

**Концепція профорієнтаційної роботи
Державного біотехнологічного
університету**

Харків - 2026 р.

1. Загальні положення

Профорієнтаційна робота Державного біотехнологічного університету є системною, безперервною діяльністю, спрямованою на формування усвідомленого вибору професії та залучення вступників до навчання в університеті.

Профорієнтаційна діяльність здійснюється протягом навчального року та включає підготовчий, активний та супровідний етапи вступної кампанії.

Координація роботи здійснюється централізовано через Центр профорієнтації та вступу у взаємодії з факультетами, приймальною комісією, студентським самоврядуванням та партнерами університету.

Профорієнтаційна робота охоплює:

- інформаційно-комунікаційну діяльність;
- прямий контакт з потенційними вступниками;
- системну співпрацю із закладами освіти;
- супровід абітурієнтів до моменту зарахування.

2. Мета та стратегічні завдання

Мета: Забезпечення стабільного набору здобувачів освіти до університету в умовах безпекових обмежень шляхом побудови системної, керованої та безперервної профорієнтаційної діяльності.

Стратегічні завдання:

1. Формування стійкої присутності університету в інформаційному просторі регіону та країни.
2. Побудова довготривалих відносин із закладами загальної середньої та фахової передвищої освіти.
3. Забезпечення постійного контакту з потенційними вступниками та їх батьками.
4. Створення зрозумілої та доступної системи інформування про умови вступу.

5. Супровід вступника від першого контакту до моменту зарахування.
6. Щорічне оновлення інструментів та підходів з урахуванням безпекової ситуації та змін у правилах вступу.

Концепція є довгостроковим рамковим документом. Щорічне коригування плану заходів, індикаторів та інструментів здійснюється у липні-серпні перед початком нового навчального року.

3. Принципи профорієнтаційної роботи

1. **Системність** — робота як взаємопов'язаний комплекс заходів.
2. **Безперервність** — діяльність протягом усього навчального року.
3. **Централізована координація** — узгодження заходів через Центр профорієнтації та вступу.
4. **Єдність інформаційної політики** — узгоджені повідомлення та матеріали.
5. **Доступність і безпечність** — можливість швидкого переходу між офлайн, онлайн та гібридними форматами.
6. **Орієнтація на довгострокову співпрацю** — системна взаємодія зі школами та партнерами.
7. **Вимірюваність результатів** — показники ефективності та щорічний аналіз.

4. Цільові аудиторії

1. **Учні 8 класів** — ранній етап вибору профілю навчання; формування первинного уявлення про галузі знань.
2. **Учні 9-10 класів** — допомога у визначенні професійного напрямку та ознайомлення з можливостями університету.

3. **Учні 11–12 класів** — конкретизація вибору спеціальності, супровід підготовки до НМТ та вступу до університету.
4. **Випускники коледжів** — інформація про скорочені програми та особливості вступу.
5. **Батьки** — надання зрозумілої інформації про безпечність навчання, працевлаштування, умови вступу.
6. **Педагогічні працівники та адміністрації шкіл** — формування стабільних каналів комунікації.
7. **Дорослі вступники** — особи, які змінюють професійний напрям або підвищують кваліфікацію.

5. Модель воронки вступу

1. **Первинне охоплення (Інформування)** — участь у виставках, ярмарках, днях відкритих дверей, сайт та соцмережі.
2. **Зацікавлення** — майстер-класи, факультетські дні відкритих дверей, онлайн-зустрічі.
3. **Фіксація контакту** — реєстраційні форми, анкетування, тестування.
4. **Супровід** — нагадування про терміни, консультації щодо НМТ та подачі документів.
5. **Подача заяви** — допомога у реєстрації кабінету та пріоритетів заяв.
6. **Зарахування** — нагадування про оригінали документів, робота з резервними списками.

Ключові положення:

- Збір контактів на кожному заході.
- Централізована база контактів.

- Закріплення відповідальних за кожен етап.
- Щорічний аналіз ефективності.

6. Основні напрями діяльності

1. **Загальноуніверситетські заходи** — дні відкритих дверей, виставки, онлайн-лекції, тощо.
2. **Заходи на факультетах** — майстер-класи, воркшопи, презентації студентських робіт.
3. **Система роботи зі школами та коледжами** — база шкіл, мінімальні заходи, онлайн-заходи.
4. **Робота з приймальною комісією та НМТ** — консультації, супровід під час кампанії.
5. **Консультавання абітурієнтів та батьків** — індивідуальні консультації, вебінари, чати, екскурсії університетом.
6. **Робота із партнерами** — органи влади, бази практик, стейкхолдери.
7. **Розробка та виготовлення матеріалів** — поліграфія, презентації, сайт.
8. **Календар заходів** — єдина система планування та контролю.
9. **Використання простору університету** — лабораторії, аудиторії, демонстраційні зони.
10. **Виставкова діяльність** — участь у регіональних і національних виставках, збір контактів.

7. Організаційне та кадрове забезпечення

1. **Центр профорієнтації та вступу** — координація, планування, супровід бази контактів, аналітика.

2. **Відповідальні на факультетах** — організація факультетських заходів, збір контактів, звітність.
3. **Приймальна комісія** — консультації, організація подачі заяв, статистика.
4. **Студентське самоврядування** — участь у заходах, інтерактивна підтримка, імідж.

Принцип взаємодії: Центр координує, факультети реалізують, приймальна комісія підтримує, студенти допомагають у залученні аудиторії.

8. Планування, моніторинг та звітність

1. **Планування** — щорічний календар заходів, визначення дати, формату, відповідальних, аудиторії, мети та інструментів збору контактів.
2. **Моніторинг** — CRM / база контактів, щомісячний аналіз кількості охоплених, участі, конверсії у заяви та зарахування.
3. **Звітність** — щомісячні та післякампанійні звіти з усіх етапів воронки.
4. **KPI** — охоплення, збір контактів, участь у заходах, конверсія у заяву та зарахування, виконання плану, задоволеність учасників.
5. **Циклічність оновлення** — щорічне оновлення календаря, форматів, контенту та KPI у серпні.

9. Очікувані результати та показники ефективності

9.1. Очікувані результати:

- Стабільний набір абітурієнтів.
- Розширення та стабілізація контактної бази.
- Висока впізнаваність університету.
- Системна співпраця зі школами та коледжами.

- Єдність інформаційної політики.
- Якісний супровід абітурієнтів.
- Аналітична база даних для оцінки ефективності.

9.2. Показники ефективності (KPI):

Показник	Орієнтовна метрика	Примітка
Охоплення аудиторії	Кількість учнів, батьків, педагогів	Онлайн + офлайн
Збір контактів	Кількість валідних контактів	Електронні форми, анкети
Участь у заходах	Кількість учасників майстер-класів, днів відкритих дверей	Централізовано
Конверсія у заявку	% контактів, що подали заяви	Воронка вступника
Конверсія у зарахування	% поданих заяв, що завершилися зарахуванням	Фінальний KPI
Виконання плану заходів	% проведених заходів від запланованих	Календар заходів
Задоволеність учасників	Оцінка учнів та батьків	Якісний KPI

9.3. Принципи оцінки результатів:

1. Результати оцінюються **щомісячно в рамках оперативного керування, щорічно під час звіту та після завершення вступної кампанії, як складова частина кампанії.**
2. Використовуються для коригування поточного року та планування наступного.
3. Враховують кількісні та якісні показники (довіра, задоволеність, імідж).
4. Дані централізовано зберігаються та обробляються Центром профорієнтації та вступу.