, Суботица и Зрењанин (слика 3.51).

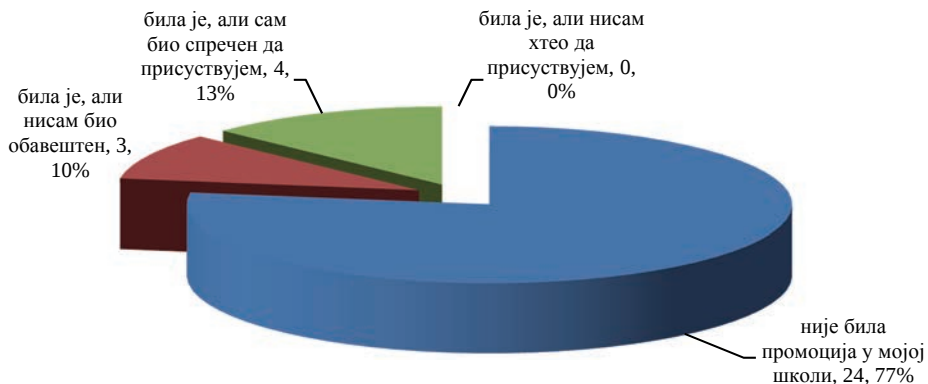
Присуство промоцији Факултета техничких наука у средњој школи



Слика 3.52. Присуство промоцији студената опредељених за Инжењерство заштите животне средине

Како се види на слици 3.52, 37% студената опредељених за Инжењерство заштите животне средине је присуствовало промоцији Факултета техничких наука у својој средњој школи.

Разлог за неприсуствовање промоцији Факултета техничких наука у средњој школи



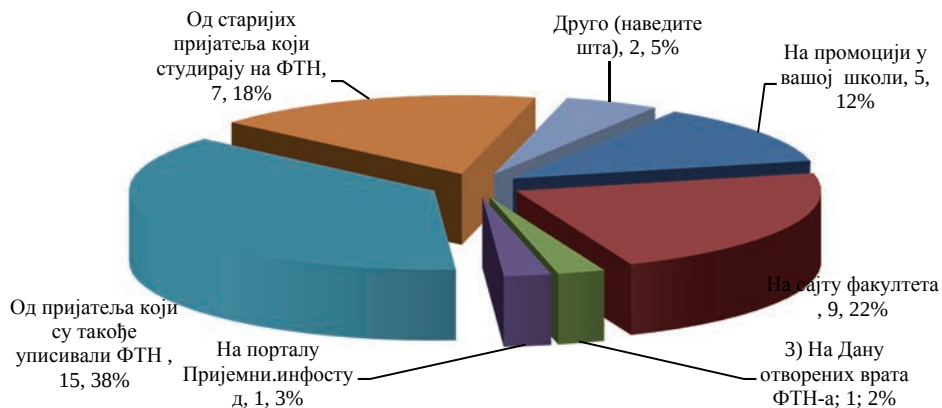
Слика 3.53. Разлог за неприсуствовање промоцији ФТН-а студената опредељених за Инжењерство заштите животне средине

Као што се може видети на слици 3.53, 77% студената сматра да промоција Факултета техничких наука није била одржана у њиховој школи. 13% студената је

изјавило да је било спречено да присуствује промоцији, а 10% да није било обавештено о одржавању промоције.

Чланство у Фејсбук групи „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“

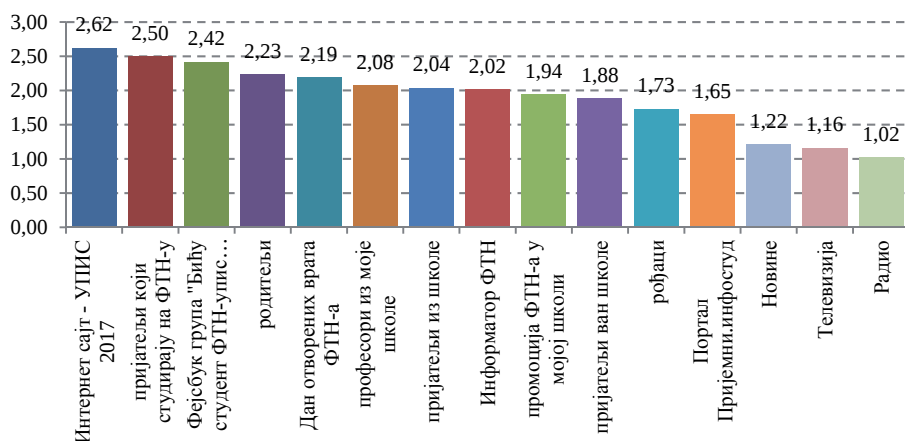
70% одређених за студијски програм Инжењерство заштите животне средине је члан Фејсбук групе „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“.



Слика 3.54. Начин на који су испитаници сазнали за Фејсбук групу

Као што се може видети на слици 3.54, за постојање Фејсбук групе „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“ највећи удео испитаника (38%) је сазнао од пријатеља који су такође уписивали Факултет техничких наука и путем сајта Факултета који је намењен упису (22%).

Оцена јачине утицаја приликом доношења одлуке о упису на Факултет

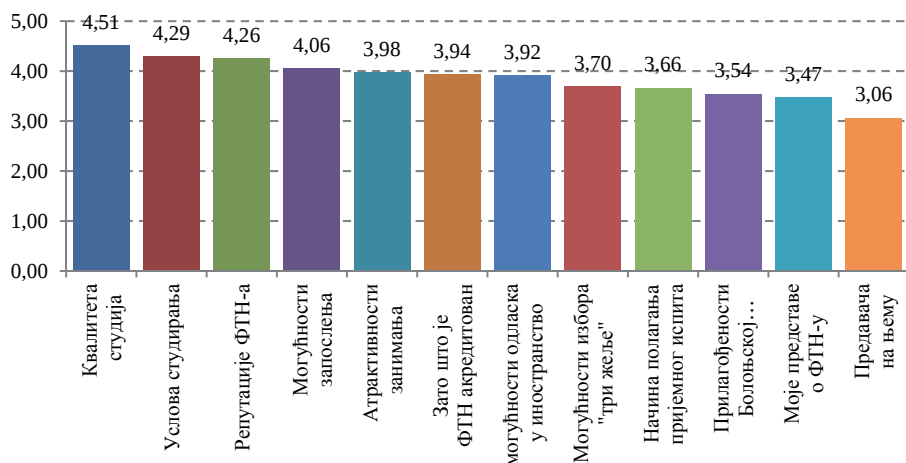


Напомена: Студенти имали могућност избора више одговора који су на дијаграму приказани по просечној вредности.

Слика 3.55. Јачина екстерних утицаја приликом доношења одлуке о одабиру Факултета

На првом месту по јачини утицаја испитаника одређених за студијски програм Инжењерство заштите животне средине налази се интернет сајт ФТН-а намењен упису. На другом месту су пријатељи који студирају на Факултету техничких наука, а на трећем месту Фејсбук група „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“ (слика 3.55).

Оцена разлога за упис на Факултет техничких наука



Напомена: Студенти имали могућност избора више одговора који су на дијаграму приказани по просечној вредности.

Слика 3.56. Разлози за одабир Факултета техничких наука

Што се тиче разлога за одабир Факултета техничких наука, испитаници су, као што се може видети на слици 3.56, навели квалитет студија на првом месту по значајности. На другом месту се налазе услови студирања, а на трећем репутација ФТН-а.

Табела 3.8: Најзначајнији фактори утицаја на матуранте при одабиру факултета и разлози за упис на ФТН у периоду 2015-2017. године за студијски програм Инжењерство заштите животне средине

Година	Најзначајнији фактори утицаја	Разлози за упис на ФТН
2015.	1. Фејсбук група „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2015“ 2. Пријатељи који студирају на ФТН-у 3. Интернет сајт – УПИС 2015	1. Атрактивност занимања 2. Квалитет студија 3. Могућности запослења
2016.	1. Пријатељи који студирају на ФТН-у 2. Интернет сајт – УПИС 2016 3. Фејсбук група „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2016“	1. Квалитет студија 2. Репутација ФТН-а 3. Зато што је ФТН акредитован

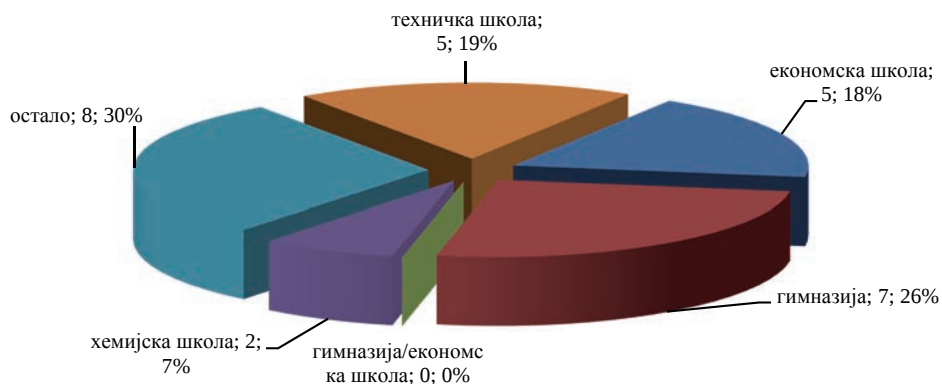
2017.	1. Интернет сајт – УПИС 2017 2. Пријатељи који студирају на ФТН-у 3. Фејсбук група „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“	1. Квалитет студија 2. Услови студирања 3. Репутација ФТН-а
-------	---	---

Највећи утицај на матуранте који су у школској 2015/2016, 2016/2017. и 2017/2018. години уписали студијски програм Инжењерство заштите животне средине, имали су Фејсбук група и интернет сајт Факултета намењен упису, као и пријатељи који већ студирају ФТН (табела 3.8). Најзначајнији разлог за упис на Факултет је 2016. и 2017. године био квалитет студија док је атрактивност занимања највише рангирана приликом уписа у школску 2015/2016. годину. Високо котирани одговори су и услови студирања, могућност запослења након завршетка Факултета као и репутација ФТН-а.

3.9 Инжењерство заштите на раду

Узорак: 27 испитаника

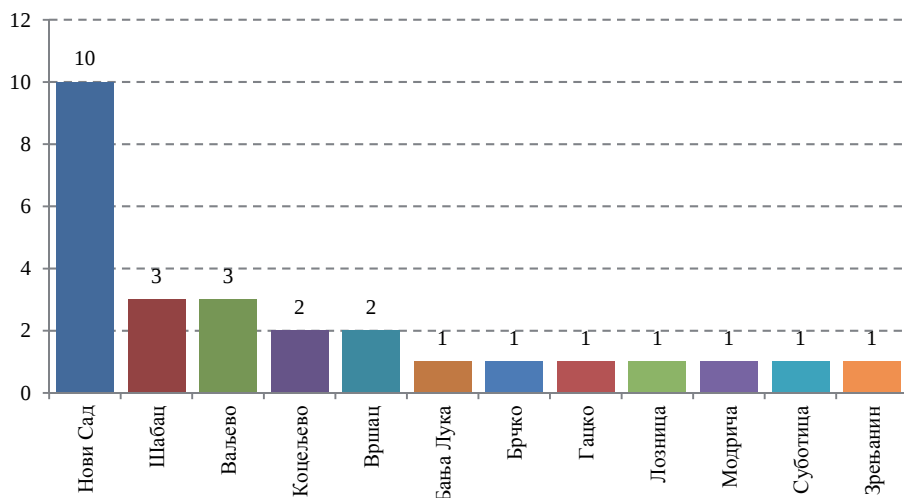
Завршена средња школа



Слика 3.57. Завршена средња школа студента одређених за Инжењерство заштите на раду

На слици 3.57 се може видети да највећи број матураната који уписује студијски програм Инжењерство заштите на раду долази из гимназија (26%).

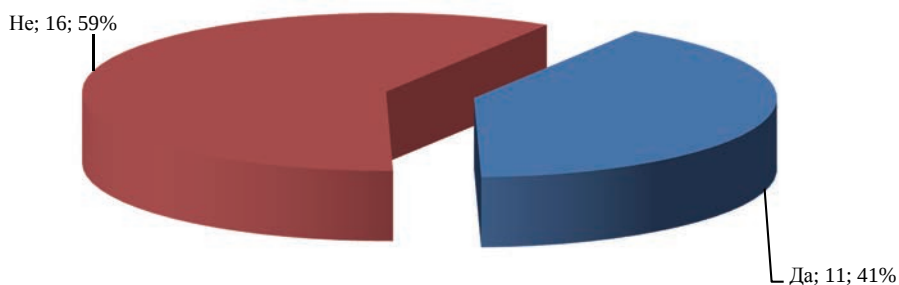
Место из кога долазе студенти



Слика 3.58. Место из ког долазе студенти опредељени за Инжењерство заштите на раду

Највише студената опредељених за студијски програм Инжењерство заштите на раду долази из Новог Сада, а следећа места по највећем уделу студената су: Шабац, Ваљево, Коцељево и Вршац (слика 3.58).

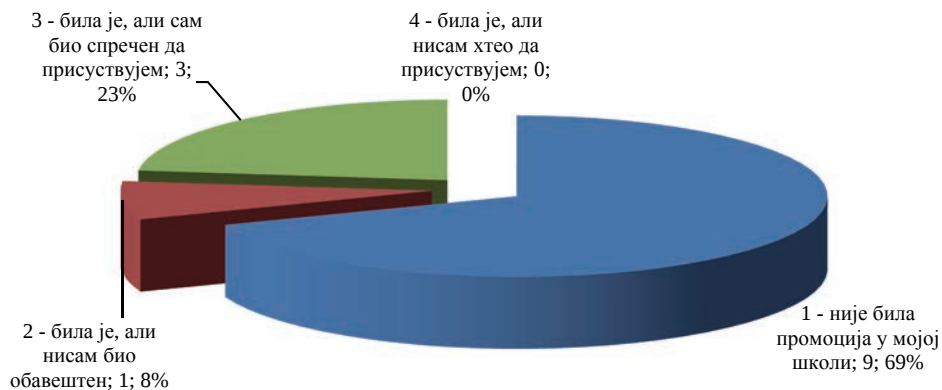
Присуство промоцији Факултета техничких наука у средњој школи



Слика 3.59. Присуство промоцији студената опредељених за Инжењерство заштите на раду

Како се види на слици 3.59, 41% студената опредељених за Инжењерство заштите на раду је присуствовало промоцији Факултета техничких наука у својој средњој школи.

Разлог за неприсуствовање промоцији Факултета техничких наука у средњој школи

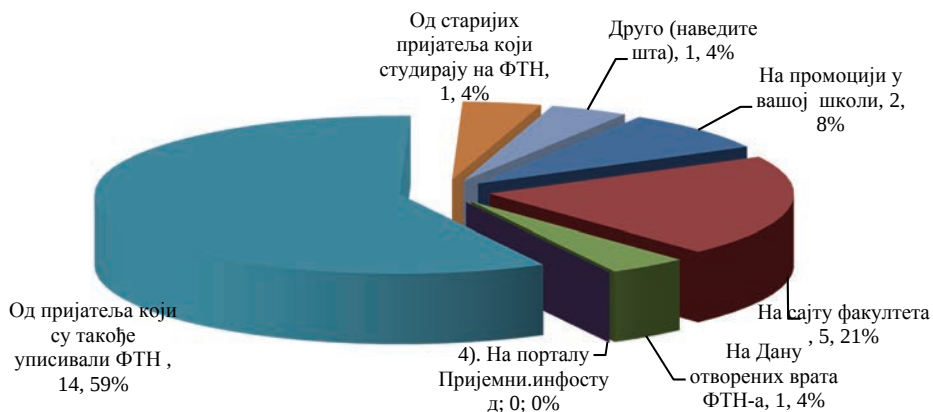


Слика 3.60. Разлог за неприсуствовање промоцији ФТН-а студената опредељених за Инжењерство заштите на раду

Као што се може видети на слици 3.60, 69% студената сматра да промоција Факултета техничких наука није била одржана у њиховој школи. 23% је изјавило да је било спречено да присуствује промоцији, а 8% није било обавештено о одржавању промоције.

Чланство у Фејсбук групи „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“

85% опредељених за студијски програм Инжењерство заштите на раду је члан Фејсбук групе „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“.

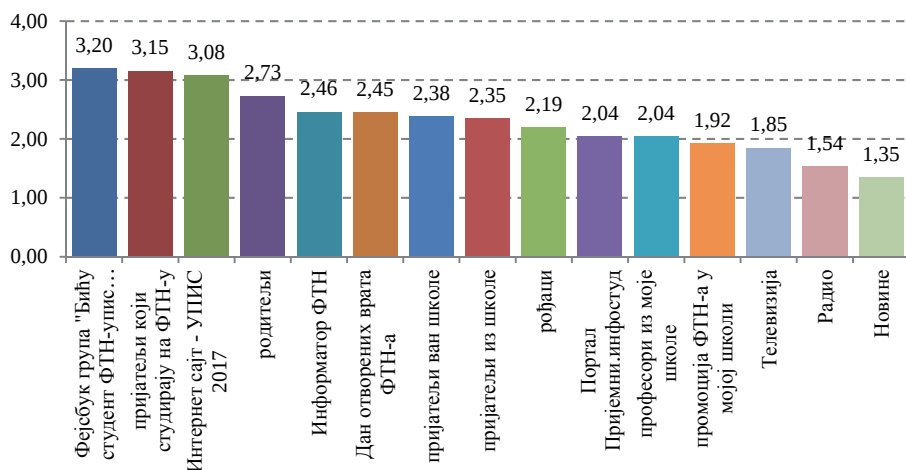


Слика 3.61. Начин на који су испитаници сазнали за Фејсбук групу

Као што се може видети на слици 3.61, за постојање Фејсбук групе „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“ највећи удео испитаника (59%) је сазнао од

пријатеља који су такође уписивали Факултет техничких наука, затим користећи интернет сајт Факултета (21%) и на промоцији Факултета у средњој школи.

Оцена јачине утицаја приликом доношења одлуке о упису на Факултет

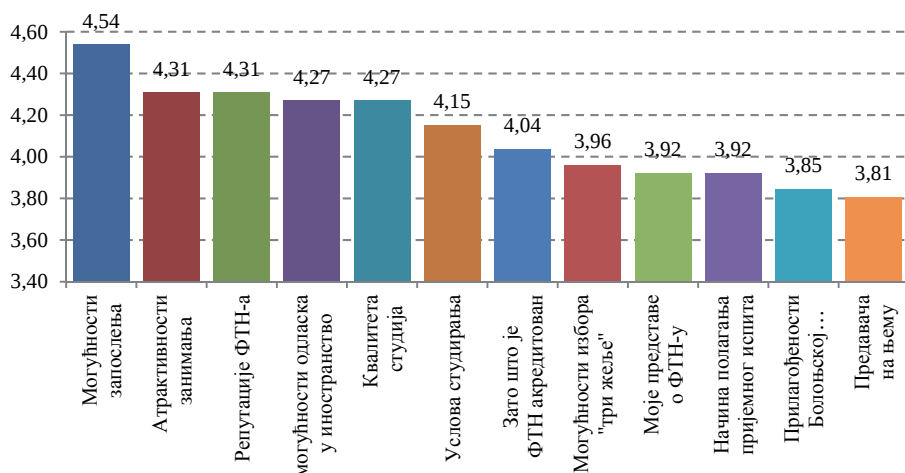


Напомена: Студенти имали могућност избора више одговора који су на дијаграму приказани по просечној вредности.

Слика 3.62. Јачина екстерних утицаја приликом доношења одлуке о одабиру Факултета

На првом месту по јачини утицаја испитаника опредељених за студијски програм Инжењерство заштите на раду, налази се Фејсбук група „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“. На другом месту су пријатељи који студирају на Факултету техничких наука, а на трећем интернет сајт Факултета намењен упису (слика 3.62.).

Оцена разлога за упис на Факултет техничких наука



Напомена: Студенти имали могућност избора више одговора који су на дијаграму приказани по просечној вредности.

Слика 3.63. Разлози за одабир Факултета техничких наука

Што се тиче разлога за одабир Факултета техничких наука, испитаници су, као што се може видети на слици 3.63, навели могућност запослења на првом месту по значајности. На другом месту се налази атрактивност занимања, а на трећем репутација ФТН-а.

Табела 3.9: Најзначајнији фактори утицаја на матуранте при одабиру факултета и разлози за упис на ФТН у периоду 2015-2017. године за студијски програм Инжењерство заштите на раду

Година	Најзначајнији фактори утицаја	Разлози за упис на ФТН
2015.	1. Фејсбук група „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2015“ 2. Пријатељи који студирају на ФТН-у 3. Пријатељи ван школе	1. Могућности запослења 2. Атрактивност занимања 3. Квалитет студија
2016.	1. Интернет сајт – УПИС 2016 2. Фејсбук група „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2016“ 3. Пријатељи који студирају на ФТН-у	1. Могућности запослења 2. Атрактивност занимања 3. Услови студирања
2017.	1. Фејсбук група „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“ 2. Пријатељи који студирају на ФТН-у 3. Интернет сајт – УПИС 2017	1. Могућности запослења 2. Атрактивност занимања 3. Репутација ФТН-а

Анализирајући резултате испитавања матураната који су 2015, 2016. и 2017. године уписали ФТН на студијски програм Инжењерство заштите на раду

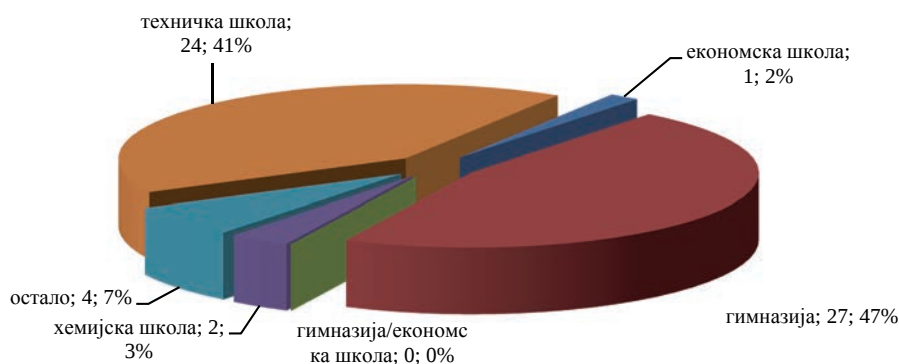
Фејсбук група и интернет сајт Факултета намењени упису најзначајнији су фактори који су утицали на њих да изаберу ФТН (табела 3.9). Висок утицај на матуранте током све три уписне године имали су и њихови пријатељи, актуелни студенти ФТН-а, као и пријатељи ван школе.

Што се разлога за упис на Факултет техничких наука тиче могућности запослења и атрактивност занимања најјачи су разлози за упис током све три посматране године. Као високо рангирани одговори истичу се и квалитет студија, услови студирања и репутација ФТН-а.

3.10 Геодезија и геоматика

Узорак: 58 испитаника

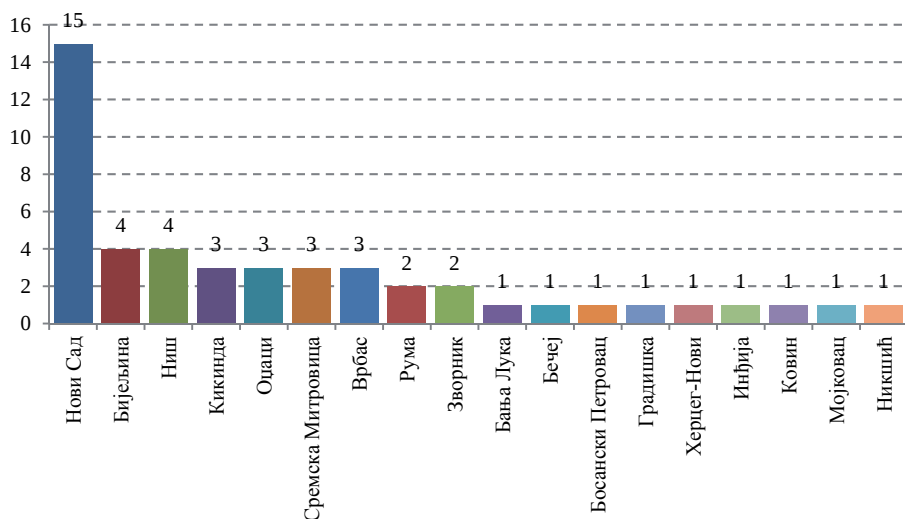
Завршена средња школа



Слика 3.64. Завршена средња школа студената опредељених за Геодезију и геоматику

На слици 3.64 се може видети да највећи број матураната који уписује студијски програм Геодезија и геоматика долази из гимназија (47%) и техничких школа (41%).

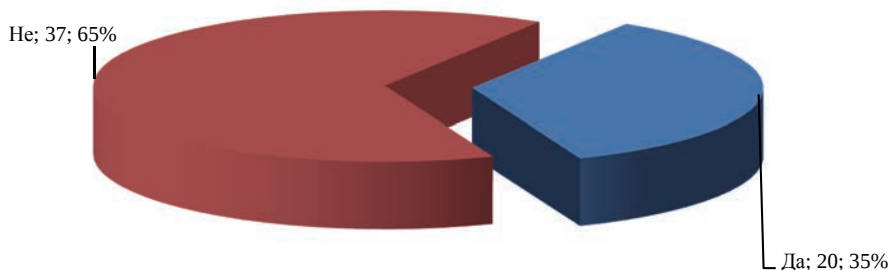
Место из кога долазе студенти



Слика 3.65. Место из ког долазе студенти опредељени за Геодезију и геоматику

Највише студената опредељених за студијски програм Геодезија и геоматика долази из Новог Сада, а следећа места по највећем уделу студената су: Бијељина, Ниш, Киkinda и Оџаци (слика 3.65.).

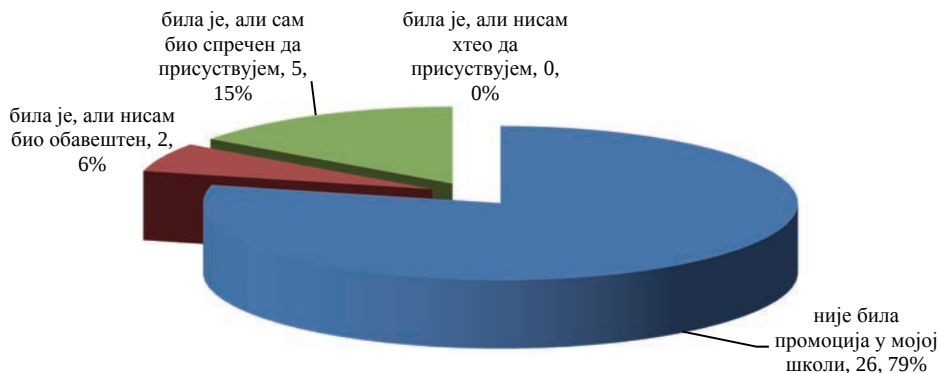
Присуство промоцији Факултета техничких наука у средњој школи



Слика 3.66. Присуство промоцији студената опредељених за Геодезију и геоматику

Како се види на слици 3.66, 35% студената опредељених за Геодезију и геоматику је присуствовало промоцији Факултета техничких наука у својој средњој школи.

Разлог за неприсуствовање промоцији Факултета техничких наука у средњој школи

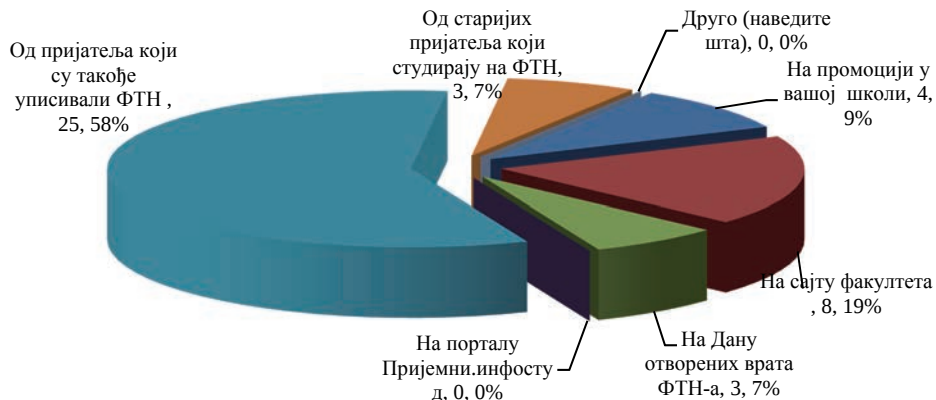


Слика 3.67. Разлог за неприсуствовање промоцији ФТН-а студената опредељених за Геодезију и геоматику

Као што се може видети на слици 3.67 79% студената сматра да промоција Факултета техничких наука није била одржана у њиховој школи. 15% је изјавило да је било спречено да присуствује промоцији док 6% није било обавештено о одржавању промоције ФТН-а у својој средњој школи.

