

ПОСТАНОВА

Вченої ради Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка Про інформаційно-іміджеву діяльність університету та особливості проведення вступної кампанії 2026 р.

Заслухавши та обговоривши доповідь відповідального секретаря приймальної комісії Юрія Древницького, Вчена рада університету відзначає, що інформаційно-іміджева діяльність університету здійснюється з урахуванням сучасних викликів у сфері вищої освіти та вимог часу. Протягом останніх років університет демонструє активну роботу у сфері формування власного іміджу та інформаційного представництва. Значно посилено присутність університету в цифровому середовищі. Офіційний вебсайт виконує функцію ключового інформаційного ресурсу, що забезпечує доступ до актуальних новин, освітніх програм, наукових досягнень та можливостей для здобувачів вищої освіти. ТНПУ системно висвітлює наукову, освітню, виховну та громадську діяльність. Регулярні публікації про освітні програми, конференції, семінари, міжнародні проекти та досягнення здобувачів вищої освіти і викладачів формують статус активного науково-освітнього центру. Важливим є також представлення успішних історій випускників, що підсилює репутацію закладу.

Основними каналами оперативної комунікації та джерелами релевантної інформації про життєдіяльність університетської спільноти ТНПУ є офіційні сторінки ТНПУ в соціальних мережах Facebook та Instagram. Спільнота у мережі Facebook охоплює 21 568 користувачів; контент платформи включає не лише висвітлення поточної діяльності, а й спеціалізовані методичні матеріали для науково-педагогічного складу та студентства, а також систематизований медіаархів за період 2013–2026 рр.

Високий рівень залученості демонструє офіційний Instagram-профіль (@tnpu.official), який налічує 7 881 підписника із середньодобовим показником переглядів динамічного контенту (stories, reels) у межах 9 000–10 000 одиниць. Вагомим чинником формування корпоративного іміджу в цифровому середовищі є мережева активність структурних підрозділів, факультетів та кафедр. У межах реалізації стратегії профорієнтаційної діяльності особливого значення набувають медіаресурси приймальної комісії ТНПУ, які забезпечують інформаційний супровід вступної кампанії шляхом систематизації нормативних роз'яснень у графічному та відеоформатах.

Забезпечення принципу прозорості та відкритості організації освітнього процесу в ТНПУ реалізується через функціонування спеціалізованого інформаційного порталу (<https://info.elr.tnpu.edu.ua/>). Зазначений ресурс акумулює релевантні дані для всіх суб'єктів освітнього процесу, структурувавши відомості щодо розкладу навчальних занять, термінів проведення модульних, семестрових контролів та регламенту підсумкової атестації здобувачів вищої освіти.

Особливо важливим для інформаційно-іміджевої діяльності університету та формування позитивного бренду ТНПУ в інформаційному просторі є проведення Днів відкритих дверей, Днів факультетів та кафедр, а також участь представників ТНПУ у різноманітних виставках освітніх послуг, презентаціях та організації профорієнтаційних зустрічей із учнями закладів загальної середньої освіти та здобувачами фахової передвищої освіти. Протягом 2025/2026 н. р. організовано та проведено два Дні відкритих дверей загальноуніверситетського рівня та здійснено десятки зустрічей із потенційними вступниками.

Поряд із цим, попри позитивні результати, існують певні виклики. Серед них – необхідність подальшої модернізації комунікаційних інструментів, посилення брендингу та систематизації іміджевої політики.

Для підвищення ефективності інформаційно-іміджевої діяльності ТНПУ доцільно реалізувати такі стратегічні напрями:

➤ Розвиток цифрового бренду університету; формування чіткої бренд-стратегії яка включатиме унікальну візуальну ідентичність, єдиний стиль комунікації та позиціонування університету як сучасного освітньо-наукового центру.

➤ Активізація роботи в соціальних мережах. Варто впроваджувати сучасні формати контенту (відео, сторіз, інтерактивні формати тощо); залучати здобувачів вищої освіти до створення контенту; розвивати особисті бренди викладачів.

➤ Посилення медіаприсутності. Розширення співпраці зі масмедіа, підготовка експертних коментарів, участь у публічних дискусіях, що сприятиме формуванню авторитету університету як експертного середовища.

➤ Інтернаціоналізація комунікацій. Важливо забезпечити якісний англomовний контент, популяризувати міжнародні програми та досягнення, що сприятиме залученню іноземних здобувачів і партнерів.

➤ Системна профорієнтаційна робота. Використання сучасних маркетингових інструментів, персоналізованих комунікацій та цифрових платформ дозволить ефективніше працювати з абітурієнтами.

➤ Моніторинг та аналітика. Впровадження інструментів аналізу ефективності комунікацій (охоплення, залученість, конверсії) допоможе оптимізувати інформаційну політику.

