Некоммерческое образовательное учреждение
Учебно-научно-производственный комплекс
«Международный Университет Кыргызстана»
Кафедра «Социальная работа и социально-гуманитарные науки»
Лаборатория социальных практик

Отчет социологического исследования среди студентов первого курса на тему: «Итоги профориентационной работы НОУ УНПК «МУК» за 2025 год

Согласовано:

Директор
Департамента мониторинга и качества Халилова М.В.

Заведующая кафедрой СРиСГН Жоомартова Э.Ж.

Заведующая лабораторией
социальных практик Алымбаева Н.Н.

Бишкек - 2025

Введение

В современных условиях стремительных изменений на рынке труда и растущей конкуренции в сфере занятости особое значение приобретает система профориентационной работы в высших учебных заведениях. Университет не только обеспечивает получение профессиональных знаний и навыков, но и играет ключевую роль в формировании осознанного отношения студентов к выбору будущей профессии и построению индивидуальной траектории профессионального развития.

В сентябре 2025 Лаборатория социальных практик провела социологическое исследование на тему: «Итоги профориентационной работы НОУ УНПК «МУК». В опросе прияли участие 231 обучающийся первого курса университета.

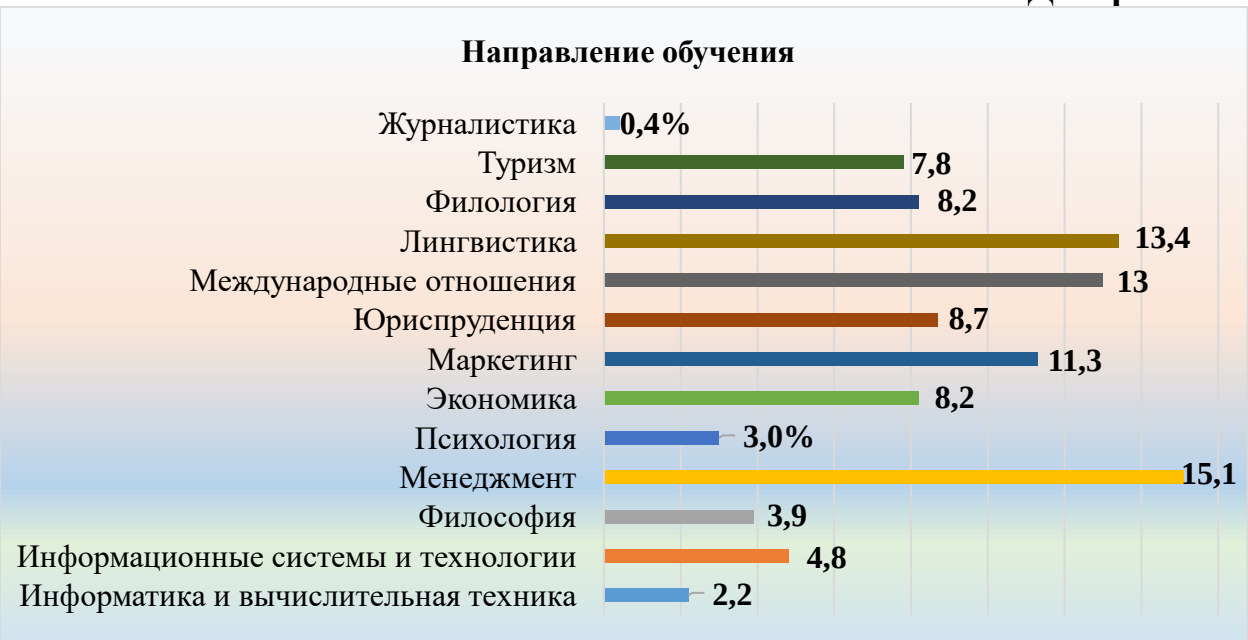
Цель исследования – выявить особенности восприятия и оценку студентами первого курса профориентационной работы университета, определить ее сильные и слабые стороны, а также обозначить направления для ее совершенствования.

Проведение подобных исследований важно, поскольку они позволяют администрации университета и преподавательскому составу своевременно выявлять проблемы в организации профориентационной деятельности, разрабатывать эффективные меры поддержки обучающихся, способствующие успешной социализации, повышению мотивации к обучению и профессиональной самореализации выпускников.

БЛОК 1. Информация о студенте

В исследовании приняли участие обучающиеся всех направлений университета.

Диаграмма 1



В опросе принимали участие студенты женского (72,3%) и мужского (27,7%) полов.

Диаграмма 2

По региону происхождения, респонденты распределились следующим образом: 95,8% – составили граждане Кыргызстана, 3,4% – Российской Федерации и 0,8% – Казахстана. Более половины опрошенных студентов из Кыргызстана (62,7%), проживают в городе Бишкек и Чуйской области, что продолжает сохранять тенденцию предыдущих исследований, по итогам которых примерно такое же количество респондентов из указанных локаций.

