



УСТАВЛЕНО

Педагогічною радою

Придунайського фахового коледжу

ПрАТ «ВНЗ «МАУП»

Ідентифікаційний код

код 44047289

від «31» 08 2026 р.

ПЛАН ПРОФОРІЄНТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Придунайського фахового коледжу ПрАТ «ВНЗ «МАУП»

на 2026–2027 навчальний рік

План оновлено з урахуванням сучасних каналів комунікації з абітурієнтами, ролі соціальних мереж, цифрових форм реєстрації та аналітики, партнерства зі школами, батьками, роботодавцями та студентами-амбасадорами. Робота планується у фактичні періоди роботи Коледжу: вересень – 1 грудня 2026 року та лютий – 1 червня 2027 року.

Мета та основні завдання

- підвищення впізнаваності Придунайського фахового коледжу серед учнів 9–11 класів та їхніх батьків;
- формування сталого потоку зацікавлених абітурієнтів через системну роботу зі школами та цифровими каналами;
- популяризація освітньо-професійних програм Коледжу через практичні, інтерактивні та кар'єрно орієнтовані формати;
- залучення студентів, випускників, роботодавців і партнерів як амбасадорів Коледжу;
- підвищення конверсії від першого контакту з абітурієнтом до консультації, подання документів та зарахування;
- використання опитувань і простої аналітики для оцінювання ефективності профорієнтаційних заходів.

Календарний план заходів

№	Назва заходу	Термін	Цільова аудиторія	Відповідальні	Очікуваний результат / індикатор
1	Оновити базу контактів закладів загальної середньої освіти Ізмаїла, Ізмайльського району та півдня Одеської області; визначити відповідальних осіб у школах для постійної комунікації.	Вересень 2026	Адміністрації шкіл, класні керівники	Фахівць відбіркової комісії, адміністрація	Актуальна база контактів, не менше 30 шкіл
2	Підготувати сучасний цифровий пакет абітурієнта: коротка презентація Коледжу, QR-коди на сайт і соцмережі, пам'ятка «Як вступити», відео «1 день студента», інформацію для батьків абітурієнта.	Вересень 2026	Учні 9–11 класів, батьки	Відбіркова комісія, студрада, відповідальний за сайт/соцмережі	Єдиний цифровий пакет, готовий до поширення
3	Запустити серію коротких відео у форматі Reels/Shorts: «Чому я обрав(ла) Коледж», «Професія за 60 секунд», «Що вивчають на 1 курсі», «Запитай студента».	Вересень–листопад 2026; лютий–травень 2027	Учні 9–11 класів	Студрада, викладачі, куратори	Не менше 2–4 відео на місяць, перегляди/збереження
4	Провести профорієнтаційні виїзди до шкіл регіону з інтерактивними міні-лекціями, профорієнтаційними тестами та презентацією програм Коледжу.	Вересень–листопад 2026; лютий–травень 2027	Учні 9–11 класів	Адміністрація, голови циклових комісій, студенти-амбасадори	Кількість шкіл, учасників, заявок на консультацію
5	Запровадити програму «Студент-амбасадор»: залучити студентів Коледжу до зустрічей зі школярами. Днів відкритих дверей, екскурсій і соцмереж.	Вересень 2026	Студенти Коледжу	Студрада, куратори, адміністрація	Сформована команда амбасадорів

