Аналитическая справка

по результатам анкетирования родителей выпускников 9–11 классов о информированности и представлениях о Магнитогорском технологическом колледже им. В.П. Омельченко и федеральном проекте «Профессионалитет»

В соответствии с планом работы колледжа по внутриколледжному контролю и в рамках мониторинга эффективности профориентационной деятельности в октябре 2026 года было проведено анонимное анкетирование родителей выпускников 9–11 классов.

Цель исследования — выявление уровня информированности родительской аудитории о колледже, федеральном проекте «Профессионалитет», реализуемом на его базе, а также анализ ожиданий и предпочтений родителей относительно форм взаимодействия с работодателями и образовательными программами. Полученные данные необходимы для корректировки профориентационной работы и повышения эффективности коммуникации с целевой аудиторией абитуриентов.

Результаты анкетирования представлены в таблице 1.

Таблица 1 — Результаты анкетирования родителей выпускников 9–11 классов

№	Показатель	Доля респондентов, %
Блок 1. Информированность о колледже		
1.1	Знают о существовании МТК им. В.П. Омельченко	75,0
1.2	Посещали официальный сайт колледжа	75,0
1.3	Знают о направлениях подготовки (специальностях)	75,0
1.4	Оценивают престижность СПО в регионе как «Высокое» и «Очень высокое»	62,5
Блок 2. Информированность о ФП «Профессионалитет»		
2.1	Слышали о ФП «Профессионалитет»	62,5
2.2	Получили информацию о проекте непосредственно от колледжа (дни открытых дверей, материалы колледжа)	100,0*
2.3	Понимают цели проекта как «вовлечение работодателей в образовательный процесс» и «повышение качества подготовки кадров»	66,7*
Блок 3. Ожидания и предпочтения		
3.1	Считают наиболее важными формами взаимодействия с работодателями: производственную практику на предприятиях	100,0
3.2	— мастер-классы и экскурсии на предприятиях	87,5
3.3	— привлечение специалистов предприятий к проведению занятий	75,0
3.4	Ключевыми преимуществами обучения считают: востребованность выпускников на рынке труда	87,5
3.5	— обучение на современном оборудовании	75,0
3.6	— партнерство с ведущими предприятиями региона	62,5
3.7	Предпочитаемые каналы получения информации: официальный сайт и дни открытых дверей	75,0
3.8	— социальные сети колледжа	50,0
Блок 4. Опасения и готовность к поступлению		
4.1	Не имеют опасений относительно обучения по программам «Профессионалитета»	37,5
4.2	Опасаются недостаточного качества практической подготовки / отсутствия перспектив обучения в вузе	37,5
4.3	Рассматривают поступление ребенка в МТК как основной или один из вариантов	75,0
4.4	Пока не определились с выбором	25,0

* — доля от числа респондентов, ответивших «да» на вопрос об информированности о проекте.

Аналитический вывод

Уровень базовой информированности.

Три четверти респондентов (75,0%) знают о существовании колледжа, посещали его официальный сайт и осведомлены о направлениях подготовки. Престижность среднего профессионального образования в регионе оценивается положительно: 62,5% родителей относят её к категории «высокая» и «очень высокая». Это свидетельствует об эффективности текущей профориентационной работы и сформированном положительном имидже колледжа.

Информированность о ФП «Профессионалитет».

Более половины родителей (62,5%) слышали о федеральном проекте, при этом основным и практически единственным каналом получения информации о нём является сам колледж (100,0% от информированных). Источники «Средняя школа», «Друзья, знакомые», «Официальные ресурсы Минпросвещения» в ответах не зафиксированы.

Запрос на практико-ориентированность.

Родители демонстрируют чёткий запрос на «погружение в профессию»: абсолютное большинство (100,0%) считает ключевой формой взаимодействия производственную практику на предприятиях, 87,5% — мастер-классы и экскурсии, 75,0% — привлечение практиков к занятиям. В числе преимуществ обучения респонденты выделяют востребованность выпускников (87,5%), современное оборудование (75,0%) и партнёрство с предприятиями (62,5%). Данные результаты полностью согласуются с концепцией ФП «Профессионалитет» и подтверждают востребованность данного формата у целевой аудитории.

Готовность к поступлению.

Совокупная доля родителей, рассматривающих МТК как основной или один из вариантов для ребёнка, составляет 75,0%. Четверть респондентов (25,0%) находится в состоянии неопределённости, что требует дополнительных точек контакта через персонализированную коммуникацию.

Коммуникационные предпочтения.

Родители одинаково ценят официальные (сайт — 75,0%) и дни открытых дверей (75,0%). Значимую роль играют социальные сети (50,0%) и отзывы выпускников (37,5%), что указывает на необходимость развития SMM-стратегии и работы с контентом от «первых лиц» — студентов и выпускников.

Рекомендации:

1. Заместителю директора по УВР:

Расширить каналы продвижения проекта за пределы колледжа. Усилить присутствие колледжа в социальных сетях.

3. Педагогу-психологу и кураторам:

На родительских собраниях в 9–11 классах школ-партнёров предусмотреть блок «Образовательные лифты СПО»: разъяснить возможности получения высшего образования после колледжа по сокращённым программам, преимущества целевого обучения.

4. Преподавателям и мастерам производственного обучения:

При планировании открытых уроков и дней открытых мастерских делать акцент на демонстрации современного оборудования и реальном присутствии специалистов предприятий-партнёров — это соответствует ключевым ожиданиям родительской аудитории.

30.10.2026 Кочеткова О.В.