Диаграмма 3

Из опрошенных респондентов, 79,7% студентов окончили городскую школу и 20,3% сельскую школу (см. Диаграмма 4).

Диаграмма 4

Баллы по ОРТ

Диаграмма 5

Из общего числа респондентов, 95,3% приняли участие в общереспубликанском тестировании (ОРТ). Как показывает данные Диаграммы 5, большинство опрошенных обучающихся в общереспубликанском тестировании набрали средние баллы (110–160), а 4,7%

не принимали участие в ОРТ. Это могут быть студенты, приехавшие из соседних государств, Российской Федерации и Казахстана.

БЛОК 2. Профориентационная работа НОУ УНПК «МУК»

Диаграмма 6

Главные источники, через которые люди узнают о НОУ УНПК «МУК» – это личные рекомендации 57,5% (от родственников, друзей или знакомых) и 42,3% из рекламного ролика в интернете. Остальные каналы (традиционные СМИ, мероприятия, профориентация) играют второстепенную роль. Таким образом за последние три года четко прослеживается значимость двух основных каналов информации об университете: это неформальные связи и интернет-платформы. Это значит, что для повышения информированности стоит усилить онлайн-продвижение и работу с сетью выпускников, студентов и их семей, а другие каналы использовать как дополнительную поддержку.

Диаграмма 7

Как видно из Диаграммы 7 наиболее результативные методы привлечения внимания к НОУ УНПК «МУК» – это выступления студентов и личные консультации, а также контент в социальных сетях. Традиционные каналы (брошюры, презентации, выступления преподавателей) работают слабее, а случайные контакты как встреча с друзьями почти не влияют.

Диаграмма 8

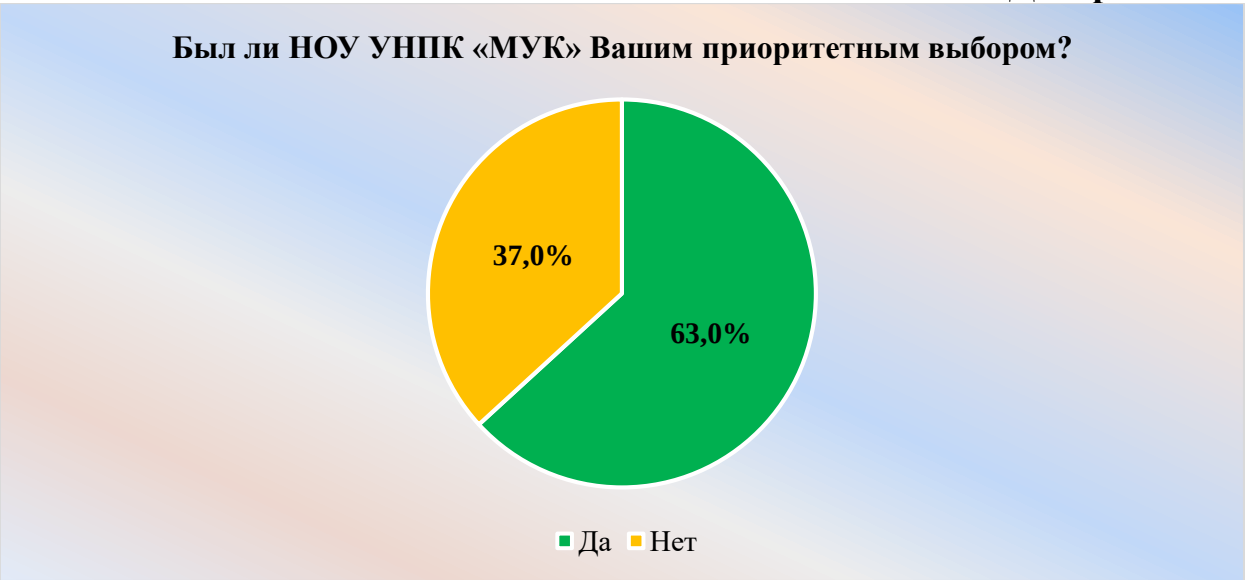
Данные Диаграммы 8 демонстрируют что основной фокус студентов - на практическом и карьерном росте, тогда как личностные, социальные и языковые цели играют второстепенную роль. Это указывает на то, что при продвижении программы стоит делать акцент на профессиональных навыках, трудоустройстве и карьерных перспективах**,** а развитие Soft skills и расширение кругозора можно позиционировать как дополнительное преимущество.