Чланство у Фејсбук групи „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“

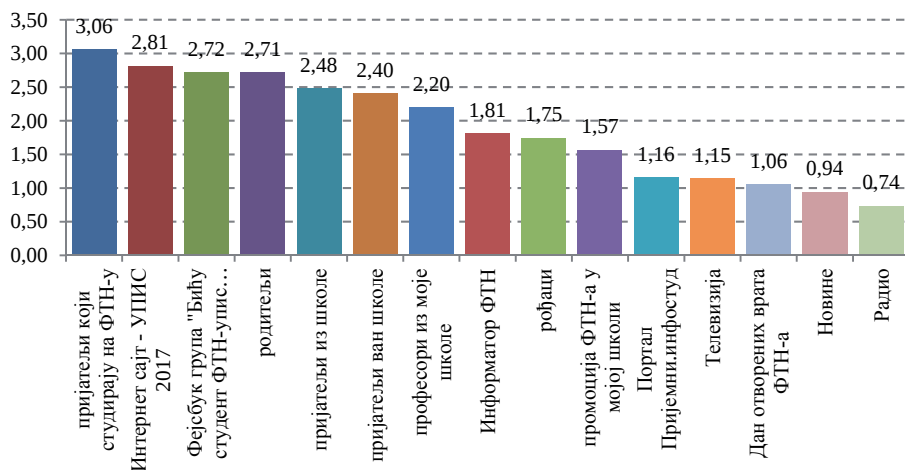
75% опредељених за студијски програм Геодезија и геоматика је члан Фејсбук групе „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“.



Слика 3.68. Начин на који су испитаници сазнали за Фејсбук групу

Као што се може видети на слици 3.68, за постојање Фејсбук групе „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“ највећи удео испитаника (58%) је сазнао од пријатеља који су такође уписивали Факултет техничких наука и путем сајта Факултета (19%).

Оцена јачине утицаја приликом доношења одлуке о упису на Факултет

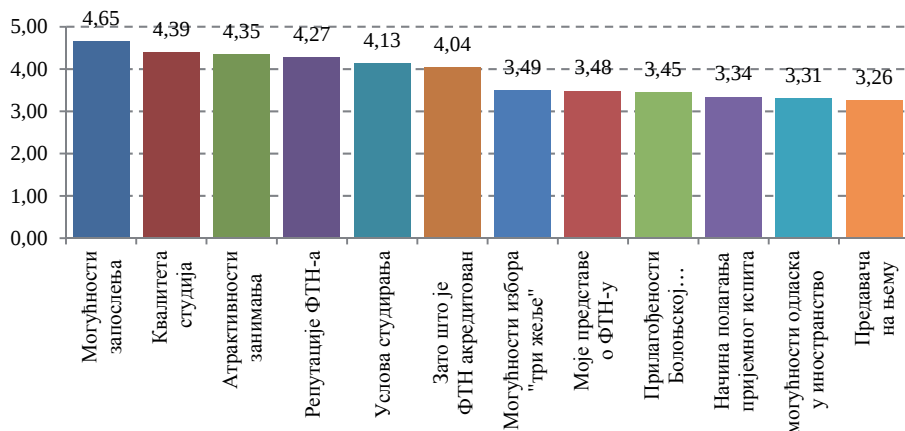


Напомена: Студенти имали могућност избора више одговора који су на дијаграму приказани по просечној вредности.

Слика 3.69. Јачина екстерних утицаја приликом доношења одлуке о одабиру Факултета

На првом месту по јачини утицаја испитаника опредељених за студијски програм Геодезија и геоматика, налазе се пријатељи који студирају на Факултету техничких наука. На другом месту је интернет сајт Факултета намењен упису, а на трећем месту Фејсбук група „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“ (слика 3.69).

Оцена разлога за упис на Факултет техничких наука



Напомена: Студенти имали могућност избора више одговора који су на дијаграму приказани по просечној вредности.

Слика 3.70. Разлози за одабир Факултета техничких наука

Што се тиче разлога за одабир Факултета техничких наука, испитаници су, као што се може видети на слици 3.70, навели могућност запослења на првом месту по значајности. На другом месту се налази квалитет студија, а на трећем атрактивност занимања.

Табела 3.10: Најзначајнији фактори утицаја на матуранте при одабиру факултета и разлози за упис на ФТН у периоду 2015-2017. године за студијски програм Геодезија и геоматика

Година	Најзначајнији фактори утицаја	Разлози за упис на ФТН
2015.	1. Родитељи 2. Пријатељи који студирају на ФТН-у 3. Фејсбук група „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2015“	1. Атрактивност занимања 2. Могућности запослења 3. Квалитет студија
2016.	1. Пријатељи који студирају на ФТН-у 2. Интернет сајт – УПИС 2016 3. Фејсбук група „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2016“	1. Могућности запослења 2. Квалитет студија 3. Атрактивност занимања
2017.	1. Пријатељи који студирају на ФТН-у 2. Интернет сајт – УПИС 2017 3. Фејсбук група „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“	1. Могућности запослења 2. Квалитет студија 3. Атрактивност занимања

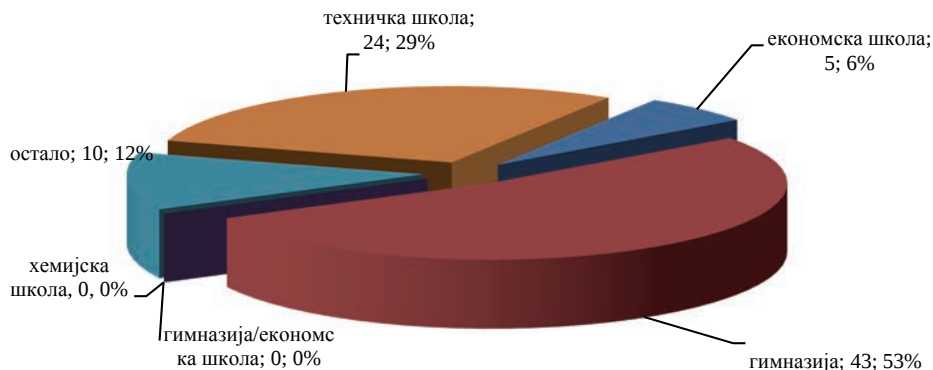
Матуранти који су у периоду од 2015 до 2017. године уписивали ФТН, на студијски програм Геодезија и геоматика, као најзначајније факторе утицаја при одабиру Факултета наводе своје пријатеље који студирају на ФТН-у и родитеље (табела 3.10). Висок утицај на матуранте током посматране три године имали су и Фејсбук група и интернет сајт ФТН-а намењени упису.

Могућности запослења и атрактивност занимања најзначајнији су разлози за упис на Факултет техничких наука које су током анкетања приликом уписа у школску 2015/2016, 2016/2017. и 2017/2018. годину навели матуранти који су изабрали студијске програме из области геодезије и геоматике. Високо рангиран разлог за упис на ФТН је и квалитет студија.

3.11 Графичко инжењерство и дизајн

Узорак: 82 испитаника

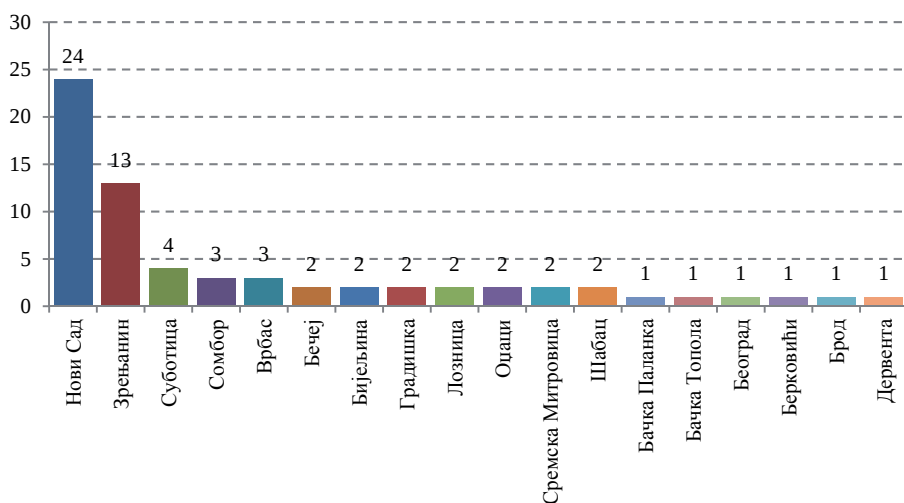
Завршена средња школа



Слика 3.71. Завршена средња школа студената опредељених за Графичко инжењерство и дизајн

На слици 3.71 се може видети да највећи број матураната који уписује студијски програм Графичко инжењерство и дизајн долази из гимназија (53%) и техничких школа (29%).

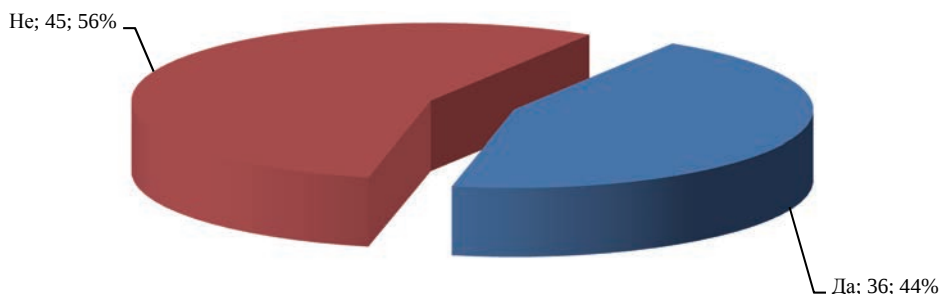
Место из кога долазе студенти



Слика 3.72. Место из ког долазе студенти опредељени за Графичко инжењерство и дизајн

Највише студената опредељених за студијски програм Графичко инжењерство и дизајн долази из Новог Сада, а следећа места по највећем уделу студената су: Зрењанин, Суботица, Сомбор и Врбас (слика 3.72).

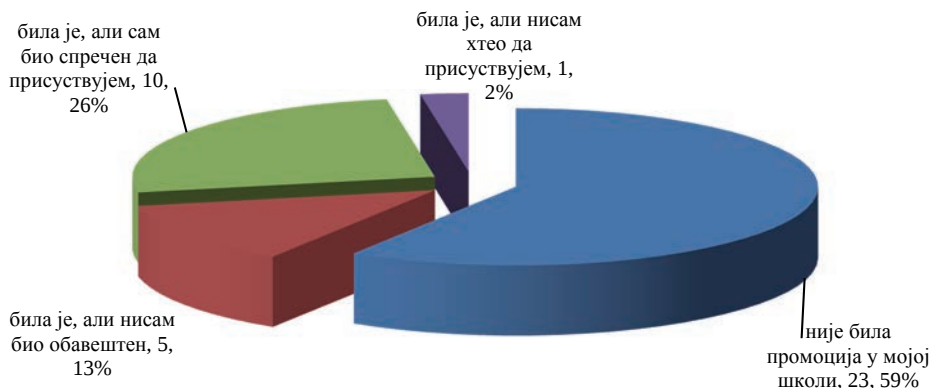
Присуство промоцији Факултета техничких наука у средњој школи



Слика 3.73. Присуство промоцији студената опредељених за Графичко инжењерство и дизајн

Како се види на слици 3.73, 44% студената опредељених за Графичко инжењерство и дизајн је присуствовало промоцији Факултета техничких наука у својој средњој школи.

Разлог за неприсуствовање промоцији Факултета техничких наука у средњој школи



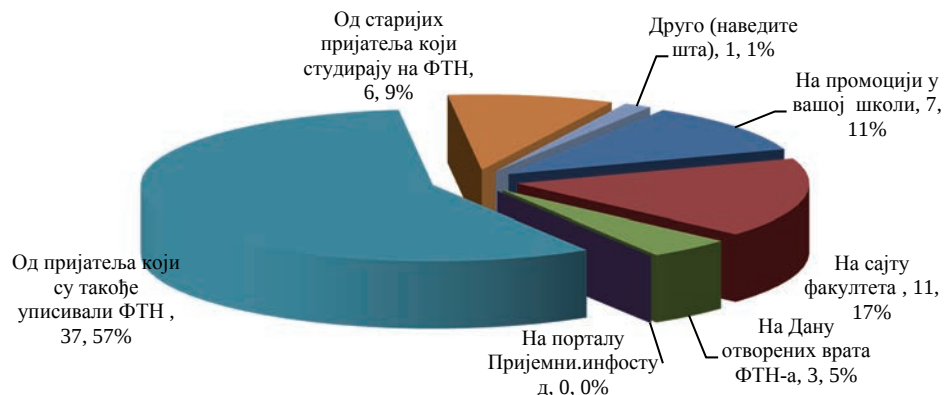
Слика 3.74. Разлог за неприсуствовање промоцији ФТН-а студената опредељених за Графичко инжењерство и дизајн

Као што се може видети на слици 3.74, 59% студената сматра да промоција Факултета техничких наука није била одржана у њиховој школи. 26% је изјавило да је било спречено да присуствује промоцији, 13% није било обавештено о

одржавању промоције док 2% анкетираних студената није желело да присуствује промоцији ФТН-а у својој средњој школи.

Чланство у Фејсбук групи „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“

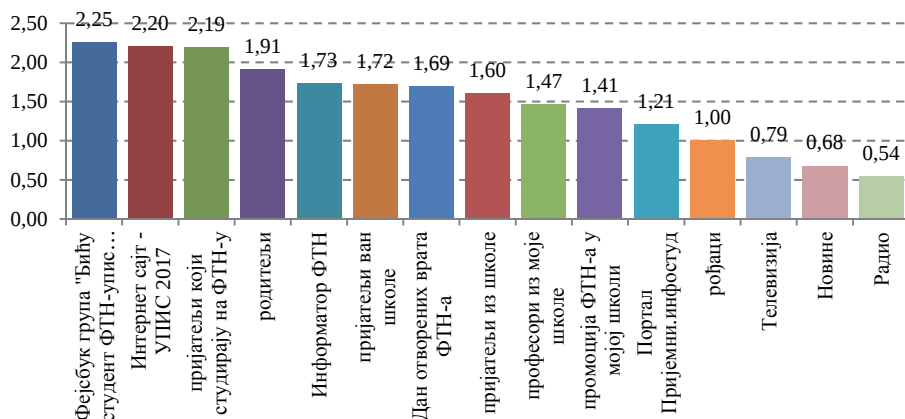
81% одређених за студијски програм Графичко инжењерство и дизајн је члан Фејсбук групе „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“.



Слика 3.75. Начин на који су испитаници сазнали за Фејсбук групу

Као што се може видети на слици 3.75, за постојање Фејсбук групе „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“ највећи удео испитаника (57%) је сазнао од пријатеља који су такође уписивали Факултет техничких наука и путем интернет сајта Факултета (17%).

Оцена јачине утицаја приликом доношења одлуке о упису на Факултет

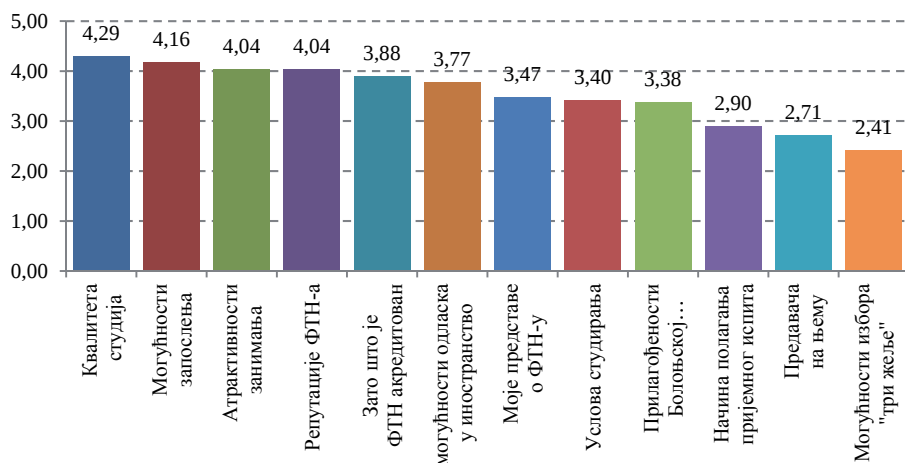


Напомена: Студенти имали могућност избора више одговора који су на дијаграму приказани по просечној вредности.

Слика 3.76. Јачина екстерних утицаја приликом доношења одлуке о одабиру Факултета

На првом месту по јачини утицаја испитаника опредељених за студијски програм Графичко инжењерство и дизајн, налази се Фејсбук група „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“. На другом месту је интернет сајт ФТН-а намењен упису, а на трећем месту пријатељи који студирају на Факултету техничких наука (слика 3.76).

Оцена разлога за упис на Факултет техничких наука



Напомена: Студенти имали могућност избора више одговора који су на дијаграму приказани по просечној вредности.

Слика 3.77. Разлози за одабир Факултета техничких наука

Што се тиче разлога за одабир Факултета техничких наука, испитаници су, као што се може видети на слици 3.77, навели квалитет студија на првом месту по значајности. На другом месту се налази могућност запослења, а на трећем атрактивност занимања.

Табела 3.11: Најзначајнији фактори утицаја на матуранте при одабиру Факултета и разлози за упис на ФТН у периоду 2015-2017. године за студијски програм Графичко инжењерство и дизајн

Година	Најзначајнији фактори утицаја	Разлози за упис на ФТН
2015.	1. Интернет сајт – УПИС 2015 2. Фејсбук група „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2015“ 3. Пријатељи који студирају на ФТН-у	1. Атрактивност занимања 2. Квалитет студија 3. Могућности запослења
2016.	1. Пријатељи који студирају на ФТН-у 2. Фејсбук група „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2016“ 3. Интернет сајт – УПИС 2016	1. Квалитет студија 2. Атрактивност занимања 3. Могућности запослења

2017.	1. Фејсбук група „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“ 2. Интернет сајт – УПИС 2017 3. Пријатељи који студирају на ФТН-у	1. Квалитет студија 2. Могућности запослења 3. Атрактивност занимања
-------	---	--

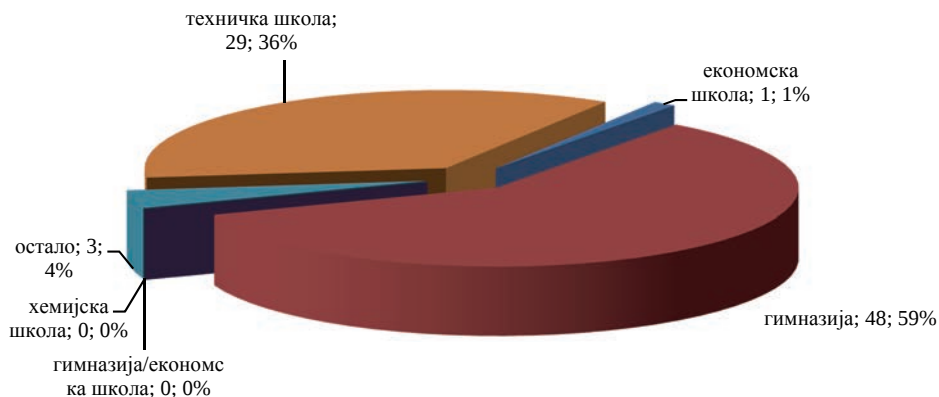
Компаративна анализа резултата анкете у последње три године показује да матуранти који уписују студијски програм Графичко инжењерство и дизајн као најјачи утицај приликом избора факултета наводе Фејсбук групу и интернет сајт Факултета намењене упису, као и пријатеље који студирају на ФТН-у (табела 3.11). Ова три одговора се, у зависности од уписне године, смењују на једном од прва три места у анкетама матураната.

Када је реч о разлозима за упис на Факултет техничких наука запажа се конзистентност у све три посматране године, па су тако три највише рангирана одговора: квалитет студија, атрактивност занимања и могућност запослења.

3.12 Мехатроника

Узорак: 81 испитаника

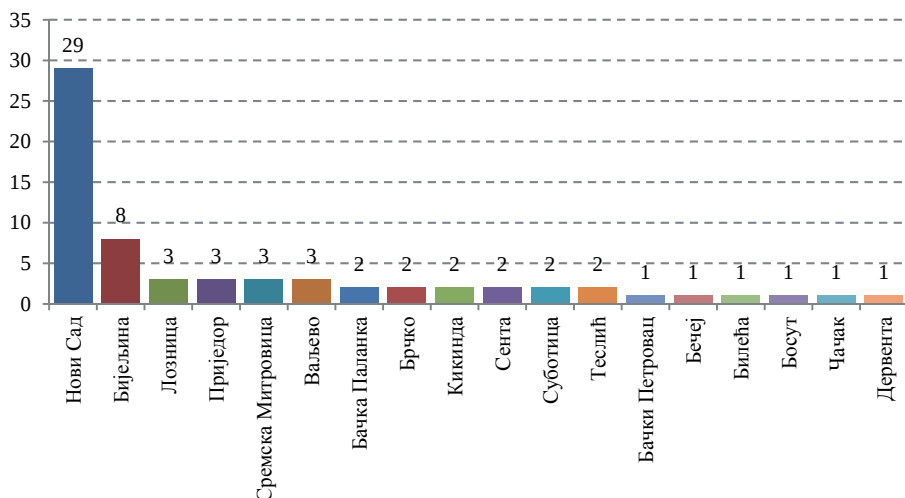
Завршена средња школа



Слика 3.78. Завршена средња школа студената опредељених за Мехатронику

На слици 3.246 се може видети да највећи број матураната који уписује студијски програм Мехатроника долази из гимназија (59%) и техничких школа (36%).

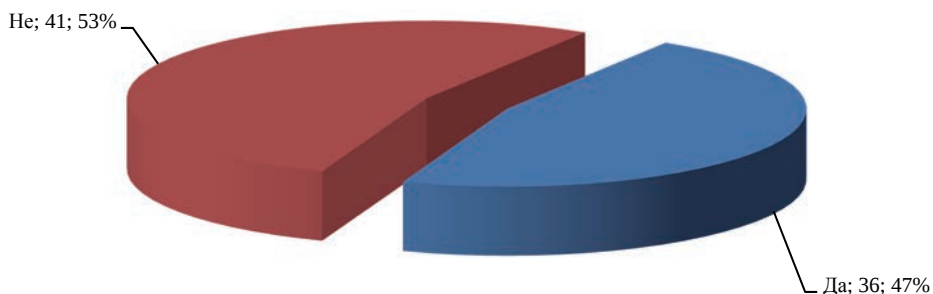
Место из кога долазе студенти



Слика 3.79. Место из ког долазе студенти опредељени за Мехатронику

Највише студената опредељених за студијски програм Мехатроника долази из Новог Сада, а следећа места по највећем уделу студената су: Бијељина, Лозница, Приједор и Сремска Митровица (слика 3.79).

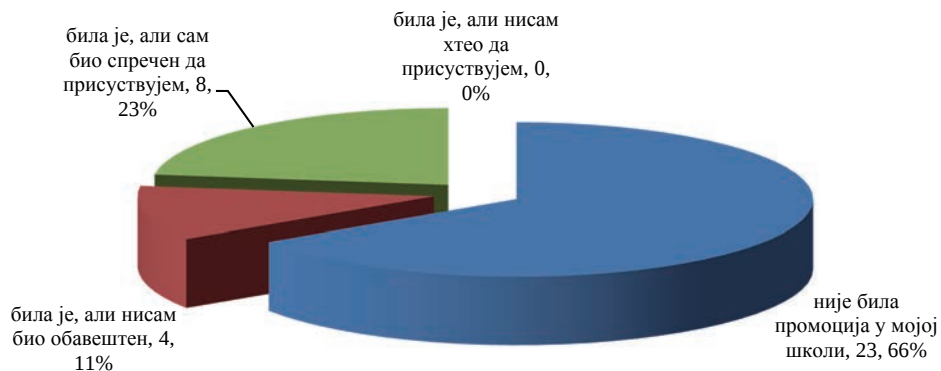
Присуство промоцији Факултета техничких наука у средњој школи



Слика 3.80. Присуство промоцији студената опредељених за Мехатронику

Како се види на слици 3.80, 47% студената опредељених за Мехатронику је присуствовало промоцији Факултета техничких наука у својој средњој школи.

Разлог за неприсуствовање промоцији Факултета техничких наука у средњој школи

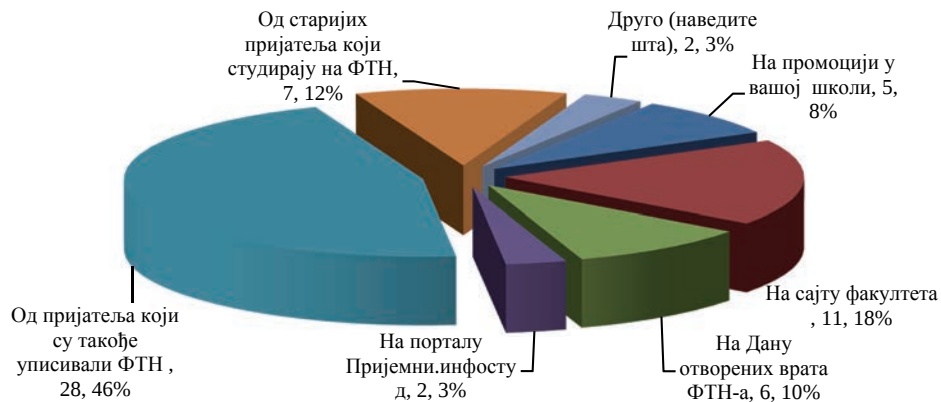


Слика 3.81. Разлог за неприсуствовање промоцији ФТН-а студената опредељених за Мехатронику

Као што се може видети на слици 3.81, 66% студената сматра да промоција Факултета техничких наука није била одржана у њиховој школи. 23% је изјавило да је било спречено да присуствује промоцији, а 11% није било обавештено о одржавању промоције у својој средњој школи.

Чланство у Фејсбук групи „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“

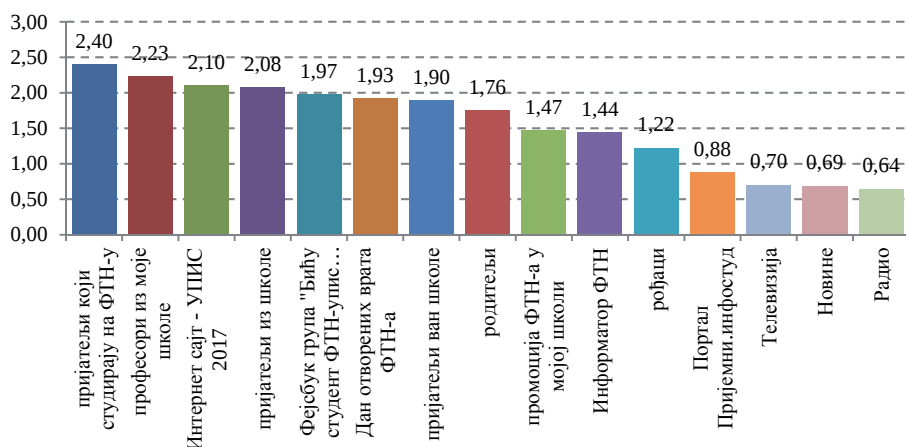
75% опредељених за студијски програм Мехатроника је члан Фејсбук групе „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“.



Слика 3.82. Начин на који су испитаници сазнали за Фејсбук групу

Као што се може видети на слици 3.82, за постојање Фејсбук групе „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“ највећи удео испитаника (46%) је сазнао од пријатеља који су такође уписивали Факултет техничких наука, путем интернет сајта Факултета (18%) и од старијих пријатеља који студирају на ФТН-у (12%).

