





**НАУКОВО-МЕТОДИЧНИЙ ЦЕНТР ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНОЇ  
ОСВІТИ У ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ**

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ  
ЩОДО ОРГАНІЗАЦІЇ  
ПРОФОРІЄНТАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

**Харків 2026**

Друкується за рішенням науково-методичної ради НМЦ ПТО у Харківській області від 29.01.2026, протокол №1.

**Розробник (автор):** Наталія ПЕДАШ, методист НМЦ ПТО у Харківській області.

**Методичні рекомендації щодо організації профорієнтаційної роботи.** – Харків: НМЦ ПТО у Харківській області, 2026. – 24 с.

Методичні рекомендації розроблено для ефективно організації профорієнтаційної діяльності з врахуванням сучасних викликів, які спрямовані на створення системної, інноваційної та результативної профорієнтаційної діяльності, що сприятиме підвищенню престижу професійної освіти та забезпечить заклади мотивованими й підготовленими студентами. Також надано практичні поради для роботи зі здобувачами освіти, батьками, дорослим населенням, громадами та роботодавцями.

Дані рекомендації будуть корисними для педагогічних працівників ЗПО, які здійснюють профорієнтаційну діяльність.

**Рецензент:** Юлія ДАВИДОВА, заступник директора НМЦ ПТО у Харківській області

## **ЗМІСТ**

<b>ВСТУП.....</b>	<b>6</b>
<b>I. ПЛАНУВАННЯ ПРОФОРІЄНТАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....</b>	<b>7</b>
<b>II. ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОФОРІЄНТАЦІЙНОЇ РОБОТИ.....</b>	<b>11</b>
<b>III. СУЧАСНІ ФОРМИ ТА МЕТОДИ ПРОФОРІЄНТАЦІЇ ВИСНОВОК.....</b>	<b>16</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>22</b>

## ВСТУП

Профорієнтаційна робота у закладах професійної освіти (далі – ЗПО) є одним із ключових чинників забезпечення якісного набору студентів та формування позитивного іміджу професійної освіти в суспільстві. В умовах динамічних соціально-економічних змін та зростання потреб у кваліфікованих кадрах вона набуває особливої актуальності.

Ефективна профорієнтаційна діяльність сприяє усвідомленому вибору професії молоддю та дорослим населенням, а також створює умови для інклюзивного доступу до професійної освіти. Вона виконує не лише інформаційну функцію, а й формує мотивацію до навчання, професійного розвитку та самореалізації.

Системність, інноваційність та партнерська взаємодія у профорієнтаційній роботі дозволяють ЗПО зміцнювати свої позиції на ринку освітніх послуг, підвищувати престиж робітничих професій і забезпечувати підготовку конкурентоспроможних фахівців. Саме тому профорієнтація має розглядатися як стратегічний напрям діяльності, що поєднує освітні, соціальні та економічні завдання.

## РОЗДІЛ І. ПЛАНУВАННЯ ПРОФОРІЄНТАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Планування профорієнтаційної роботи є важливим етапом організації діяльності ЗПО, оскільки дозволяє забезпечити системність, прогнозованість та результативність усіх профорієнтаційних заходів. Воно створює чітку логіку дій, дозволяє оптимально використовувати ресурси, координувати роботу всіх структурних підрозділів та забезпечує цільовий вплив на ключові аудиторії.

Реалізація планування охоплює кілька взаємопов'язаних напрямів, кожен із яких має окреме значення для підвищення ефективності кампанії.

Системне планування організації профорієнтаційної роботи забезпечує інтегровану, цілеспрямовану та вимірювану діяльність ЗПО, підвищує якість комунікацій із цільовою аудиторією, дозволяє ефективно розподіляти ресурси та зміцнює партнерські зв'язки, що безпосередньо впливає на результативність набору та конкурентоспроможність закладу.

### 1.1. Розробка комунікаційної стратегії: ключові меседжі та канали

Розробка комунікаційної стратегії є базовим елементом планування профорієнтаційної роботи, оскільки забезпечує формування єдиного інформаційного поля навколо закладу освіти та послідовну трансляцію його конкурентних переваг. Ефективна стратегія дозволяє диференціювати повідомлення для цільової аудиторії, обирати оптимальні канали комунікації та забезпечувати максимальне охоплення потенційних вступників і зацікавлених сторін.

#### *Формування ключових меседжів (повідомлень).*

Комунікація має бути цільовою та диференційованою відповідно до груп населення:

<b>Група населення</b>	<b>Акценти (можливі пріоритети)</b>
<b>Учнівська молодь (випускники ЗЗСО)</b>	сучасність освітнього процесу («навчання на інноваційному обладнанні»), конкурентна заробітна плата, студентське життя та перспектива професійного зростання.
<b>Батьки неповнолітніх осіб</b>	безпечне та стабільне освітнє середовище, якість підготовки, працевлаштування випускників, співпраця з роботодавцями, можливість подальшого професійного і кар'єрного розвитку.
<b>Доросле населення (особи, які потребують перекваліфікації або підвищення кваліфікації), внутрішньо переміщені особи (ВПО)</b>	гнучкі форми навчання, стислі терміни підготовки, практикоорієнтованість програм, можливість поєднання навчання з роботою, отримання затребуваної професії або нових компетентностей.

