

Министерство образования и науки Республики Казахстан

Северо-Казахстанский государственный университет им. М. Козыбаева

УТВЕРЖДАЮ

Ректор СКГУ им. М. Козыбаева

С. Омирбаев

« 19 » 06 2017 г.



ПРОЦЕДУРА

ПРОФОРИЕНТАЦИОННАЯ РАБОТА

Копия	Код	Издание	Ответственный за процесс	Ответственный по качеству
	ПРО СКГУ 701-17	пятое	А. Мухатаев	М. Погребницкая

Изменение пунктов

г. Петропавловск, 2017

Северо-Казахстанский государственный университет им. М. Козыбаева	Изменение пунктов	Издание: пятое
Профориентационная работа	ПРО СКГУ 701-17	Стр. 2 из 10

Содержание

1.	Общие положения.....	2
2.	Нормативные ссылки.....	2
3.	Термины и определения.....	3
4.	Обозначения и сокращения.....	3
5.	Планирование	3
6.	Прогнозирование потребности в специальностях	4
7.	Информирование потребителей.....	5
8.	Контроль.....	6
9.	Оценка, анализ и улучшение.....	7
10.	Показатели результата процесса и методы их измерения	7
A.	Рекомендации по организации рекламной кампании	9
B.	Блок-схема процесса «Профориентационная работа»	10

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

- 1.1. Настоящая процедура «Профориентационная работа» (в дальнейшем Процедура или ПРО СКГУ) разработана с **целью** управления профориентационной работой в РГП на ПХВ «Северо-Казахстанский государственный университет им. М. Козыбаева» (далее – Университет).
- 1.2. Требования настоящей процедуры **применяются** к процессам профориентационной работы.
- 1.3. Все работы по настоящей процедуре **контролирует** Ответственный секретарь приемной комиссии, назначенный приказом Ректора, руководитель ВАШ, деканы факультетов, директор ИЯиЛ, заведующие кафедрами.
- 1.4. Процедура обязательна для **исполнения** всеми преподавателями Университета, участвующими в мероприятиях по профориентационной работе.
- 1.5. Для наглядности в Приложении А представлены блок-схема и матрицы входов/выходов процесса «Профориентационная работа».
- 1.6. Настоящая процедура является внутренним нормативным документом Университета и не подлежит **предоставлению** другим сторонам, кроме аудиторов сертификационных органов при проведении проверок систем менеджмента, а также потребителям-партнерам (по их требованию) с разрешения Ректора Университета.

2. НОРМАТИВНЫЕ ССЫЛКИ

- 2.1. Настоящая процедура разработана с учетом требований следующих нормативных документов:

МС ИСО 9000:2015	Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь.
МС ИСО 9001:2015	Системы менеджмента качества. Требования.
МС ИСО 9004:2009	Менеджмент для достижения устойчивого успеха организации. Подход на основе менеджмента качества.
ПРО СКГУ 801-17	Внутренние проверки.
ПРО СКГУ 502-17	Анализ со стороны руководства.
ПРО СКГУ 803-17	Несоответствия и корректирующие действия.
ПРО СКГУ 710-17	Трудоустройство выпускников.
- 2.2. Настоящая процедура вводит в действие следующие формы:

Ф СКГУ 701-01-17	Справка-подтверждение о проведении профориентационного мероприятия.
------------------	---

Северо-Казахстанский государственный университет им. М. Козыбаева	Изменение пунктов	Издание: пятое
Профориентационная работа	ПРО СКГУ 701-17	Стр. 3 из 10

3. ТЕРМИНЫ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ

- 3.1. В настоящей процедуре используются термины и определения, взятые из нормативных документов, на основании которых она была разработана.
- 3.2. Ниже приведены наиболее часто используемые или наиболее значимые термины в настоящей процедуре:
- Процесс – совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих видов деятельности, преобразующих входы в выходы.
- Профориентационная работа – комплекс мероприятий, направленных на увеличение числа абитуриентов по государственному заказу и повышения качества подготовки абитуриентов.

4. ОБОЗНАЧЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЯ

ИСО	международная организация по стандартизации.
МС	международный стандарт.
СМК	система менеджмента качества.
ПРО СКГУ	процедура Университета.
Университет	РГП на ПХВ «Северо-Казахстанский государственный университет им.М. Козыбаева».
ИЯиЛ	Институт языка и литературы.
НЦТ	Национальный центр тестирования.