Оцена јачине утицаја приликом доношења одлуке о упису на Факултет

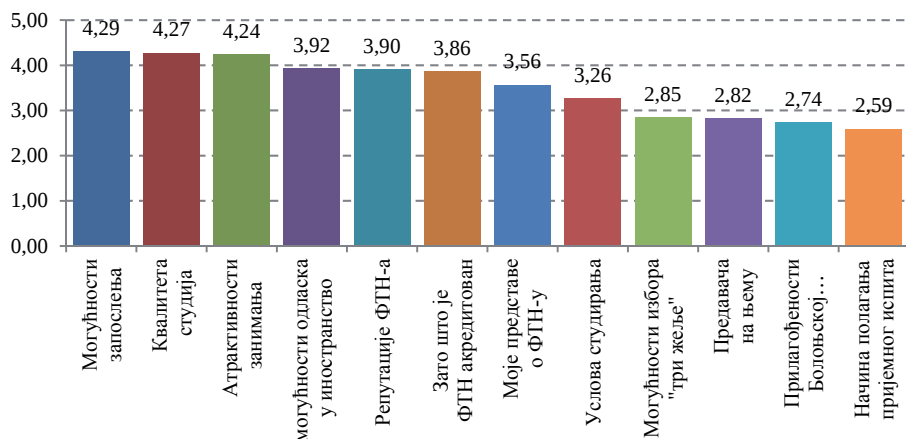


Напомена: Студенти имали могућност избора више одговора који су на дијаграму приказани по просечној вредности.

Слика 3.83. Јачина екстерних утицаја приликом доношења одлуке о одабиру Факултета

На првом месту по јачини утицаја испитаника опредељених за студијски програм Мехатроника, налазе се пријатељи који студирају на Факултету техничких наука. На другом месту су професори из њихове средње школе, а на трећем интернет сајт намењен упису (слика 3.83).

Оцена разлога за упис на Факултет техничких наука



Напомена: Студенти имали могућност избора више одговора који су на дијаграму приказани по просечној вредности.

Слика 3.84. Разлози за одабир Факултета техничких наука

Што се тиче разлога за одабир Факултета техничких наука, испитаници су, као што се може видети на слици 3.84, навели могућност запослења на првом месту по значајности. На другом месту се налази квалитет студија, а на трећем атрактивност занимања.

Табела 3.12: Најзначајнији фактори утицаја на матуранте при одабиру факултета и разлози за упис на ФТН у периоду 2015-2017. године за студијски програм Мехатроника

Година	Најзначајнији фактори утицаја	Разлози за упис на ФТН
2015.	1. Пријатељи који студирају на ФТН-у 2. Професори из моје школе 3. Интернет сајт – УПИС 2015	1. Атрактивност занимања 2. Квалитет студија 3. Могућности запослења
2016.	1. Пријатељи који студирају на ФТН-у 2. Фејсбук група „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2016“ 3. Професори из моје школе	1. Могућности запослења 2. Квалитет студија 3. Атрактивност занимања
2017.	1. Пријатељи који студирају на ФТН-у 2. Професори из моје школе 3. Интернет сајт – УПИС 2017	1. Могућности запослења 2. Квалитет студија 3. Атрактивност занимања

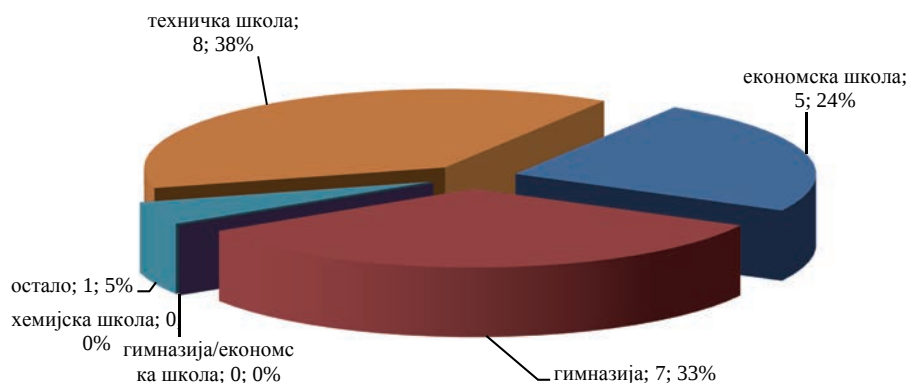
На матуранте који су 2015, 2016. и 2017. године уписали студијски програм Мехатроника, највећи утицај приликом одабира имали су пријатељи који студирају на ФТН-у (табела 3.12). Значајан утицај на њих извршили су и професори из њихових средњих школа, а високо ранжирани одговори били су и Фејсбук група и интернет сајт Факултета намењени упису.

Када је о разлозима за упис на ФТН реч на прва три места, у зависности од уписне године смењују се: могућност запослења, атрактивност занимања и квалитет студија.

3.13 Управљање ризиком од катастрофалних догађаја и пожара

Узорак: 21 испитаника

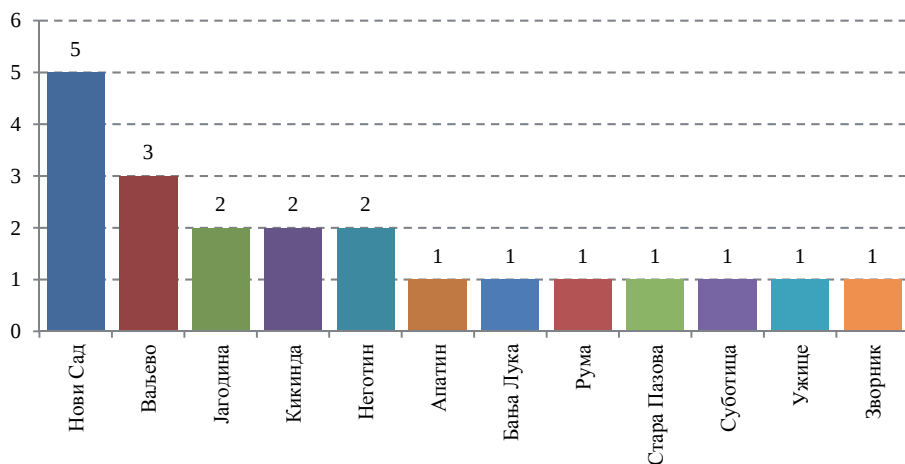
Завршена средња школа



Слика 3.85. Завршена средња школа студента опредељених за Управљање ризиком од катастрофалних догађаја и пожара

На слици 3.85 се може видети да највећи број матураната који уписује студијски програм Управљање ризиком од катастрофалних догађаја и пожара долази из техничких школа (38%) и гимназија (33%).

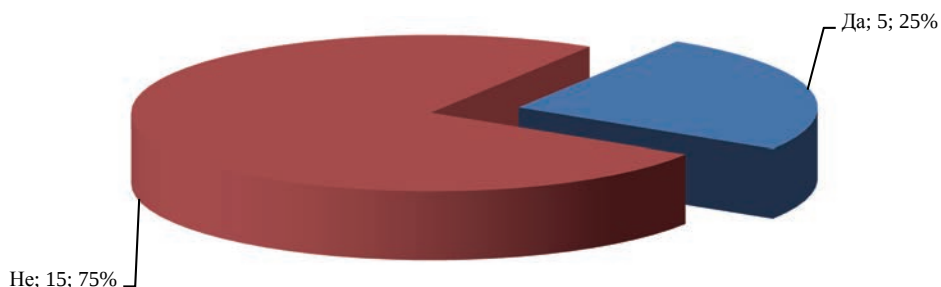
Место из кога долазе студенти



Слика 3.86. Место из ког долазе студенти опредељени за Управљање ризиком од катастрофалних догађаја и пожара

Највише студената опредељених за студијски програм Управљање ризиком од катастрофалних догађаја и пожара долази из Новог Сада, а следеће место по највећем уделу студената је Ваљево (слика 3.86).

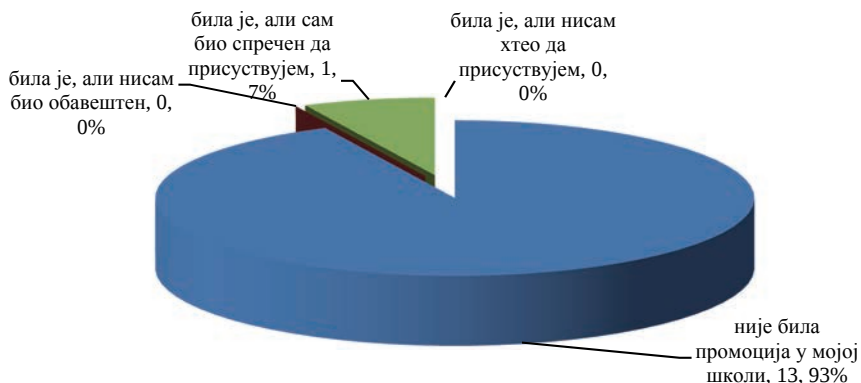
Присуство промоцији Факултета техничких наука у средњој школи



Слика 3.87. Присуство промоцији студената опредељених за Управљање ризиком од катастрофалних догађаја и пожара

Како се види на слици 3.87, 25% студената опредељених за Управљање ризиком од катастрофалних догађаја и пожара је присуствовало промоцији Факултета техничких наука у својој средњој школи.

Разлог за неприсуствовање промоцији Факултета техничких наука у средњој школи

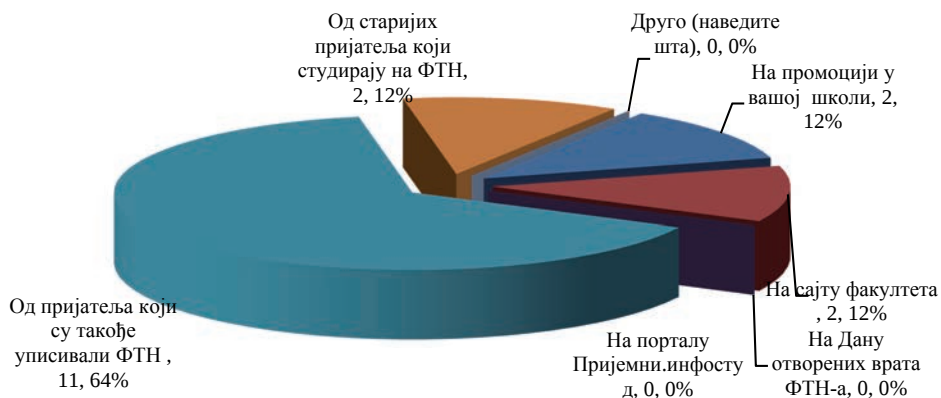


Слика 3.88. Разлог за неприсуствовање промоцији ФТН-а студената опредељених за Управљање ризиком од катастрофалних догађаја и пожара

Као што се може видети на слици 3.88, 93% студената сматра да промоција Факултета техничких наука није била одржана у њиховој школи док је 7% је изјавило да је било спречено да присуствује промоцији Факултета у својој школи.

Чланство у Фејсбук групи „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“:

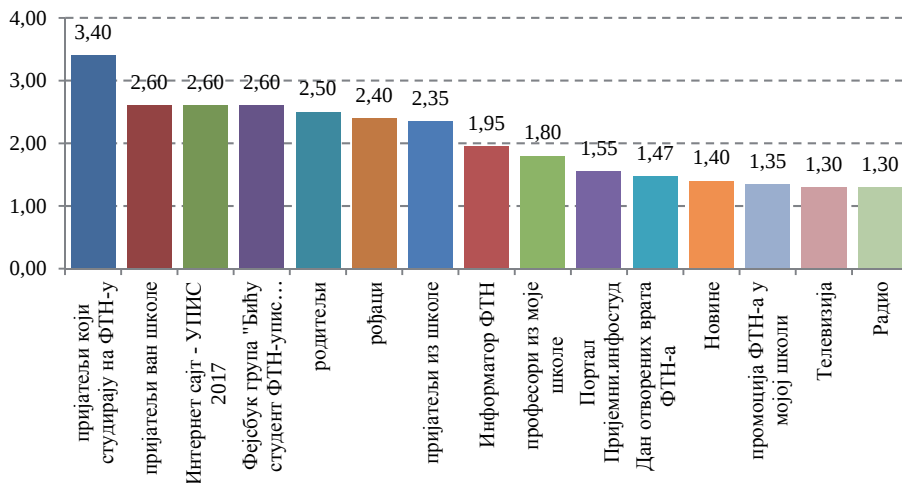
79% одређених за студијски програм Управљање ризиком од катастрофалних догађаја и пожара је члан Фејсбук групе „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“.



Слика 3.89. Начин на који су испитаници сазнали за Фејсбук групу

Као што се може видети на слици 3.89, за постојање Фејсбук групе „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“ највећи удео испитаника (64%) је сазнао од пријатеља који су такође уписивали Факултет техничких наука и од старијих пријатеља који студирају ФТН.

Оцена јачине утицаја приликом доношења одлуке о упису на Факултет

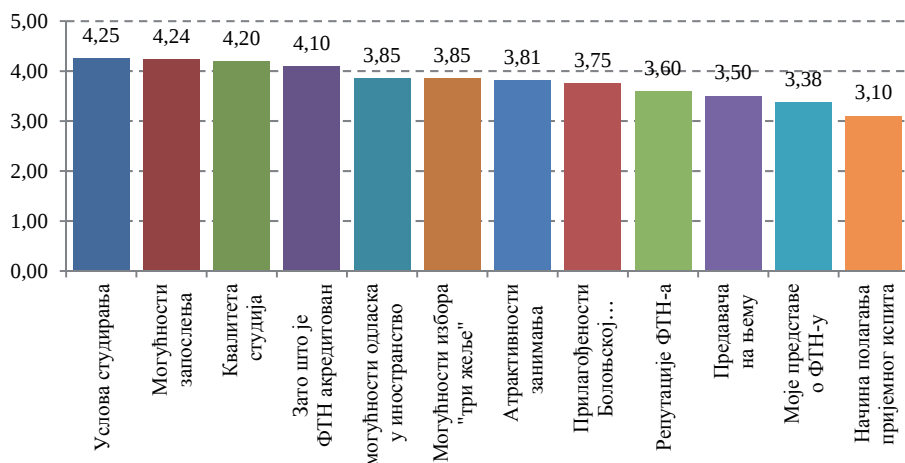


Напомена: Студенти имали могућност избора више одговора који су на дијаграму приказани по просечној вредности.

Слика 3.90. Јачина екстерних утицаја приликом доношења одлуке о одабиру Факултета

На првом месту по јачини утицаја испитаника одређених за студијски програм Управљање ризиком од катастрофалних догађаја и пожара, налазе се пријатељи који студирају на Факултету техничких наука. На другом месту су пријатељи ван школе а на трећем месту интернет сајт Факултета намењен упису (слика 3.90).

Оцена разлога за упис на Факултет техничких наука



Напомена: Студенти имали могућност избора више одговора који су на дијаграму приказани по просечној вредности.

Слика 3.91. Разлози за одабир Факултета техничких наука

Што се тиче разлога за одабир Факултета техничких наука, испитаници су, као што се може видети на слици 3.91, навели услове студирања на првом месту по значајности. На другом месту се налази могућност запослења, а на трећем квалитет студија.

Табела 3.13: Најзначајнији фактори утицаја на матуранте при одабиру факултета и разлози за упис на ФТН у периоду 2015-2017. године за студијски програм Управљање ризиком од катастрофалних догађаја и пожара

Година	Најзначајнији фактори утицаја	Разлози за упис на ФТН
2015.	1. Пријатељи који студирају на ФТН-у 2. Информатор ФТН 3. Интернет сајт – УПИС 2015	1. Квалитет студија 2. Могућности запослења 3. Атрактивност занимања
2016.	1. Интернет сајт – УПИС 2016 2. Фејсбук група „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2016“ 3. Пријатељи који студирају на ФТН-у	1. Квалитет студија 2. Услови студирања 3. Могућности одласка у иностранство

2017.	1. Пријатељи који студирају на ФТН-у 2. Пријатељи ван школе 3. Интернет сајт – УПИС 2017	1. Услови студирања 2. Могућности запослења 3. Квалитет студија
-------	--	---

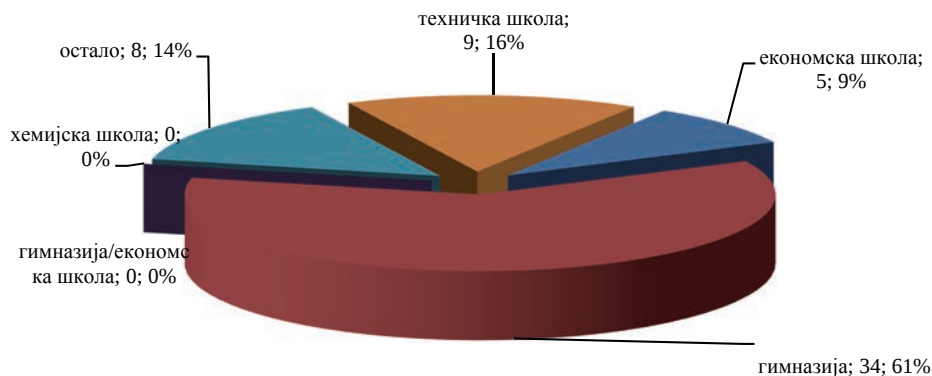
Анализирајући резултате истраживања спроведеног међу матурантима који су уписали студијски програм ФТН-а Управљање ризиком од катастрофалних догађаја и пожара у последње три године пријатељи који студирају Факултет техничких наука најзначајнији су фактор утицаја при одабиру факултета (табела 3.13). Значајну улогу у одабиру факултета имали су и интернет сајт и Фејсбук група намењени упису, Информатор ФТН-а, као и пријатељи ван школе.

Када је реч о разлозима за упис на Факултет техничких наука матуранти, у зависности од године уписа, на првом месту наводе квалитет и услове студирања, а затим могућности запослења и одласка у иностранство, као и атрактивност занимања.

3.14 Анимација у инжењерству

Узорак: 56 испитаника

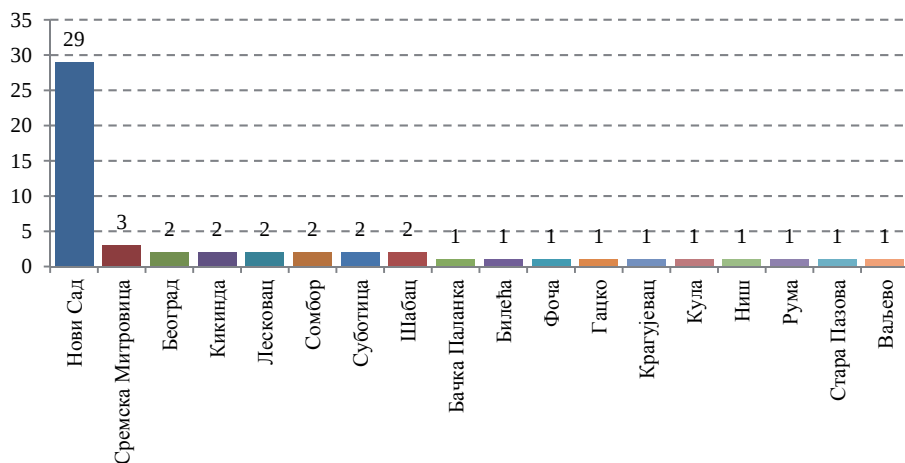
Завршена средња школа



Слика 3.92. Завршена средња школа студента опредељених за Анимацију у инжењерству

На слици 3.92 се може видети да највећи број матураната који уписује студијски програм Анимација у инжењерству долази из гимназија (61%) и техничких школа (16%).

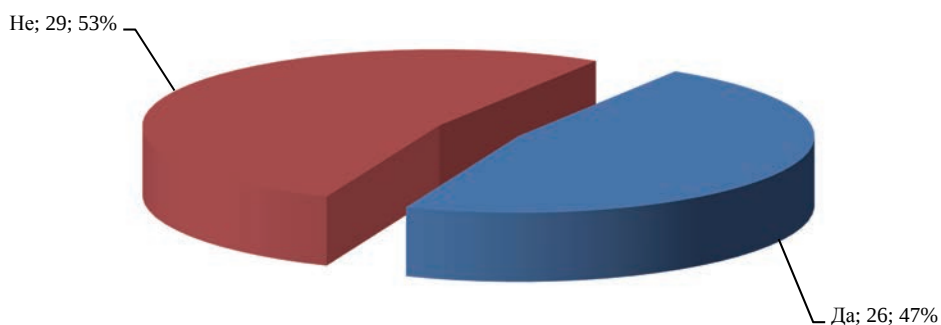
Место из кога долазе студенти



Слика 3.93. Место из ког долазе студенти опредељени за Анимацију у инжењерству

Највише студената опредељених за студијски програм Анимација у инжењерству долази из Новог Сада, а следеће место по највећем уделу студената је: Сремска Митровица (слика 3.93).

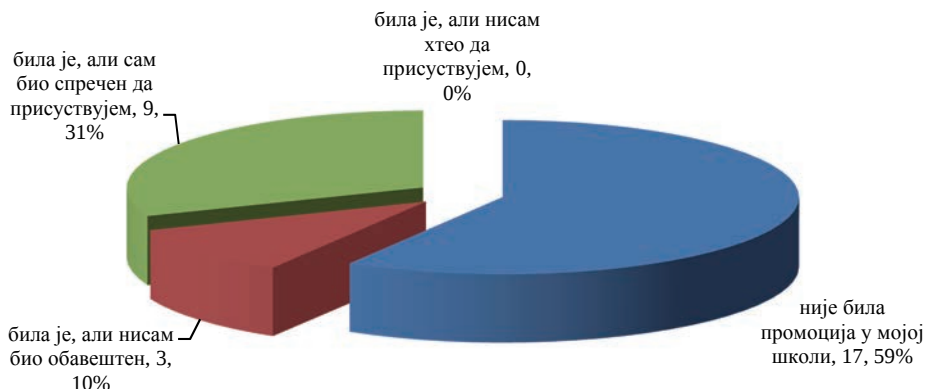
Присуство промоцији Факултета техничких наука у средњој школи



Слика 3.94. Присуство промоцији студената опредељених за Анимацију у инжењерству

Како се види на слици 3.94, 47% студената опредељених за Анимацију у инжењерству је присуствовало промоцији Факултета техничких наука у својој средњој школи.

Разлог за неприсуствовање промоцији Факултета техничких наука у средњој школи

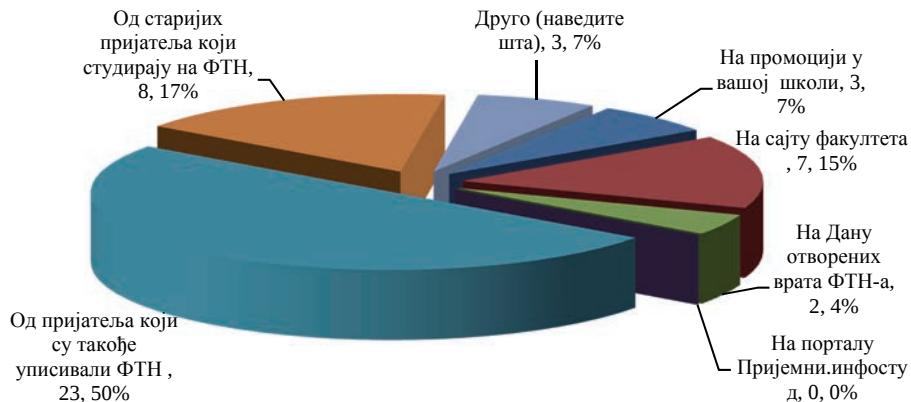


Слика 3.95. Разлог за неприсуствовање промоцији ФТН-а студената опредељених за Анимацију у инжењерству

Као што се може видети на слици 3.95, 59% студената сматра да промоција Факултета техничких наука није била одржана у њиховој школи. 31% испитаника је било спречено да присуствује промоцији, а 10% испитаника није било обавештено о одржавању промоције у својој школи.

Чланство у Фејсбук групи „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“

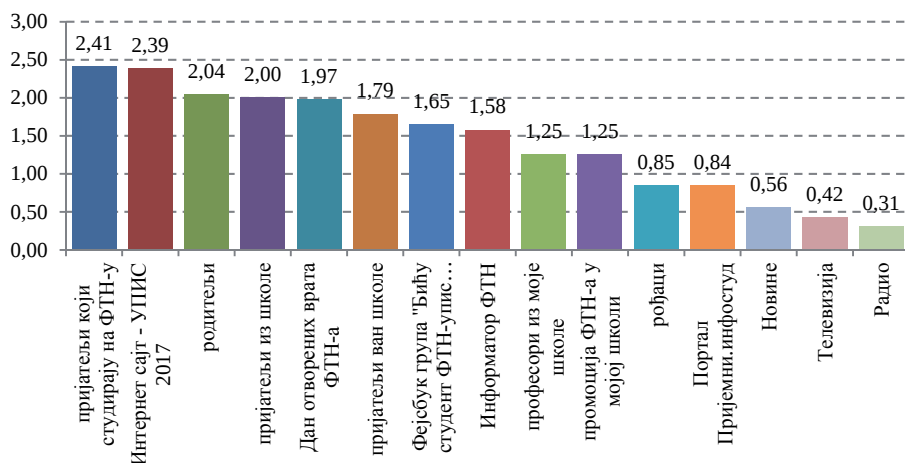
84% опредељених за студијски програм Анимација у инжењерству је члан Фејсбук групе „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“.



Слика 3.96. Начин на који су испитаници сазнали за Фејсбук групу

Као што се може видети на слици 3.97, за постојање Фејсбук групе „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“ највећи удео испитаника (50%) је сазнао од пријатеља који су такође уписивали Факултет техничких наука. 17% за групу је чуло од старијих пријатеља који студирају ФТН, а 15% путем сајта Факултета.

Оцена јачине утицаја приликом доношења одлуке о упису на Факултет

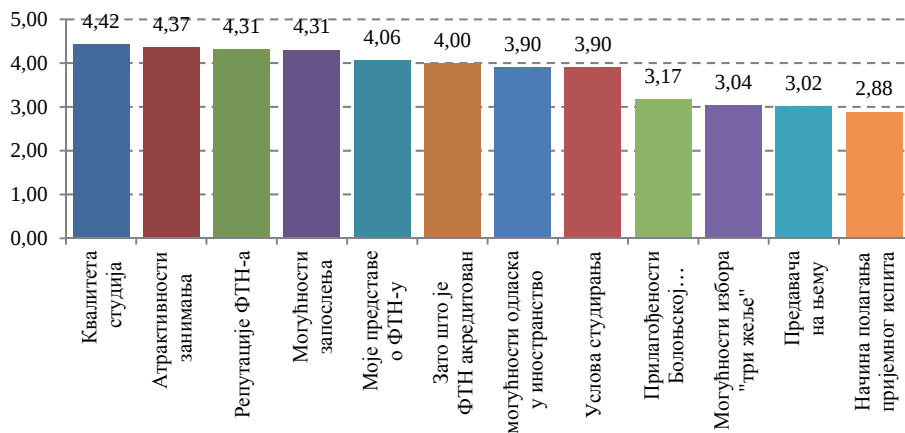


Напомена: Студенти имали могућност избора више одговора који су на дијаграму приказани по просечној вредности.

Слика 3.97. Јачина екстерних утицаја приликом доношења одлуке о одабиру Факултета

На првом месту по јачини утицаја испитаника одређених за студијски програм Анимација у инжењерству, налазе се пријатељи који студирају на Факултету техничких наука. На другом месту је интернет сајт Факултета намењен упису, а на трећем месту су њихови родитељи (слика 3.98).

Оцена разлога за упис на Факултет техничких наука



Напомена: Студенти имали могућност избора више одговора који су на дијаграму приказани по просечној вредности.

Слика 3.98. Разлози за одабир Факултета техничких наука

Што се тиче разлога за одабир Факултета техничких наука, испитаници су, као што се може видети на слици 3.98, навели квалитет студија на првом месту по значајности. На другом месту се налази атрактивност занимања, а на трећем репутација ФТН-а.