<b>Особи з особливими освітніми потребами (ООП)</b>	забезпечення безбар'єрного освітнього простору (фізична, інформаційна та цифрова доступність), індивідуальний підхід, психолого-педагогічний супровід, адаптовані програми навчання, створення умов для рівного доступу до професійної освіти та подальше працевлаштування.
---	---

### ***Вибір каналів комунікації.***

Оптимальні канали комунікації мають поєднувати цифрові та традиційні формати:

<b>Канал комунікації</b>	<b>Види комунікації</b>
<b>Цифрові канали</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• офіційний вебсайт закладу як центральний інформаційний хаб із версією для осіб з порушеннями зору та чіткою навігацією;</li> <li>• соціальні мережі (Instagram, TikTok, Facebook) з цільовою рекламою для різних вікових груп;</li> <li>• месенджери (Telegram-канали, Viber-спільноти) для оперативної комунікації;</li> <li>• онлайн-консультації та вебінари для дорослого населення.</li> </ul>
<b>Традиційні канали</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• профорієнтаційні заходи у закладах загальної середньої освіти (далі – ЗЗСО);</li> <li>• співпраця з центрами зайнятості та органами місцевого самоврядування щодо інформування дорослого населення;</li> <li>• участь у ярмарках вакансій, професій і освітніх виставках;</li> <li>• інформаційні матеріали з урахуванням принципів універсального дизайну (зрозуміла мова, адаптований шрифт, альтернативні формати подачі інформації).</li> </ul>

Системна робота та інклюзивно орієнтована робота з обраними каналами комунікації забезпечує послідовність, доступність та вимірюваність інформаційного впливу на цільові аудиторії.

### **1.2. Календарний план заходів: циклічність та етапність**

Календарне планування профорієнтаційної роботи забезпечує чітку часову структуру діяльності закладу, узгоджену не лише з навчальним роком, а й з особливостями набору дорослого населення, що можуть реалізовуватися протягом усього календарного року. Такий підхід дозволяє системно координувати дії відповідальних осіб і здійснювати моніторинг проміжних результатів.

Планування має передбачати принципи доступності, гнучкості та інклюзивності (адаптовані формати заходів, безбар'єрність локацій, альтернативні способи подачі інформації).

### **Основні етапи календарного плану**

#### ***1. Інформаційно-підготовчий етап (вересень – листопад):***

- оновлення контенту для цифрових та офлайн-каналів із урахуванням різних цільових аудиторій (учнівська молодь, дорослі, особи з ООП, ВПО);
- підготовка інформаційних матеріалів у доступних форматах (адаптовані тексти, зручна навігація сайту, альтернативні формати презентацій);
- актуалізація бази партнерських шкіл, центрів зайнятості, громадських організацій та соціальних служб;
- запуск іміджевої та інформаційної кампанії для формування позитивного позиціонування закладу як відкритого та інклюзивного освітнього простору.

#### ***2. Активна фаза (грудень – квітень):***

- проведення днів відкритих дверей, професійних проб, майстер-класів «Спробуй себе у професії» з можливістю участі в очному та дистанційному форматах;
- організація окремих інформаційних заходів для дорослого населення (презентації програм перекваліфікації, консультаційні вебіари), ВПО;
- участь у профорієнтаційних виставках, ярмарках вакансій і заходах служби зайнятості;
- проведення виїзних зустрічей із випускниками ЗЗСО, батьками, представниками громад;
- забезпечення умов доступності заходів для осіб з ООП (безбар'єрність приміщень, супровід, адаптовані матеріали).

#### ***3. Приймальна фаза (червень – серпень):***

- надання консультаційної підтримки під час подання заяв як випускникам шкіл, так і дорослим вступникам;
- індивідуальний супровід осіб з ООП в процесі оформлення документів;
- гнучка організація прийому на короткострокові програми та програми професійного навчання дорослих;
- висвітлення результатів вступної кампанії та інформування аудиторії про показники працевлаштування й успішні кейси випускників різних вікових категорій.

Кожен запланований захід повинен мати визначені індикатори ефективності (кількість охоплених осіб за категоріями, рівень зворотного зв'язку, відсоток звернень, що трансформувалися у подані заяви). Контрольні точки дають змогу своєчасно здійснювати управлінське коригування діяльності відповідальних осіб.

Циклічність, гнучкість і інклюзивна спрямованість календарного плану забезпечують цілісність системи профорієнтаційної роботи та підвищують її результативність для різних категорій населення.

