«А. Байтұрсынов атындағы

Қостанай мемлекеттік университеті» РМК

**Ректорат отырысына 10.10.2018ж.**

Қостанай қаласы

**Содоклад**

РГП «Костанайский

государственный университет

имени А. Байтурсынова»

**на заседание Ректората**

город Костанай

**Об итогах набора обучающихся в университет**

**и задачах по совершенствованию профориентационной работы**

Одной из главных задач как фактора устойчивой стабильности и развития университета является сохранение и увеличение контингента обучающихся. Процесс набора абитуриентов в университет осуществляет штат сотрудников отдела профориентации и профессионального развития в структуре которого создается приемная комиссия. Итоги работы приемной кампании является определяющим фактором стабильной работы профессорско-преподавательского состава, подразделений университета. Однако, для достаточного набора абитуриентов необходима своевременная и качественная профориентационная работа всего коллектива вуза.

В текущем году участие в ЕНТ приняли 59% от общего количества выпускников области, что на 5,6% больше чем в предыдущем году. Это означает, что количество желающих поступить в отечественные вузы также увеличилось. По результатам баллов ЕНТ 2018 года лидерами оказались: Аулиекольский, Наурзумский, Карасуский, Амангельдинский районы. Вот ориентиры для проведения профориентационной работы и набора «качественного» контингента.

Однако существует ряд проблемных моментов, которые необходимо решить для достижения положительных результатов:

- для эффективной работы в приемной комиссии необходим «качественный» подбор технических секретарей от факультетов. Важным моментом в работе технических секретарей является мотивация и личный активный настрой на результат.

- в вузе существует система льгот и скидок на оплату за обучение, что является «привлекательным» для вчерашних выпускников школ. Однако поступающие, должным образом не осведомлены о наличие таковых, что также является определенной «недоработкой» приемной комиссии.

- раздаточный материал об университете, факультетах и специальностях, распечатанный в «цвете», оказался в крайне ограниченном количестве.

- требует обновлений рекламные ролики и буклеты университета.

Положительным моментом при выборе нашего ВУЗа играет информация о возможности обучения на военной кафедре. Актуальная информация была своевременно предоставлена в виде буклетов и информационных стендов.

При посещении школ и колледжей для привлечения абитуриентов нужно говорить с ним на его языке, т.к. сухая статистика будет им не интересна, а подача ее живым и привлекательным языком сможет убедить любого школьника.

Считаю, необходимым, соответствующим подразделениям:

1. Разработать общий короткометражный актуальный имиджевый ролик об университете и его специальностях;
2. Разработать качественный цветной раздаточный материал в виде инфографики;
3. Регулярно обновлять информацию на внешнем университетском сайте;
4. Учитывая стремительное развитие цифровых технологий необходимо разработать мобильную версию университетского сайта;
5. Рассмотреть возможность увеличения использования радио и телевизионных каналов (в том числе для интервью ведущих профессоров по актуальным вопросам);
6. Ведущие университеты активно используют возможности социальных сетей для взаимодействия с потенциальными абитуриентами, студентами, выпускниками. С учетом этого на главном сайте вуза разместить «переходы» на разработанные социальные сети;
7. Мероприятия, проводимые для абитуриентов: день открытых дверей и т.д., наполнить новым содержанием, креативом;

8. Привлекать успешных выпускников вуза с целью профориентации: видеорепортажи о его обучении в вузе, знаниях, истории достижения успеха и т.д.

9. Более плодотворно взаимодействовать со СМИ, где возможны следующие варианты работы:

1. В электронных СМИ запись цикла передач о ВУЗе, рассчитанных на разные целевые группы:

 - абитуриентов и старшеклассников (развлекательно-познавательные передачи о студенческой жизни, достижениях студентов, учебном процессе, представление факультетов глазами студентов, рассказ о новых специальностях и т.д.);

 - родителей абитуриентов (о достижениях преподавателей, научно-исследовательских лабораториях, условиях для обучающихся, социальной защите и т.д.);

 - органов власти (передачи, посвященные социальным проектам, воплощенным в жизнь преподавателями и обучающимися вуза).

Итогом работы приемной кампании 2018 года является набор **1628** обучающихся, на все формы и академические ступени обучения. Для сравнительного анализа можно указать: количество выпустившихся в 2018 году очной и заочной форм, всех академических ступеней обучения составило **1320** человек, т.е. фактически набор абитуриентов на **308** человек больше выпуска этого года. Анализ последних 3 (трех) лет показывает увеличение поступления абитуриентов в наш университет (4-7%).

Считаю, в случае комплексного решения вышеописанных проблем, приоритетные задачи набора абитуриентов будут в значительной мере решены.

**Предлагаю (включить в проект решения Ректората):**

1. Обновить либо разработать общий короткометражный имиджевый ролик об университете и его специальностях.
2. Максимально использовать возможности социальных сетей для привлечения и взаимодействия с потенциальными абитуриентами.
3. Более тесно взаимодействовать со СМИ области и страны.

Декан ФИТ А. Жикеев