Табела 3.14: Најзначајнији фактори утицаја на матуранте при одабиру факултета и разлози за упис на ФТН у периоду 2015-2017. године за студијски програм Анимација у инжењерству

Година	Најзначајнији фактори утицаја	Разлози за упис на ФТН
2015.	1. Интернет сајт – УПИС 2015 2. Пријатељи који студирају на ФТН-у 3. Фејсбук група „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2015“	1. Атрактивност занимања 2. Квалитет студија 3. Могућности одласка у иностранство
2016.	1. Фејсбук група „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2016“ 2. Пријатељи који студирају на ФТН-у 3. Интернет сајт – УПИС 2016	1. Атрактивност занимања 2. Квалитет студија 3. Могућност запослења
2017.	1. Пријатељи који студирају на ФТН-у 2. Интернет сајт – УПИС 2017 3. Родитељи	1. Квалитет студија 2. Атрактивност занимања 3. Репутација ФТН-а

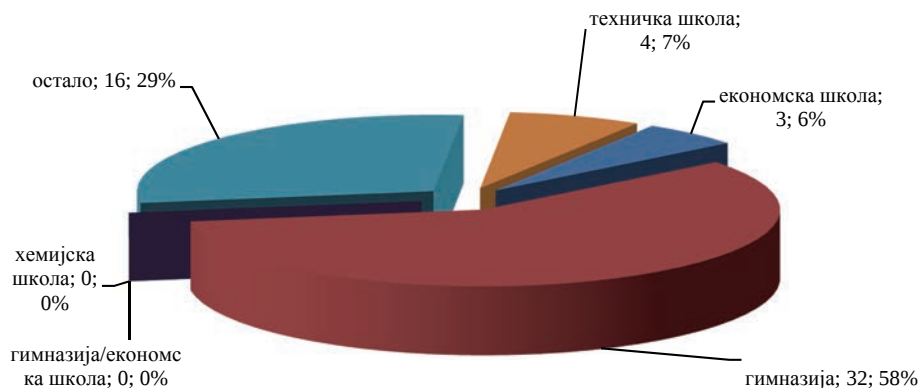
Анализа резултата испитивања матураната који су уписали студијски програм ФТН-а Анимација у инжењерству показује да су најзначајнији фактори утицаја: 2015, 2016. и 2017. године били интернет сајт, Фејсбук група који су, иначе, намењени упису и пријатељи који студирају на ФТН-у, респективно (табела 3.14). Као значајан фактор утицаја наводе се и родитељи матураната.

Атрактивност занимања и квалитет студија су најзначајнији разлози за упис на ФТН у посматране три уписне године. Високо ранжирани разлози су и могућности запослења и одласка у иностранство, као и репутација ФТН-а.

3.15 Биомедицинско инжењерство

Узорак: 55 испитаника

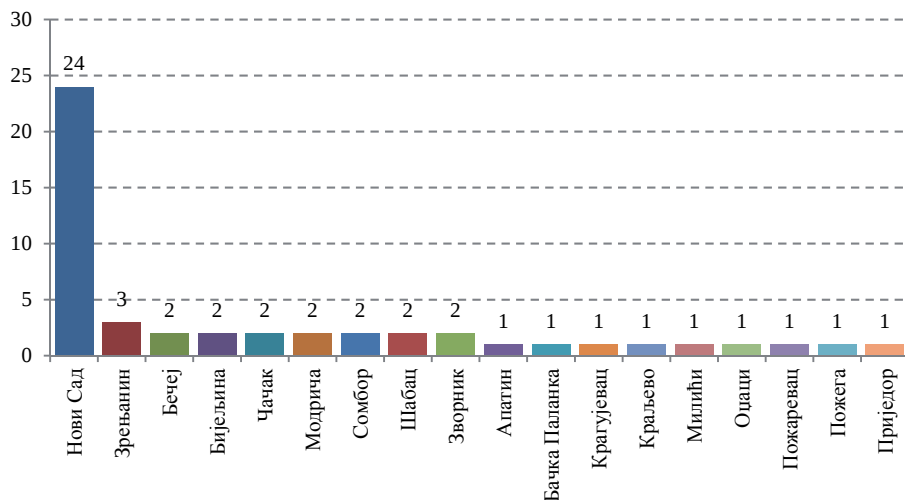
Завршена средња школа



Слика 3.99. Завршена средња школа студента опредељених за Биомедицинско инжењерство

На слици 3.99 се може видети да највећи број матураната који уписује студијски програм Биомедицинско инжењерство долази из гимназија (58%).

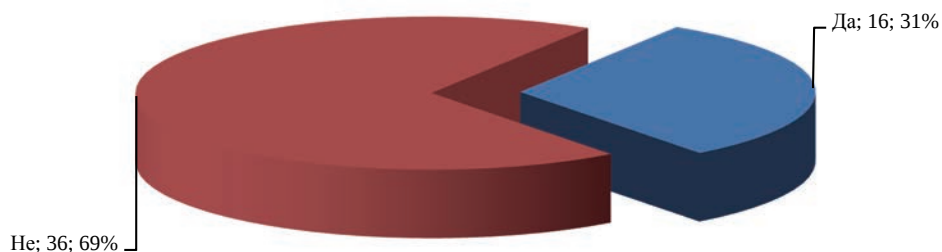
Место из кога долазе студенти



Слика 3.100. Место из ког долазе студенти опредељени за Биомедицинско инжењерство

Највише студената опредељених за студијски програм Биомедицинско инжењерство долази из Новог Сада, а следеће место по највећем уделу је Зрењанин (слика 3.100).

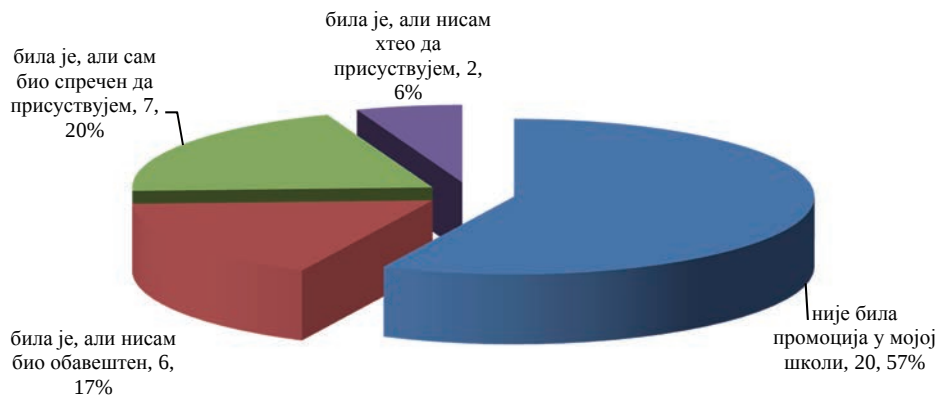
Присуство промоцији Факултета техничких наука у средњој школи



Слика 3.101. Присуство промоцији студената опредељених за Биомедицинско инжењерство

Како се види на слици 3.101, 31% студената опредељених за Биомедицинско инжењерство је присуствовало промоцији Факултета техничких наука у својој средњој школи.

Разлог за неприсуствовање промоцији Факултета техничких наука у средњој школи



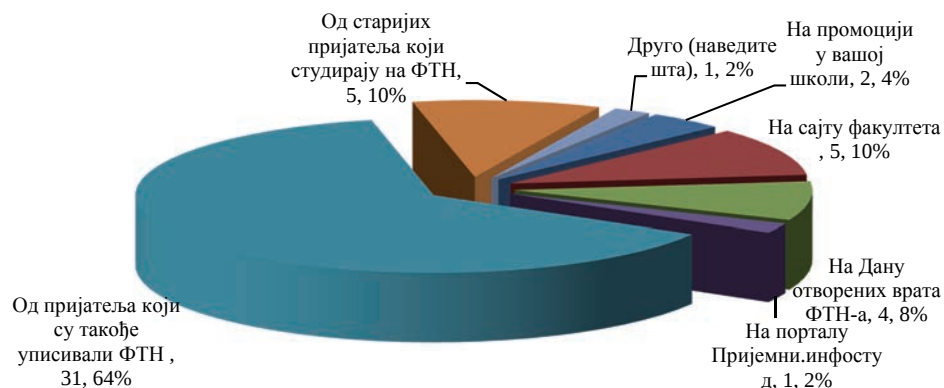
Слика 3.102. Разлог за неприсуствовање промоцији ФТН-а студената опредељених за Биомедицинско инжењерство

Као што се може видети на слици 3.102. 57% студената сматра да промоција Факултета техничких наука није била одржана у њиховој школи. 20% испитаника је било спречено да присуствује промоцији а 17% испитаника није

било обавештено о одржавању промоције. 6% анкетираних студената није желело да присуствује промоцији ФТН-а у својој средњој школи.

Чланство у Фејсбук групи „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“

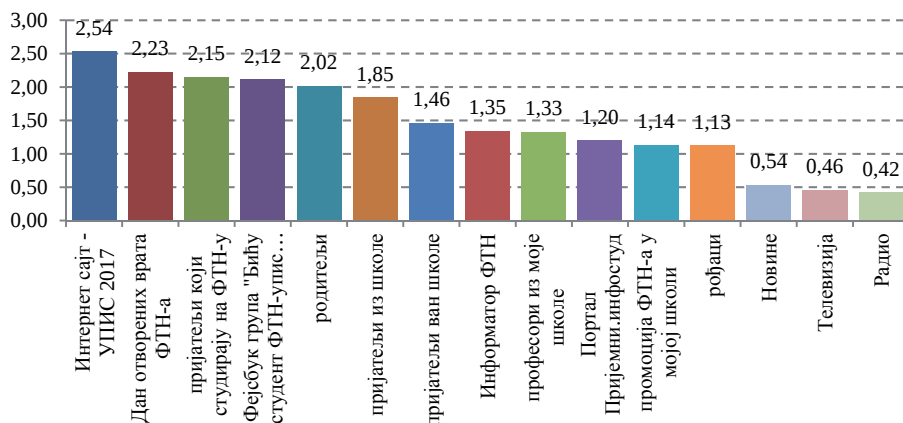
87% опредељених за студијски програм Биомедицинско инжењерство су чланови Фејсбук групе „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“.



Слика 3.103. Начин на који су испитаници сазнали за Фејсбук групу

Као што се може видети на слици 3.103, за постојање Фејсбук групе „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“ највећи удео испитаника (64%) је чуо од пријатеља који су такође уписивали Факултет техничких наука. 10% за групу је сазнало путем сајта Факултета, а исти проценат од старијих пријатеља који студирају ФТН.

Оцена јачине утицаја приликом доношења одлуке о упису на Факултет

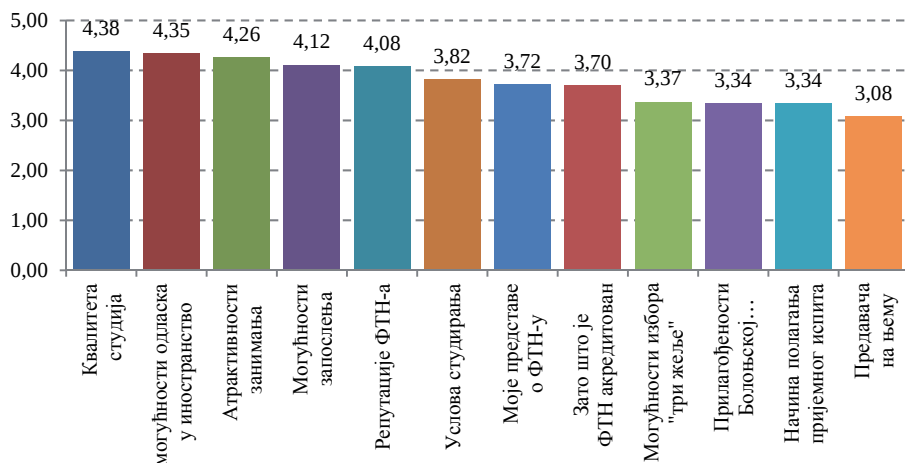


Напомена: Студенти имали могућност избора више одговора који су на дијаграму приказани по просечној вредности.

Слика 3.104. Јачина екстерних утицаја приликом доношења одлуке о одабиру Факултета

На првом месту по јачини утицаја испитаника одређених за студијски програм Биомедицинско инжењерство, налази се интернет сајт Факултета намењен упису. На другом месту је Дан отворених врата ФТН-а, а на трећем пријатељи који студирају на ФТН-у (слика 3.104).

Оцена разлога за упис на Факултет техничких наука



Напомена: Студенти имали могућност избора више одговора који су на дијаграму приказани по просечној вредности.

Слика 3.105. Разлози за одабир Факултета техничких наука

Што се тиче разлога за одабир Факултета техничких наука, испитаници су, као што се може видети на слици 3.105, навели квалитет студија на првом месту по значајности. На другом месту се налази могућност одласка у иностранство, а на трећем атрактивност занимања.

Табела 3.15: Најзначајнији фактори утицаја на матуранте при одабиру факултета и разлози за упис на ФТН у периоду 2015-2017. године за студијски програм Биомедицинско инжењерство

Година	Најзначајнији фактори утицаја	Разлози за упис на ФТН
2015.	1. Фејсбук група „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2015“ 2. Родитељи 3. Пријатељи који студирају на ФТН-у	1. Атрактивност занимања 2. Квалитет студија 3. Могућности одласка у иностранство
2016.	1. Пријатељи који студирају на ФТН-у 2. Интернет сајт – УПИС 2016 3. Фејсбук група „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2016“	1. Квалитет студија 2. Атрактивност занимања 3. Могућности одласка у иностранство

2017.	1. Интернет сајт – УПИС 2017 2. Дан отворених врата ФТН-а 3. Пријатељи који студирају на ФТН-у	1. Квалитет студија 2. Могућности одласка у иностранство 3. Атрактивност занимања
-------	--	---

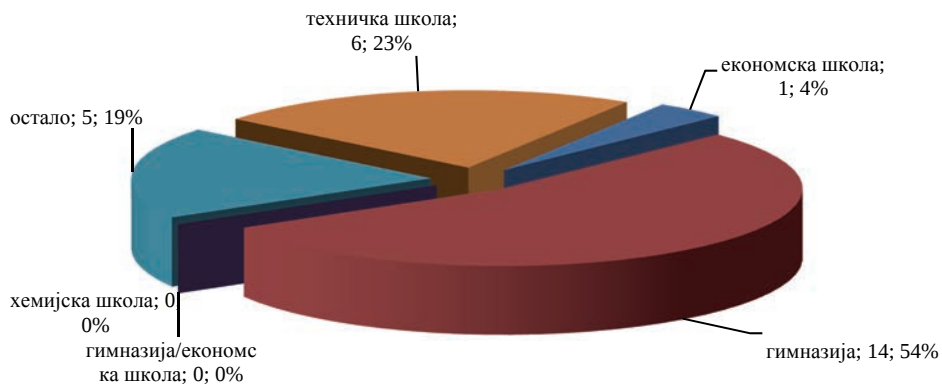
Фејсбук група намењена упису, пријатељи који студирају на ФТН-у и интернет сајт Факултета намењен упису најзначајнији су фактори утицаја при одабиру Факултета техничких наука приликом уписа на студијски програм Биомедицинско инжењерство у 2015, 2016. и 2017. години (табела 3.15). На високим позицијама, у зависности од посматране године, налазе се још и родитељи и манифестација Дан отворених врата ФТН-а.

Што се разлога за упис на ФТН тиче, као што су: атрактивност занимања, квалитет студија и могућност одласка у иностранство су најзначајнији разлози за упис на ФТН. Ови параметри смењују се на прва три места током уписа у школску 2015/2016, 2016/2017. и 2017/2018. годину.

3.16 Сценска архитектура, техника и дизајн

Узорак: 26 испитаника

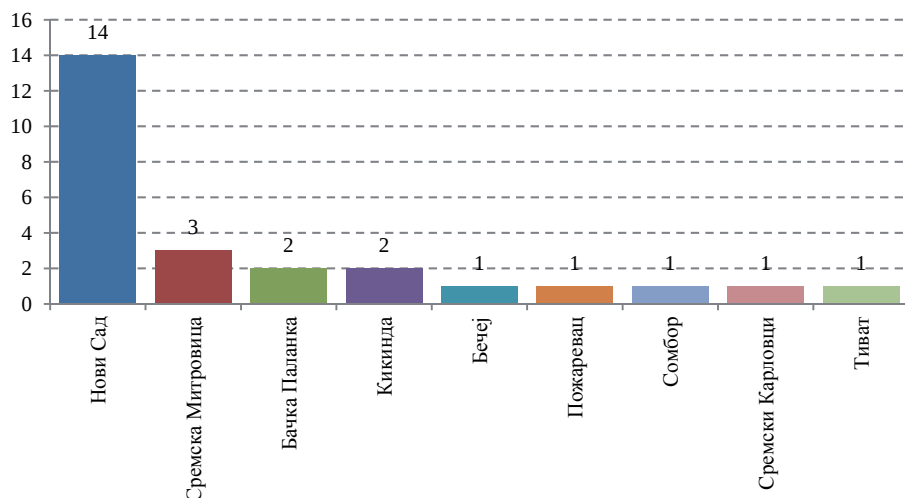
Завршена средња школа



Слика 3.106. Завршена средња школа студената опредељених за Сценску архитектуру, технику и дизајн

На слици 3.106 се може видети да највећи број матураната који уписује студијски програма Сценска архитектура, техника и дизајн долази из гимназија (54%) и техничких школа (23%).

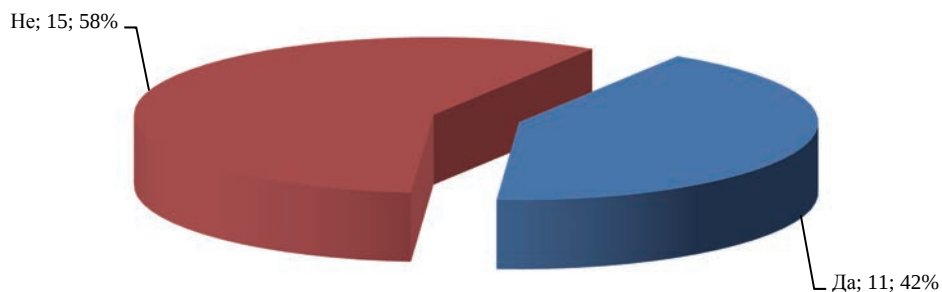
Место из кога долазе студенти



Слика 3.107. Место из ког долазе студенти опредељени за Сценску архитектуру, технику и дизајн

Највише студената опредељених за студијски програм Сценска архитектура, техника и дизајн долази из: Новог Сада и Сремске Митровице (слика 3.107).

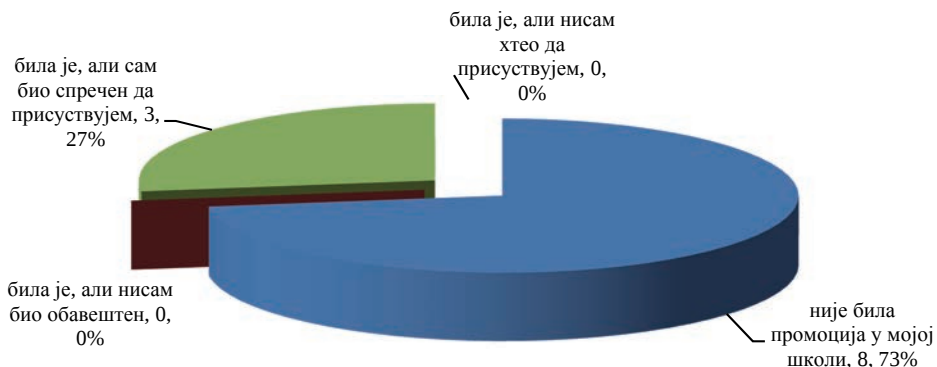
Присуство промоцији Факултета техничких наука у средњој школи



Слика 3.108. Присуство промоцији студената опредељених за Сценску архитектуру, технику и дизајн

Како се види на слици 3.108, 42% студената опредељених за Сценску архитектуру, технику и дизајн је присуствовало промоцији Факултета техничких наука у својој средњој школи.

Разлог за неприсуствовање промоцији Факултета техничких наука у средњој школи

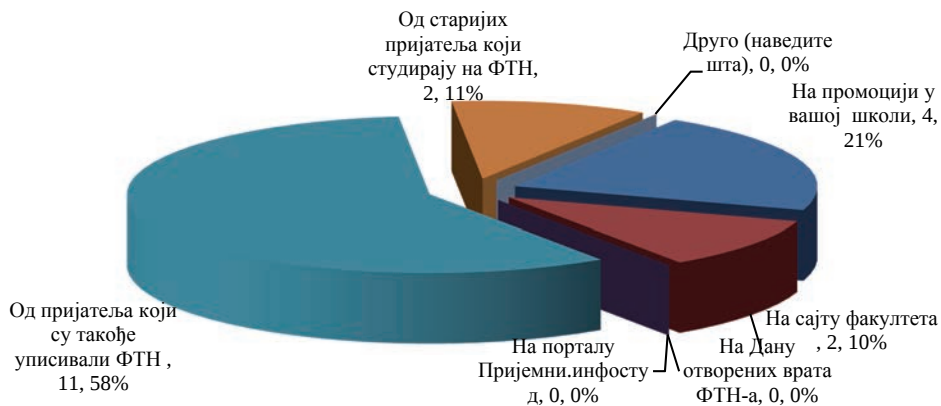


Слика 3.109. Разлог за неприсуствовање промоцији ФТН-а студената опредељених за Сценску архитектуру, технику и дизајн

Као што се може видети на слици 3.109, 73% студената сматра да промоција Факултета техничких наука није била одржана у њиховој школи док је 27% испитаних студената било спречено да присуствује промоцији.

Чланство у Фејсбук групи „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“

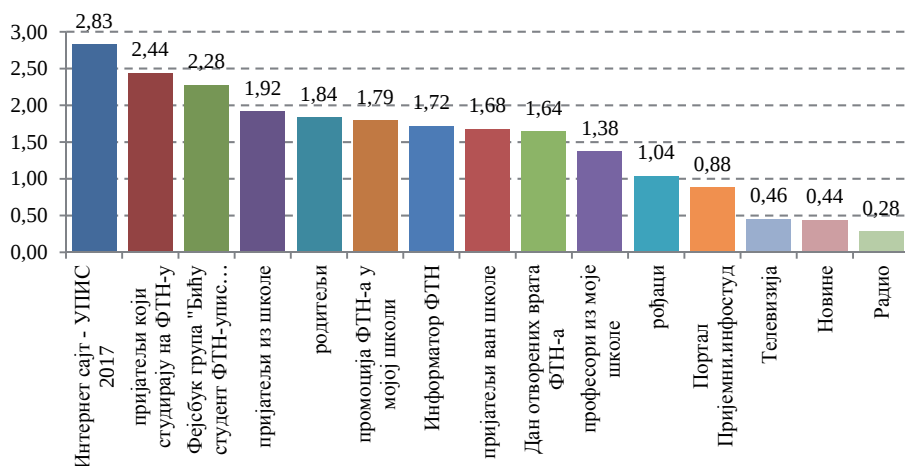
76% опредељених за студијски програм Сценска архитектура, техника и дизајн је члан Фејсбук групе „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“.



Слика 3.110. Начин на који су испитаници сазнали за Фејсбук групу

Као што се може видети на слици 3.110, за постојање Фејсбук групе „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“ највећи удео испитаника (58%) је сазнао од пријатеља који су такође уписивали ФТН. 11% за Групу је чуло од старијих пријатеља који студирају на Факултету техничких наука. 21% односно 10% испитаника за Групу је чуло на промоцији у својој средњој школи и користећи сајт Факултета.

Оцена јачине утицаја приликом доношења одлуке о упису на факултет

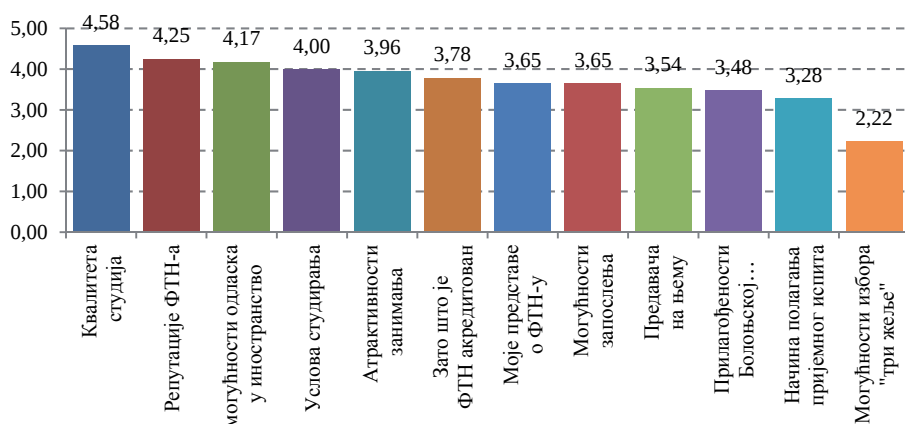


Напомена: Студенти имали могућност избора више одговора који су на дијаграму приказани по просечној вредности.

Слика 3.111. Јачина екстерних утицаја приликом доношења одлуке о одабиру Факултета

На првом месту по јачини утицаја испитаника опредељених за студијски програм Сценска архитектура, техника и дизајн, налази се интернет сајт Факултета намењен упису. На другом месту су пријатељи који студирају на ФТН-у, а на трећем је Фејсбук група „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“ (слика 3.111).

Оцена разлога за упис на Факултет техничких наука



Напомена: Студенти имали могућност избора више одговора који су на дијаграму приказани по просечној вредности.

Слика 3.112. Разлози за одабир Факултета техничких наука

Што се тиче разлога за одабир Факултета техничких наука, испитаници су, као што се може видети на слици 3.112, навели квалитет студија на првом месту по значајности. На другом месту налази се репутација ФТН-а, а на трећем могућност одласка у иностранство.

Табела 3.16: Најзначајнији фактори утицаја на матуранте при одабиру Факултета и разлози за упис на ФТН у периоду 2015-2017. године за студијски програм Сценска архитектура, техника и дизајн

Година	Најзначајнији фактори утицаја	Разлози за упис на ФТН
2015.	1. Интернет сајт – УПИС 2015 2. Пријатељи који студирају на ФТН-у 3. Фејсбук група „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2015“	1. Квалитет студија 2. Љубав према науци 3. Атрактивност занимања
2016.	1. Интернет сајт – УПИС 2016 2. Фејсбук група „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2016“ 3. Пријатељи који студирају на ФТН-у	1. Квалитет студија 2. Репутација ФТН-а 3. Услови студирања
2017.	1. Интернет сајт – УПИС 2017 2. Пријатељи који студирају на ФТН-у 3. Фејсбук група „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“	1. Квалитет студија 2. Репутација ФТН-а 3. Могућности одласка у иностранство

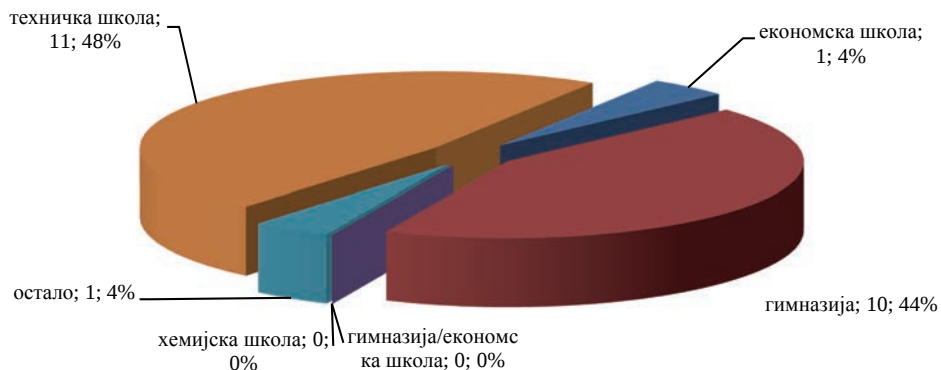
Анализирајући резултате истраживања у последње три године највећи утицај на матуранте који су: 2015, 2016. и 2017. године уписали Факултет техничких наука, студијски програм Сценска архитектура, техника и дизајн, имали су: интернет сајт и Фејсбук група намењена упису, као и пријатељи који већ студирају на ФТН-у (табела 3.16).

Квалитет студија најзначајнији је разлог за упис на ФТН за све три посматране године. Матуранти су, приликом уписа као значајне разлоге наводили још и: репутацију ФТН-а, љубав према науци, атрактивност занимања и могућност одласка у иностранство.