5. ПЛАНИРОВАНИЕ

- 5.1. Профориентационная работа проводится структурными подразделениями Университета в течение года. Планируемые мероприятия по профориентационной работе отражаются в плане работы кафедры и комплексном плане факультета (ИЯиЛ) в соответствии с ПРО СКГУ 704-17.
- 5.2. В планы работы кафедры и факультета (ИЯиЛ) включается:
- разработка и подготовка рекламных материалов;
 - посещение школ, колледжей, лицеев;
 - организация дней «открытых дверей»;
 - создание и поддержание информационных стендов для приемной комиссии.
- 5.3. Активизация профориентационной работы начинается с начала учебного года.
- 5.4. **Ответственный секретарь планирует профориентационную работу приемной комиссии. При планировании учитывается:**
- государственная политика в области образования;
 - отчеты о результатах работы приемных кампаний за предыдущие годы;
 - планы и квоты министерства (прогнозы);
 - нормативные документы МОН РК и НЦТ;
 - требования заказчиков из числа организаций по номенклатуре специальностей, оформленные в виде квалификационных характеристик;
 - результаты трудоустройства выпускников, анкеты и отзывы выпускников, работодателей (ПРО СКГУ 710-17);
 - результаты опросов абитуриентов.
- 5.5. В планы работы приемной комиссии включается:
- прогнозирование реальной потребности в специалистах (по возможности);
 - руководство разработкой и подготовкой рекламных материалов на факультетах (в ИЯиЛ);

Северо-Казахстанский государственный университет им. М. Козыбаева	Изменение пунктов	Издание: пятое
Профориентационная работа	ПРО СКГУ 701-17	Стр. 4 из 10

- размещение рекламы Университета в средствах массовой информации;
- координация профориентационной работы на кафедрах, факультетах (в ИЯиЛ);
- проведение профориентационных мероприятий в населенных пунктах области и региона;
- координация деятельности по посещению школ, колледжей, лицеев;
- размещение информационных стендов приемной комиссии;

5.6. **План работы приемной комиссии утверждается курирующим проректором.**

5.7. В соответствии с планом работы приемной комиссии корректируются мероприятия кафедр и факультетов (ИЯиЛ) по профориентационной работе.

6. ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ПОТРЕБНОСТИ В СПЕЦИАЛЬНОСТЯХ

6.1. Прогнозирование потребности в специальностях необходимо для целей удовлетворения требований потребителей (учащихся, родителей учащихся, организаций, общества). Эту работу осуществляет приемная комиссия на основании:

- информации о требованиях заказчиков в форме квалификационных характеристик;
- результатов трудоустройства выпускников;
- анкет и отзывов выпускников, работодателей (ПРО СКГУ 710-17);
- результатов опросов абитуриентов.

6.2. Сводные данные по результатам трудоустройства предоставляет отдел профессиональной практики и трудоустройства.

6.3. Желания и предпочтения абитуриентов обычно определяются путем опросов:

- при посещении школ;
- на подготовительных курсах;
- по телефонам;
- посредством Интернета.

6.4. Косвенная информация для определения желаний и предпочтений абитуриентов может быть получена:

- из официальных статистических данных;
- из специализированных изданий;
- через агентства по опросу населения;
- по статистическим данным за прошлую приемную кампанию (количество поданных заявлений).

6.5. Требования заказчиков определяются путем письменных запросов выпускающих кафедр в организации и на предприятии.

6.6. При прогнозировании учитывается:

- демографическая кривая (рост или снижение количества выпускников школ);
- качество подготовки в среднем учебном заведении;
- статистика отчислений из вуза (за академическую неуспеваемость и нарушение договорных обязательств).

6.7. Составленный прогноз предоставляется Ответственным секретарем для анализа на ректорат.

