ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ ВЕБІНАР

Трансформація профорієнтації в професійній освіті Харківщини

Від традицій до інновацій

Наталія ПЕДАШ, методист НМЦ ПТО у Харківській області

2026

Чому профорієнтація змінюється?

Змінюється не лише ринок праці — змінюються люди, їхні потреби та освітні маршрути.

Ширша аудиторія

Не лише випускники шкіл, а й дорослі, ветерани, ВПО та люди з особливими освітніми потребами.

Нові запити

Потрібні практичні навички, швидке здобуття кваліфікації, перекваліфікація та кар’єрна мобільність.

Інша комунікація

Важливі цифрові канали, відеоконтент, інтерактивність і реальні історії успіху.

Профорієнтація сьогодні — це супровід людини у виборі освітнього й професійного маршруту.

Від традиційних форм — до сучасної кампанії

Традиційна модель

- Разові зустрічі та бесіди
- Інформування про професії
- Орієнтація переважно на вступників
- Акцент на наборі

Сучасна модель

- Системна профорієнтаційна кампанія
- Практичне знайомство з професіями
- Робота з різними групами населення
- Формування позитивного іміджу професійної освіти

Від «розповісти про заклад» — до «допомогти людині побачити власні можливості».

Чотири етапи ефективної профорієнтаційної кампанії

01

АНАЛІЗ

Ринок праці, потреби регіону, цільові аудиторії

02

ПЛАНУВАННЯ

Мета, повідомлення, команда, календар активностей

03

РЕАЛІЗАЦІЯ

Події, майстер-класи, цифрові канали, партнери

04

ОЦІНЮВАННЯ

Охоплення, зворотний зв’язок, результати, коригування

Кампанія має бути цілісною: від дослідження аудиторії до аналізу ефективності.

Для кого працює сучасна профорієнтація?

Випускники шкіл

Перше знайомство з професіями, професійні проби та майстер-класи

Молодь, яка шукає себе

Допомога у визначенні професійного шляху

Доросле населення, ВПО та ветерани

Перекваліфікація, опанування нової професії, підвищення кваліфікації

Люди з особливими освітніми потребами

Доступна інформація, індивідуальний супровід, безбар’єрне середовище

Для кожної групи — зрозумілий формат взаємодії та доступна інформація..

Професію потрібно не лише побачити — її варто спробувати

1

Побачити

екскурсії, відео, демонстрації

2

Спробувати

майстер-класи, професійні проби

3

Поспілкуватися

з майстрами виробничого навчання, студентами, роботодавцями

4

Уявити перспективу

працевлаштування, розвиток, кар’єра

Практична взаємодія допомагає перетворити абстрактну інформацію на особистий досвід.

РЕЗУЛЬТАТИ

Профорієнтаційна робота ЗПО Харківщини: у цифрах

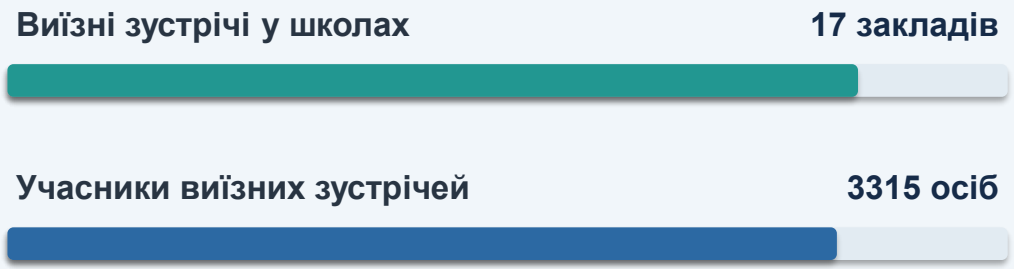
19
закладів провели дні відкритих дверей

6 418
потенційних вступників охоплено

18
закладів провели профорієнтаційні майстер-класи

2 532
учасники майстер-класів

Інші активності



Профорієнтація виходить за межі закладу

ЗПО працюють там, де перебуває їхня потенційна аудиторія:

1	**Заклади загальної середньої освіти**	виїзні презентації, зустрічі, професійні проби
2	**Громадські простори та події**	ярмарки, фестивалі, дні громади
3	**Партнерські установи**	центри зайнятості, соціальні служби, громадські організації
4	**Цифровий простір**	соціальні мережі, онлайн-консультації, відеоконтент

Важливо не чекати, поки людина прийде до закладу, а створювати точки контакту з нею.

Роботодавець — партнер у виборі професії

Співпраця з роботодавцями дає змогу показати професію через реальні вимоги та перспективи.

18 закладів організовували екскурсії на підприємства

17 залучали роботодавців до практичної підготовки / стажування

14 консультувалися з роботодавцями щодо потреб ринку праці

12 проводили лекції, тренінги або майстер-класи за участю роботодавців

Роботодавець має бути не лише місцем практики, а й співтворцем професійного майбутнього здобувача освіти.

Цифрова комунікація та Центри кар’єри

Цифрові інструменти

- Відео про професії та заклад
- Соціальні мережі й короткі формати
- Онлайн-заявки та консультації
- Інтерактивні матеріали, тести, вікторини

Центри кар’єри

- Організаційна основа системної роботи
- Консультації та кар’єрний супровід
- Зв’язок студентів з роботодавцями
- Підтримка професійного розвитку

19 із 20

ЗПО мають Центр кар’єри або відповідний підрозділ

Методична підтримка: від ідеї — до системної кампанії

Методичні рекомендації НМЦ ПТО у Харківській області

«Як створити ефективну профорієнтаційну кампанію у закладі професійної освіти: покроковий підхід»

1. Аналіз аудиторій і регіонального ринку праці
2. Формування команди та планування активностей
3. Брендинг, цифрова присутність і комунікація
4. Взаємодія з роботодавцями та партнерами
5. Оцінювання результатів і коригування кампанії



Мета методичної підтримки — допомогти закладам перейти від окремих заходів до керованого й вимірюваного процесу.

ПРОФОРІЄНТАЦІЯ — ЦЕ ІНВЕСТИЦІЯ

У людину.
У професійне майбутнє.
У відновлення регіону.

Наше завдання — не просто розповісти про професії, а допомогти кожній людині побачити можливість реалізувати себе.

Дякую за увагу!