3.17 Чисте енергетске технологије

Узорак: 23 испитаника

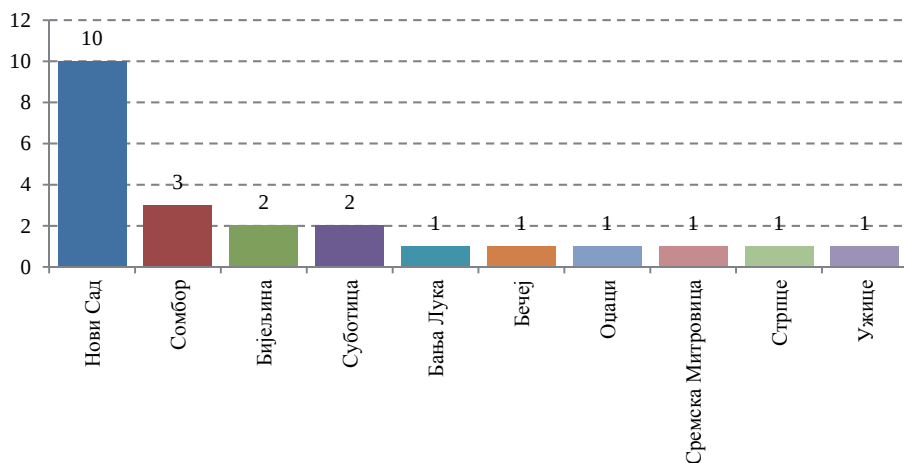
Завршена средња школа



Слика 3.113. Завршена средња школа студената опредељених за Чисте енергетске технологије

На слици 3.113 се може видети да највећи број матураната који уписује студијски програм Чисте енергетске технологије долази из техничких школа (48%) и гимназија (44%).

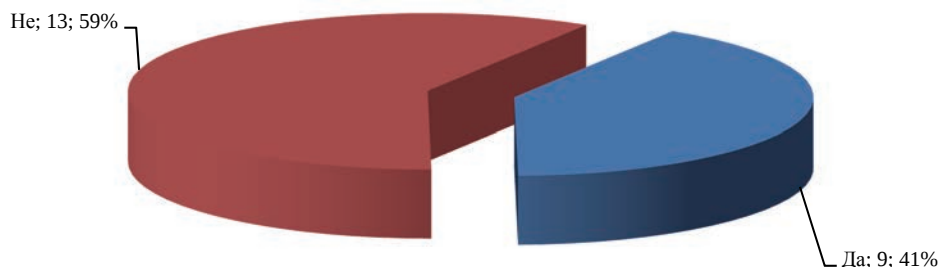
Место из кога долазе студенти



Слика 3.114. Место из ког долазе студенти опредељени за Чисте енергетске технологије

Највише студената опредељених за студијски програм Чисте енергетске технологије долази из Новог Сада. Следећа места по највећем уделу студената су: Сомбор, Бијељина и Суботица (слика 3.114).

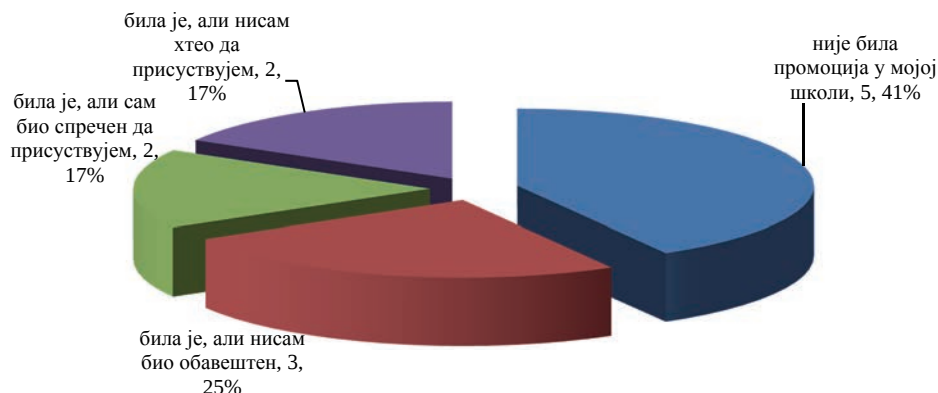
Присуство промоцији Факултета техничких наука у средњој школи



Слика 3.115. Присуство промоцији студената опредељених за Чисте енергетске технологије

Како се види на слици 3.115, 41% студената опредељених за Чисте енергетске технологије је присуствовало промоцији Факултета техничких наука у својој средњој школи.

Разлог за неприсуствовање промоцији Факултета техничких наука у средњој школи



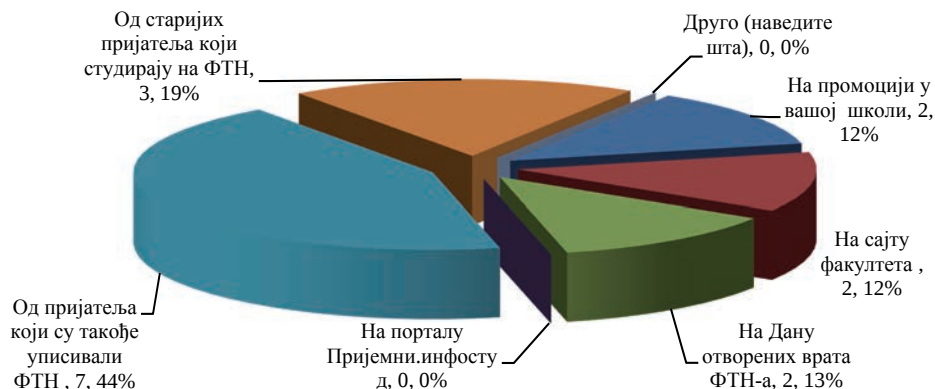
Слика 3.116. Разлог за неприсуствовање промоцији ФТН-а студената опредељених за Чисте енергетске технологије

Као што се може видети на слици 3.116, 41% студената сматра да промоција Факултета техничких наука није била одржана у њиховој школи док 25% студената није било обавештено о промоцији ФТН-а у својој средњој школи.

17% испитаних студената је било спречено да присуствује а исти проценат студената није желео да присуствује промоцији ФТН-а у својој школи.

Чланство у Фејсбук групи „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“

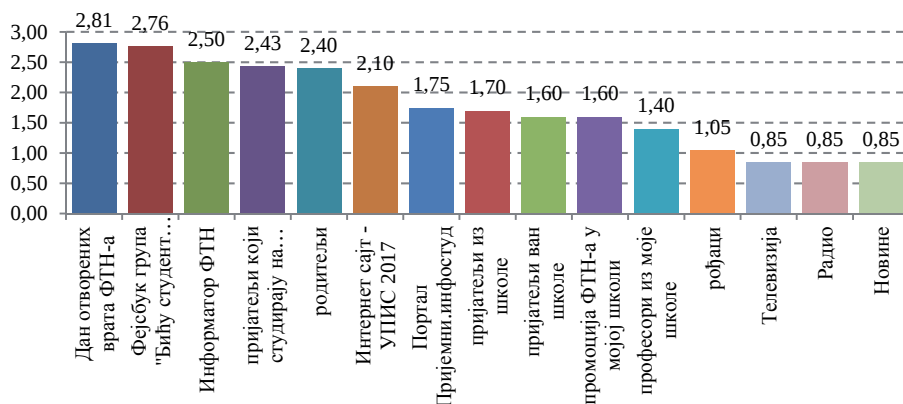
67% опредељених за студијски програм Чисте енергетске технологије је члан Фејсбук групе „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“.



Слика 3.117. Начин на који су испитаници сазнали за Фејсбук групу

Као што се може видети на слици 3.117, за постојање Фејсбук групе „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“ највећи удео испитаника (44%) је сазнао од пријатеља који су такође уписивали ФТН. 19% за Групу је чуло од старијих пријатеља који студирају на Факултету техничких наука, а 13% на Дану отворених врата ФТН-а. По 12% испитаних студената за Фејсбук групу је сазнало путем сајта Факултета и на промоцији ФТН-а у својој средњој школи.

Оцена јачине утицаја приликом доношења одлуке о упису на Факултет

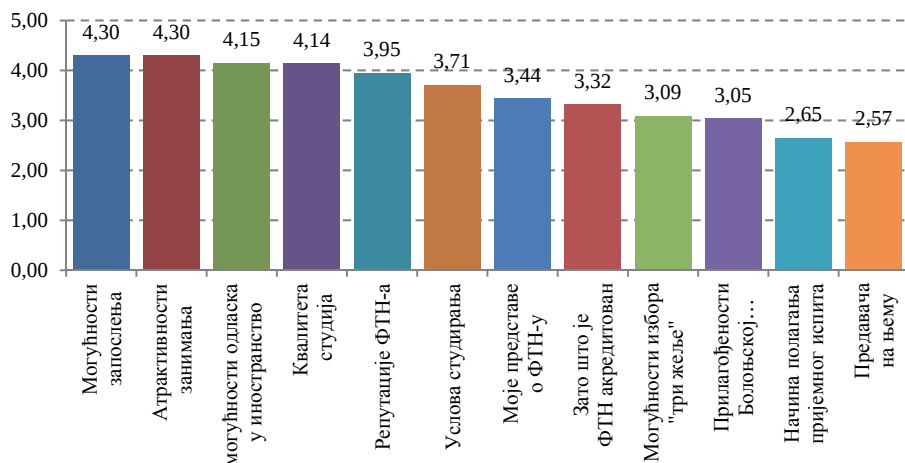


Напомена: Студенти имали могућност избора више одговора који су на дијаграму приказани по просечној вредности.

Слика 3.118. Јачина екстерних утицаја приликом доношења одлуке о одабиру Факултета

На првом месту по јачини утицаја испитаника одређених за студијски програм Чисте енергетске технологије, налази се Дан отворених врата ФТН-а. На другом месту је Фејсбук група „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“, а на трећем Информатор ФТН-а (слика 3.118).

Оцена разлога за упис на Факултет техничких наука



Напомена: Студенти имали могућност избора више одговора који су на дијаграму приказани по просечној вредности.

Слика 3.119. Разлози за одабир Факултета техничких наука

Што се тиче разлога за одабир Факултета техничких наука, испитаници су, као што се може видети на слици 3.119, навели могућност запослења на првом месту по значајности. На другом месту налази се атрактивност занимања, а на трећем могућност одласка у иностранство.

Табела 3.17: Најзначајнији фактори утицаја на матуранте при одабиру Факултета и разлози за упис на ФТН у периоду 2015-2017. године за студијски програм Чисте енергетске технологије

Година	Најзначајнији фактори утицаја	Разлози за упис на ФТН
2015.	1. Пријатељи који студирају на ФТН-у 2. Информатор ФТН 3. Професори из моје школе	1. Атрактивност занимања 2. Квалитет студија 3. Могућност запослења
2016.	1. Родитељи 2. Интернет сајт – УПИС 2016 3. Пријатељи који студирају на ФТН-у	1. Могућност запослења 2. Зато што је ФТН акредитован 3. Репутација ФТН-а
2017.	1. Дан отворених врата ФТН-а 2. Фејсбук група „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“ 3. Информатор ФТН	1. Могућност запослења 2. Атрактивност занимања 3. Могућности одласка у иностранство

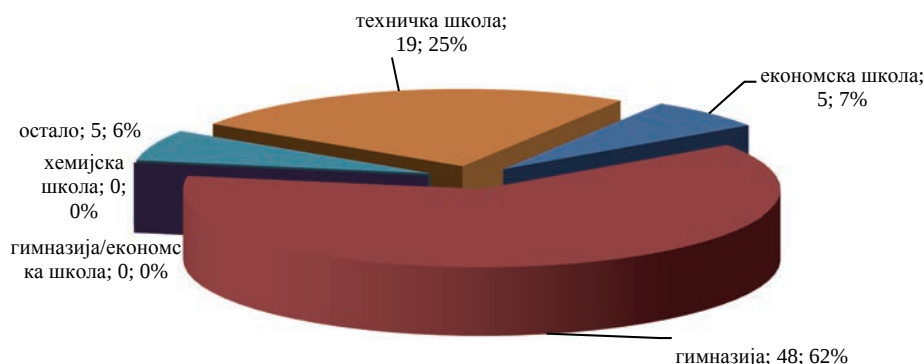
Анализа анкете коју су матуранти попуњавали приликом уписа на студијски програм ФТН-а Чисте енергетске технологије у периоду од 2015. до 2017. године, показује да велики утицај на њих, када је о избору факултета реч, имају пријатељи који већ студирају на Факултету техничких наука, њихови родитељи и манифестација Дан отворених врата ФТН-а (табела 3.17). Као чести одговори истичу се још и Информатор ФТН-а, интернет сајт и Фејсбук група намењени упису и професори из средње школе коју матуранти похађају.

Када је реч о разлозима за упис на ФТН могућност запослења и атрактивност занимања најчешће су бирани одговори у последње три године док се квалитет студија, репутација и акредитација ФТН-а, као и могућност одласка у иностранство такође високо рангирају.

3.18 Инжењерство информационих система

Узорак: 77 испитаника

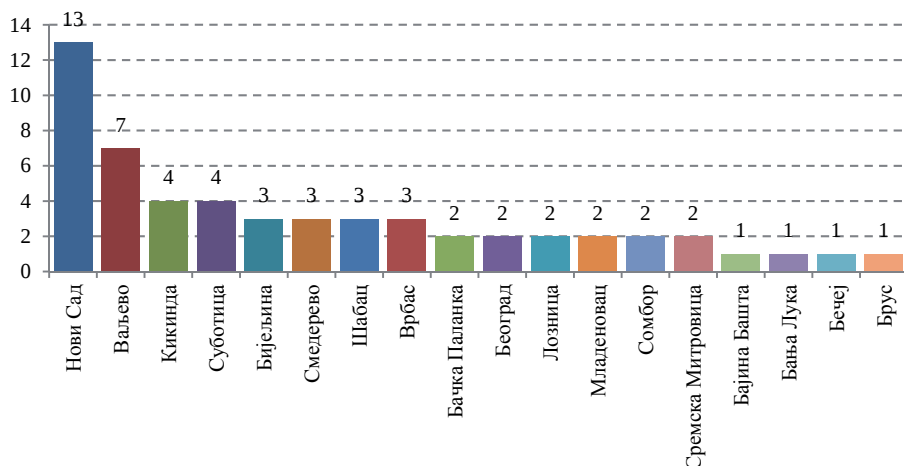
Завршена средња школа



Слика 3.120. Завршена средња школа студента опредељених за Инжењерство информационих система

На слици 3.120 се може видети да највећи број матураната који уписује студијски програм Инжењерство информационих система долази из гимназија (62%) и техничких школа (25%).

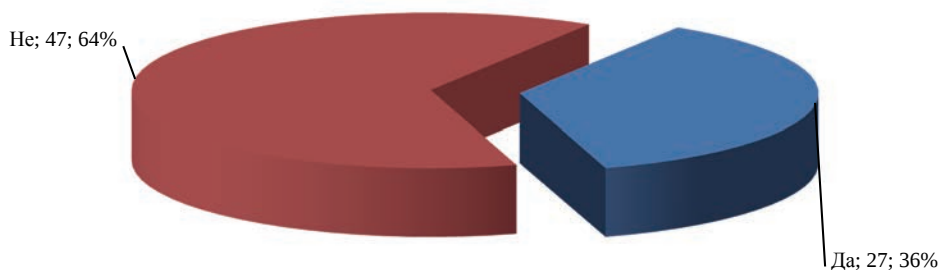
Место из кога долазе студенти



Слика 3.121. Место из ког долазе студенти опредељени за Инжењерство информационих система

Највише студената опредељених за студијски програм Инжењерство информационих система долази из Новог Сада. Следећа места по највећем уделу студената су: Ваљево, Киkinда и Суботица (слика 3.121).

Присуство промоцији Факултета техничких наука у средњој школи



Слика 3.122. Присуство промоцији студената опредељених за Инжењерство информационих система

Како се види на слици 3.122, 36% студената опредељених за Инжењерство информационих система је присуствовало промоцији Факултета техничких наука у својој средњој школи.

Разлог за неприсуствовање промоцији Факултета техничких наука у средњој школи

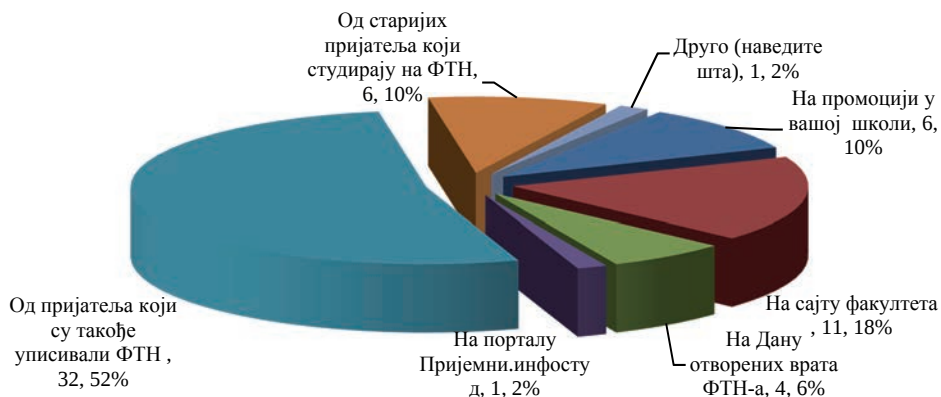


Слика 3.123. Разлог за неприсуствовање промоцији ФТН-а студената опредељених за Инжењерство информационих система

Као што се може видети на слици 3.123, 74% студената сматра да промоција Факултета техничких наука није била одржана у њиховој школи, а 20% студената је било спречено да присуствује промоцији. 4% испитаних студената није било обавештено о одржавању промоције док 2% испитаника није желело да присуствује промоцији Факултета у својој средњој школи.

Чланство у Фејсбук групи „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“:

83% опредељених за студијски програм Инжењерство информационих система је члан Фејсбук групе „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“.

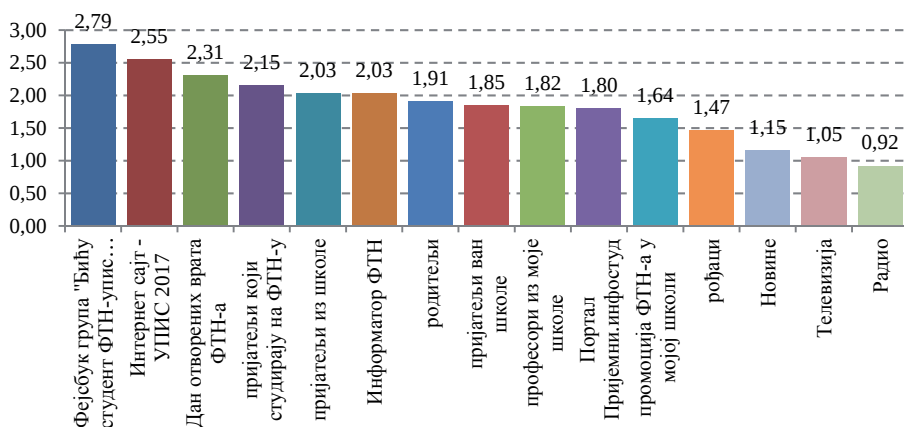


Слика 3.124. Начин на који су испитаници сазнали за Фејсбук групу

Као што се може видети на слици 3.124, за постојање Фејсбук групе „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“ највећи удео испитаника (52%) је чуо од пријатеља који су такође уписивали ФТН. 18 % за Групу је сазнало користећи сајт Факултета, по 10% од старијих пријатеља који студирају на Факултету техничких

наука и на промоцији Факултета у својој средњој школи, а 6% на Дану отворених врата ФТН-а.

Оцена јачине утицаја приликом доношења одлуке о упису на Факултет

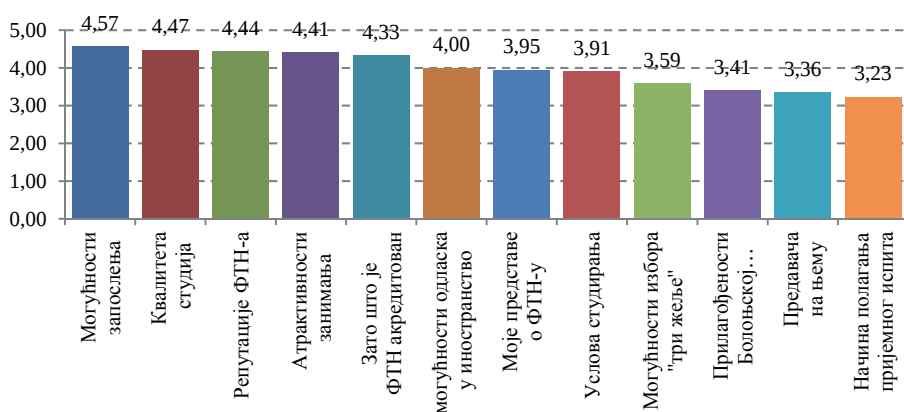


Напомена: Студенти имали могућност избора више одговора који су на дијаграму приказани по просечној вредности.

Слика 3.125. Јачина екстерних утицаја приликом доношења одлуке о одабиру Факултета

На првом месту по јачини утицаја испитаника одређених за студијски програм Инжењерство информационих система, налази се Фејсбук група „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“. На другом месту је интернет сајт Факултета намењен упису, а на трећем Дан отворених врата ФТН-а (слика 3.125).

Оцена разлога за упис на Факултет техничких наука



Напомена: Студенти имали могућност избора више одговора који су на дијаграму приказани по просечној вредности.

Слика 3.126. Разлози за одабир Факултета техничких наука

Што се тиче разлога за одабир Факултета техничких наука, испитаници су, као што се може видети на слици 3.126, навели могућност запослења, на првом месту по значајности. На другом месту налази се квалитет студија, а на трећем репутација ФТН-а.

Табела 3.18: Најзначајнији фактори утицаја на матуранте при одабиру Факултета и разлози за упис на ФТН у периоду 2015-2017. године за студијски програм Инжењерство информационих система

Година	Најзначајнији фактори утицаја	Разлози за упис на ФТН
2015.	1. Интернет сајт – УПИС 2015 2. Пријатељи који студирају на ФТН-у 3. Информатор ФТН	1. Атрактивност занимања 2. Могућност запослења 3. Квалитет студија
2016.	1. Интернет сајт – УПИС 2016 2. Пријатељи који студирају на ФТН-у 3. Фејсбук група „Бићу студент ФТН – УПИС 2016“	1. Могућност запослења 2. Квалитет студија 3. Атрактивност занимања
2017.	1. Фејсбук група „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“ 2. Интернет сајт - УПИС 2017 3. Дан отворених врата ФТН-а	1. Могућност запослења 2. Квалитет студија 3. Репутација ФТН-а

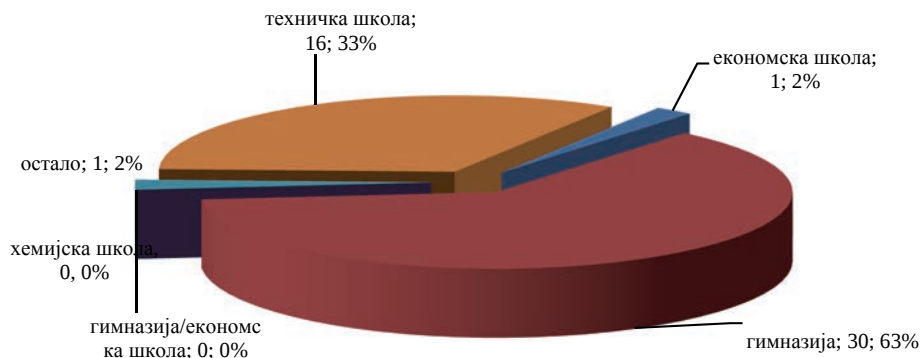
Компаративна анализа резултата анкете у последње три године показује да на матуранте који су уписали студијски програм ФТН-а Инжењерство информационих система највећи утицај приликом одабира факултета имају интернет сајт и Фејсбук група Факултета намењени упису (табела 3.18). Високо се рангирају и њихови пријатељи, актуелни студенти ФТН-а, Информатор и манифестација Дан отворених врата ФТН-а.

Могућност запослења и атрактивност занимања најчешћи су разлози за упис на ФТН које су матуранти наводили приликом уписа у школску 2015/2016, 2016/2017. и 2017/2018. годину. Међу прва три места налазе се још и квалитет студија и репутација ФТН-а.

3.19 Информациони инжењеринг

Узорак: 48 испитаника

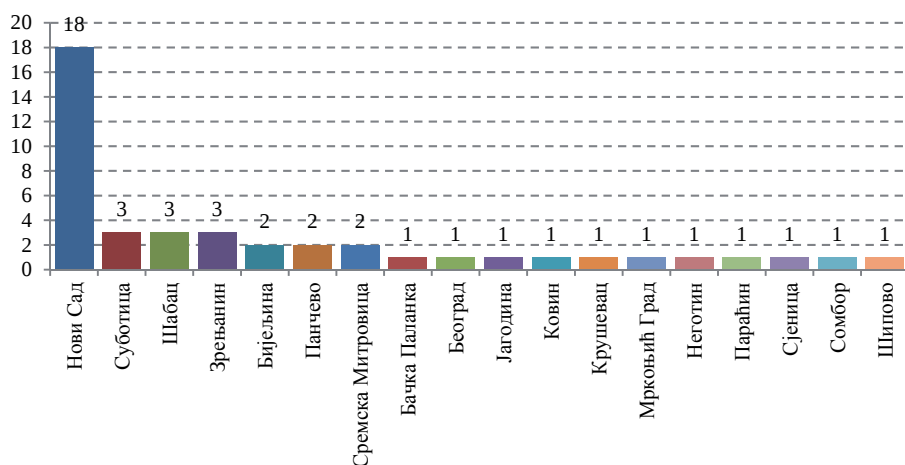
Завршена средња школа



Слика 3.127. Завршена средња школа студената опредељених за Информациони инжењеринг

На слици 3.127 се може видети да највећи број матураната који уписује студијски програм Информациони инжењеринг, уведен школске 2017/2018. године, долази из гимназија (63%) и техничких школа (33%).

Место из кога долазе студенти



Слика 3.128. Место из ког долазе студенти опредељени за Информациони инжењеринг

Највише студената опредељених за студијски програм Информациони инжењеринг долази из Новог Сада. Следећа места по највећем уделу студената су: Суботица, Шабац и Зрењанин (слика 3.128).

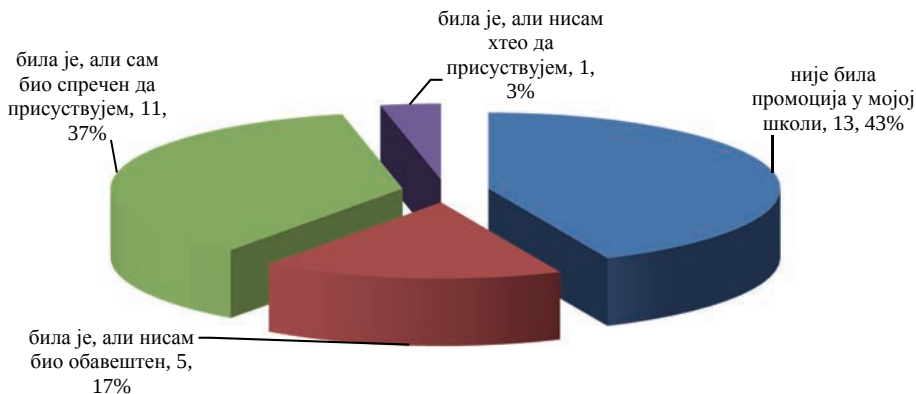
Присуство промоцији Факултета техничких наука у средњој школи



Слика 3.129. Присуство промоцији студената опредељених за Информациони инжењеринг

Како се види на слици 3.129, 33% студената опредељених за Информациони инжењеринг је присуствовало промоцији Факултета техничких наука у својој средњој школи.

Разлог за неприсуствовање промоцији Факултета техничких наука у средњој школи



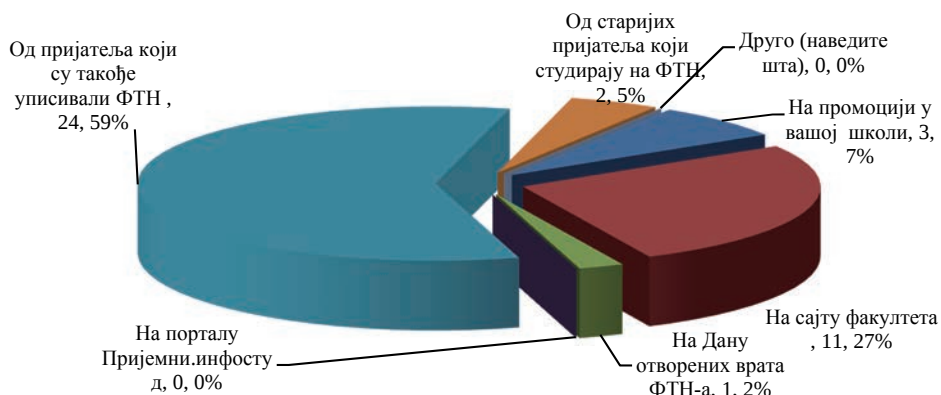
Слика 3.130. Разлог за неприсуствовање промоцији ФТН-а студената опредељених за Информациони инжењеринг

Као што се може видети на слици 3.130, 43% студената сматра да промоција Факултета техничких наука није била одржана у њиховој школи а 37% студената је било спречено да присуствује промоцији. 17% испитаних студената

није било обавештено о одржавању промоције док 3% испитаника није желело да присуствује промоцији Факултета у својој средњој школи.

