

**Образец**

**Министерство образования и науки Республики Казахстан  
Евразийский национальный университет имени Л.Н.Гумилева**

**«УТВЕРЖДАЮ»  
РЕКТОР  
ЕНУ им. Л.Н.Гумилева**

\_\_\_\_\_ **Б.Ж.Әбдірайым**

**ПРОЦЕДУРА**

**ПРОФОРИЕНТАЦИОННАЯ РАБОТА**

**ПРО ЕНУ 701 - 11**


Издание второе

Копия № \_\_\_\_\_

Разработано

Согласовано

г. Астана, 2011г.

|  |   |                        |
|--|---|------------------------|
|  | <b>ЕНУ имени Л.Н. Гумилева</b>              | <b>701</b>             |
|  | <b>Процедура: Профориентационная работа</b> | <b>Издание: второе</b> |

## Содержание


1. Общие положения
2. Планирование
3. Прогнозирование потребностей в специальностях
4. Информирование потребителей
5. Контроль
6. Оценка, анализ и улучшение
- А. Блок-схема процесса «Профориентационная работа»

### **1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

- 1.1. Настоящая процедура «Профориентационная работа» (в дальнейшем Процедура или ПРО ЕНУ) разработана с **целью** управления профориентационной работой в ЕНУ имени Л.Н.Гумилева (далее – Университет).
- 1.2. Требования настоящей процедуры **применяются** к процессам профориентационной работы.
- 1.3. Все работы по настоящей процедуре **контролируют** Ответственный секретарь приемной комиссии, назначенный приказом Ректора.
- 1.4. Процедура обязательна для **исполнения** всеми преподавателями Университета, участвующими в мероприятиях по профориентационной работе.
- 1.5. Для наглядности в Приложение 701-А представлены блок-схема и матрицы входов/выходов процесса «Профориентационная работа».
- 1.6. Настоящая процедура является внутренним нормативным документом Университета и не подлежит **представлению** другим сторонам, кроме аудиторов сертификационных органов при проведении проверок систем менеджмента, а также потребителям-партнерам (по их требованию) с разрешения Ректора Университета.

### **2. ПЛАНИРОВАНИЕ**


- 2.1. Профориентационная работа начинается с приказа Ректора о составе приемной комиссии и ответственном секретаре.
- 2.2. Ответственный секретарь после своего назначения планирует деятельность приемной комиссии. При планировании конечных результатов учитывается:
  - государственная политика в области образования;
  - результаты предыдущих приемных компаний (отчеты);
  - планы и квоты министерства (прогнозы);
  - инструкции министерства;
  - требования заказчиков из числа организаций по номенклатуре специальностей, оформленные в квалификационные характеристики;
  - результаты по трудоустройству выпускников и анкеты/отзывы выпускников и организаций (ПРО ЕНУ 710);
  - желания и предпочтения абитуриентов (результаты опроса).
- 2.3. В планы работы приемной комиссии включаются:
  - прогнозирование реальной потребности в специалистах;

|  |   |                        |
|--|---|------------------------|
|  | <b>ЕНУ имени Л.Н. Гумилева</b>              | <b>701</b>             |
|  | <b>Процедура: Профориентационная работа</b> | <b>Издание: второе</b> |

- разработка и подготовка рекламных материалов Университета;
  - выбор средств массовой информации для размещения рекламы Университета;
  - определение сферы деятельности в виде перечня населенных пунктов;
  - посещение школ, колледжей, лицеев;
  - организация «дней открытых дверей»;
  - создание и поддержание информационных стендов приемной комиссии.
- 2.4. Ответственный секретарь представляет свой план на рассмотрение Ректору. После утверждения плана работы приемной комиссии издается приказ Ректора в котором определяются:
- цели работы;
  - бригада из сотрудников Университета;
  - сфера деятельности в виде перечня населенных пунктов;
  - сроки проведения работ (обычно январь—май месяцы).
- 2.5. Приказы готовят факультеты, которые согласуют с кафедрами списки преподавателей для участия в профориентационной работе.
- 2.6. Институты на основе приказа совместно с приемной комиссией разрабатывают планы мероприятий по профориентационной работе, проводимых в школах и колледжах. Планы утверждаются Ректором.