### 1.3. Розвиток соціального партнерства

Профорієнтаційна діяльність ЗПО не може обмежуватися внутрішніми ресурсами; її результативність визначається рівнем інтеграції із зовнішніми стейкхолдерами та здатністю охоплювати різні категорії населення.

Системна мережева взаємодія підвищує якість профорієнтаційної роботи, розширює канали комунікації з потенційними вступниками, забезпечує практикоорієнтованість освітніх програм і сприяє створенню інклюзивного освітнього середовища.

#### ***Співпраця із закладами загальної середньої освіти***

Доцільним є укладання договорів про співробітництво та організація уроків професійної майстерності, професійних проб і майстер-класів для здобувачів освіти 7-11 класів. Важливо передбачати адаптовані формати участі для здобувачів освіти з ООП (доступність приміщень, спрощені інструкції, індивідуальний супровід). Така співпраця формує у здобувачів освіти реалістичне уявлення про сучасні професії та створює довгострокову комунікаційну базу з потенційними вступниками.

#### ***Взаємодія з центрами зайнятості***

Спільні профорієнтаційні заходи мають бути орієнтовані як на молодь, так і на доросле населення (безробітні, ВПО, ветерани, особи, які планують зміну професії). Окрему увагу слід приділяти координації дій щодо професійної адаптації осіб з ООП, ВПО та забезпеченню їх подальшого працевлаштування.

#### ***Партнерство з підприємствами та роботодавцями***

Організація виробничих екскурсій, стажувань, дуальної форми навчання та залучення роботодавців до проведення днів відкритих дверей і презентацій професій дозволяє продемонструвати реальні умови праці та кар'єрні перспективи. Для дорослого населення доцільно проводити галузеві консультації щодо можливостей швидкої перекваліфікації. Важливим є також узгодження з роботодавцями умов створення безбар'єрного робочого середовища для осіб з ООП.

#### ***Співпраця з громадськими організаціями та соціальними службами***

До мережевої взаємодії доцільно залучати громадські організації, що працюють з особами з інвалідністю, молоддю, ветеранами, а також органи місцевого самоврядування. Це сприятиме розширенню інформаційного охоплення, підвищенню доступності профорієнтаційних послуг та формуванню інклюзивної культури в закладі освіти.

Розвиток соціального партнерства та багаторівневої мережевої взаємодії дозволяє ЗПО створити комплексну, інтегровану систему профорієнтаційної роботи, орієнтовану на різні вікові та соціальні групи населення, і підвищити її ефективність.

***Важливо!*** Етап планування вважається завершеним лише після затвердження **Медіа-плану**, де кожен захід прив'язаний до конкретної дати, відповідальної особи та очікуваного результату (кількості контактів/заявок).

## РОЗДІЛ II. ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОФОРІЄНТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Інформаційно-комунікаційне забезпечення профорієнтаційної роботи є ключовим компонентом ефективної реалізації профорієнтаційної політики ЗПО. Воно передбачає системне, цілеспрямоване та інклюзивне використання цифрових і традиційних каналів комунікації для донесення актуальної профільної інформації до майбутніх вступників.

В умовах розширення цільової аудиторії інформаційна політика закладу має базуватися на принципах:

- розподілу повідомлень за групами отримувачів;
- доступності (фізичної, інформаційної, цифрової);
- зрозумілості та адаптованості контенту для різних вікових і соціальних груп;
- відкритості та прозорості;
- регулярності та системності комунікації.

Метою цього розділу є визначення підходів до формування цілісного інформаційного простору закладу, організації ефективної взаємодії з різними категоріями населення, планування контентної політики та обґрунтованого вибору каналів комунікації з урахуванням принципів універсального дизайну та безбар'єрності.

Належне інформаційно-комунікаційне забезпечення дозволяє:

- підвищити впізнаваність закладу серед різних вікових та соціальних груп;
- сформувати імідж ЗПО як сучасного, відкритого та інклюзивного освітнього середовища;
- забезпечити двосторонній зворотний зв'язок із потенційними вступниками та слухачами програм для дорослих;
- підвищити результативність профорієнтаційних заходів і рівень залучення різних категорій населення до професійної освіти.

Таким чином, інформаційно-комунікаційна складова профорієнтаційної роботи має розглядатися як стратегічний інструмент позиціонування закладу та розширення доступу до професійної освіти.

### 2.1. Формування ідентичності та бренду (впізнаваного образу) закладу

Створення впізнаваного образу ЗПО — це не лише питання зовнішньої атрибутики, а, насамперед, формування довіри до закладу. Чим чіткіше заклад окреслює свої цінності, можливості та переваги, тим зрозумілішим і привабливішим він стає для потенційних вступників.

Сильний образ закладу додає ваги його освітнім програмам: люди сприймають навчання не просто як отримання професії, а як крок до особистої та професійної реалізації. Для молоді це можливість швидко розпочати кар'єру, для дорослих — реальний шанс на професійні зміни, для осіб з ООП — доступ до якісної освіти в безпечному й підтримувальному середовищі.