Чланство у Фејсбук групи „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“:

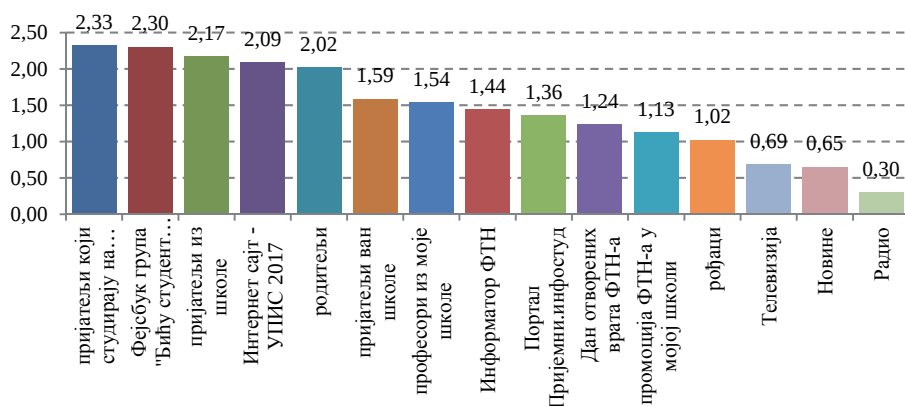
85% одређених за студијски програм Информациони инжењеринг је члан Фејсбук групе „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“.



Слика 3.131. Начин на који су испитаници сазнали за Фејсбук групу

Као што се може видети на слици 3.131, за постојање Фејсбук групе „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“ највећи удео испитаника (59%) је чуо од пријатеља који су такође уписивали ФТН. 27 % за Групу је сазнало путем сајта Факултета, 7% испитаних студената за Групу је чуло на промоцији Факултета у својој средњој школи а 5% од старијих пријатеља који студирају на Факултету техничких наука. 2% испитаника за Фејсбук групу је сазнало на Дану отворених врата ФТН-а.

Оцена јачине утицаја приликом доношења одлуке о упису на Факултет

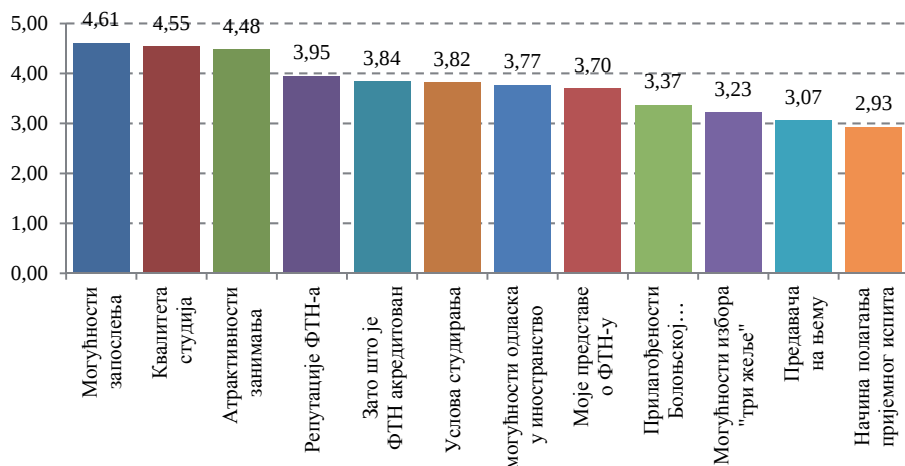


Напомена: Студенти имали могућност избора више одговора.

Слика 3.132. Јачина екстерних утицаја приликом доношења одлуке о одабиру Факултета

На првом месту по јачини утицаја испитаника опредељених за студијски програм Информациони инжењеринг, налазе се пријатељи који студирају на ФТН-у. На другом месту је Фејсбук група „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“, а на трећем пријатељи из њихове средње школе (слика 3.132).

Оцена разлога за упис на Факултет техничких наука



Напомена: Студенти имали могућност избора више одговора који су на дијаграму приказани по просечној вредности.

Слика 3.133. Разлози за одабир Факултета техничких наука

Што се тиче разлога за одабир Факултета техничких наука, испитаници су, као што се може видети на слици 3.133, навели могућност запослења, на првом месту по значајности. На другом месту налази се квалитет студија, а на трећем атрактивност занимања.

**4. КОМПАРАТИВНА АНАЛИЗА УТИЦАЈНИХ
ФАКТОРА И РАЗЛОГА ЗА ОДАБИР ФАКУЛТЕТА
ТЕХНИЧКИХ НАУКА У ПЕРИОДУ 2011 – 2017.
ГОДИНЕ**

Како је задовољство студената главни фокус Факултета техничких наука, већ неколико година се у Маркетинг служби спроводе истраживања са циљем антиципирања жеља и потреба тренутних и будућих студената кроз анализу, за њих, релевантних услова које образовна институција треба да испуњава и најзначајнијих извора информација.

Специфични циљ овог дела истраживања јесте и одређивање предмета главног фокуса даљих промоција и најефективнијих канала комуникације које је потребно користити како би се тржишту, на прави начин, приближио квалитет који Факултет техничких наука нуди.

4.1 Утицајни фактори приликом доношења одлуке о избору факултета

Студентима који су уписани на прву годину студија Факултета техничких наука је дата могућност одређивања јачине утицаја следећих екстерних фактора, као што су:

- пријатељи који студирају на Факултету техничких наука;
- пријатељи из школе;
- пријатељи ван школе;
- професори из школе;
- интернет презентација Факултета техничких наука, намењена упису;
- Фејсбук група – „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС“;
- промоција Факултета техничких наука у средњој школи;
- Информатор Факултета техничких наука;
- родитељи;
- рођаци;
- радио;
- телевизија;
- новине.

Од 2016. године су додата још два потенцијална утицајна фактора, а то су: *Дан отворених врата ФТН-а и интернет портал Пријемни.инфостуд.*

Резултати истраживања три фактора који су перципирани као најутицајнији и најзначајнији извори дисеминације информација за матуранте у периоду 2011 – 2017. године могу се видети у наставку у табели 4.1.

Табела 4.1: Најзначајнији фактори утицаја на матуранте при одабиру факултета у периоду 2011-2017. године

Година	Најзначајнији екстерни фактори
2011	1. Интернет сајт 2. Пријатељи који студирају на ФТН-у 3. Фејсбук група „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН - УПИС 2011“
2012	1. Пријатељи који студирају на ФТН-у 2. Интернет сајт - УПИС 2012 3. Информатор

2013	1. Родитељи 2. Пријатељи који студирају на ФТН-у 3. Интернет сајт - УПИС 2013
2014	1. Пријатељи који студирају на ФТН-у 2. Интернет сајт - УПИС 2014 3. Родитељи
2015	1. Пријатељи који студирају на ФТН-у 2. Интернет сајт - УПИС 2015 3. Фејсбук група „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН - УПИС 2015"
2016	1. Пријатељи који студирају на ФТН-у 2. Интернет сајт - УПИС 2016 3. Фејсбук група „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН - УПИС 2016"
2017	1. Пријатељи који студирају на ФТН-у 2. Интернет сајт - УПИС 2017 3. Фејсбук група „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН - УПИС 2017"

Анализирајући резултате истраживања у последњих седам година, интернет презентација Факултета се сваке године рангира као један од прва три најутицајнија фактора приликом доношења одлуке матураната о упису на Факултет. Старији пријатељи, студенти Факултета техничких наука, такође се појављују сваке године као утицај високог степена релевантности. Стога, промоција *од уста до уста* и комуникација преко интернет презентације Факултета представљају најутицајније факторе у последњих седам година уз незнатне осцилације у позицији коју заузимају.

Једино се на трећој позицији највишег ранга смењују фактори током година. У 2011. години, на трећем месту налази се Фејсбук група, а 2012. године Информатор Факултета. У 2013. години прво место заузимају родитељи, а у 2014. години исти фактор је имао мањи утицај, односно треће место [12]. У 2015, 2016. и 2017. години Фејсбук група заузима треће место по нивоу значајности за матуранте.

Дакле, резултати истраживања приказују да онлајн канали комуникације представљају будућност промоције образовних институција циљној групи и потребно је искористити овај потенцијал.

4.2 Најзначајнији разлози за одабир Факултета техничких наука

Студентима који су уписани на прву годину студија Факултета техничких наука дата је могућност одређивања, за њих, најважнијих разлога за одабир Факултета техничких наука и услова које једна високообразовна институција треба да испуњава. У анкети су понуђени следећи могући разлози:

- могућност запослења;
- могућност одласка у иностранство;
- атрактивност занимања;
- квалитет студија;
- представа коју студент има о ФТН-у;

- репутација ФТН-а;
- акредитација ФТН-а;
- прилагођеност Болоњској декларацији;
- предавачи;
- начин полагања пријемног испита;
- услови студирања.

Од 2016. године уведен је, као потенцијални разлог и могућност одабира *три жеље*.

Резултати истраживања три разлога који су перципирани као најзначајнији за матуранте у периоду 2011–2017. године представљени су у табели 4.2. Што се тиче конкретних разлога за упис, односно услова које образовна институција треба да испуни, ситуација показује конзистентност у свих седам посматраних година. Разлози који имају највиши ранг јесу: атрактивност занимања, квалитет студија и могућност запослења.

Табела 4.2: Разлози за упис на Факултет техничких наука у периоду 2011-2017. године

Година	Разлози за упис на Факултет техничких наука
2011	1. Атрактивност занимања 2. Квалитет студија 3. Могућност запослења
2012	1. Атрактивност занимања 2. Квалитет студија 3. Могућност запослења
2013	1. Атрактивност занимања 2. Квалитет студија 3. Могућност запослења
2014	1. Могућност запослења 2. Атрактивност занимања 3. Квалитет студија
2015	1. Атрактивност занимања 2. Могућност запослења 3. Квалитет студија
2016	1. Квалитет студија 2. Могућност запослења 3. Атрактивност занимања
2017	1. Квалитет студија 2. Могућност запослења 3. Атрактивност занимања

Сваке године, осим у 2014., 2016. и 2017. години, атрактивност занимања, која говори о популарности студијских програма које Факултет техничких наука нуди, налази се на првом месту. Дакле, понуда студијских програма Факултета техничких наука одговара тражњи циљне групе. Са тим у вези, закључује се да је неопходно наставити у правцу задовољавања потреба тржишта и промена које се тичу актуелности занимања [12].

Квалитет студија, као разлог за одабир ове образовне институције, током година заузима друго односно треће место [12]. У 2016. и 2017. години овај разлог заузима прво место приликом доношења одлуке што значи да су Факултет техничких наука и Маркетинг служба постигли значајне резултате у подизању свести код матураната о истом. Позитивна перцепција тржишта постоји о квалитету студија које се организују на Факултету техничких наука и потребно је наставити у правцу континуираног развоја и промоције истог.

У вези са претходна два разлога за упис, односно два услова која Факултет техничких наука испуњава, очекивано је да постоји позитивна перцепција о могућностима запослења које Факултет техничких наука пружа. Могућност запослења природним путем произилази из коалиције актуелности и квалитета студија које Факултет пружа. Стога, унапређењем и праћењем трендова који се тичу претходна два услова која образовна институција треба да испуњава, у великој мери утиче и на унапређење могућности запослења [12].

Дакле, долази се до закључка да се Факултет техничких наука код матураната издваја по атрактивности и квалитету понуде студијских програма који ће омогућити својим студентима развој и знање неопходно за њихову позиционираност на тржишту рада у будућности. На овај начин, детерминисани су правци даљег развоја и одреднице Факултета техничких наука који треба да буду у фокусу приликом наредних промоција.

4.3. Импликације резултата анкетаирања студената приликом уписа у прву годину студија

У данашњим условима поштравања тржишних правила услед све веће конкуренције и све већих проблема демографске и финансијске природе, високообразовне институције морају да што боље перципирају потребе својих потенцијалних студената, као и утицајне факторе у процесу доношења одлуке како би се пружио што бољи квалитет понуде студијских програма.

У датој анализи посматрани су резултати истраживања анкете приликом уписа студената у школску 2015/2016. годину у укупном узорку од 2.149 испитаника, приликом уписа студената у школску 2016/2017. годину са укупним узорком 2.139 и приликом уписа у школску 2017/2018. годину на укупном узорку од 2.228 студента. Такође, анализирани су и резултати анкетаирања студената појединачно, по студијским програмима за све три посматране године.

Неопходно је да институције високог образовања буду свесне профила студената који студирају код њих, као и фактора који утичу на матуранте у процесу доношења одлуке, уколико желе да ефективно задовоље потребе студената и заузму што боље место на тржишту. Исто важи и за појединачне департмане у оквиру којих се организује настава из различитих научностручних

области јер се код одређеног профила студената, посматраних појединачно, разликује интересовање у односу на укупан узорак.

Што се тиче разлога за упис на одређени факултет, матуранти преферирају актуелност студијских програма која ће им омогућити проналажење жељеног радног места у будућности, али и пружити могућност одласка у иностранство. Квалитет студија има треће место по степену значајности у 2015. години, а у 2016. и 2017. години прелази на прво место, те је потребно континуирано улагање у развој и савременост понуде образовне институције јер се предвиђа да ће се овакав тренд наставити. Резултати исто тако говоре да су студенти добро информисани какве могућности за будућност пружа ФТН јер су се определили за њега, узимајући у обзир њихове најважније критеријуме приликом одабира факултета. Дакле, долази се до закључка да се Факултет техничких наука код матураната издваја по атрактивности и квалитету понуде студијских програма који ће омогућити својим студентима развој и знање неопходно за њихову позиционираност на тржишту рада у будућности. На овај начин, детерминисани су правци даљег развоја и одреднице Факултета техничких наука који треба да буду у фокусу приликом наредних промоција.

Највећи утицај на матуранте који су се одлучили за Факултет техничких наука имају актуелни студенти ФТН-а који шире позитивну и реалну слику обезбеђујући ближи увид у своје искуство. Дакле, промоција *од уста до уста* има најзначајнији утицај на матуранте, а актуелни студенти Факултета техничких наука представљају *амбасадоре* Факултета којима матуранти највише верују приликом преношења својих искустава о студирању у овој институцији.

Резултати истраживања у периоду од седам година приказују да онлајн канали комуникације представљају будућност промоције образовних институција жељеној циљној групи и чине неизоставну карику у фази информисања матураната. Стога се посебна пажња мора усмерити на пажљиво и систематично планирање наступа на интернету. С тим у вези је Маркетинг служба спровела даља истраживања у овом пољу која су представљена у наставку.

5. ПРОМОЦИЈА ВИСОКООБРАЗОВНИХ ИНСТИТУЦИЈА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ ПУТЕМ ОНЛАЈН КАНАЛА КОМУНИКАЦИЈЕ

На тржишту високог образовања фреквентно се дешавају промене. Високообразовне институције континуално унапређују постојеће и развијају нове студијске програме како би задовољиле потребе својих студената и захтеве тржишта рада. С тим у вези је спроведено истраживање на око 200 државних и приватних факултета и високих школа струковних студија које су регистроване на територији Републике Србије и акредитоване од стране Комисије за акредитацију и проверу квалитета за извођење наставе из неке од следећих области:

- грађевинско инжењерство;
- машинско инжењерство;
- саобраћајно инжењерство;
- инжењерски менаџмент;
- индустријско инжењерство;
- инжењерство заштите животне средине и заштите на раду.

Извршен је преглед:

1. Пет државних универзитета:

- Универзитет у Београду;
- Универзитет у Новом Саду;
- Универзитет у Нишу;
- Универзитет у Крагујевцу;
- Државни универзитет у Новом Пазару.

2. 11 приватних универзитета:

- Алфа универзитет;
- Европски универзитет;
- Универзитет у Новом Пазару;
- Универзитет „Џон Незбит“;
- Паневропски универзитет Апеирон;
- Универзитет Едуконс;
- Универзитет Метрополитан;
- Универзитет Привредна академија;
- Универзитет Сингидунум;
- Универзитет Унион;
- Универзитет Унион „Никола Тесла“.

3. 44 високе школе струковних студија.

Анализиране су **основне академске студије** на државним и приватним факултетима односно **основне струковне студије** у високим школама. Као алат претраге коришћен је интернет.

Развој вештина промоције и комуникације са циљном групом представља императив за сваку организацију, па и за установе чија је основна делатност едукација и научноистраживачки рад. Овакве институције чине тржиште високог образовања и свакодневно се такмиче у привлачењу што већег броја квалитетних студената. Стога, осим у понуду студијских програма коју свака високообразовна институција мора да развија уколико жели да остане конкурентна, неопходно је

улагати и у унапређење промотивних алата и експертизе из комуникације и пратити трендове који важе у овој области.

Континуирана комуникација са потецјалним и актуелним студентима је свакодневни задатак Маркетинг службе Факултета техничких наука. Експанзијом интернета и појавом друштвених медија досадашња традиционална пракса промотивних активности претрпела је значајне промене које имају утицаја и на тржиште високог образовања. Из овог разлога, Маркетинг служба Факултета техничких наука већ неколико година преиспитује свој рад и проверава сврсисходност и савременост изабраних тактика, техника и алата које користи у циљу информисања и анимирања кандидата. С тим у вези, сваке се године врше различите врсте истраживања неопходних за континуално задовољавање потреба студената и обезбеђивање што бољих услова за њихов развој.

Основни циљ овог истраживања јесте унапређење комуникације са окружењем и обезбеђење што боље промоције садржаја на тржишту високог образовања Републике Србије.

У поглављу, 4.1 *Утицајни фактори приликом доношења одлуке о избору факултета*, представљено је истраживање које приказује све већи утицај онлајн канала комуникације на тржишту високог образовања у Републици Србији што представља основу за даља истраживања.

Појава интернета и његова масовна употреба унели су значајне промене, како у приватни, тако и пословни свет сваког човека. Покретање друштвене мреже Фејсбук 2004. године у основи је променило правила у области комуникације. Овај утицај осетиле су многе професије: новинари, стручњаци из области односа са јавношћу, запослени у људским ресурсима, и многи други. Потрошачи данас очекују од организације присуство на интернету и презентацију у друштвеним медијима, поготово на доминантној друштвеној мрежи Фејсбук [20], те организације данас не могу да изоставе такозване „савремене комуникационе алате“ односно друштвене мреже из свог промотивног микса и стратегије комуникације са корисницима, уколико желе да остану конкурентне.

Како постоји велики број друштвених мрежа, није могуће активно бити присутан на свима од њих, поготово што је управо елемент *активности* императив у наступу на интернету. Стога је потребно одабрати прави медиј у зависности од циљне групе и трендова на тржишту у датој области. Свака друштвена мрежа углавном привлачи одређену групу људи, па организације треба да провере где су најприсутнији њихови корисници [21].

Последњи извештај, који је компанија Фејсбук објавила, наводи да је просечан број активних чланова на дневном нивоу у јуну 2017. године био преко 2.01 милијарде [22]. Према последњим подацима објављеним од стране Републичког завода за статистику чак 99,8% студената у Србији користи интернет. 90,6% популације старости између 16 и 24 године има креиран профил бар на једној од две посматране мреже – Фејсбуку и Твитеру [23].

Такође, предикције водећег портала за обраду података (статистику) на интернету *Statista* показују да ће број корисника Фејсбука у Србији до 2022. године достићи 3,39 милиона што је за 0,65 милиона више у односу на 2015. годину [24].

Са тим у вези, Маркетинг служба Факултета техничких наука спровела је истраживање онлајн канала промоције и комуникације у циљу стицања увида у трендове који владају на тржишту високог образовања и у циљу дефинисања праваца даљих промотивних активности.

Компаративна анализа онлајн промоције 51 високообразовне институције из поља техничко–технолошких наука дала је преглед актуелних трендова у комуникацији на овом тржишту (табела 5.1). У компаративну анализу укључене су високообразовне институције у Србији које су од стране Комисије за акредитацију и проверу квалитета (КАПК) акредитоване за обављање наставног и научноистраживачког рада.

Табела 5.1. Број анализираних високообразовних институција у Републици Србији

Тип образовне институције	Број анализираних институција
Државни факултети	20
Приватни факултети	15
Високе школе струковних студија	16

За овај део истраживања коришћен је интернет као алат претраге података о присутности образовних институција на: Фејсбуку, Твитеру, Инстаграму и Јутјубу, фреквенцији коришћења услуга сервиса *Пријемни.инфостуд*, а такође је вршен преглед и званичних интернет презентација ових образовних институција.

5.1 Интернет презентација

Компаративна анализа је показала да све институције имају ажурну интернет презентацију у којој су дате све потребне информације сервисног типа, као и информације које по Закону о високом образовању морају бити објављене.

Што се тиче осталих анализираних онлајн комуникационих алата, истраживање је показало да немају све институције креиране канале или профиле у друштвеним медијима.

5.2 Фејсбук (Facebook)

Друштвени медији обезбеђују директну, двосмерну и континуалну комуникацију између корисника и организације и креирају простор за интеракцију и анимирање циљне публике уз ниже трошкове и већу ефикасност.

За разлику од званичних интернет презентација (сајтова), који су углавном само информативног карактера, друштвени медији обезбеђују директну, двосмерну и континуалну комуникацију између корисника и организације и креирају простор за интеракцију [25].

Употреба Фејсбука, као промотивног алата, за циљ не треба да има искључиво пласирање информација, већ унапређење односа са потрошачима [20]. На тржишту високог образовања употреба друштвених медија је круцијална уколико факултети желе да остваре и одржавају однос са својим студентима [26], јер је познато да студенти масовно користе интернет и друштвене мреже у потрази за потребним информацијама [27].

Што се тиче тржишта високог образовања у Републици Србији, употреба друштвене мреже Фејсбук, од стране државних и приватних факултета и високих школа струковних студија, може се видети у табели 5.2.

У анализи је вршен преглед онлајн наступа на Фејсбуку у виду постојања званичне странице институције која показује одређен ниво активности у току 2015. и 2016. године.

Фејсбук страница представља јавни профил који омогућава: извођачима, јавним личностима, компанијама, брендovima, организацијама и непрофитним организацијама да буду присутни на Фејсбуку и да се повезују са заједницом корисника ове мреже [28].

Табела 5.2. Фреквенција наступа високообразовних институција на друштвеној мрежи Фејсбук

Број образовних институција које имају наступ на друштвеној мрежи Фејсбук	
Државни факултети	17(85%)
Приватни факултети	11 (74%)
Високе школе струковних студија	10 (62,5%)

Овде је потребно напоменути да седам високообразовних инсититуција, уместо Фејсбук страница, има креиране групе отвореног или затвореног типа са преко 1.000 чланова. Фејсбук групе нису узете у обзир у анализи из два разлога. Прво, већина изучаваних група функционише као јавни форум у коме се размењују различите информације, од сервисних до огласа за издавање станова и продају скрипата, где не постоји неопходан ниво контроле садржаја. Са друге стране, употреба Фејсбук групе има за циљ да пружа приватан простор за дељење информација унутар мање групе људи са одређеним циљем [28], за разлику од Фејсбук страница које се користе у промотивне и информативне сврхе.

Присуство на Фејсбуку у виду креиране активне странице показало је: 17 државних факултета (85%) и 10 високих школа струковних студија (62,5%). Анализа показује да постоји и четири странице креиране од стране високообразовних институција које су неактивне више од годину дана, те нису узете у обзир [29].

Од посматраних 15 приватних факултета наступ на Фејсбуку има 11 институција. Овде је потребно нагласити да се неки факултети промовишу под истом универзитетском страницом у чијем саставу послују. Дакле, постоји укупно 11 Фејсбук страница, појединачних или колективних, које подразумевају онлајн промоцију приватних факултета [29].

Посматране странице показују различит ниво *активности*, те нису све једнаког квалитета. Код неких се истиче висок степен експертизе док неке садрже само сервисне информације. Такође, фреквенција објава варира од дневног до месечног нивоа. Активност је императив у наступу на интернету [21]. Сваки наступ на друштвеним мрежама у пословне сврхе мора пружати подстицаје или разлоге својим пратиоцима да поново посете дату страницу [30]. Администратори страница морају да узму у обзир постојање велике могућности да њихове објаве

утичу на реакцију људи у њиховом процесу доношења одлуке, те не смеју креирати Фејсбук страницу само зато што је друге конкурентске организације имају [31]. Дакле, објаве на Фејсбуку пружају различитим институцијама могућност да покажу да су посвећене својим потрошачима/клијентима [30], али носе и одређен степен ризика стицања негативног имица уколико тај задатак не обављају професионално и ажурно.

Стога, правци даљих истраживања који се предлажу подразумевају испитивање оценое активности и професионалности вођења Фејсбук страница од стране високообразовних институција у Републици Србији.

Од укупног броја посматраних високообразовних институција, 74,5% има креирану страницу коју користи са одређеним степеном активности [29].

5.3 Твитер (Twitter)

Твитер представља микроблог платформу која омогућава корисницима слање кратких порука (до 280 карактера) и пласирање информација међу пратиоцима [32].

Што се тиче високообразовних институција, у табели 5.3 се може видети фреквенција употребе Твитера у пословне сврхе на тржишту Републике Србије.

Табела 5.3. Фреквенција наступа високообразовних институција на друштвеној мрежи Твитер

Број образовних институција које имају наступ на друштвеној мрежи Твитер	
Државни факултети	4 (20%)
Приватни факултети	3 приватна универзитета (20%)
Високе школе струковних студија	/

Претрагом ове друштене мреже, пронађено је још око 10 налога посматраних високообразовних институција који су неактивни најмање шест месеци.

Дакле, од укупно 51 институције 14% има активан наступ на друштвеној мрежи Твитер, од којих је четири државна факултета која наступају самостално и 3 приватна факултета који наступају кроз колективни универзитетски налог.

5.4 Инстаграм (Instagram)

Инстаграм представља друштвену мрежу, посебно прилагођену за паметне телефоне, која омогућава тренутно постављање визуелних садржаја, фотографија или видео-материјала, који су досупни Инстаграм заједници корисника [33].

Табела 5.4. Фреквенција наступа високообразовних институција на друштвеној мрежи Инстаграм

Број образовних институција које имају наступ на друштвеној мрежи Инстаграм	
Државни факултети	/
Приватни факултети	3 (20%)
Високе школе струковних студија	/

Што се тиче употребе Инстаграма, овај канал комуникације није популаран међу образовним институцијама. Званичне профиле на овој мрежи, а који су активни, има три приватна факултета (20%). При томе, од ова три званична профила, највећи број пратилаца има факултет са око 190 пратилаца.

Од укупног броја посматраних високообразовних институција Инстаграм користи 6%.

5.5 Јутјуб (Youtube)

Јутјуб представља најбрже растући интернет сајт за постављање, дељење и оцењивање видео-садржаја [34]. Јутјуб има велику примену у дељењу садржаја међу корисницима друштвених мрежа.

Табела 5.5. Фреквенција наступа високообразовних институција на интернет сајту Јутјуб

Број образовних институција које имају наступ на Јутјубу	
Државни факултети	5 (25%) 1 наступ у оквиру универзитета
Приватни факултети	3 (20%) наступа самостално 4 универзитета има свој канал
Високе школе струковних студија	3 (19%)

Када је у питању Јутјуб, посматрани су само активни канали који постављају било какав вид садржаја (прилози из вести, креирани садржаји, итд.), јер многе образовне институције егзистирају на Јутјубу, али свој садржај нису ажурирале и по неколико година. Пет државних факултета (25%) је активно на овој мрежи самостално, а један наступ постоји у оквиру универзитетске странице и три високе школе струковних студија (19%). Што се тиче приватних факултета, три објављују садржај самостално на овој друштвеној мрежи (20%), а четири приватна универзитета имају свој креиран канал.

Дакле, постоји укупно 16 активних Јутјуб канала високообразовних институција са различитим нивоом активности и ажурности садржаја. Ако се узму у обзир и универзитетски наступи, 31% институција се промовише путем Јутјуба.

5.6 Интернет портали

Приликом истраживања анализиран је најпопуларнији интернет портал, Пријемни.инфостуд.

