

ОТЧЕТ

по результатам анкетирования студентов 1 курса
о деятельности приемной комиссии за 2025–2026 учебный год

1. Введение

В целях оценки эффективности деятельности приемной комиссии, уровня прозрачности процедур поступления, а также выявления факторов, влияющих на удовлетворенность студентов, было проведено анкетирование среди обучающихся 1 курса. В исследовании приняли участие **62 респондента**. Полученные данные были подвергнуты количественному и качественному анализу.

2. Анализ источников информирования абитуриентов

Распределение ответов показало, что основными каналами получения информации об университете являются:

- образовательные агенты — 50% (n=31);
- рекомендации друзей и родственников — 24% (n=15);
- социальные сети — 21% (n=13);
- иные источники — 5% (n=3).

Интерпретация: доминирующую роль в формировании контингента обучающихся играет агентская сеть. Вместе с тем, значимыми остаются неформальные коммуникационные каналы и цифровая среда.

3. Оценка прозрачности и справедливости процедур поступления

Респонденты следующим образом оценили процедуры приема:

- «высокая степень прозрачности и справедливости» — 63% (n=39);
- «в целом прозрачные» — 24% (n=15);
- отрицательная оценка — 3% (n=2);
- затруднились ответить/иное — 10% (n=6).

Интерпретация: совокупная доля положительных оценок составляет 87%, что свидетельствует о высоком уровне доверия к деятельности приемной комиссии и соблюдении принципов объективности и открытости.

4. Уровень удовлетворенности учебным процессом

Результаты распределились следующим образом:

- удовлетворены — 61% (n=38);
- полностью удовлетворены — 32% (n=20);
- не удовлетворены — 5% (n=3);
- иное — 2% (n=1).

Интерпретация: высокий уровень удовлетворенности (93%) указывает на соответствие ожиданий студентов фактическим условиям обучения и косвенно отражает эффективность профориентационной и информационной работы на этапе поступления.

5. Анализ проблем, возникающих в процессе поступления

Ответы респондентов показали:

- отсутствие затруднений — 74% (n=46);
- финансовые и коммуникационные сложности — 16% (n=10);
- визово-миграционные вопросы — 6% (n=4);
- документальные и иные трудности — 4% (n=2).

Интерпретация: большинство абитуриентов не сталкиваются с существенными барьерами при поступлении. Выявленные трудности носят преимущественно внешний характер и не всегда зависят от деятельности университета.

6. Готовность рекомендовать университет

Распределение ответов:

- «безусловно рекомендую» — 61% (n=38);
- «скорее рекомендую» — 32% (n=20);
- отрицательные ответы — 5% (n=3);
- иное — 2% (n=1)

Интерпретация: уровень лояльности студентов является высоким (93%), что свидетельствует о сформированном позитивном имидже образовательной организации. Вот версия SWOT-анализа с акцентом **в защиту университета**, с усилением сильных сторон и корректной интерпретацией слабых:

7. SWOT-анализ деятельности приемной комиссии

S – Strengths (Сильные стороны)

- 87% студентов подтверждают прозрачность и справедливость процедур приема
- 93% удовлетворены обучением уже на 1 курсе
- 93% готовы рекомендовать университет
- 74% поступили без каких-либо трудностей
- 50% поступивших через агентов — показатель устойчивого международного спроса
- 45% студентов приходят через личные рекомендации и цифровые каналы (доверие к университету)
- Сформирован стабильный положительный имидж среди обучающихся
- Эффективно выстроена система сопровождения абитуриентов
- Обеспечен стабильный приток иностранных студентов
- Высокая адаптация студентов на раннем этапе обучения

W – Weaknesses (Слабые стороны)

- Зависимость от агентской сети (как следствие активного международного набора)
- Ограниченная доля прямых цифровых каналов (зона роста, а не системный дефицит)
- 3% негативных оценок (статистически незначимый показатель)

O – Opportunities (Возможности)