### *Логотип і візуальний стиль*

Візуальний образ закладу має бути простим, зрозумілим і послідовним. Логотип, кольори, шрифти, оформлення презентацій, сторінок у соціальних мережах, інформаційних матеріалів і навіть підписів у електронній пошті повинні виглядати узгоджено. Це створює відчуття цілісності та професійності.

Важливо також враховувати принципи доступності:

- достатній контраст кольорів;
- читабельні шрифти;
- зрозуміла навігація на сайті;
- адаптовані матеріали для осіб з порушеннями зору чи іншими освітніми потребами.

Єдиний стиль у всіх каналах комунікації допомагає закладу бути впізнаваним і зрозумілим.

### *Слоган і позиціонування*

Коротке гасло має передавати суть закладу — його цінності та можливості. Воно повинно бути простим, змістовним і таким, що відгукується різним аудиторіям: і молоді, і дорослим, які шукають нові перспективи.

Наприклад: **«Професія для життя. Освіта без обмежень».**

Таке формулювання підкреслює як практичність навчання, так і відкритість закладу для всіх.

Послідовне формування впізнаваного образу допомагає ЗПО зміцнювати репутацію, підвищувати довіру до своїх програм і вибудовувати зрозумілу комунікацію. Це створює основу для ефективної та по-справжньому доступної профорієнтаційної роботи.

## 2.2. Цифрова екосистема профорієнтації

Сьогодні вибір професії дедалі частіше відбувається в онлайн-просторі. Саме там молодь шукає інформацію про навчання, дорослі — можливості перекваліфікації, а батьки та роботодавці — підтвердження якості підготовки. Тому присутність закладу в цифровому середовищі має бути продуманою, активною та доступною.

Цифрова профорієнтація — це не лише сторінка в соцмережі, а цілісна система онлайн-комунікації, де кожен канал доповнює інший і працює на спільну мету — допомогти людині усвідомлено обрати професію або змінити її.

### *Офіційний вебсайт*

Сайт закладу — це основне джерело перевіреної інформації. Він має бути простим у користуванні, логічно структурованим і зрозумілим для різних вікових категорій.

Варто передбачити:

- окремі розділи для молоді, дорослих вступників, роботодавців;
- інформацію про короткострокові програми, перепідготовку, підвищення кваліфікації;
- опис умов доступності для осіб з ООП;
- зручні форми зворотного зв'язку;
- віртуальні тури майстернями, відеопрезентації професій.

Важливо, щоб сайт відповідав вимогам цифрової доступності: читабельні шрифти, контрастність, можливість масштабування тексту, зрозуміла навігація.

### ***Соціальні мережі***

Соціальні платформи (Instagram, TikTok, Facebook, YouTube) дають змогу показати «живе обличчя» закладу. Короткі відео з майстерень, історії успіху випускників різного віку, коментарі роботодавців, роз'яснення щодо вступу — усе це допомагає краще зрозуміти реальні можливості навчання.

Для молоді важливі динамічні формати, для дорослих — практична інформація про строки навчання, перспективи працевлаштування, можливість поєднання роботи й навчання. Контент має бути зрозумілим, без перевантаження спеціальними термінами.

### ***Онлайн-заходи та дистанційні консультації***

Вебінари, онлайн-дні відкритих дверей, індивідуальні консультації в режимі відеозв'язку розширюють доступ до профорієнтації. Це особливо важливо для дорослого населення, осіб, які працюють, ВПО, людей з інвалідністю або тих, хто проживає у віддалених громадах.

Онлайн-формат дозволяє:

- презентувати професії без прив'язки до місця;
- відповідати на запитання в реальному часі;
- надавати записи заходів для повторного перегляду.

Продумана цифрова присутність допомагає закладу бути відкритим і зрозумілим для всіх. Вона розширює можливості профорієнтаційної роботи, робить її доступнішою та сприяє залученню населення до професійної освіти.

## **2.3. Візуальна комунікація через друковані матеріали**

Хоча цифрові канали стали основою сучасної профорієнтації, друковані матеріали залишаються ефективним інструментом. Контакт із фізичним носієм підвищує довіру до закладу та допомагає краще запам'ятати ключову інформацію, доповнюючи цифрову комунікацію.

### ***Буклети та листівки***

Матеріали повинні бути лаконічними та наочними, спираючись на принципи інфографіки:

- мінімум тексту, максимум наочних схем;
- графіки рівня заробітної плати та перспектив кар'єрного зростання;
- покрокові схеми професійного розвитку;
- перелік переваг навчання у закладі.

Такий підхід допомагає швидко сприймати інформацію та акцентує практичну цінність навчання для абітурієнта.

### ***Плакати та зовнішня реклама***

Зовнішні носії повинні містити чіткий заклик до дії, що орієнтує аудиторію на наступний крок: відвідування сайту, реєстрацію на онлайн або офлайн-заходи, звернення до приймальної комісії. Обов'язково використовувати QR-коди, які створюють «місток» між офлайн- та онлайн-простором закладу.

