

**Министерства образования и науки Кыргызской Республики**  
**Кыргызский Государственный Технический Университет им.И.Раззакова**  
**Филиал КГТУ им. И. Раззакова в г. Кызыл-Кия**

**Стратегия**  
**профориентационной работы**

Кызыл-Кия 2023г.

## СТРАТЕГИЯ ПРОФОРИЕНТАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Основной целью профориентационной работы в филиале КГТУ им.И.Раззакова в г.Кызыл-кыя является приведение образовательных потребностей абитуриентов в соответствии с рынком труда и создание условий для формирования ими обоснованных профессионально-образовательных планов.

В филиале КГТУ им.И.Раззакова в г.Кызыл-Кыя применяются стратегии профориентационной работы на основе различных алгоритмов, которые включают в себя следующие шаги:

- 1) *«Установление контакта»*. Привлечение ВУЗа школьников на свою территорию путём организации определенных мероприятий, интересных для школьников, но не имеющих прямой профориентационной направленности («сокрытие педагогического замысла в виде открытой презентация (конкурса) проектов кулинарного (праздников «Нооруз», «Золотая осень» ), технического или какого-либо другого творчества, подготовленных студентами учреждения профессионального образования, на которое школьники приглашаются в качестве членов жюри экспертов (экспертиза проводится по всем правилам деловой игры, предпочтительно, если предметом экспертизы станут продукты деятельности студентов, отражающие стороны жизни учебного заведения более разносторонне например, игровой «конкурс студенческих PR-фирм», «презентация тест-драйвов студенческой жизни», макеты 3D принтеров, и т.п. Такое мероприятие, во всяком случае, должно заинтересовать школьников, произвести на них позитивное впечатление и запомниться им («эффект запечатления»). В качестве других подобных мероприятий можно назвать профессиональные пробы, конкурсы по типу «Kid Skills», дни открытых дверей.
- 2) *«Формирование и ведение клиентской базы»*. Дополнительным результатом этапа «установление контакта» должно стать создание информационной базы о школьниках, посетивших мероприятие. Такая база может быть также

сформирована на основе принципа «сокрытия педагогического замысла», когда школьникам, выполняющим роль эксперта, предлагается заполнить анкету, включающую в том числе их контактные данные, а также требующей ответа на некоторые открытые или закрытые вопросы, связанные с профессиональным самоопределением.

3) *«Точечная работа с клиентом»*. В дальнейшем информационная база становится инструментом для систематического взаимодействия с учащимися, посетившими мероприятие (рассылка приглашений на другие подобные мероприятия, на «дни открытых дверей»; приглашений родителей школьников на мероприятия для родителей и т.д. вплоть до поздравления с праздниками и т.д.). Важно, что подобная работа будет проводиться с уже подготовленными «клиентами», а следовательно, её ожидаемая эффективность существенно выше, чем безадресное (ориентированное на широкую аудиторию) профинформирование и профпросвещение, эффект которого в значительной степени рассеивается в пространстве.

4) *«Посредник между школой и ВУЗом»* преодоление барьера между школой и ВУЗом («школа не допускает представителей ВУЗа к своим учащимся»). Преодоление этого барьера в рамках рассматриваемой стратегии осуществляется с привлечением посредника между школой и ВУЗа. Например, таким посредником может быть учреждение дополнительного образования детей, которое посещают школьники – потенциальные абитуриенты ВУЗа и вместе с которым ВУЗ разрабатывает и реализует совместные образовательные программы, проекты, мероприятия и т.п. В качестве конкретной формы работы может использоваться, например, неделя открытых профессиональных проб по ОРТ или мастер-классов для учащихся 10-11-х классов. При организации профориентационных мероприятий в такой форме возникает системно-синергетический эффект взаимного выигрыша для всех учреждений – участников, но наибольшую выгоду получает именно учреждение-организатор.

5) *«Студенты-профориентаторы»*. Выступая в качестве субъектов

профориентационной работы профессиональной образовательной организации со школьниками, студенты, с одной стороны, оказывают существенное влияние на выбор школьников (педагогическое средство, известное как «личный пример»); с другой – включаются в творческие, игровые формы профессионально-образовательной самореализации.

Анализируя обозначенные алгоритмы стратегии, мы можем выделить *принципы их построения*, используемые в рамках различных технологиях в разных сочетаниях.

1. *Систематичность и продолжительность работы.* Продолжительная и систематическая реклама перестаёт быть «просто рекламой» и становится имиджевой рекламой, а потом и просто имиджем.
2. *Адресность (персональность).* Грамотно выстроенные персональные отношения с клиентом приобретают личностно-ориентированный характер и становятся всё менее «коммерческими» (манипулятивными) и всё более «личностно-развивающими» (воспитывающими).
3. *Соккрытие профориентационного замысла.* Реклама, о которой не догадывается её потребитель, действует более эффективно. Воспитание, которое замаскировано собственными целями и интересами воспитанника, действует ещё более эффективно. В некоторой предельной точке «реклама профессий» и «трудовое воспитание» сходятся воедино.
4. *Нестандартность и привлекательность.* Мы легко простим неизбежную навязчивость рекламы, если она оригинальна, остроумна и вызывает добрую улыбку.
5. *Позиционность участников процесса* (игровая, квазипрофессиональная и т.п.). Тот, кто «вошёл в роль» и принял её ценности – уже не играет, а *проживает*; тот уже не объект рекламного воздействия, а носитель рекламируемой ценности и т.п.