

ЗАТВЕРДЖЕНО
Наказом ректора
31.10.2025 № 138-ОД

ПОГОДЖЕНО
Протокол засідання
вченої ради 31.10.2025 № 4

**ПЛАН ПІДГОТОВКИ
ДЕРЖАВНОГО ЗАКЛАДУ «ЛУГАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА»
ДО ВСТУПНОЇ КАМПАНІЇ – 2026**

№	Назва заходів	Термін виконання	Відповідальні	Цільові показники й очікувані результати
I. Міжнародний рівень				
1.	Оновлення англomовного контенту сайту ЛНУ; створення окремого англomовного розділу «International Admissions» у вкладці «Міжнародна діяльність» (International Activity) з повною інтеграцією до англomовної версії вкладки «Вступникам» з інформацією про умови вступу іноземних громадян (відповідно до вимог МОН та міжнародних стандартів).	Листопад – грудень 2025	Відділ міжнародних зв'язків, центр інформаційних технологій	- окремий англomовний розділ «International Admissions» на сайті ЛНУ (інтеграція до структури сайту; - SEO-оптимізація; - доступність для міжнародної аудиторії – +20% органічного трафіку із закордонних IP); - подання інформації щодо вступу іноземних громадян до ЛНУ з метою розміщення на міжнародних освітніх платформах; - підвищення позицій у Google.
2.	Розробка / оновлення англomовного промоційного контенту ЛНУ (відео, презентації, digital-буклети) для міжнародної аудиторії	Грудень 2025 – лютий 2026	Відділ міжнародних зв'язків, Центр інформаційних технологій, відділ маркетингу, керівники структурних підрозділів ЛНУ	- 1 англomовне відео про ЛНУ; - 1 промоційна презентація про ЛНУ; - digital-буклети структурних підрозділів ЛНУ; - інтеграція у соціальні мережі з міжнародним таргетингом.

3.	Розсилка промоційних матеріалів міжнародним партнерам та освітнім рекрутинговим агентствам	Грудень 2025 – лютий 2026	Відділ міжнародних зв'язків	- охоплення: 20 партнерських організацій / рекрутингових агентств; - отримання заявок від потенційних вступників через агентів
4.	Участь у міжнародних виставках і форумах освіти	Березень – травень 2026	Адміністрація, відділ міжнародних зв'язків, декани/директори	- участь у 3 / 5 заходах; - не менше 10 нових контактів; - укладання попередніх домовленостей
5.	Просування наявних освітніх програм ЛНУ англійською мовою у цифровому середовищі (таргетована рекламна кампанія)	Квітень – червень 2026	Відділ маркетингу, відділ міжнародних зв'язків	- збільшення трафіку на сайт із закордонних ІР на 20%; - зростання кількості запитів від іноземних громадян на 10%

II. Національний рівень

1.	Запуск інформаційної кампанії «Вступ-2026» у соцмережах і на сайті	Листопад – грудень 2025	Відділ маркетингу, приймальна комісія	- підвищення впізнаваності бренду національно (на 25%); - щомісячний приріст підписників у соцмережах +10%
2.	Проведення онлайн-ефірів з адміністрацією, приймальною комісією, деканами/директорами	Січень – лютий 2026	Приймальна комісія, центр інформаційних технологій	- проведення не менше 5 ефірів; - охоплення аудиторії 5000 користувачів
3.	Публікація історій успіху студентів і випускників	Січень – травень 2026	Відділ маркетингу, центр розвитку кар'єри, студентське самоврядування	- 10+ нових кейсів; - підвищення залученості на 15%
4.	Участь у всеукраїнських виставках і форумах	Березень – квітень 2026	Адміністрація, відділ маркетингу,	- представлення університету на 2 заходах;