Одним з важливих компонентів профорієнтаційної діяльності університету є контроль ефективності проведених заходів і забезпечення належного та дієвого рівня комунікації із потенційними вступниками. Ключовим механізмом оптимізації цього напрямку діяльності університету є запровадження CRM-системи в університеті, яка дозволить не просто «не втратити» вступника, а побудувати з ним довірливі відносини ще до моменту подачі документів, і супроводжувати його під час зарахування та здобуття освіти. CRM-система забезпечить автоматичне ранжування вступників за рівнем зацікавленості і персоналізувати надсилання їм актуальної інформації.

Активізація роботи за окресленими напрямками забезпечить ефективну підготовку до вступної кампанії 2026 р., а також якісні та кількісні показники набору здобувачів у довгостроковій перспективі.

Ключовими новаціями вступної кампанії 2026 р., які істотно впливатимуть на показники набору, є: скорочення максимальної кількості поданих заяв на вступ до 10; скасування мотиваційних листів та обов'язкова відеофіксація вступних випробувань у закладі освіти, їх оприлюднення на офіційному сайті університету, а також підвищення коефіцієнту результатів творчого конкурсу на мистецькі спеціальності до 0,7 для бакалаврату. Для магістратури основною новацією є запровадження пріоритетності для усіх заяв та надання рекомендації до зарахування за кошти фізичних та/або юридичних осіб засобами ЄДЕБО. Зміни також відбулися і для вступників в аспірантуру, зокрема умовою допуску заяв до конкурсного відбору встановлено мінімальну суму оцінок ТЗНК ЄВІ та тесту з іноземної мови – 300 балів.

З огляду на зазначене вище, Вчена рада *постановляє*:

Реалізацію інформаційно-іміджевої діяльності університету у контексті підготовки до вступної кампанії 2026 року вважати *задовільною*.

1. Ректорату:

1.1. Створити робочу групу із розроблення та імплементації моделі системної профорієнтаційної роботи.

До травня 2026 р.

1.2. Впровадити CRM-систему для роботи приймальної комісії університету.

До лютого 2027 р.

2. Інформаційно-обчислювальному центру:

2.1. Забезпечити перехід офіційного сайту на нову версію.

До вересня 2026 р.

3. Деканам факультетів:

3.1. Здійснити аудит актуальності інформації про факультети, кафедри на офіційному сайті університету.

До травня 2026 р.

3.3. Забезпечити верифікацію офіційних сторінок факультетів та кафедр у соціальних мережах;

До травня 2026 р.

3.4. Організувати оновлення інформаційних матеріалів про факультети, освітні програми, які реалізуються (буклети, проморолики тощо).

До червня 2026 р.

3.5. Призначити відповідальних осіб на факультетах за профорієнтацію та іміджеву діяльність.

До червня 2026 р.

3.6. Сформувати групу амбасадорів факультету з числа здобувачів вищої освіти для промоції факультету серед учнівської молоді.

До червня 2026 р.

4. Завідувачам кафедр:

4.1. Стимулювати науково-педагогічних працівників до публічного висвітлення наукових здобутків та експертної діяльності у фахових спільнотах та масмедіа.

Постійно

4.2. Забезпечити запис та публікацію одного «фрагменту-тизера» лекції від кожного провідного викладача кафедри.

До жовтня 2026 р.

4.3. Здійснити моніторинг профілів науково-педагогічних працівників у системах Google Scholar, ORCID, Web of Science, Scopus з метою забезпечення актуальності даних.

До червня 2026 р.

5. Приймальній комісії:

5.1. Розробити інфографіки та дорожні карти для вступників відповідно до Правил прийому на навчання для здобуття вищої освіти в ТНПУ у 2026 р.

До травня 2026 р.

5.2. Провести серію вебінарів щодо особливостей цьогорічної вступної кампанії.

До червня 2026 р.

5.3. Забезпечити систематичне оприлюднення медіаконтенту щодо новацій вступної кампанії 2026 р. в інформаційному просторі.

Постійно.

5.4. Забезпечити нормативну, організаційно-технічну та інформаційну підготовки до вступної кампанії 2026 р.

До червня 2026 р.

6. Інформаційно-обчислювальному центру спільно з навчально-науковим центром організації освітнього процесу, кафедрою інформатики та методики її навчання, кафедрою комп'ютерних технологій:

6.1. Розробити застосунок здобувача ТНПУ.

До грудня 2027 р.

7. Навчально-науковому центру міжнародної освіти та співробітництва спільно з кафедрами факультету іноземних мов:

7.1. Удосконалити англomовну версію офіційного сайту ТНПУ;

До червня 2026 р.

7.2. Підготувати інформаційні матеріали про університет з метою залучення іноземних здобувачів.

До червня 2026 р.

Контроль за виконанням постанови покласти на першого проректора університету Надію ДРОБИК.