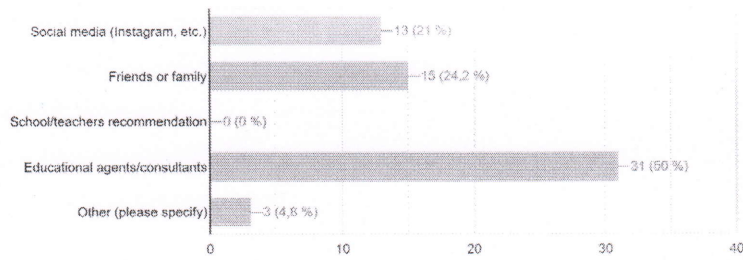
- Усиление цифровых каналов позволит масштабировать уже эффективную модель набора
- Перевод части потока из агентского в прямой повысит управляемость
- Расширение географии набора на основе уже сформированной репутации
- Укрепление бренда университета как прозрачной и клиентоориентированной организации

T – Threats (Угрозы)

- Внешние факторы: визовая политика, финансовые ограничения абитуриентов
- Рост конкуренции на рынке медицинского образования
- Репутационные риски в цифровой среде

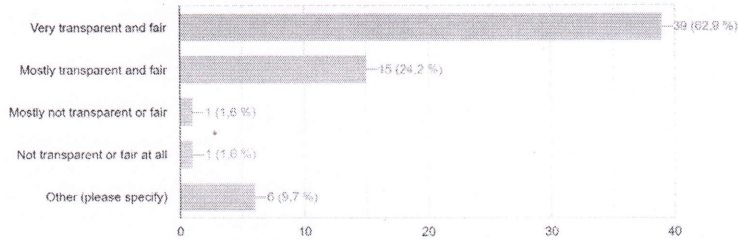
How did you hear about our university?

Верных ответов: 0 из 62



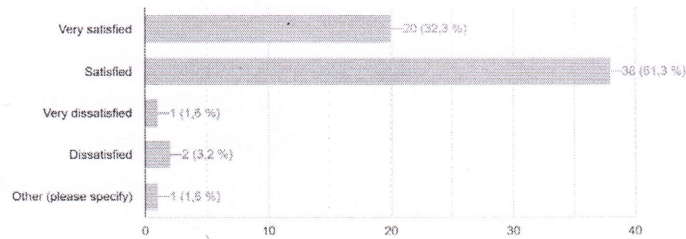
How transparent and fair was the entrance exam process?

Верных ответов: 0 из 62



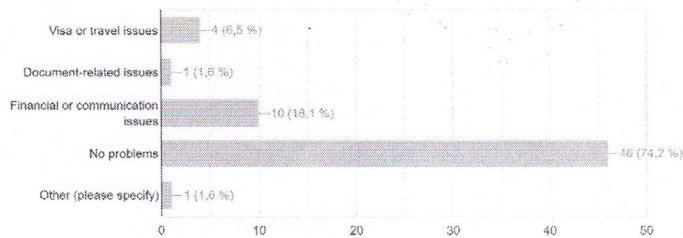
How satisfied are you with the learning process at OIMU?

Верных ответов: 0 из 62



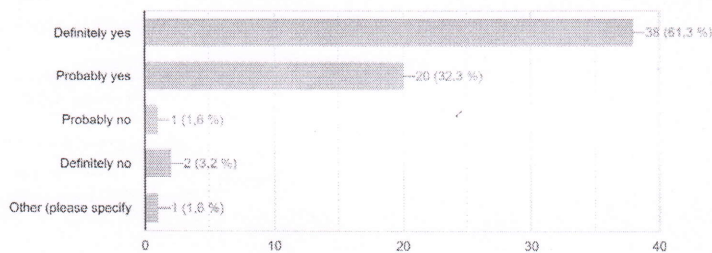
What problems did you face during the admission process?

Верных ответов: 0 из 62



Would you recommend our university to others?

Верных ответов: 0 из 62



Ответственный секретарь приемной комиссии

Нишанкулова Э.Д.