№	Назва заходу	Термін	Цільова аудиторія	Відповідальні	Очікуваний результат / індикатор
6	Організувати профорієнтаційні зустрічі у форматі «Професія наживо» з роботодавцями, випускниками та практиками.	Жовтень–листопад 2026; березень–травень 2027	Учні, студенти, батьки	Адміністрація, циклові комісії, роботодавці	Не менше 8 зустрічей, відгуки учасників
7	Проводити тематичні Дні відкритих дверей з майстер-класами, міні-кейсами, інтерактивними станціями та екскурсією Коледжем.	Жовтень–листопад 2026; березень–травень 2027	Учні 9–11 класів, батьки	Адміністрація, викладачі, студрада	Регстрації, відвідуваність, заявки на консультації
8	Створити онлайн-реєстрацію на Дні відкритих дверей та консультації через Google Form із автоматичним збором контактів і джерела, звідки абітурієнт дізнався про Коледж.	Жовтень 2026	Абітурієнти, батьки	Відбіркова комісія	Сдина база лідів, можливість аналізу каналів
9	Проводити індивідуальні онлайн- та офлайн-консультації для абітурієнтів і батьків щодо вступу, документів, спеціальностей, оплати та умов навчання.	У періоди роботи Коледжу	Абітурієнти, батьки	Відбіркова комісія, адміністрація	Кількість консультацій, частка повторних звернень
10	Провести профорієнтаційне опитування учнів 9–11 класів через Google Forms: професійні інтереси, очікування від коледжу, фактори вибору, зручні канали комунікації.	Жовтень–листопад 2026	Учні 9–11 класів	Психологічна служба, відбіркова комісія	Аналітична довідка, портрет абітурієнта
11	Підготувати серію інформаційних постів для батьків: «Коледж після 9 класу», «Як обрати спеціальність», «Практика і працевлаштування», «Безпека і підтримка студента».	Жовтень–листопад 2026; лютий–травень 2027	Батьки абітурієнтів	Адміністрація, психолог, відбіркова комісія	Регулярні публікації, охоплення
12	Підтримувати партнерство з центрами зайнятості, молодіжними центрами, бібліотеками та громадськими організаціями: брати участь у ярмарках професій та молодіжних подіях.	У періоди роботи Коледжу	Учні, молодь, батьки	Адміністрація, циклові комісії	Кількість партнерських заходів
13	Організувати профорієнтаційні екскурсії на підприємства та в установи регіону для учнів і студентів з акцентом на реальні професійні ролі.	Жовтень–листопад 2026; березень–травень 2027	Учні 9–11 класів, студенти	Адміністрація, циклові комісії	Кількість екскурсій, фото/відгуки
14	Провести онлайн-ефір «Запитай директора / викладача / студента» з відповідями на запитання абітурієнтів у прямому ефірі або форматі записаного Q&A.	Листопад 2026; квітень 2027	Абітурієнти, батьки	Директор, викладачі, студрада	Перегляди, кількість запитань і звернень
15	Провести спеціальний День відкритих дверей для батьків із блоками про умови навчання, безпеку, оплату, дисципліну, практику та подальшу освітню траєкторію.	Листопад 2026; березень–квітень 2027	Батьки абітурієнтів	Адміністрація, відбіркова комісія	Кількість учасників, заявки на вступну консультацію
16	Підготувати та поширити електронні інформаційні матеріали для шкіл: афіші, QR-листки, презентації для класних годин, посилання на реєстрацію.	Листопад 2026; лютий 2027	Школи, учні, батьки	Відбіркова комісія, відповідальний за комунікації	Пакет матеріалів, кількість поширень
17	Після зимової перерви провести повторну хвилю комунікації зі школами та абітурієнтами: актуалізація контактів, нагадування про вступ, календар подій Коледжу.	Лютий 2027	Школи, абітурієнти	Відбіркова комісія	Оновлена база контактів, план весняної кампанії
18	Запустити весняний цикл «Спробуй професію»: відкриті міні-заняття, практичні кейси, рольові ігри та професійні проби для школярів.	Лютий–квітень 2027	Учні 9–11 класів	Циклові комісії, викладачі	Кількість учасників, повторні візити
19	Організувати консультації психологічної служби «Як обрати професію без тиску» для учнів і батьків.	Лютий–травень 2027	Учні, батьки	Психологічна служба	Кількість консультацій, зворотний зв'язок
20	Провести профорієнтаційний марафон у школах регіону перед активною фазою вступної кампанії: 1 школа – 1 презентація – 1 QR-реєстрація.	Березень–травень 2027	Учні 9–11 класів	Адміністрація, циклові комісії, амбасадори	Кількість охоплених шкіл і лідів

№	Назва заходу	Термін	Цільова аудиторія	Відповідальні	Очікуваний результат / індикатор
21	Проводити таргетоване інформування через місцеві інформаційні сторінки, Telegram/Viber-спільноти, районні онлайн-медіа та сторінки громад.	Березень–травень 2027	Абітурієнти, батьки	Адміністрація, відповідальний за комунікації	Кількість публікацій, переходи/звернення
22	Організувати «Тиждень Коледжу онлайн»: щоденні короткі публікації про спеціальності, студентське життя, практику, викладачів, випускників і вступ.	Квітень 2027	Абітурієнти, батьки	Студрада, викладачі, адміністрація	Охоплення, активність аудиторії
23	Провести фінальний великий День відкритих дверей перед вступною кампанією з реєстрацією, майстер-класами, консультаційними зонами та персональним супроводом абітурієнтів.	травень 2027	Абітурієнти, батьки	Адміністрація, відбіркова комісія, студрада	Кількість реєстрацій, консультацій, заявок
24	Організувати персональний follow-up після заходів: телефонний/месенджер-супровід зацікавлених абітурієнтів, нагадування про документи та строки.	Квітень–1 червня 2027	Зацікавлені абітурієнти	Відбіркова комісія	Частка контактів, переведених у консультації/заявки
25	Проводити моніторинг ефективності профорієнтації: джерело звернення, кількість контактів, відвідуваність заходів, повторні звернення, конверсія у подання документів.	Щомісяця у періоди роботи	Адміністрація, відбіркова комісія	Директор, відбіркова комісія	Щомісячна коротка аналітика
26	Підготувати підсумковий звіт профорієнтаційної роботи та пропозиції щодо кампанії 2027–2028 н.р.	До 1 червня 2027	Адміністрація, відбіркова комісія	Директор, відбіркова комісія	Аналітичний звіт, перелік ефективних каналів

Методичні акценти

- Замість разових рекламних акцій будувати безперервний шлях абітурієнта: перший контакт → інтерес → консультація → візит → подання документів.
- У кожному заході використовувати простий QR-код на форму реєстрації або сторінку вступника.
- Використовувати живі історії студентів і випускників замість суто офіційних презентацій.
- Розділяти комунікацію для учнів і для батьків: їхні запити та критерії вибору відрізняються.
- Фіксувати джерело кожного звернення, щоб бачити, які канали реально працюють.
- Активно залучати студентів-амбасадорів: для школярів їхній досвід часто є переконливішим за формальну рекламу.
- Після Днів відкритих дверей обов'язково робити персональний follow-up із зацікавленими абітурієнтами.

Очікувані результати

- зростання впізнаваності Коледжу в регіоні;
- розширення бази контактів потенційних абітурієнтів;
- збільшення відвідуваності Днів відкритих дверей і консультацій;
- посилення партнерства зі школами, роботодавцями та молодіжними організаціями;
- зростання частки абітурієнтів, які переходять від першого контакту до подання документів;
- формування сучасного, відкритого та практико-орієнтованого іміджу Коледжу.