### **3. ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ В СПЕЦИАЛЬНОСТЯХ**


- 3.1. Прогнозирование потребности в специальностях необходимо для целей удовлетворения требований потребителей (учащихся, родителей учащихся, организаций, общества). Эту работу осуществляет приемная комиссия на основе фактических данных:
- требования заказчиков из числа организаций по номенклатуре специальностей, оформленные в квалификационные характеристики;
  - результаты по трудоустройству выпускников, анкеты/отзывы выпускников и организаций (ПРО ЕНУ 710);
  - желания и предпочтения абитуриентов (результаты опроса).
- 3.2. Данные результатам трудоустройства должны предоставлять выпускающие кафедры.
- 3.3. Желания и предпочтения абитуриентов обычно определяются путем опроса. Такой опрос можно осуществить:
- при посещении школ;
  - посредством телефонного опроса;
  - посредством Интернета.
- 3.4. Косвенную информацию для определения желаний и предпочтений абитуриентов можно получить:
- из официальных статистических данных;
  - специализированных изданий;
  - агентств по опросу населения;
  - по статистическим данным за прошлую приемную компанию (количество поданных заявлений).

|  |   |                        |
|--|---|------------------------|
|  | <b>ЕНУ имени Л.Н. Гумилева</b>              | <b>701</b>             |
|  | <b>Процедура: Профорientационная работа</b> | <b>Издание: второе</b> |

- 3.5. Требования заказчиков определяется путем письменных запросов в организации. При этом желательно получить от них квалификационные характеристики требуемых специалистов.
- 3.6. При прогнозировании необходимо также учитывать:
- демографическую кривую (рост или снижение выпускников школ);
  - качество подготовки в среднем учебном заведении, т.е. способность абитуриентов положительно сдать вступительные экзамены;
  - статистику отчислений из вуза (по успеваемости или при нарушении договорных обязательств).
- 3.7. Составленный прогноз предоставляется Ответственным секретарем для анализа на Ученый Совет Университета (ПРО ЕНУ 502).

#### **4. ИНФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**


- 4.1. Желания учащихся и их родителей формируются из многих объективных и субъективных оценок:
- престижность той или иной специальности;
  - соответствие семейным традициям;
  - информированность;
  - возможность трудоустройства в будущем;
  - условия труда;
  - сложившийся размер заработной платы.
- 4.2. Поэтому необходимо проводить разъяснение среди потенциальных абитуриентов по номенклатуре специальностей Университета, а также о качестве образования, о программе трудоустройства, социальных условий для студентов, культурно-общественной жизни Университета и так далее.
- 4.3. С этой целью:
- разрабатываются рекламно-информационные материалы, листовки, статьи и так далее;
  - организуются посещения учащимися «дней открытых дверей» в университете
  - организуются комплексные экскурсии учащихся по университету;
  - создаются информационные стенды приемной комиссии;
  - публикуются объявления в средствах массовой информации (радио, телевидение и печать);
  - организуются выступления по телевидению (радио) или публикации статей;
  - рассылается информация по предприятиям/организациям;
  - организуется посещение школ.
- 4.4. В соответствии с законодательными требованиями Республики Казахстан необходимо предоставлять абитуриентам (родителям) по их требованию информацию, касательно:
- Устава, лицензии на право ведения образовательной деятельности и других документов, свидетельствующих о соответствии Университета установленным к вузам требованиям;
  - документов, регламентирующими порядок приема;

|   |   |                        |
|---|---|------------------------|
|  | <b>ЕНУ имени Л.Н. Гумилева</b>              | <b>701</b>             |
|   | <b>Процедура: Профорientационная работа</b> | <b>Издание: второе</b> |


- организации учебно-воспитательного процесса Университета;
- структуры и уровней высшего профессионального образования;
- приобретаемой квалификацией.

4.5. Следующие рекомендации помогут в организации рекламы:

- В случае наличия отрицательного отношения к специальности, что может быть вызвано негативным общественным отношением, публикацией в средствах массовой информации критических статей о влиянии соответствующего производства на окружающую среду и здоровье людей. Целью рекламы в данном случае, особенно при наличии благоприятных условий подготовки кадров, является зарождение спроса на соответствующую инженерную специальность, а в перспективе — активное его развитие;
- В случае отсутствия желающих поступать на конкретную специальность, причем не из-за проявления отрицательных мотивов, а из-за безразличия или незаинтересованности. Это может происходить, если специальность воспринимается как потерявшая ценность для практической деятельности, как не имеющая ценности в данном регионе, как новая и неизвестная. В этом случае реклама должна обеспечить либо пропаганду возможностей специалиста соответствующего профиля, либо подчеркивание особой ценности подобного специалиста, либо привязку возможностей после обучения к конкретной потребности;
- Потенциальный спрос на конкретную специальность имеет место, когда часть абитуриентов испытывает желание получить образование по конкретному инженерному направлению, но не имеют четко сформировавшегося желания поступать на ту или иную специальность. Цель рекламы в этом случае — превращение потенциального желания в конкретное. Наибольшее значение в данном случае имеет четкое информирование абитуриента об особенностях специалиста, прошедшего обучение по отдельным специальностям конкретного направления;
- Если по специальности наблюдается падение числа абитуриентов по сравнению с предшествующим годом, то необходима переориентация рекламы с подчеркиванием новых направлений подготовки, переходом специальности на новый жизненный цикл, новых и потенциальных возможностей, открывающихся перед специалистом после получения образования;
- Спрос на группу конкретных специальностей (на факультет в целом) удовлетворителен, но не устраивает состояние спроса на отдельные специальности. Задачей рекламы в этой ситуации является балансирование ее акцентов с учетом распределения фактически складывающегося спроса в конкретном году;
- Количество желающих абитуриентов соответствует числу имеющихся студенческих мест с превышением на 10—20%. Однако изменение ситуации возможно при появлении аналогичных специальностей в других вузах. Задача поддерживающей рекламы — сохранить уровень спроса за счет постоянного контроля за факторами, которые могут изменить спрос;
- Если спрос на специальность значительно превосходит число предлагаемых студенческих мест, то задача рекламы уменьшить спрос. Чрезмерный спрос может быть вызван искажением общественных представлений о реальной полезности конкретной специальности, плохой информированностью о других специальностях. Реклама должна фактически сдерживать спрос по специальностям одной группы, снижая завышенное желание за счет переориентации части абитуриентов;

|   |   |                        |
|---|---|------------------------|
|  | <b>ЕНУ имени Л.Н. Гумилева</b>              | <b>701</b>             |
|   | <b>Процедура: Профорientационная работа</b> | <b>Издание: второе</b> |

- В отдельных ситуациях стремление к конкретной специальности может рассматриваться как иррациональное с точки зрения интересов города, общества. Подготовка специалистов, которые явно не найдут приложения своим знаниям и способностям, является нецелесообразной с позиций общества, даже при оплате учащимся расходов на обучение. В этой ситуации необходимо рекламной компанией снизить или ликвидировать спрос.
- 4.6. Особую роль в рекламной компании необходимо обращать на организации, являющимися потенциальными потребителями будущих выпускников. Руководство и сотрудники крупных организаций практически всегда заинтересованы в притоке хорошо подготовленных специалистов. Положительное отношение такой организации обеспечит приток абитуриентов, у которых мотивация на конкретную специальность поддерживается гарантией будущего места работы. В данном случае в рекламе необходимо отражать:
- наличие системы менеджмента качества, обеспечивающей подготовку специалистов в соответствии с требованиями Заказчика;
  - наличие высококвалифицированного ППС;
  - заинтересованность Университета в поддержании долговременных отношений с Заказчиками;
  - готовность Университета продемонстрировать высокую подготовленность своих специалистов и приглашает представителей Заказчика принять участие в составе ГАК, ГЭК.
- 4.7. При проведении рекламы следует использовать:
- пропаганду выпускников Университета, занимающих руководящие должности в органах государственной власти, общественных организациях, предприятиях и организациях;
  - пропаганду успехов студентов Университета и их участие в студенческих олимпиадах и конкурсах;
  - проведение мероприятий, посвященных юбилейным датам в жизни вуза;
  - проведение международных и отечественных конференций;
  - пропаганду крупных ученых Университета, работающих, ранее работавших или окончивших его;
  - выступление сотрудников Университета в средствах массовой информации по научным, техническим, культурным и общественным вопросам;
  - распространение трудов ученых Университета;
  - участие сотрудников Университета в деятельности различных учебных, методических и экспертных советах;
  - проведение олимпиад для школьников;
  - проведение тестирования знаний школьников для их успешной подготовки к поступлению в Университет;
  - проведение общественных мероприятий Университета;
  - оформление рекламно-информационных стендов и плакатов;
  - информирование потенциальных абитуриентов об условиях учебы, проживания в общежитиях, возможностях культурного и спортивного отдыха;
  - рассылка информации на предприятия и в организации, которые могут быть потенциальными потребителями выпускников и которые могут направлять абитуриентов на обучение;

|  |   |                        |
|--|---|------------------------|
|  | <b>ЕНУ имени Л.Н. Гумилева</b>              | <b>701</b>             |
|  | <b>Процедура: Профориентационная работа</b> | <b>Издание: второе</b> |