Северо-Казахстанский государственный университет им. М. Козыбаева	Изменение пунктов	Издание: пятое
Проориентационная работа	ПРО СКГУ 701-17	Стр. 5 из 10

7. ИНФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

- 7.1. 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.
- 7.2. Университет проводит разъяснительную работу среди потенциальных абитуриентов о номенклатуре специальностей Университета, качестве обучения в вузе, программе трудоустройства, социальных условиях для обучающихся, культурно-общественной жизни Университета.
- 7.3. С целью информирования абитуриентов:
- разрабатываются рекламно-информационные материалы, листовки, статьи;
 - информация о результатах трудоустройства выпускников кафедры размещается на стендах кафедр;
 - на факультетах (ИЯиЛ) проводятся «дни открытых дверей»;
 - создаются информационные стенды приемной комиссии;
 - размещаются объявления в средствах массовой информации;
 - организуются выступления по телевидению (радио);
 - рассылается информация по предприятиям и организациям;
 - организуются посещения среднеобразовательных и среднеспециальных учебных заведений;
 - проводятся олимпиады и конкурсы для школьников.
- 7.4. В соответствии с законодательными требованиями Республики Казахстан абитуриентам (родителям) предоставляется по их требованию информация, касающаяся:
- Устава, лицензии на право ведения образовательной деятельности и других документов, свидетельствующих о соответствии Университета установленным к вузам требованиям;
 - документов, регламентирующих порядок приема;
 - организации учебно-воспитательного процесса Университета;
 - структуры и уровней высшего профессионального образования;
 - будущей квалификации.
- 7.5. Особую роль в рекламной кампании необходимо обращать на организации, являющиеся потенциальными потребителями будущих выпускников. В данном случае в рекламе необходимо отражать:
- наличие системы менеджмента качества, обеспечивающей подготовку специалистов в соответствии с требованиями потребителей;
 - наличие высококвалифицированного ППС;
 - заинтересованность Университета в поддержании долговременных отношений с потребителями;
 - готовность Университета продемонстрировать высокую подготовленность своих специалистов, приглашение потребителей к участию в составе ГАК, ГЭК.

Северо-Казахстанский государственный университет им. М. Козыбаева	Изменение пунктов	Издание: пятое
Профориентационная работа	ПРО СКГУ 701-17	Стр. 6 из 10

7.6. При проведении рекламы следует использовать:

- информацию о выпускниках Университета, занимающих руководящие должности в органах государственной власти, общественных организациях, на предприятиях и в организациях;
- информацию об успехах студентов Университета и участии в студенческих олимпиадах и конкурсах;
- проведение мероприятий, посвященных юбилейным датам в жизни вуза;
- проведение международных и республиканских конференций;
- информацию о крупных ученых Университета, работающих или окончивших его;
- выступление сотрудников Университета в средствах массовой информации по научным, техническим, культурным и общественным вопросам;
- распространение трудов ученых Университета;
- информацию об участии 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;
- рассылку информации на предприятия и в организации, которые могут быть потенциальными потребителями выпускников и которые могут направлять абитуриентов на обучение;
- рассылку информации и проведение встреч с выпускниками школ, колледжей, техникумов;
- проведение разовых специальных лекций в школах;
- рекомендации по проведению рекламной кампании (Приложения А).

8. КОНТРОЛЬ

8.1. Контроль за выполнением профориентационной работы возлагается на:

- ответственного секретаря приемной комиссии;
- заведующих кафедрами по запланированным мероприятиям кафедры и ответственных по запланированным мероприятиям;
- деканов факультетов (директора ИЯиЛ) по запланированным мероприятиям факультетов (ИЯиЛ);

8.2. Обсуждение промежуточных результатов профориентационной работы проводятся на заседаниях кафедры, деканата факультета (директората ИЯиЛ), приемной комиссии и ректората.

8.3. В случае невыполнения запланированных мероприятий предпринимаются коррекции и корректирующие действия (ПРО СКГУ 803-17), необходимые для достижения запланированных результатов и устранения причин несоответствий.

8.4. При проведении мероприятия по профориентационной работе ответственным заполняется справка-подтверждение (Ф СКГУ 701-01-17), которая передается ответственному за профориентационную работу на факультете (в ИЯиЛ).