Пријемни.инфостуд је сајт посвећен упису на факултете и високе школе и пружа информације о високом образовању, помаже младима да одаберу академско усмерење и да се припреме за упис и студије на факултетима и високим школама. Овај сајт је у септембру 2017. имао 72.482 посете [35].

Табела 5.6. Фреквенција наступа високообразовних институција на интернет сајту *Пријемни.инфостуд*

Број образовних институција које се представљају на сервису Пријемни.инфостуд	
Државни факултети	7 (35%)
Приватни факултети	1 универзитет (минимални садржај) (7%)
Високе школе струковних студија	6* (38%)
*3 су са минималним садржајем	

35% државних факултета и 19% високих школа струковних студија се представља на интернет сајту *Пријемни.инфостуд* пружајући све најзначајније информације за матуранте о: факултету, студијским програмима, пријемном испиту, итд..

Један приватни универзитет поставља минималну количину садржаја на овај сервис и три високе школе струковних студија.

Дакле, уколико се узму у обзир сви наступи, без обзира на количину садржаја и на врсту наступа (индивидуални или у оквиру универзитета), на овом сајту се промовише 27% високообразовних институција.

5.7 Интеграција посматраних канала

Присуство на интернету, на различитим друштвеним мрежама и интернет сајтовима захтева пажљиво креирање и планирање стратегије која ће подразумевати интеграцију свих онлајн канала.

Код посматраних високообразовних институција се не уочава интеграција онлајн наступа. Не постоје ни апликације, нити линкови који води посетиоце на друге профиле са званичне Фејсбук странице. Један државни факултет има линк за Твитер налог на својој Фејсбук страници, али он није посебно истакнут - налази се у секцији „опис“ и постављен је нејасно.

6. ПРОМОЦИЈА ФАКУЛТЕТА ТЕХНИЧКИХ НАУКА

6.1 Традиционални канали промоције Факултета техничких наука

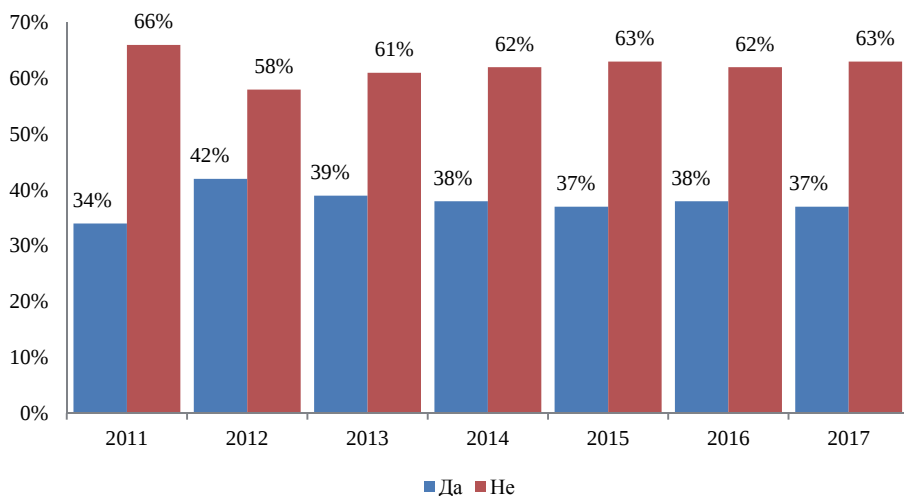
Иако традиционални начини представљања Факултета техничких наука не заузимају ниједно од прва три места када су у питању најзначајнији екстерни утицаји приликом доношења одлуке о упису на Факултет, постоји потреба за даљом анализом коришћених алата који спадају у овај сегмент промоције.

Факултет техничких наука у свој промотивни микс укључује следеће традиционалне начине презентовања:

- промоције по средњим школама;
- наступе на сајмовима;
- дане отворених врата;
- присуство у традиционалним медијима (новине, радио, телевизија).

6.1.1 Промоција по средњим школама у периоду 2011-2017. године

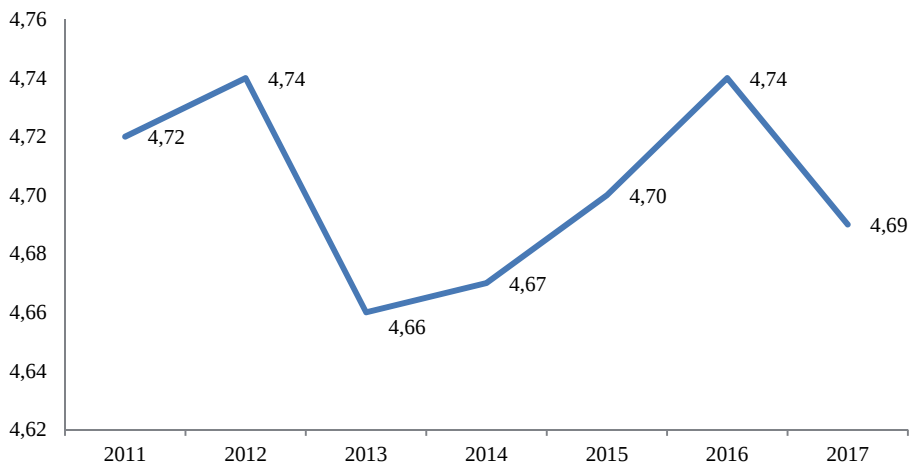
Истраживана је промена популарности промоције по средњим школама, која се већ дуги низ година практикује, кроз присуство промоцији од стране матураната (слика 6.1) и оцена промоције (слика 6.2) у периоду 2011 – 2017. године.



Слика 6.1. Присуство промоцији Факултета техничких наука по средњим школама

Прве посматране године је најмањи удео матураната уписаних на Факултет техничких наука, присуствовао промоцији ове образовне институције одржане по средњим школама и износи 34%. Школске 2012/2013. године долази до раста броја матураната који присуствују презентацији ФТН-а за чак 8%. Од 2013. године када је удео матураната који је присуствовао промоцији износио 39%, јавља се тренд линеарног пада у присуству за по 1% годишње. У 2016. години

удео присуства матураната на промоцији Факултета износи 38% односно 37% у 2017. години.



Слика 6.2. Укупна оцена промоције Факултета техничких наука по средњим школама

Што се тиче просечне оцене промоције по средњим школама, осцилације су незнатне и крећу се у распону 4,65–4,75. Мањи пад се дешава 2013. године, али поново долази до раста оцене импресије о промоцији Факултета по средњим школама. У последњем уписном року, 2017. године, региструје се поново мањи пад у вредности просечне оцене промоције по средњим школама која сада износи 4,69.

Анализиран је и ниво утицаја промоције по средњим школама на матуранте приликом доношења одлуке о упису на Факултет.

Када се узме у обзир посећеност промоцијама по средњим школама, просечна оцена истих и ниво утицаја коју оне имају на матуранте, долази се до закључка да оне и даље имају значајну улогу у промотивном миксу Факултета техничких наука за онај удео матураната који искористи прилику да присуствује промоцијама.

6.1.2 Наступ Факултета техничких наука на сајмовима

Факултет техничких наука у оквиру маркетиншке кампање учествује на великом броју сајмова образовања у региону са циљем да матурантима представи и приближи могућности током и након студија које им пружа овај факултет.

6.1.3 Дани отворених врата ФТН-а

Дан отворених врата је манифестација намењена ученицима средњих школа и традиционално се организује на Факултету техничких наука два пута годишње. Ова манифестација има за циљ да матурантима приближи могућности и предности студирања на Факултету када учествује Управа ФТН-а, Маркетинг служба, велики број студената Маркетинг тима и професори и асистенти

Факултета техничких наука. Будући студенти имају прилику да се упознају са Факултетом кроз различита предавања, посете лабораторијама и кроз разговор са студентима који им преносе своја искуства током студирања

6.1.4 Присуство Факултета техничких наука у традиционалним медијима

Један од начина на који Факултет техничких наука комуницира са јавношћу и својим интересним групама су свакако традиционални медији: телевизија, радио и новине. У овом истраживању је анализиран утицај присуства Факултета техничких наука у овим медијима на потенцијалне студенте односно на матуранте.

У посматраном периоду од 2011. до 2017. године, најмањи утицај на матуранте, приликом доношења одлуке о упису на Факултет, имали су традиционални медији.

Резултати истраживања су показали да су сваке године традиционални медији: телевизија, новине и радио имали најмањи значај за матуранте односно заузимали су последња три места.

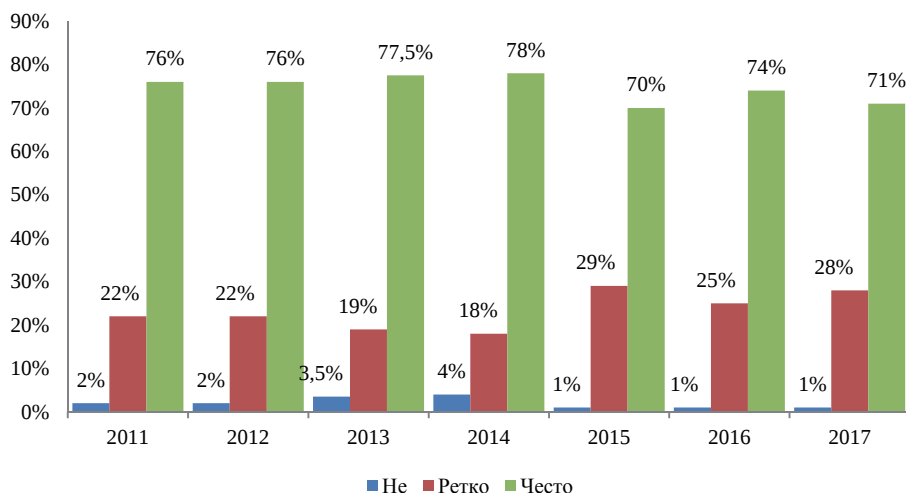
Како се резултати не мењају у посматраном периоду од шест година, долази се до закључка да се овакав тренд може очекивати у будућности. Свакако да је презентација у традиционалним медијима значајна за репутацију једне образовне институције, али на интересну групу матураната нема велики утицај.

6.2 Онлајн канали промоције Факултета техничких наука

6.2.1 Интернет презентација

Стандардно прихваћен алат онлајн комуникације је интернет сајт који данас има свака високообразовна институција. Извршена је анализа фреквенције употребе сајта Факултета техничких наука од стране уписаних студената у прву годину студија и њена промена у периоду од седам генерација (слика 6.3).

Интернет презентација Факултета техничких наука налази се на следећој адреси: www.ftn.uns.ac.rs/upis.



Слика 6.3. Фреквенција посете Интернет презентације Факултета техничких наука у периоду 2011 – 2017. године

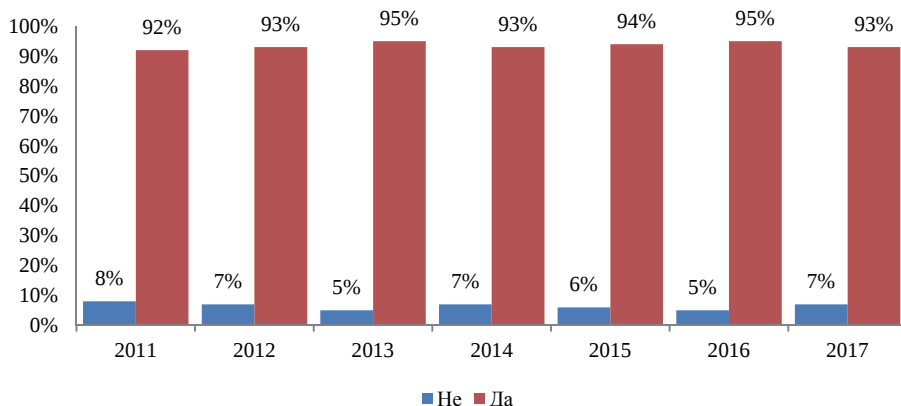
Приликом уписа у школску 2011/2012. и 2012/2013. годину, 76% уписаних студената на прву годину студија, фреквентно је посећивало Интернет презентацију Факултета техничких наука у циљу информисања у вези са студијским програмима, пријемним испитом и уписом у дату школску годину. По 22% је ретко користило овај вид онлајн комуникације, а по 2% наводи да не посећује сајт.

Наредне школске године за 3% се смањује постотак студената који ретко посећују сајт, а за по 1,5% расту удели студената који често односно никад не посећују интернет презентацију Факултета за који су се определили. Приликом уписа у школску 2014/2015. годину наставља се тренд раста удела студената који посећује сајт ФТН-а док у 2015/2016. години долази до пада од 8%. Са друге стране, удео студената који ретко посећује сајт расте за 11%. У 2016/2017. години за 4% више у односу на претходну годину често користи интернет презентацију ФТН-а. Током уписа у школску 2017/2018. годину бележи се раст удела студената који ретко посећују сајт ФТН-а те он сада износи 28% док је удео студената који су често посећивали сајт Факултета опао за 3% у односу на прошлу годину.

У последње три године је најмањи проценат (1%) студената који никада не користи интернет презентацију ФТН-а у потрази за значајним информацијама, односно коришћен је од стране чак 99% студената који су уписали Факултет техничких наука. То оставља простора да се закључи да неки други канали комуникације постепено преузимају примарну улогу у информисању, али је улога интернет презентације Факултета техничких наука недвосмислено и даље велика.

6.2.2 Фејсбук (Facebook)

Иако постоје многа истраживања употребе Фејсбука која сведоче о све већем значају истог у пословне сврхе, Маркетинг служба Факултета техничких наука је спровела истраживање употребе ове друштвене мреже од стране студената Факултета техничких наука, како би стекла ближи увид у понашање склоности своје циљне групе. Дакле, у циљу изучавања значаја доминанте друштвене мреже Фејсбук на тржишту високог образовања у Републици Србији, извршена је анализа присуства матураната на истој, а који су се определили за Факултет техничких наука (слика 6.4).



Слика 6.4. Употреба друштвене мреже Фејсбук од стране матураната уписаних на Факултет техничких наука у периоду 2011 – 2017. године

Приликом истраживања фреквентности употребе друштвене мреже Фејсбук код матураната који су уписали Факултет техничких наука, долази се до закључка да се од 2011. до 2013. године јавља тренд умереног раста. Приликом уписа у школску 2014/2015. годину, јавља се ситуација у којој је 2% мање матураната уписаних посматране школске године корисник Фејсбука, у односу на генерацију матураната који су се за Факултет техничких наука одлучили претходне године. Од тада се поново јавља тренд раста по 1% сваке године да би приликом уписа у школску 2017/2018. годину број уписаних студената који користе Фејсбук опао за 2% и износи 93%.

6.2.2.1 Фејсбук страница Факултета техничких наука

Фејсбук страница Факултета техничких наука гласи „Факултет техничких наука – Нови Сад“ и за циљ има:

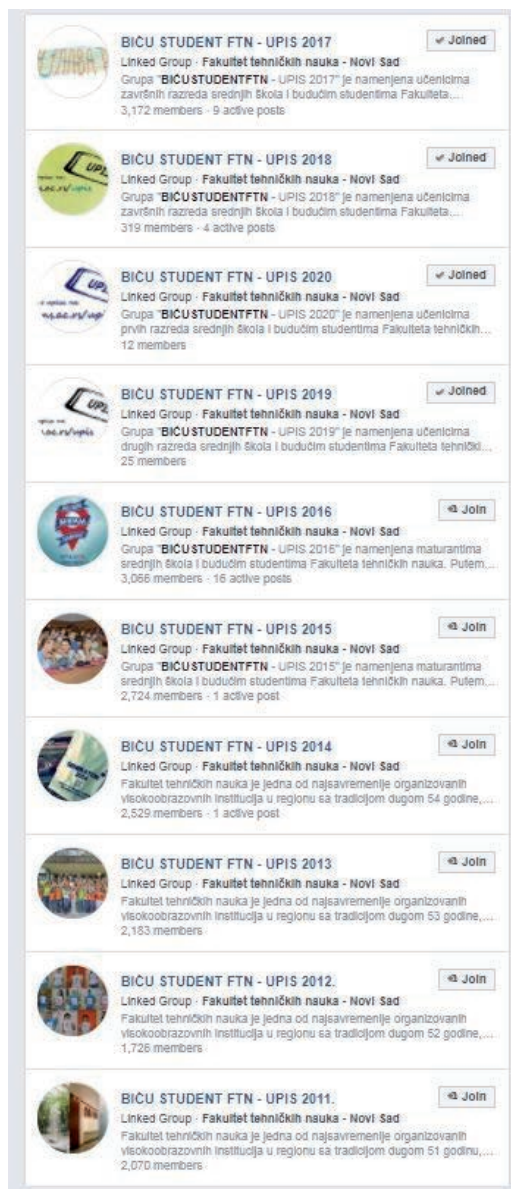
- савремено представљање ове образовне институције;
- дисеминацију значајних информација за студенте (сервисне информације, новости из струке, информације у вези са актуелним конкурсима за студентске праксе и за посао, итд.);

- информисање интерне интересне групе (запослени);
- анимацију свих интересних група.

Ова страница има 16.122 *свиђања (likes)* (18.01.2018.), а администратори на дневном нивоу објављују интересантне и значајне информације.

6.2.2.2 Фејсбук група „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС“

Маркетинг служба Факултета техничких наука у Новом Саду прву Фејсбук групу, под називом „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2011“, креирала је на овој друштвеној мрежи 2010. године и ту праксу је наставила до данас [8]. Дакле, сваке године се креира нова Фејсбук група која је намењена за ту генерацију матураната. Група, посебно креирана за упис сваке године, се након уписа не гаси, већ бива коришћена за двосмерну комуникацију између Факултета и генерације студената која је дате године уписала ФТН. У овом моменту активне су и групе „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2018“, „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2019“ и „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2020“ намењене ученицима средњих школа који тек треба да донесу одлуку о томе који ће факултет да упишу. Дакле, Маркетинг служба одржава активним тренутно десет Фејсбук група намењених упису на ФТН.

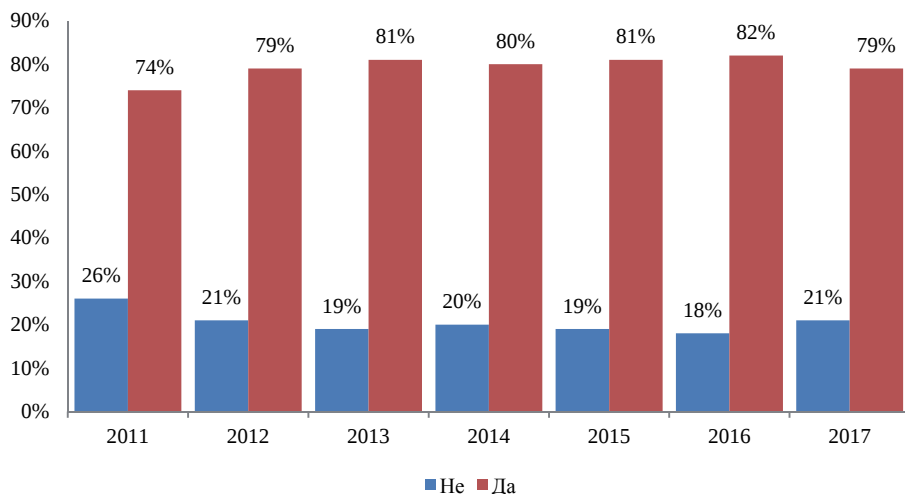


Слика 6.5. Фејсбук групе Факултета техничких наука

Основни циљ Фејсбук групе Факултета јесте окупљање матураната на тржишту Републике Србије, који су заинтересовани да своје образовање наставе у области инжењерства и пружање свих, за њих значајних информација. Ове групе воде запослени у Маркетинг служби, а у одговарање на питања матураната укључени су и чланови Маркетинг тима. Матуранти на тај начин добијају све сервисне информације у вези са Факултетом, пријемним испитом, уписом и

студијским програмима. Студенти из Маркетинг тима приближавају матурантима програме и области на којима студирају што се показало веома значајним за матуранте јер је за њих најутицајнија промоција *од уста до уста* (поглавље: 4.1 *Утицајни фактори приликом доношења одлуке о избору факултета*).

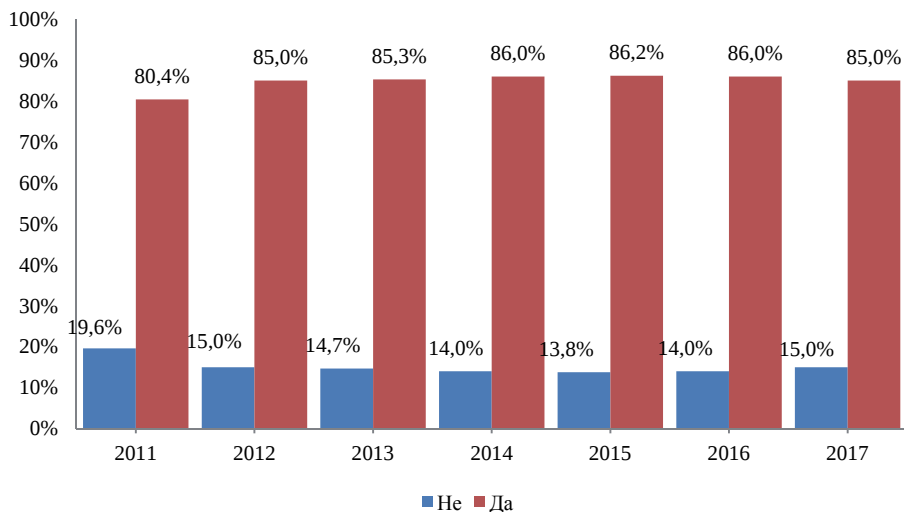
Од укупног броја анкетираних студената уписаних у прву годину студија посматране године, на слици 6.6 се може видети удео оних који су, као матуранти, били чланови Фејсбук групе Факултета техничких наука специјализоване за упис.



Слика 6.6. Удео уписаних матураната - чланова Фејсбук групе Факултета техничких наука намењене за упис

На дијаграму се може уочити раст од 5% између прве и друге посматране године, а који се односи на удео матураната који су били чланови ФТН-ове Фејсбук групе креиране за дату годину у циљу информисања заинтересованих матураната. И у 2013. години се наставља тренд раста, овај пут за 2%, а у 2014. години долази до незнатног пада од 1%. Од 2014. године долази до тренда раста од по 1% годишње да би удео уписаних матураната који су чланови Фејсбук групе креиране за упис 2017/2018. годину опао за 3% у односу на претходну годину.

На слици 6.6 дат је приказ удела испитаника који су чланови Фејсбук група намењених упису, међутим нису сви матуранти корисници ове друштвене мреже (слика 6.4). Како би се добила реалнија слика о популарности ових група на Фејсбуку, потребно је у даљој анализи изузети оне који немају креиран профил на овој друштвеној мрежи (слика 6.7).



Слика 6.7. Удео матураната који су корисници Фејсбука у групи намењеној упису [8]

Анализом се долази до закључка да се у периоду од 2011. до 2017. године јавља тренд раста матураната који за информацијама о Факултету, студијским програмима, начину полагања пријемног испита, студентским домовима, мензама и осталим егзистенцијалним питањима трагају управо преко Фејсбука. У 2011. години тај удео је износио 80,4%, а у следећој генерацији уписаних на Факултет техничких наука, долази до раста од 4,6%. Од 2012. до 2015. године запажа се благи раст удела матураната који су били чланови ове групе, да би 2015. године тај проценат износио 86,2% [8], у 2016. је 86%, а у 2017. години 85%.

Из приложеног се закључује да постоји конзистентан тренд раста у уделу матураната који су чланови званичних Фејсбук група Факултета техничких наука специјализованих за упис у дате школске године, а определили су се за овај Факултет. На основу добијених резултата потврђује се да друштвене мреже у данашње време треба да буду тежиште уписне кампање и може се очекивати да се овај тренд настави у будућности.

6.2.3 Остали онлајн канали комуникације

Што се тиче осталих канала комуникације који су посматрани на тржишту: Твитер, Инстаграм, Јутјуб и Пријемни.инфостуд, Факултет техничких наука се активно представља путем сваког од њих. Исто тако, Факултет техничких наука користи и пословну друштвену мрежу Линкедин (*LinkedIn*).

На Инстаграму се постављају различите врсте фотографија у вези са дешавањима на Факултету и активностима студената. Организују се Инстаграм фото-конкурси у циљу анимације студената и запослених који су активни на овој друштвеној мрежи. Ова мрежа је врло значајна за матуранте, али и за студенте и запослене на ФТН-у који редовно прате и деле информације које се објављују. Ова мрежа служи за анимацију циљних група, али и за промоцију појединачних

студијских програма, могућности запошљавања студената и успеха студената, професора и асистената и Факултета техничких наука као институције у целини.

На Јутјуб каналу Факултета техничких наука „Медија центар ФТН“ објављују се сви садржаји које је Маркетинг служба реализовала у сарадњи са Медија центром ФТН-а. Овај сегмент рада представља један од значајних алата коришћених приликом уписних активности када се за сваку уписну годину креира и монтира велики број видео-материјала високог квалитета што је данас веома популарно међу млађим генерацијама и представља савремен промотивни алат који Факултет техничких наука разликује од конкуренције. Видео-материјали су намењени подизању свести матураната о Факултету техничких наука и о студијским програмима који имају могућност да упишу и анимирају истих. Одређени видео-материјали су имали за циљ да матурантима појасне одређене уписне активности (на пример, како изгледа прозивка на Факултету техничких наука изгледа) јер су се показали врло корисним у информисању матураната.

Такође, увек су пропраћени сви догађаји организовани на Факултету техничких наука који су били организовани у оквиру уписних активности. Затим, на овај начин спроведено је и анкетање заинтересованих матураната и њихово задовољство Факултетом што је омогућило да се континуирано ради на побољшању квалитета уписних активности.

Креирани садржај достављан је медијима, а који је затим емитован у телевизијским емисијама од стране електронских медија или пласиран онлајн од стране веб-медија. Оно најзначајније што је потребно поменути јесте да је овај креирани видео-материјал који се објављује на Јутјуб каналу ФТН-а један од врло значајних елемената у стратегији интеграције свих друштвених медија јер се сав видео-садржај дели у Фејсбук групама „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС“, Фејсбук страници, Инстаграму и Твитеру.

Преглед наступа Факултета техничких наука на интернету

Табела 6.1. Преглед начина онлајн комуникације и промоције Факултета техничких наука

Употреба онлајн канала комуникације Факултета техничких наука (02.02.2018.)	
Интернет презентација	
Фејсбук страница: „ <i>Fakultet tehničkih nauka</i> – <i>Novi Sad</i> “	16.162 „свиђања“ (<i>likes</i>)
Фејсбук групе	„БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2011“ „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2012“ „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2013“ „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2014“ „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2015“ „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2016“ „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“ „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2018“ „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2019“ „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2020“

Укупно студената: 18.890	
Твитер: „FTN_NS“	1.680 пратилаца
Инстаграм: „FTN_NS“	2.981 пратилаца
Јутјуб канал: „Медија центар ФТН“	
Линкедин: „Faculty of Technical Sciences, University of Novi Sad“ *	1.719 пратилаца
Пријемни.инфостуд	
*за разлику од осталих онлајн комуникационих канала, наступ на овој мрежи постоји краћи временски период (годину дана)	

Осим великог броја онлајн канала који се користе, Факултет техничких наука карактерише и висок степен интерактивности са циљном групом. Путем Фејсбук странице и Фејсбук групе, циљна група долази до информација постављањем питања и добијањем одговора у кратком временском року.

Што се тиче интеграције датих комуникационих канала, Маркетинг служба креира акционе планове активности које укључију све посматране канале и њихову повезаност.

Резиме истраживања онлајн промоције високообразовних институција

Појава интернета и друштвених мрежа је увелико утицала и на млађе генерације, односно средњошколце и студенте који себе све више проналазе у потпуно другачијој димензији, у виртуелном свету. Они друштвене мреже и интернет перципирају као значајан алат у потрази за релевантним информацијама, које су им, захваљујући новим технологијама, доступне и путем апликација на мобилним телефонима.

С тим у вези, савремена пракса и трендови показују да су најбољи канали комуникације и промоције друштвене мреже. У поглављу 4: *Компаративна анализа утицајних фактора и разлога за одабир Факултета техничких наука у периоду 2011–2017. године* детаљно се описује утицај нових трендова у комуникацији на тржишту високог образовања на узорку студената Факултета техничких наука у периоду 2011–2017. године.