***Поширені цифрові інструменти для інтеграції з друкованою комунікацією***

Щоб зробити інформацію доступнішою та залучити всі групи населення, друковані матеріали повинні вміщувати посилання на актуальну інформацію на різних цифрових платформах:

- **QR-коди** – на буклетах і плакатах для переходу на сайт, відеопрезентації або онлайн-реєстрацію;
- **Google Forms, Typeform** — для онлайн-заявок та опитувань;
- **YouTube** — відеоекскурсії по закладу та майстер-класи;
- **Соціальні мережі (Instagram, TikTok, Facebook)** — короткі відео, інфографіка, Stories з подіями;
- **Месенджери (Telegram, Viber)** — швидка комунікація та нагадування про заходи;
- **Онлайн-карти та 3D-тури** — віртуальні екскурсії майстернями та аудиторіями.

Синергія друкованих і цифрових матеріалів створює багатоканальну комунікацію, підвищує впізнаваність бренду, робить інформацію доступною для всіх бажаючих отримати професію та допомагає закладу формувати цілісний образ у свідомості потенційних вступників.

## 2.4. Стратегічна медіа-підтримка та PR

Профориєнтаційна робота сьогодні неможлива без активної медійної присутності. Регулярна комунікація через різні канали допомагає закладу бути помітним, створювати позитивний образ та будувати довіру.

### *Публікації у ЗМІ*

Доцільно готувати та розміщувати прес-релізи, новини та статті про:

- сучасні методи навчання;
- оновлення матеріально-технічної бази;
- досягнення студентів у конкурсах та змаганнях;
- участь закладу в регіональних та національних проєктах.

Це допомагає демонструвати експертність закладу та його практичну цінність для різних категорій вступників.

### *Історії успіху та репортажі*

Контент у форматі Human Interest Story — історії випускників, інтерв'ю з викладачами, наставниками та майстрами виробничого навчання — робить бренд закладу більш «людяним». Такий підхід підвищує довіру та емоційне залучення аудиторії.

### *Співпраця з лідерами думок*

Залучення місцевих блогерів, громадських діячів або відомих випускників до спільних ефірів, оглядів майстерень чи репортажів дозволяє:

- збільшити охоплення аудиторії;
- підсилити репутаційний ефект.

### *Цифрові інструменти для PR і медіа-підтримки*

Щоб зробити кампанію більш ефективною та вимірюваною, доречно використовувати:

- **Соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube)** для публікацій новин, відео та Stories;

- **Месенджери** (Telegram, Viber) для оперативного інформування та нагадувань про заходи;
- **PR-платформи та медіабази** для розсилки прес-релізів та новин;
- **Email-розсилки** для батьків, партнерів і дорослих слухачів;
- **Live-стріми та вебіари** для прямих ефірів із наставниками, викладачами та відомими випускниками;
- **Аналітичні сервіси** (Google Analytics, Meta Insights) для відстеження охоплення та ефективності контенту.

Системна медіа-підтримка та PR дозволяють ЗПО залишатися помітним у публічному просторі, формувати позитивний та довірливий імідж і роблять профорієнтаційну роботу більш доступною та результативною.

## РОЗДІЛ III. СУЧАСНІ ФОРМИ ТА МЕТОДИ ПРОФОРІЄНТАЦІЇ

Традиційні підходи до профорієнтаційної роботи поступово втрачають ефективність через зміни у поведінці молоді, розвиток цифрових технологій та зростання конкуренції між закладами освіти. Тому впровадження сучасних форм і методів профорієнтації є необхідним для результативної роботи ЗПО.

Сучасні підходи до профорієнтації орієнтовані на активну взаємодію з усіма групами населення та передбачають залучення людей до практичної діяльності, що дає змогу отримати безпосередній досвід знайомства з різними професіями. Інтерактивні формати — майстер-класи, професійні проби, тренінги, квести, симуляційні заняття — допомагають свідомо обирати професію, підвищують мотивацію до навчання та зменшують ризик помилкового вибору кар'єрного шляху.

Важливим є також застосування цифрових інструментів і мультимедійних технологій, які відповідають сучасним комунікаційним звичкам людей різного віку. Онлайн-зустрічі, віртуальні тури, відеоконтент, інтерактивні платформи та соціальні мережі дозволяють охопити ширшу аудиторію, зробити інформацію доступною та підвищити ефективність профорієнтаційної роботи.

### 3.1. Сучасний формат днів відкритих дверей

На сьогодні дні відкритих дверей варто перетворити на освітній простір, де кожен відвідувач — незалежно від віку чи професійного досвіду — може отримати корисний і цікавий досвід. Це допоможе перейти від сухої інформації до живого спілкування та практичної взаємодії.