- рассылка информации и проведение встреч с выпускниками школ, колледжей, техникумов;

## **5. КОНТРОЛЬ**

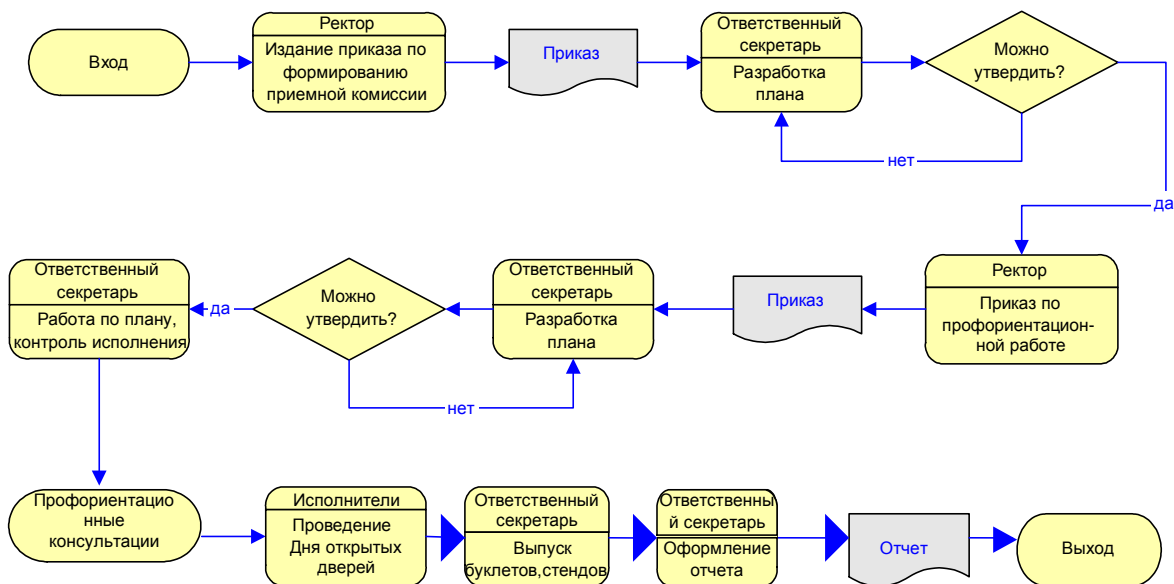
- 5.1. Ответственность за контроль профориентационной работы возлагается на:
- ответственного секретаря по запланированным мероприятиям Университета;
  - дирекции по запланированным мероприятиям факультетов.
- 5.2. Обсуждение промежуточных результатов профориентационной работы проводятся на заседаниях факультета и приемной комиссии.
- 5.3. В случае отставания от запланированных мероприятий предпринимаются коррекции, а при необходимости и корректирующие действия, необходимые для достижения запланированных результатов и устранения причин несоответствий.

## **6. ОЦЕНКА, АНАЛИЗ И УЛУЧШЕНИЕ**

- 6.1. По завершению профориентационной работы готовят отчет:
- дирекция по работе института;
  - ответственный секретарь приемной комиссии по работе Университета с учетом отчетов факультетов.
- 6.2. В отчетах отражаются:
- фактическое выполнение запланированных мероприятий;
  - причины, не позволившие выполнить неисполненные мероприятия;
  - достигнутые результаты, в том числе показатели конкурса по специальностям;
  - рекомендации по улучшению профориентационной работы и смежных процессов Университета.
- 6.3. Отчет приемной комиссии, содержащий рекомендации по улучшению, предоставляется Ученому Совету для анализа и принятия решений по улучшению деятельности Университета в части профориентационной работы.



**А. БЛОК-СХЕМА ПРОЦЕССА «ПРОФОРИЕНТАЦИОННАЯ РАБОТА»**



с

| Входы       |                             | Выходы      |                  |
|-------------|-----------------------------|-------------|------------------|
| Поставщики  | Что поставляется            | Потребители | Что потребляется |
| Исполнители | Запланированные мероприятия | Университет | Реклама          |