Северо-Казахстанский государственный университет им. М. Козыбаева	Изменение пунктов	Издание: пятое
Профориентационная работа	ПРО СКГУ 701-17	Стр. 7 из 10

9. ОЦЕНКА, АНАЛИЗ И УЛУЧШЕНИЕ

- 9.1. По завершению профориентационной работы формируются отчеты:
- отчет кафедры о выполнении профориентационной работы (как раздел общего отчета кафедры за учебный год);
 - отчет факультета (ИЯИЛ) о выполнении профориентационной работы (как раздел общего отчета факультета (ИЯИЛ) за учебный год);
 - отчет приемной комиссии по профориентационной работе Университета.
- 9.2. В отчетах отражаются:
- фактическое выполнение запланированных мероприятий;
 - причины, не позволившие выполнить запланированные мероприятия, коррекция и корректирующие действия, предпринятые для достижения запланированных результатов;
 - достигнутые результаты, в том числе показатели конкурса по специальностям;
 - рекомендации по улучшению профориентационной работы и смежных процессов Университета.
- 9.3. Отчет приемной комиссии, содержащий рекомендации по улучшению, предоставляется Ученому совету или ректорату для анализа и принятия решений по улучшению деятельности Университета в части профориентационной работы.

10. УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ И ВОЗМОЖНОСТЯМИ

Наименование риска	Возможные последствия	Механизмы и меры управления
Риск снижения уровня платежеспособности и населения	Уменьшение учебной нагрузки и сокращение численности штата ППС, уменьшение количественного показателя контингента	Возможность увеличение государственных образовательных грантов на подготовку специалистов востребованных в северном регионе
Риск Постоянная смена технических секретарей на период работы ПК от факультетов и института	слабый уровень по делопроизводству, допущение ошибок в оформлении личного дела студентов с момента их создания и до получения офисом регистраторов	Возможность посещение курсов, семинаров по делопроизводству технических секретарей ПК

11. ПОКАЗАТЕЛИ РЕЗУЛЬТАТА ПРОЦЕССА И МЕТОДЫ ИХ ИЗМЕРЕНИЯ

№	Показатель	Единица измерения	Нормативное значение	Метод измерения	Источник данных	Расчетные формулы	Период оценки
1	Количество абитуриентов, обучающихся на подготовительных курсах	чел.		расчетный	Отчет подготовительно го отдела		1 год
2	Количество абитуриентов, обучающихся на подготовительных курсах и получивших образовательный грант	чел.		расчетный	Отчет подготовительно го отдела		1 год
3	Доля выпускников СКО, подавших заявление на конкурс в СКГУ	%		Метод сравнения	Отчет приемной комиссии	$\frac{\text{количество выпускников в, подавших заявление на конкурс в СКГУ}}{\text{количество выпускников в СКО}} \cdot 100\%$	1 год

Северо-Казахстанский государственный университет им. М. Козыбаева	Изменение пунктов	Издание: пятое
Проориентационная работа	ПРО СКГУ 701-17	Стр. 8 из 10

ОТВЕТСТВЕННЫЙ ЗА ПРОЦЕСС:

Проректор по СиМС



А. Мухатаев

СОГЛАСОВАНО:

Директор ДСКИ



М. Погребицкая

Отв. секретарь ПК



Г. Оспанова

Северо-Казахстанский государственный университет им. М. Козыбаева	Изменение пунктов	Издание: пятое
Профориентационная работа	ПРО СКГУ 701-17	Стр. 9 из 10