**Інтерактивні екскурсії.** Відвідувачі знайомляться не лише з аудиторіями, а й бачать, як працюють майстерні та навчально-практичні центри. Такий формат дає цілісне уявлення про навчання і майбутню професію.

**Воркшопи та майстер-класи.** Учасники можуть спробувати себе в різних видах діяльності, відчутти «дотик до професії» та зрозуміти, чи цікаво їм розвиватися у цьому напрямі. Це мотивує і допомагає зробити свідомий вибір.

**Демонстраційні майданчики.** Тут презентуються сучасне обладнання та новітні технології — від симуляторів до верстатів із програмним керуванням. Це показує, що навчання орієнтоване на потреби роботодавців та підготовку конкурентних фахівців.

Такий формат робить дні відкритих дверей більш захопливими, підвищує довіру до закладу та формує позитивне ставлення до професійної освіти в цілому.

### 3.2. Профорієнтаційні тренінги та консультаційний супровід

Тренінги та консультації — це важлива частина профорієнтаційної роботи. Вони допомагають людям різного віку й досвіду краще зрозуміти свої інтереси, здібності та можливості, а також зробити більш усвідомлений вибір професійного шляху.

**Групові тренінги.** Це заняття, де учасники розвивають універсальні навички — комунікацію, роботу в команді, лідерство, самопрезентацію. У процесі спільної роботи людина може краще усвідомити свої сильні сторони, професійні інтереси та потенціал для розвитку.

**Індивідуальні консультації.** Особисті зустрічі дають змогу глибше розібратися у власних схильностях і здібностях. Для цього використовуються спеціальні методики, які допомагають визначити напрямки, що найбільше відповідають людині. На основі результатів можна скласти персональний план навчання чи розвитку.

**Поєднання тренінгів і консультацій.** Коли ці формати працюють разом, профорієнтація стає більш ефективною: зменшується ризик випадкового чи невдалого вибору професії, а результати навчання й кар'єрного розвитку стають стабільнішими.

Системне поєднання тренінгових форм і консультаційного супроводу підвищує якість профорієнтаційної роботи, сприяє зменшенню ризику помилкового вибору професії та забезпечує більш стабільні результати вступної кампанії.

### 3.3. Ярмарки професій та виставкові заходи

Ярмарки професій та виставкові заходи є ефективним інструментом профорієнтаційної роботи та ґрунтується на принципах виставкового маркетингу, який передбачає активну презентацію освітніх послуг у конкурентному середовищі. Такі заходи забезпечують безпосередній контакт із широким колом потенційних вступників, їхніми батьками та представниками громад, а також сприяють підвищенню впізнаваності бренду закладу.

**Брендування локації.** Для привернення уваги відвідувачів доцільно використовувати мобільне обладнання, VR-окуляри, інтерактивні стенди та мультимедійні засоби. Візуально привабливо оформлена локація дозволяє виділити заклад серед інших учасників заходу та створити позитивне перше враження.

**Презентація спеціальностей.** Акцент має бути зроблений не на переліку навчальних предметів, а на кінцевому результаті підготовки — здатності випускника виготовляти конкурентоспроможний продукт або надавати якісну послугу. Доцільною є демонстрація готових виробів, приготованих страв, макетів, моделей або відеопрезентацій результатів практичної діяльності студентів.

Системна участь у виставкових заходах підвищує ефективність профорієнтаційної діяльності, сприяє формуванню позитивного іміджу закладу та розширює коло зацікавлених абітурієнтів.

### 3.4. Виїзні заходи та мережева взаємодія із ЗЗСО

Реалізація стратегії «заклад приходить до абітурієнта» є важливим напрямом сучасної профорієнтаційної роботи та дозволяє охопити ширшу аудиторію учнівської молоді, зокрема у віддалених територіальних громадах.

Виїзні заходи сприяють встановленню сталих партнерських зв'язків із ЗЗСО та формуванню довіри до професійної освіти.

**Інтерактивні уроки та профі-квести.** Застосування елементів гейміфікації передбачає проведення інтерактивних уроків та профі-квестів, під час яких учні шкіль у ігровій формі розв'язують професійні кейси. Такий підхід сприяє зниженню психологічного бар'єра сприйняття «складних» робітничих професій та підвищує зацікавленість у практичній діяльності.

**Мобільна профорієнтаційна група.** Формування мобільної профорієнтаційної групи з числа майстрів виробничого навчання та студентів дозволяє організовувати виїзди до територіальних громад із портативним інструментарієм для проведення «експрес-спроб». Це дає можливість здобувачам освіти отримати первинний практичний досвід і сформуванню більш усвідомлене уявлення про обрану професію.

Виїзні профорієнтаційні заходи та мережева взаємодія із ЗЗСО підвищують доступність профорієнтаційних послуг, сприяють рівності освітніх можливостей та забезпечують стабільні результати набору до ЗПО.