Диаграмма 9

При выборе НОУ УНПК «МУК» студенты руководствуются социальным статусом учебного заведения, качеством преподавания, наличием интересующей специальности и инфраструктурой университета. Карьерные возможности и внеучебная деятельность важны, но в меньшей степени. Финансовые условия, обучение за границей или язык повлияли для отдельных лиц.

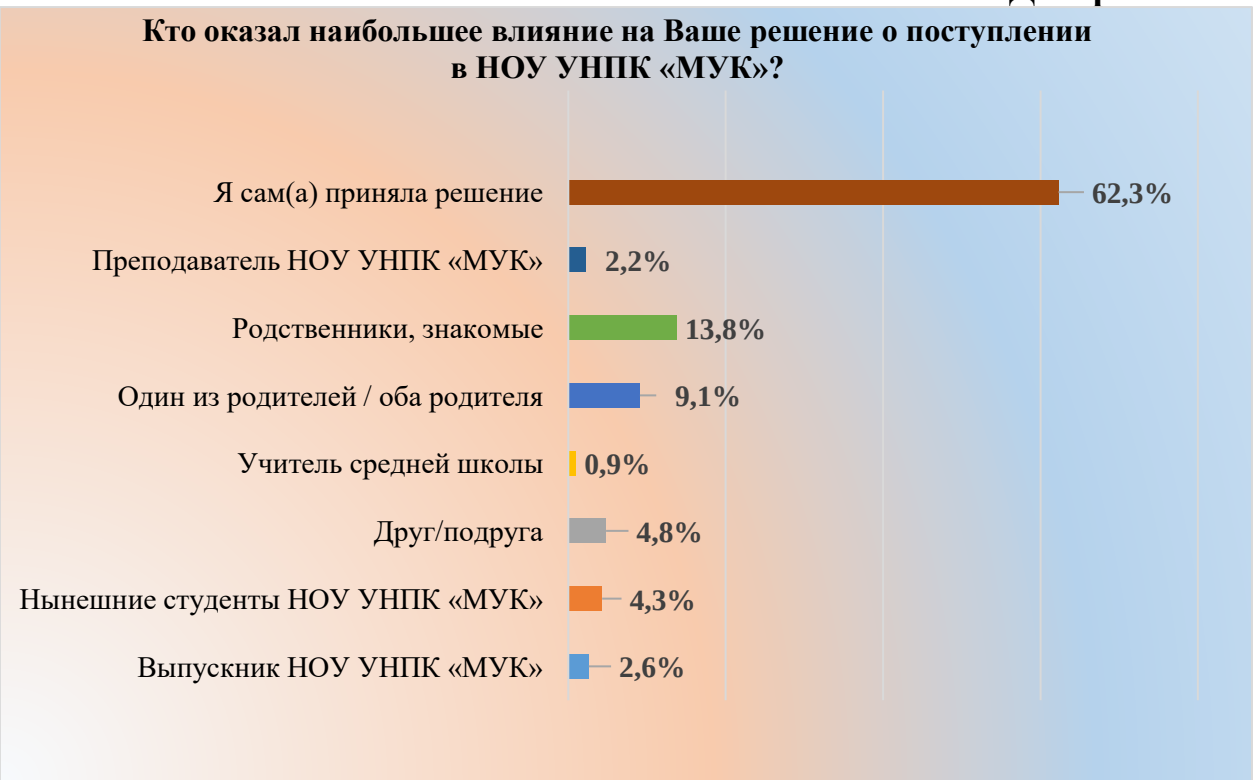
Посещение университета перед поступлением и выбор приоритетности тесно связаны с уровнем доверия и информированности респондентов**.** Данные исследования показывает, что 52,0% респондентов воспользовались возможностью ознакомиться с университетом лично (например, через «Дни открытых дверей» или экскурсии.

Диаграмма 10



НОУ УНПК «МУК» был изначально приоритетным для 63,0% опрошенных респондентов, что говорит о том, что рекламные, цифровые и социальные каналы играют важную роль в формировании решения о поступлении, менее значимо личное знакомство с кампусом. Значит, эффективность маркетинга, рекламы и рекомендаций существенно влияет на выбор.

Диаграмма 11



Данные Диаграммы 11 демонстрируют что большинство абитуриентов приняли осознанное и самостоятельное решение о поступлении в НОУ УНПК «МУК». При этом социальное окружение (родители, родственники, друзья) также оказало заметное, но второстепенное влияние. Это свидетельствует о высокой степени личной мотивации и самостоятельности в выборе образовательного учреждения.

Работу приемной комиссии НОУ УНПК «МУК» при поступлении большинство абитуриентов **93,1%** оценивают положительно (отличная и хорошая работа). Это говорит о высоком уровне профессионализма, коммуникабельности и ориентированности на абитуриентов членов приемной комиссии**.** Еще 5,6% также удовлетворены работой приемной комиссии. Низкий процент отрицательных отзывов 1,3% указывает на единичные случаи недочетов, не влияющие существенно на общий позитивный имидж приемной комиссии.