Приложение А

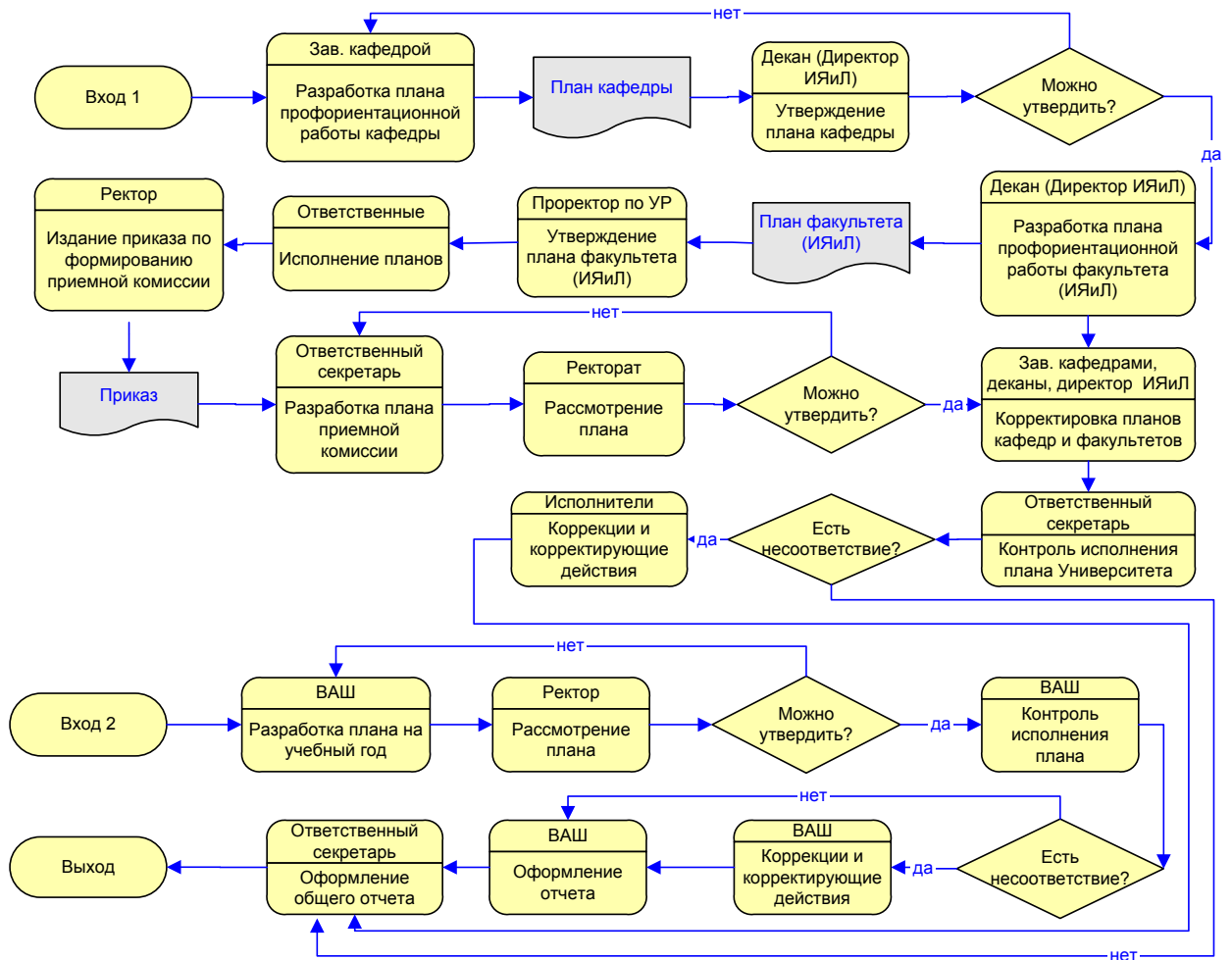
А. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

- A1. В случае наличия отрицательного отношения к специальности, вызванного негативным общественным отношением, целью рекламы является зарождение спроса на соответствующую специальность, а в перспективе — активное его развитие.
- A2. Отсутствие желающих поступать на конкретную специальность по причине безразличия или незаинтересованности может быть вызвано тем, что 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.
- A3. Потенциальный спрос на конкретную специальность имеет место, когда часть абитуриентов испытывает желание получить образование по конкретному 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.
- A4. 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.
- A5. Спрос на группу конкретных специальностей (на факультет (ИЯиЛ) 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.
- A6. Количество желающих абитуриентов соответствует числу имеющихся студенческих мест с превышением на 10-20%, но может произойти изменение ситуации при появлении аналогичных специальностей в других вузах. Задача поддерживающей рекламы — сохранить уровень спроса за счет постоянного контроля за факторами, которые могут влиять на спрос.
- A7. 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.
- A8. 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 кампанией снизить спрос.

Северо-Казахстанский государственный университет им. М. Козыбаева	Изменение пунктов	Издание: пятое
Профориентационная работа	ПРО СКГУ 701-17	Стр. 10 из 10

Приложение Б

Б. БЛОК-СХЕМА ПРОЦЕССА «ПРОФИОРИЕНТАЦИОННАЯ РАБОТА»



Входы	
Поставщики	Что поставляется
Исполнители	Запланированные мероприятия

Выходы	
Потребители	Что потребляется
Абитуриенты	Реклама