### 3.5. Партнерство випускників та роботодавців

Партнерство з випускниками та роботодавцями є важливою складовою сучасної профорієнтаційної кампанії та сприяє підвищенню її переконливості й результативності. Залучення ключових стейкхолдерів формує ефект «соціального доказу», що є особливо значущим для представників покоління Z, для яких приклади реального успіху та практичні результати мають вирішальний вплив на ухвалення освітніх рішень.

**Амбасадори бренду (випускники).** Успішні випускники закладу можуть виступати амбасадорами бренду, презентуючи власні історії професійного становлення у форматі storytelling. Теоретичним підґрунтям такого підходу є теорія соціального навчання, відповідно до якої ролі моделі успішних однолітків або близьких за віком осіб стають потужним стимулом для наслідування. Реальні приклади кар'єрного зростання підвищують довіру до закладу та формують у потенційних вступників уявлення про практичну цінність здобутої освіти.

**Зустрічі з роботодавцями.** Залучення представників підприємств і бізнесу до профорієнтаційних заходів дозволяє презентувати реальні кар'єрні можливості, рівні заробітної плати, умови праці та перспективи професійного розвитку. Участь роботодавців легітимізує цінність професійної освіти в очах батьківської спільноти і підсилює довіру до освітніх програм.

Системна взаємодія з випускниками та роботодавцями формує сталу мережу партнерства, підвищує імідж ЗПО та забезпечує додаткові мотиваційні чинники для свідомого вибору професійної траєкторії майбутніми вступниками.

### 3.6. Цифрові та дистанційні форми профорієнтаційної взаємодії

Упровадження цифрових та дистанційних форм профорієнтаційної взаємодії є відповіддю на трансформацію комунікаційних практик сучасної

молоді та дозволяє суттєво розширити географію охоплення потенційних абітурієнтів. Онлайн-формати забезпечують безперервність інформаційного супроводу профорієнтаційної кампанії незалежно від зовнішніх обставин, підвищують доступність освітніх послуг і сприяють формуванню стійкого інтересу до ЗПО.

**Віртуальні тури та 360°-панорами.** Створення інтерактивної цифрової карти закладу з можливістю «віртуальної прогулянки» майстернями, лабораторіями, навчальними аудиторіями та гуртожитком дозволяє абітурієнтам заздалегідь ознайомитися з освітнім середовищем. Теоретично такий підхід реалізує принцип наочності у цифровому просторі та сприяє зниженню психологічної невпевненості перед новим і незнайомим освітнім середовищем.

**Вебінари та прямі ефіри (Live-сесії).** Проведення тематичних вебінарів і прямих ефірів у соціальних мережах (Instagram, TikTok, YouTube) у форматах «Один день із життя студента», «Відверто про професію» забезпечує живу комунікацію з цільовою аудиторією. Методична цінність таких заходів полягає у можливості отримання миттєвого зворотного зв'язку через формат «питання–відповідь», що підвищує рівень довіри до закладу та прозорість інформації про умови навчання.

**Дистанційні професійні квести та онлайн-квізи.** Використання цифрових платформ (Kahoot, Quizizz тощо) для проведення інтерактивних змагань і квізів на знання особливостей професій дозволяє застосовувати елементи гейміфікації в профорієнтаційній роботі. Такий формат стимулює когнітивний інтерес, активізує пізнавальну діяльність здобувачів освіти і в ігровій формі демонструє переваги навчання за обраними професіями.

**Цифрові портфоліо професій та відеовізитки.** Створення серії коротких динамічних відеороликів (Reels, Shorts), у яких майстри виробничого навчання або студенти за 60 секунд презентують ключові особливості та «родзинки» своєї професії, підвищує привабливість контенту для молодіжної аудиторії. Теоретичним підґрунтям цього підходу є концепція мікронавчання, що передбачає споживання інформації малими, структурованими порціями та є найбільш ефективною для сучасних студентів.

**Віртуальні консультаційні хаби та чат-боти.** Автоматизація комунікації шляхом упровадження чат-ботів у месенджерах (Telegram, Viber) дозволяє оперативно надавати відповіді на типові запитання вступників. Функціонал таких інструментів може бути розширений до проведення первинного профорієнтаційного тестування з подальшим пропонуванням відповідної професії на основі відповідей користувача, що підвищує персоналізацію взаємодії.

**Онлайн-марафони «Тиждень професій».** Організація онлайн-марафонів у форматі серії щоденних публікацій, коротких відеоуроків або сторіз, присвячених окремим напрямкам підготовки, забезпечує системне та поетапне ознайомлення з професіями. Завершення марафону інтерактивними активностями (онлайн-розіграш брендованої продукції, підсумкові вікторини) підвищує залученість аудиторії та формує позитивний емоційний зв'язок із закладом.