Високообразовне институције у Републици Србији почињу да увиђају неопходност укључивања доминантне друштвене мреже Фејсбук у свој дијапазон промотивних алата (поглавље 5: *Промоција високообразовних институција у Републици Србији путем онлајн канала комуникације*). Међутим, само креирање странице или налога, са одређеним, унапред припремљеним садржајем, у друштвеним медијима није довољно, већ постоји захтев за дефинисањем циљева и планирањем активности за остварење истих, што мора бити у складу са целокупном стратегијом институције. Само егзистирање у друштвеним медијима, није довољно, јер су друштвене мреже динамичка категорија која захтева експертизу и ангажовање ресурса.

Успешност промоције институција на тржишту високог образовања, у данашњим условима експанзије друштвених медија, све више зависи од њихове свести о неопходности постојања стратешки планираног наступа на друштвеним

мрежама, поготово на Фејсбуку. Међутим, ово није нимало лак задатак јер је у постизању жељених ефеката неопходно правилно водити креирану страницу што изискује ангажовање ресурса и знања из ове области.

Осим остварења циља у погледу креирања пожељне комуникације и односа са својим циљним групама, факултети могу да изграде јаку мрежу прикупљања информација коју могу искористити за развој нових приступа, нових услуга и начина на који их користе у комуникацији са широм јавношћу.

Постоји различит ниво квалитета вођења датих профила, страница и канала високообразовних институција у друштвеним медијима у Републици Србији и код већине није на задовољавајућем нивоу. Оваква ситуација заправо пружа конкурентску предност, на основу диференцијације, за онај удео институција који улаже ресурсе у правилно коришћење онлајн канала комуникације и даје им могућност постављања правила игре која ће у скоријој будућности постати стандард за остале факултете и школе.

Активност представља императив за успех на друштвеним мрежама, а интеграција традиционалних и друштвених медија представља кључ успеха целокупне промоције једне институције. У поглављу 6.2 *Онлајн канали промоције Факултета техничких наука* је представљен начин онлајн промоције и комуникације Факултета техничких наука, као примера добре праксе у овом пољу на тржишту високог образовања у Републици Србији.

У поређењу са употребом традиционалних комуникационих алата, друштвени медији омогућавају снижавање трошкова и виши степен ефикасности. Међутим, то не значи да је потребно напуштати традиционалне медије – *интеграција је кључ успеха*. Иако се наступи у традиционалним и друштвеним медијима могу посматрати као две одвојене сфере, у очима корисника, они заједно креирају имиџ и слику о организацији [21].



ФОТО: Маркетинг тим



ФОТО: Маркетинг тим

ЕЛЕКТРОНИКА И
ТЕЛЕКОМУНИКАЦИЈЕ

ЕТ

ЕЛЕКТРОЕНЕРГЕТИКА
ОБНОВЛИВИ ИЗВОРИ
ЕЛЕКТРИЧНЕ ЕНЕРГИЈЕ

ЕС

СОФТВЕРСКЕ И
ИНФОРМАЦИОНЕ
ТЕХНОЛОГИЈЕ

СФ

ГРАЂЕВИНАРСТВО

ГР

ГЕОДЕЗИЈА И
ГЕОМАТИКА

ГТ

АНИМАЦИЈА У
ИНЖЕНЈЕРСТВУ

АН

АРХИТЕКТУРА

АУ

ДА
ТИ
ГЛАВА
РАДИ

ДА
ТИ
ГЛАВА
РАДИ

7. ЗАКЉУЧАК

У овом обједињеном истраживању приказани су резултати анкете спроведене приликом уписа студената у прву годину студија школске 2015/2016, 2016/2017. и школске 2017/2018. године, компаративна анализа утицајних фактора и разлога за упис на Факултет техничких наука у периоду од 2011– 2017. године и резултати истраживања онлајн промоције високообразовних институција са посебним освртом на традиционалне и савремене начине промоције Факултета техничких наука.

На узорку од 2.149 испитаника 2015. године, односно 2.139 и 2.228 испитаника 2016. и 2017. године спроведено је истраживање а резултати су приказани збирно за цео Факултет. У 2015/2016. години највећи број студената Факултета техничких наука долази из гимназија (48%) и техничких школа (35%), са врлодобрим и одличним успехом. 35% студената уписаних на Факултет техничких наука у школску 2015/2016. је из Новог Сада. Из Зрењанина долази 4% студената, а из свих осталих места расипање је велико, односно постотак студената мали. У 2016/2017. години такође највећи број студената Факултета техничких наука долази из гимназија (48%) и техничких школа (34%), са врлодобрим и одличним успехом. Исти проценат (35%) студената уписаних на Факултет техничких наука у школску 2016/2017. години је из Новог Сада. Из Зрењанина и Шапца долази по 4% студената, а из свих осталих места расипање је велико, односно постотак студената мали. У школској 2017/2018. години највећи број студената је, као и у предходне две године дошао из гимназија (51%) и техничких школа (33%), са врлодобрим и одличним успехом. Нови Сад је и даље најзаступљенији град (35%) из ког долазе будући студенти ФТН-а. Следе Зрењанин и Сремска Митровица док је постотак студената који долазе из свих осталих места мали.

Највећи утицај на матуранте који су се одлучили за Факултет техничких наука имају актуелни студенти ФТН-а који шире позитивну и реалну слику обезбеђујући ближи увид у своје искуство. Дакле, промоција од *уста до уста* има најзначајнији утицај на матуранте, док се на другом месту по јачини утицаја налази интернет презентација Факултета техничких наука намењена упису, а на трећем Фејсбук група „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2015“, „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2016“ и „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС 2017“. Ови резултати потврђују значај онлајн канала комуникације на тржишту високог образовања.

Што се тиче разлога за упис на одређени факултет, матуранти преферирају актуелност студијских програма која ће им омогућити проналажење жељеног радног места у будућности, али и пружити могућност одласка у иностранство. Квалитет студија има треће место по степену значајности у 2015. години, а у 2016. прелази на прво место које задржава и током уписа у школску 2017/2018. годину, те је потребно континуирано улагање у развој и савременост понуде образовне институције јер се предвиђа да ће се овакав тренд наставити. Резултати исто тако говоре да су студенти добро информисани какве могућности за будућност пружа ФТН јер су се определили за њега, узимајући у обзир њихове најважније критеријуме приликом одабира факултета.

Дакле, неопходно је да институције високог образовања буду свесне профила студената који студирају код њих, као и фактора који утичу на матуранте

у процесу доношења одлуке, уколико желе да ефективно задовоље потребе студената и заузму што боље место на тржишту.

Исто важи и за појединачне департмане у оквиру којих се организује настава из различитих научностручних области јер се код одређеног профила студената, посматраних појединачно, разликује интересовање у односу на укупан узорак. Зато је у овој анализи, за одабрану групу питања, за школску 2017/2018. годину дат приказ резултата истраживања за 19 научностручних области које се изучавају на ФТН-у.

Компаративна анализа утицајних фактора и разлога за одабир Факултета техничких наука у периоду 2011–2017. године детаљно описује утицај нових трендова у комуникацији на тржишту високог образовања. Интернет презентација Факултета се сваке године рангира као један од прва три најутицајнија фактора приликом доношења одлуке матураната о упису на Факултет. Старији пријатељи, студенти Факултета техничких наука, такође се појављују сваке године као утицај високог степена релевантности. Стога, промоција *од уста до уста* и комуникација преко интернет презентације Факултета представљају најутицајније факторе у последњих пет година, а у 2015, 2016. и 2017. години Фејсбук група заузима треће место по нивоу значајности за матуранте.

Што се тиче конкретних разлога за упис, односно услова које образовна институција треба да испуни, ситуација показује конзистентност у свих седам посматраних година. Разлози због којих матуранти уписују Факултет техничких наука јесу: атрактивност занимања, квалитет студија и могућност запослења.

Дакле, долази се до закључка да се Факултет техничких наука код матураната издваја по атрактивности и квалитету понуде студијских програма који ће омогућити својим студентима развој и знање неопходно за њихову позиционираност на тржишту рада у будућности. На овај начин, детерминисани су правци даљег развоја, као и одреднице које треба да буду у фокусу приликом формулације планова промоције у будућности.

Што се тиче фреквенције употребе онлајн канала комуникације од стране високообразовних институција у Републици Србији, резултати истраживања показују да оне почињу да увиђају неопходност укључивања доминантне друштвене мреже Фејсбук у свој дијапазон промотивних алата.

Међутим, само креирање странице или налога, са одређеним, унапред припремљеним садржајем, у друштвеним медијима није довољно, већ постоји захтев за дефинисањем циљева и планирањем активности за остварење истих, што мора бити у складу са целокупном стратегијом институције. Само егзистирање у друштвеним медијима, није довољно, јер су друштвене мреже динамичка категорија која захтева експертизу и ангажовање ресурса. Успешност промоције институција на тржишту високог образовања, у данашњим условима експанзије друштвених медија, све више зависи од њихове свести о неопходности постојања стратешки планираног наступа на друштвеним мрежама, поготово на Фејсбуку. Међутим, ово није нимало лак задатак јер је у постизању жељених ефеката неопходно правилно водити креирану страницу што изискује ангажовање ресурса и знања из ове области.

Осим остварења циља у погледу креирања пожељне комуникације и односа са својим циљним групама, факултети могу да изграде јаку мрежу прикупљања

информација коју могу искористити за развој нових приступа, нових услуга и начина на који их користе у комуникацији са широм јавношћу.

Постоји различит ниво квалитета вођења датих профила, страница и канала високообразовних институција у друштвеним медијима у Републици Србији и код већине није на задовољавајућем нивоу. Оваква ситуација заправо пружа конкурентску предност, на основу диференцијације, за онај удео институција који улаже ресурсе у правилно коришћење онлајн канала комуникације и даје им могућност постављања правила игре која ће у скорој будућности постати стандард за остале факултете и школе.

Резултати истраживања показују да од посматране 51 високообразовне институције из поља техничко – технолошких наука у Србији које су од стране Комисије за акредитацију и проверу квалитета (КАПК) акредитоване за обављање наставног и научноистраживачког рада: 74,5% има креирану Фејсбук страницу коју користи са одређеним степеном активности; 14% има активан наступ на друштвеној мрежи Твитер, Инстаграм користи 6%, Јутјуб 31%, а интернет портал (Послови.инфостуд) 27%. Како је обухваћена квантитативна анализа употребе онлајн канала комуникације од стране високообразовних институција, квалитативна анализа начина употребе онлајна канала комуникације би требала бити у фокусу даљих истраживања.

У поглављу 6.2 *Онлајн канали промоције Факултета техничких наука* представљен је начин онлајн промоције и комуникације Факултета техничких наука, као примера добре праксе у овом пољу на тржишту високог образовања у Републици Србији. Осим интернет презентације, која се у реалном времену ажурира, Факултет техничких наука је активно присутан у свим друштвеним медијима који су актуелни у Републици Србији (Фејсбуку, Твитеру, Инстаграму, Линкедину, Јутјубу, интернет порталима).

У поређењу са употребом традиционалних комуникационих алата, друштвени медији омогућавају снижавање трошкова и виши степен ефикасности. Међутим, то не значи да је потребно напуштати традиционалне медије – интеграција је кључ успеха. Иако се наступи у традиционалним и друштвеним медијима могу посматрати као две одвојене сфере због разлика у њиховој природи, са аспекта тржишта, поруке послате путем ових канала заједно креирају имиџ једне организације. Дакле, активност представља императив за успех на друштвеним мрежама, а интеграција традиционалних и друштвених медија представља кључ успеха целокупне промоције једне институције.

8. ЛИТЕРАТУРА

- [1] Филип Котлер, Вероника Вонг, Џон Сандерс, Гери Армстронг, „Принципи маркетинга“, Мате, 2007, ISBN 8686313035
- [2] Дарија Медвецки, „Управљање процесима интерног брендирања на примеру предузећа Беохемија“, Зборник радова Факултета техничких наука, Едиција „Техничке науке – зборници“, бр. 9/2015, Нови Сад, 2015: ISSN 0350-428X
- [3] Philip Kotler, Kevin Lane Keller, „Marketing Management“, Prentice Hall, 12 edition, 2006, ISBN 8120327993
- [4] Robert Dahlstrom, „Green Marketing Management“, South-Western College Pub, 2011, ISBN 0324789149
- [5] David Meerman Scott, „The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly“, Wiley, 2009, ISBN 978-1596592902
- [6] John V. Thill, Courtland L. Bovee, „Exellence in Business Communication“, Pearson, 2013, ISBN 978-0-13-271904-9
- [7] Ненад Симеуновић, Марија Јовановић, Александра Вујић, Владимир Тодоровић, Бојан Лалић, „Тржишна димензија конкурентности високообразовне институције“, Зборник радова са XIX Скупа Трендови развоја: „Универзитет на тржишту“ – ТРЕНД 2013, Марибор, Словенија, 18-21.02.2013, Paper No. T5.1-2, pp. 1-5. Расположено на веб-сајту (последњи пут приступљено: 16.10.2016.):
http://www.trend.uns.ac.rs/stskup/trend_2013/radovi/T5.1/T5.1-2.pdf
- [8] Бојана Бокан, Дарија Медвецки, Марија Ненадовић, Оливера Ђуричић и Драгана Двизац, „Утицај нових трендова у комуникацији на тржиште високог образовања у Републици Србији“, Зборник радова са XXII Скупа Трендови развоја: „Нове технологије у настави“ – ТРЕНД 2016, Златибор, 16-19.02.2016, Paper No. T1.4-6, pp. 1-4. Расположено на веб-сајту (последњи пут приступљено: 30.5.2017.):
http://www.trend.uns.ac.rs/stskup/trend_2016/radovi/T1.4/T1.4-6.pdf
- [9] Драгана Николић, Ненад Симеуновић, Марија Ненадовић, Тијана Покрајац, Оливера Ђуричић, „New Technologies in a Higher Education: The Use of Social Media Sites in communications with students of the Faculty of Technical Sciences“, Зборник радова са XX Скупа Трендови развоја: „Развојни потенцијал високог образовања“ ТРЕНД 2014, Копаоник, 24-27.02.2014, Paper No. T4.2-2, pp. 1-4. Расположено на веб-сајту (последњи пут приступљено: 21.12.2016.):
http://www.trend.uns.ac.rs/stskup/trend_2014/radovi/T4.2/T4.2-2.pdf
- [10] Дарија Медвецки, Тијана Покрајац, Бојана Бокан, Владимир Тодоровић, Ненад Симеуновић, „Примена савремених технологија у промотивним активностима као извор конкурентске предности образовних институција“, Зборник радова са XXII Скупа Трендови развоја: „Нове технологије у настави“ ТРЕНД 2016, Златибор, 16-19.02.2016, Paper No. T1.4-3, pp. 1-4. Расположено на веб-сајту (последњи пут приступљено: 24.3.2016.):
http://www.trend.uns.ac.rs/stskup/trend_2016/radovi/T1.4/T1.4-3.pdf
- [11] Раде Дорословачки, Драгиша Вилотић, Владимир Катић, Илија Ковачевић, Драган Шешлија, Срђан Колаковић, Зоран Коњовић, „Успешност студирања

- на Факултету техничких наука у Новом Саду“ монографија, Едиција „Техничке науке – монографије“, бр.61, ФТН издаваштво, Нови Сад, 2015; ISBN 978-86-7892-764-5
- [12] Дарија Медвецки, Тијана Покрајац, Бојана Бокан, Ранко Бојанић, Ненад Симеуновић, „Анализа утицајних фактора на доношење одлуке студената о избору врсте студија коју уписују“; Зборник радова са XXII Скупа Трендови развоја: „Нове технологије у настави“ – ТРЕНД 2016, Златибор, 16-19.02.2016, Paper No. T3.3-10, pp. 1-4. Расположиво на веб-сајту (последњи пут приступљено: 25.05.2017.):
http://www.trend.uns.ac.rs/stskup/trend_2016/radovi/T3.3/T3.3-10.pdf
- [13] Kathleen M. Galotti, Melissa C. Mark, „How do high school students structure an important life decision? A short-term longitudinal study of the college decision-making process“, *Research in Higher Education*, Vol. 35, No. 5, 1994; DOI 10.1007/BF02497089, pp. 589-607. Расположиво на веб-сајту (последњи пут приступљено: 06.09.2017.):
https://apps.carleton.edu/people/kgalotti/assets/Galotti_Mark1994.pdf
- [14] Larry H. Litten, „Ivy Bound: High-Ability Students and College Choice“, College Entrance Examination Board, New York, 1991; ISBN 0874474256 9780874474251
- [15] Dave Roberts, Alison Allen, „Young Applicants` Perceptions of Higher Education“, HEIST Research Publications, 1997; ISBN: 978-1899515066
- [16] Donald W. Cowell, „The Marketing of Services“, Butterworth Heinemann, Oxford, 1991; ISBN 0750602090 9780750602099
- [17] Yvonne J. Moogan, Steve Baron, Kim Harris, „Decision-Making Behaviour of Potential Higher Education Students“, *Higher Education Quarterly*, Vol. 53, Issue 3, 1999; DOI 10.1111/1468-2273.00127, pp. 211–228. Расположиво на веб-сајту (последњи пут приступљено: 18.09.2017.):
<http://www.sigmus.edu.rs/eng/files/HEQU127.pdf>
- [18] Kathleen Mortimer, „Recruiting Overseas Undergraduate Students: Are their Information Requirements being Satisfied?“, *Higher Education Quarterly*, Vol. 51, Issue 3, 1997; DOI 10.1111/1468-2273.00041, pp. 225–238. Расположиво на веб-сајту (последњи пут приступљено: 26.09.2017.):
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1468-2273.00041/pdf>
- [19] Walter P. Gorman, „An Evaluation of Student Attracting Methods and University Features by Attending Students“, *College and University*, Vol. 51, No. 2, 1976, pp. 220–225.
- [20] Amy L. Parson, „Social media from a corporate perspective: a content analysis of official facebook pages“, *Proceedings of the Allied Academics International Conference*, Las Vegas, Nevada, 2011, Paper No. 69718633, pp.11-15. Расположиво на веб-сајту (последњи пут приступљено: 21.05.2017.):
<http://www.alliedacademies.org/pdfs/proceedings29/AMS%20Proceedings%20Fall%202011.pdf#page=15>
- [21] Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein, „Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media“, *Business Horizons*, Vol. 53, Issue 1, 2010; DOI 10.1016/j.bushor.2009.09.003, pp. 59 – 68. Расположиво на веб-сајту (последњи пут приступљено: 27.09.2017.):
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>

- [22] Statistika, расположиво на веб-сајту компаније Facebook (последњи пут приступљено: 14.09.2017.): <https://newsroom.fb.com/company-info/>
- [23] Веб-сајт Републичког завода за статистику, http://www.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/02/59/76/Saopstenje_2017_srp.pdf (последњи пут приступљено: 10.10.2017.)
- [24] Statista.com – интернет портал за обраду података (последњи пут приступљено: 10.10.2017.): <https://www.statista.com/statistics/568833/forecast-of-facebook-user-numbers-in-the-serbia/>
- [25] Parisa Salkhordeh, „An exploratory content analysis of the use of Facebook in the lodging industry”, Master thesis, University of Delaware, Newark, 2010. Расположиво на (последњи пут приступљено: 16.10.2017.): http://dspace.udel.edu/bitstream/handle/19716/5827/Parisa_Salkhordeh_thesis.pdf?sequence=1
- [26] Costas Assimakopoulos, Dragana Nikolić, Nenad Simeunović, Marija Nenadović, Dragana Dvizac, „The marketing dimensions of Facebook for enrolling study programs: Evidence from the University of Novi Sad”, Proceeding of the 2nd International Conference of Contemporary Marketing Issues – ICCMI 2014, Athens, Greece, 18-20 June 2014, pp. 865-872. Расположиво на веб-сајту (последњи пут приступљено: 02.12.2015.): <http://www.mba.teithe.gr/wp-content/uploads/courses/ICCMI2014Proceedings.pdf>
- [27] Joanne Berg, Lori Berquam, Kathy Christoph, „Social Networking Technologies: A Poke for Campus Services“, Educause Review, 2007, pp. 32-44. Расположиво на веб-сајту (последњи пут приступљено: 12.05.2016.): <https://net.educause.edu/ir/library/pdf/erm0721.pdf>
- [28] Производи, расположиво на веб-сајту компаније Facebook (последњи пут приступљено: 25.06.2017.): <http://newsroom.fb.com/products/>
- [29] Darija Medveckí, Jelena Stanković, Nenad Simeunović, „Benchmarking analysis of the facebook usage among higher education institutions”, Зборник радова са скупа 17th International Scientific Conference on Industrial Systems – IS, Нови Сад, 04 – 06.10.2017, pp. 472-475, ISBN 978-86-7892-978-6
- [30] Tina McCorkindale, „Can you see the writing on my wall? A content analysis of the Fortune 50`s Facebook social networking sites“, Public Relations Journal Vol. 4, No. 3, 2010; DOI 10.1.1.470.6602, Расположиво на (последњи пут приступљено: 17.10.2017.): <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.470.6602&rep=rep1&type=pdf>
- [31] Pin Luarn , Yu-Fan Lin , Yu-Ping Chiu, „Influence of Facebook brand-page posts on online engagement“, Online Information Review, 2015; DOI 10.1108/OIR-01-2015-0029, pp. 505 – 519. Расположиво на (последњи пут приступљено: 13.10.2017.): https://www.researchgate.net/profile/Yu-Ping-Chiu/publication/277306492_Influence_of_Facebook_brand-page_posts_on_online_engagement/links/55ee298508ae199d47bedecf.pdf
- [32] Bernard J. Jansen, Mimi Zhang, Kate Sobel, Abdur Chowdury, „Twitter power: Tweets as electronic word of mouth“, Journal of the American Society for Information Science and Technology, Vol. 60, Issue 11, 2009; DOI

- 10.1002/asi.21149. Расположиво на (последњи пут приступљено: 09.10.2017.): <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/asi.21149/epdf>
- [33] Danielle Salomon, „Moving on from Facebook: Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning“, College & Research Libraries News, Vol. 74, 2013, pp. 408-412. Расположиво на (последњи пут приступљено: 09.10.2017.): <http://crln.acrl.org/index.php/crlnews/article/view/8991/9769>
- [34] Phillipa Gill, Martin Arlitt, Zongpeng Li, Anirban Mahanti, „Youtube traffic characterization: a view from the edge“, Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM Conference on Internet measurement, San Diego, California, USA, October 24-26 2007; DOI 10.1145/1298306.1298310, pp.15-28. Расположиво на (последњи пут приступљено: 15.09.2017.): <http://www.hpl.hp.com/techreports/2007/HPL-2007-119.pdf>
- [35] Интернет портал – Пријемни.инфостуд. Расположиво на (последњи пут приступљено: 10.10.2017.): <http://prijemni.infostud.com/>

ПРИЛОГ 1 – УПИТНИК

УПИТНИК ЗА УПИСАНЕ СТУДЕНТЕ НА ПРВУ ГОДИНУ СТУДИЈА

Средња школа коју сте завршили:

Место:

Пол: 1) Мушки 2) Женски

Просечна оцена у средњој школи:

Уписан на студијски програм:

Начин студирања: 1) Буџет 2) Самофинансирање

1. Да ли посећујете сајт ФТН-а ? 1) Не 2) Ретко 3) Често

2. Оцените следеће карактеристике Интернет сајта ФТН УПИС:

садржај	1	2	3	4	5
прегледност	1	2	3	4	5
изглед	1	2	3	4	5
брзина учитавања	1	2	3	4	5
навигација	1	2	3	4	5
ажурност	1	2	3	4	5

3. Да ли сте присуствовали промоцији ФТН-а у вашој школи ? Да Не

4. Ако јесте, оцените оценом од 1 до 5:

садржај	1	2	3	4	5
осмишљеност	1	2	3	4	5
јасност	1	2	3	4	5
општи утисак	1	2	3	4	5

5. Ако јесте, оцените промотере оценом од 1 до 5:

спољњи утисак	1	2	3	4	5
култура говора	1	2	3	4	5
поверење које уливају	1	2	3	4	5
јасност излагања	1	2	3	4	5
спремност да дају одговоре	1	2	3	4	5

5а. Ако нисте, разлог је (заокружи одговор):

- 1) није била промоција у мојој школи
- 2) била је, али нисам био обавештен
- 3) била је, али сам био спречен да присуствујем
- 4) била је, али нисам хтео да присуствујем

6. Да ли користите Фејсбук ? Да Не

7. Да ли сте члан ФТН Фејсбук групе „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН - УПИС" Да Не

8. Ако јесте, од када (ког месеца) сте члан?

9. Ако јесте, како сте сазнали за групу „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН - УПИС"?

- 1) На промоцији у вашој школи
- 2) На сајту факултета
- 3) На Дану отворених врата ФТН-а
- 4) На порталу *Пријемни.инфостуд*
- 5) Од пријатеља који су такође уписивали ФТН
- 6) Од старијих пријатеља који студирају на ФТН-у
- 7) Друго (наведите шта)

10. Ако сте члан Фејсбук групе „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН - УПИС“, оцените рад групе.

Садржај и доступност информација	1	2	3	4	5
Спремност за давање одговора	1	2	3	4	5
Могућност добијања одговора у кратком року	1	2	3	4	5
Поверење које уливају чланови групе који одговарају на питања	1	2	3	4	5
Могућност размене садржаја међу члановима групе	1	2	3	4	5

11. Да ли Вам је био доступан информатор ФТН-а? Да Не

12. Ако јесте, оцените оценом од 1 до 5 његов:

изглед	1	2	3	4	5
садржај	1	2	3	4	5

13. Процени оценом од 0 до 5 јачину утицаја да одлучиш да упишеш ФТН:

(0 значи да нема никаквог утицаја на тебе)

Родитељи	0	1	2	3	4	5
Рођаци	0	1	2	3	4	5
Пријатељи из школе	0	1	2	3	4	5
Пријатељи ван школе	0	1	2	3	4	5
Пријатељи који студирају на ФТН-у	0	1	2	3	4	5
Професори из моје школе	0	1	2	3	4	5
Промоција ФТН-а у мојој школи	0	1	2	3	4	5
Телевизија	0	1	2	3	4	5
Радио	0	1	2	3	4	5
Новине	0	1	2	3	4	5
Интернет сајт ФТН УПИС	0	1	2	3	4	5
Фејсбук група „БИЋУ СТУДЕНТ ФТН – УПИС“	0	1	2	3	4	5
Информатор ФТН-а	0	1	2	3	4	5
Портал <i>Пријемни.инфостуд</i>	0	1	2	3	4	5
Дан отворених врата ФТН-а						
(ако нисте присуствовали оставите празно поље)	0	1	2	3	4	5

14. Да упишем ФТН одлучио сам због:

(0 значи да нема никаквог утицаја на тебе)

Моје представе о ФТН-у	0	1	2	3	4	5
Атрактивности занимања	0	1	2	3	4	5
Могућности запослења	0	1	2	3	4	5
Зато што је ФТН акредитован	0	1	2	3	4	5
Прилагођености Болоњској декларацији	0	1	2	3	4	5
Могућности одласка у иностранство	0	1	2	3	4	5
Квалитета студија	0	1	2	3	4	5
Репутације ФТН-а	0	1	2	3	4	5
Предавача на њему	0	1	2	3	4	5
Начина полагања пријемног испита	0	1	2	3	4	5
Могућности избора „три жеље“	0	1	2	3	4	5
Услова студирања	0	1	2	3	4	5

15. Да ли си похађао/ла припремну наставу на ФТН-у? Да Не

16. Оцените организацију пријава за пријемни 1 2 3 4 5

Ауторска права припадају издавачу

CIP-Каталогизација у публикацији
Библиотека Матице српске, Нови Сад

339.138:[378.6:62(497.113 Novi Sad)

АНАЛИЗА успешности маркетиншких активности на Факултету техничких наука у Новом Саду / Ненад Симеуновић ... [и др.]. - Нови Сад : Факултет техничких наука, 2018 (Нови Сад : Грид). - 210 стр. : илустр. ; 24 cm. - (Едиција "Техничке науке - монографије" ; 75)

Тираж 180. - Библиографија.

ISBN 978-86-6022-030-3

1. Симеуновић, Ненад [аутор]
а) Факултет техничких наука (Нови Сад) - Маркетинг

COBISS.SR-ID 320971271

Instagram



ftn_ns

Fakultet tehničkih nauka – Novi Sad



1.392 likes



ftn_ns Budući FTN inženjer 🧑🎓👨🔧

#mojaftnprica#ftn_ns#inzenjerimenajusvet



ISBN 978-86-6022-030-3



9 788660 220303