			декани/ директори, студентське самоврядування	- отримання 200+ контактів потенційних вступників
5.	Запуск Telegram-бота для консультацій абітурієнтів	Лютий – березень 2026	Центр інформаційних технологій, приймальна комісія	- 1000 користувачів за перші 3 місяці; - 90% позитивних відгуків про зручність
6.	Медіакампанія з використанням студентів-амбасадорів	Березень – липень 2026	Відділ маркетингу, студентське самоврядування	- 10+ відеопромо; охоплення 25 000; - залучення студентів до створення контенту
III. Регіональний рівень				
1.	Проведення виїзних презентацій у закладах освіти Полтавської, Київської, Одеської, Івано-Франківської, Львівської та ін. областей	Січень – травень 2026	Адміністрація, відділ маркетингу, декани/директори	- 30 закладів освіти; - 1500 охоплених учнів; - 200 попередніх заяв
2.	Проведення спільних заходів з департаментами і управліннями соціального захисту населення, військовими частинами з метою залучення до університету вразливих категорій населення (військовослужбовців, ветеранів війни, ВПО, осіб з ТОТ)	Лютий – травень 2026	Адміністрація, відділ маркетингу, студентська соціальна служба, декани/директори	- 5 департаментів/управлінь соціального захисту населення; - 500 охоплених вразливих категорій; - 200 попередніх заяв
3.	Проведення спільних заходів з центрами зайнятості з метою залучення до університету дорослого населення	Лютий – травень 2026	Адміністрація, відділ маркетингу, декани/директори	- 10 центрів зайнятості; - 500 осіб дорослого віку; - 200 попередніх заяв

4.	Розробка контенту і поширення інформації про освітні можливості університету на ТОТ Луганської області, використання потенціалу освітніх центрів «Донбас-Україна», «Крим-Україна»	Січень – червень 2026	Відділ маркетингу, приймальна комісія, центр розвитку кар'єри, декани/директори	- залучення 30 вступників з ТОТ; - 3 спільні заходи
5.	Організація регіональних Днів відкритих дверей	Березень – квітень 2026	Відділ маркетингу, приймальна комісія, декани/директори	- 4 локації; - участь 300 осіб; - позитивні відгуки (80% задоволених анкет)
6.	Розповсюдження друкованих матеріалів серед закладів освіти, різнопрофільних інституцій, населення громад	Січень – травень 2026	Відділ маркетингу	- 3000 екземплярів; - 100 закладів освіти/різнопрофільних інституцій/громад охоплено
7.	Укладання партнерських угод з громадами щодо профорієнтаційної співпраці	Лютий – червень 2026	Адміністрація, відділ маркетингу, декани/директори	- не менше 5 підписаних угод

IV. Місцевий рівень

1.	Організація Днів відкритих дверей у Лубенській, Миргородській, Полтавській, Долинській та інших територіальних громадах	Лютий – квітень 2026	Відділ маркетингу, приймальна комісія, декани/директори	- 4 події; - участь не менше 1000 зацікавлених осіб; - 100 заповнених анкет
2.	Організація виїзних профорієнтаційних заходів у закладах освіти та різнопрофільних інституціях у	Листопад 2025 – квітень 2026	Відділ маркетингу, приймальна комісія, декани/директори	- 4 події; - участь не менше 1000 зацікавлених осіб; - 100 заповнених анкет

	Лубенській, Миргородській, Полтавській, Долинській та інших громадах			
3.	Проведення професійно зорієнтованих конкурсів у закладах освіти	Листопад – грудень 2025	Центр розвитку кар'єри, відділ маркетингу, декани/директори	- 10 закладів освіти; - участь 400 учнів; - 10 переможців; - +30% зацікавлених у вступі
4.	Проведення конкурсу «Обери університет поруч!»	Квітень – червень 2026	Відділ маркетингу, декани/директори	- 400 учасників; - 10 переможців; - залучення молоді до бренду університету
5.	Проведення ярмарку професій	Квітень 2026	Центр розвитку кар'єри, відділ маркетингу, декани/директори	- 400 учасників; +30% зацікавлених у вступі
6.	Залучення місцевих медіа до висвітлення вступної кампанії	Травень– липень 2026	Відділ маркетингу	- 10 публікацій/сюжетів; - зростання впізнаваності у Полтавському та інших регіонах
7.	Аналіз результатів профорієнтаційних заходів	Жовтень 2026	Відділ маркетингу, приймальна комісія	- підготовлений підсумковий звіт; - визначення ефективних каналів залучення