***Важливо!** Онлайн-заходи не повинні бути простою ретрансляцією офлайн-подій. Вони мають бути адаптовані під формат екрана смартфона, бути динамічними та передбачати обов'язковий «заклик до дії» — перехід у Telegram-канал вступника або реєстрацію в електронній базі.*

*Усі практичні заходи мають бути інтегровані в єдину інформаційну мережу закладу. Обов'язковим елементом кожного заходу є збір контактів через анкетування або QR-коди для подальшого супроводу потенційного абітурієнта до моменту подання документів.*

## ВИСНОВОК

Профорієнтаційна діяльність у ЗПО сьогодні виходить далеко за межі традиційної роботи з учнівською молоддю. Вона має бути відкритою, інклюзивною та орієнтованою на різні категорії населення — здобувачів освіти, їхніх батьків, дорослих, які прагнуть перекваліфікації чи підвищення кваліфікації, а також осіб з ООП та ВПО.

Системне планування, використання сучасних каналів комунікації, інтерактивні формати заходів і розвиток партнерства з громадами та роботодавцями створюють умови для того, щоб кожен учасник отримав реальний досвід «дотику до професії» та відчув підтримку у виборі власного освітнього й кар'єрного шляху.

Запропоновані методичні рекомендації окреслюють ключові напрями діяльності — від планування та комунікаційної стратегії до розвитку соціального партнерства й формування впізнаваного бренду закладу. Реалізація цих підходів дозволяє:

- забезпечити цілеспрямовану та результативну взаємодію з різними групами населення;
- підвищити престиж професійної освіти та її конкурентоспроможність;
- створити безбар'єрне освітнє середовище, доступне для молоді, дорослих та осіб з ООП, ВПО;
- зміцнити партнерські зв'язки з роботодавцями, громадами та соціальними інституціями.

Таким чином, профорієнтаційна діяльність має розглядатися як стратегічний інструмент розвитку ЗПО, що сприяє формуванню мотивованого контингенту студентів, підвищенню якості освітніх програм та підготовці кваліфікованих робітників.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Збірник кращих матеріалів з практичної діяльності педагогічних працівників щодо профорієнтації та популяризації робітничих професій ЗП(ПТ)О Харківської області. – Харків: НМЦ ПТО у Харківській області, 2024. – 140 с. – URL: <http://nmc.ptu.org.ua/informacijna-diyalnist/vydavnycha-robota/inshi-vydannya-pedpraczivnykiv-zpo-ta-metodystiv-nmcz-ptu/2024-r/>

2. Методичні рекомендації для закладів освіти щодо створення відповідних умов і привітної атмосфери для взаємодії учасників освітнього процесу і збільшення залученості батьків та опікунів. – І.Новик, В.Мельничук. Київ: Український інститут розвитку освіти, 2022. – 21 с. URL: <https://uied.org.ua/2022/11/9555/>

3. Сучасні підходи до професійної орієнтації в закладі освіти: методичні рекомендації / А.С.Остапенко, М.С.Астахова, Т.І.Горбенко, І.В.Єлізарова, З.Г.Жеребкіна, Н.О.Капустіна, О.А.Коваль, В.В.Носенко, О.М.Саввіч; за заг.ред. Л.Д.Покроєвої. – Харків: Харківська академія неперервної освіти, 2024. – 112 с. –

URL: <https://share.google/43brD7p1TvLjSDhZK>

4. Як допомогти молоді з вибором професії та пошуком роботи в наш час: метод. кейс для підлітка (Серія «Академія життя») /Департамент культури, національностей, релігій та охорони об'єктів культурної спадщини Одес. облдержадмін., Одес. обл. б-ка для юнацтва, Наук.-метод. від.; [підгот. Т.М.Петелько; техн. ред. Т.О.Величко; відп. за вип. О.А.Чоловська]. – Одеса, 2024. –19 с. <https://share.google/F8DOzkBcCjY5TICey>

5. Професійна орієнтація в сучасній школі: кращі методичні розробки практичних психологів і соціальних педагогів малокомплектних загальноосвітніх навчальних закладів, навчально-виховних об'єднань, навчально-виховних комплексів: методичні рекомендації / авт. кол. за наук. ред. І. І. Ткачук. – К.: УНМЦ практичної психології і соціальної роботи, 2017. – 115 с. – URL: <https://share.google/YbGYQd3RB22Og1JVs>

# МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОФОРІЄНТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

**Головний редактор:**

**Заступник головного редактора:**

**Редактор:**

**Технічний редактор:**

Тетяна РУСЛАНОВА

Юлія ДАВИДОВА

Ольга ГОРСНКОВА

Олена ЯКОВЕНКО

Зінаїда НАЗАРЕЦЬ,

Владлена ДРОБНА



Науково-методичний центр професійно-технічної освіти у Харківській області

61121 м.Харків, вул. Владислава Зубенка, 37, 4 поверх

Тел.: (0572) 69-32-79

E-mail: [pr.nmc@ptukh.org.ua](mailto:pr.nmc@ptukh.org.ua)



<https://www.facebook.com/groups/162399237723984/>