Диаграмма 12

БЛОК 3. Досуг студентов

Как показывает сведения Диаграммы 13, свободное время студентов в основном связано с общением, семейными обязанностями и личными увлечениями**.** Почти пятая часть студентов не имеет свободного времени, что может указывать на то, они совмещают учебу и работу. Интеллектуальные и профессионально ориентированные формы досуга (чтение, изучение

специальности, языков) представлены в меньшей степени, что говорит о преобладании бытовой и социально-коммуникативной активности над саморазвитием.

Диаграмма 13

Диаграмма 14

Наиболее популярными платформами среди респондентов являются Instagram и TikTok**,** что свидетельствует о доминировании визуального и развлекательного контента в коммуникации молодежи. Мессенджеры WhatsApp и Telegram выполняют функцию оперативного общения и координации**.** Остальные социальные сети как (Google, Reword, Threads, YouTube) практически не используются (см. Диаграмму 14).

Диаграмма 15

Диаграмма 16

Широкое использование чат-ботов в настоящее время обусловлено их способностью обеспечивать мгновенное обслуживание 24/7**,** снижать затраты для учебы и повышать удобство для пользователей. 86% опрошенных ответили, что они используют Искусственный Интеллект (ИИ) в своей жизнедеятельности.

Диаграмма 16 отображает информацию что, подавляющее большинство студентов активно используют ChatGPT как основной инструмент искусственного интеллекта, что говорит о высоком уровне цифровой грамотности и интересе к современным технологиям. Остальные платформы играют второстепенную роль, вероятно, из-за меньшей узнаваемости или функциональных ограничений. Низкий процент тех, кто не использует ИИ вовсе (1,2%), показывает, что искусственный интеллект стал неотъемлемой частью образовательного процесса и повседневной деятельности студентов**.**

Данные Диаграммы 17 отражают, для каких целей обучающиеся используют искусственный интеллект (ИИ) в своей деятельности:

Наиболее распространённая цель – поиск ответов на интересующие вопросы **(**44,6%**)**, что указывает на использование ИИ как быстрого источника информации.

На втором месте – помощь в работе (21,2%), то есть практическое применение ИИ для профессиональных или учебных задач.

Далее следуют академические виды деятельности:
– написание докладов и рефератов – 10,8%,
– подготовка презентаций – 9,1%,
– подготовка к практическим и семинарским занятиям – 7,4%.

Диаграмма 17

Таким образом студенты в основном применяют искусственный интеллект в познавательных и учебно-практических целях, прежде всего для поиска информации и помощи в работе**.** Это свидетельствует о формировании функциональной цифровой грамотности и интеграции ИИ в образовательный процесс. Использование ИИ в креативных и технических задачах (контент, программирование) пока находится на начальном уровне, что открывает перспективы для расширения навыков его применения.

Выводы по исследованию:

1. Основными каналами информирования о НОУ УНПК «МУК» по-прежнему являются личные рекомендации и интернет-реклама, что подтверждает эффективность цифровых и социальных коммуникаций**.**
2. Наибольшее влияние на выбор вуза оказывают репутация, качество образования и интересующая специальность, при этом большинство студентов принимают самостоятельное решение о поступлении.

3. Работа приемной комиссии оценивается высоко (93,1%)**,** что формирует положительный имидж учебного заведения.
4. В свободное время студенты отдают предпочтение общению, хобби и семейным делам, а интеллектуальный досуг занимает меньшую долю.
5. Среди соцсетей, используемых опрошенными, лидируют Instagram и TikTok, что подтверждает ориентацию студентов на визуальный и динамичный контент**.**
6. Большинство студентов активно используют ChatGPT и другие ИИ-инструменты, главным образом для поиска информации и учебных целей, что свидетельствует о высоком уровне цифровой грамотности**.**

Рекомендации:

1. Сохранять онлайн-продвижение университета в наиболее популярных платформах и мессенджерах среди обучающихся: Instagram, TikTok, Whats App, Telegram, а также развивать в других социальных сетях и платформах, что позволит привлекать большее количество абитуриентов.
2. Активнее привлекать выпускников и действующих студентов к продвижению вуза через личные истории и отзывы.
3. Продолжать поддерживать высокий уровень коммуникации и профессионализма приемной комиссии.
4. Стимулировать студентов к саморазвитию через образовательные и культурные проекты.
5. Внедрять обучающие модули по эффективному использованию ИИ в учебе, исследованиях и профессиональной деятельности.
6. Усилить профориентационную работу в регионах страны, для привлечения большего количества обучающихся.