Міністерство освіти і науки України

Інститут інноваційних технологій і змісту освіти МОН України

Інститут професійно-технічної освіти НАПН України

Державний професійно-технічний навчальний заклад

«Роменське вище професійне училище»

П.І. Помаран, Т.І. Давиденко, І.В. Гулак

Організація профорієнтаційної роботи в закладах професійно-технічної освіти

методичні рекомендації

Ромни-2015

Анотація

Методичні рекомендації містять інформацію про організацію профорієнтаційної роботи в закладах професійно-технічної освіти.

Запропонована структура профорієнтації молоді, враховуючи важливість соціально-економічних і державницьких функцій профорієнтації, визначає форми, методи, прийоми, завдяки яким підвищується ефективність профорієнтаційної роботи ПТНЗ.

Рекомендовано до використання в закладах ПТНЗ України.

Колектив авторів:

Помаран П.І., директор ДПТНЗ «Роменське вище професійне училище»;

Гулак І.В., заступник директора з навчально-виховної роботи ДПТНЗ «Роменське вище професійне училище»;

Давиденко Т.І., методист вищої категорії ДПТНЗ «Роменське вище професійне училище».

Передмова

Професійна орієнтація – комплексна система форм, методів та засобів впливу на особистість із метою оптимізації її професійного самовизначення на основі врахування особистісних характеристик кожного індивіда та потреб ринку праці, яка спрямована на досягнення збалансованості між професійними інтересами й можливостями людини та потребами суспільства в конкретних видах професійної діяльності.

Ураховуючи особливості перехідного періоду економічного розвитку країни, визначено основні принципи профорієнтаційної роботи, а саме: забезпечення системності роботи, оперативне реагування на нові виклики, гнучкість та адаптивність, зміщення акцентів від інформування до мотивування, пріоритетність подальшого розвитку соціального партнерства та підвищення рівня сприяння формуванню професійного вибору відповідно до потреб ринку праці.

Структура роботи з професійної орієнтації молоді розглядається як багатовекторна цілісна система, яка складається із взаємодіючих компонентів, об'єднаних спільністю мети та єдністю управління.

Рекомендації є узагальненням досвіду з упровадження в Роменському вищому професійному училищі маркетингового управління, вдосконалення методики профорієнтаційної роботи відповідно до вимог регіонального ринку праці, кількості випускників шкіл, потреб різних категорій дорослого населення, а також долучення до співпраці з формування попиту на освітні послуги соціальних партнерів.

**Організація профорієнтаційної роботи в**

**закладах професійно-технічної освіти**

Сучасна соціально-економічна ситуація відзначається невідповідністю ринку освітніх послуг потребам ринку праці, вимог роботодавців рівню професійної підготовки фахівців. У цих умовах комплексна систематична робота навчального закладу, спрямована на професійне самовизначення учнівської молоді, різних категорій дорослого населення стає дедалі актуальнішою.

Професійна орієнтація - це наукова дисципліна, яка допомагає людині обрати свою майбутню професію з урахуванням її здібностей, потреб і бажань.

Професійна орієнтація – комплексна система форм, методів та засобів впливу на особистість із метою оптимізації її професійного самовизначення на основі врахування особистісних характеристик кожного індивіда та потреб ринку праці, яка спрямована на досягнення збалансованості між професійними інтересами й можливостями людини та потребами суспільства в конкретних видах професійної діяльності.

Професійна орієнтація – це сприяння професійному самовизначенню людини, яке охоплює як мотиваційну сферу (нахили, зацікавленість, мету, наміри), так і операційну (здібності, знання, вміння та ін.). Вона не завершується вибором професій та залишається актуальною впродовж усього життя людини.

Ураховуючи особливості сучасних економічних процесів, які вимагають від ПТНЗ бути рівноправним гравцем на ринках праці та освітніх послуг, необхідно збалансувати професійно-кваліфікаційний попит на освітні послуги відповідно до вимог регіонального ринку праці. Для досягнення цієї мети визначено основні принципи профорієнтаційної роботи, а саме: забезпечення системності роботи, оперативне реагування на нові виклики, гнучкість та адаптивність, зміщення акцентів від інформування до мотивування, пріоритетність подальшого розвитку соціального партнерства та підвищення рівня сприяння формуванню професійного вибору відповідно до потреб ринку праці.

Реалізація мети профорієнтаційної роботи в умовах ринкової економіки, яка полягає у збалансуванні професійно-кваліфікаційного попиту на освітні послуги відповідно до вимог регіонального ринку праці, потребує впровадження в навчальних закладах оновлених форм та методів роботи щодо профорієнтації молоді, різних категорій дорослого населення.

Структура роботи з професійної орієнтації молоді розглядається як багатовекторна цілісна система, яка складається із взаємодіючих компонентів, об'єднаних спільністю мети та єдністю управління (Додаток 4).

Ураховуючи соціально-економічні і державницькі функції профорієнтації в системі маркетингового управління ПТНЗ, у структурі служби маркетингу навчального закладу доцільно створити групу з питань формування попиту на освітні та інші послуги. Метою діяльності групи є оптимізація професійного самовизначення особистості у відповідності з потребами ринку праці, формування попиту на освітні та інші послуги для забезпечення стабільного функціонування професійного навчального закладу. Для реалізації мети профорієнтаційної роботи в умовах ринкової економіки необхідно збалансувати професійно-кваліфікаційний попит на освітні послуги відповідно до потреб ринку праці, здійснити розробку та впровадження оновлених форм роботи щодо профорієнтації молоді, різних категорій дорослого населення; вдосконалювати методи профорієнтаційної роботи; популяризувати робітничі професії; розвивати їх престижність, роз’яснювати зміст і умови навчання; показувати можливості самореалізації після закінчення навчання в ПТНЗ.

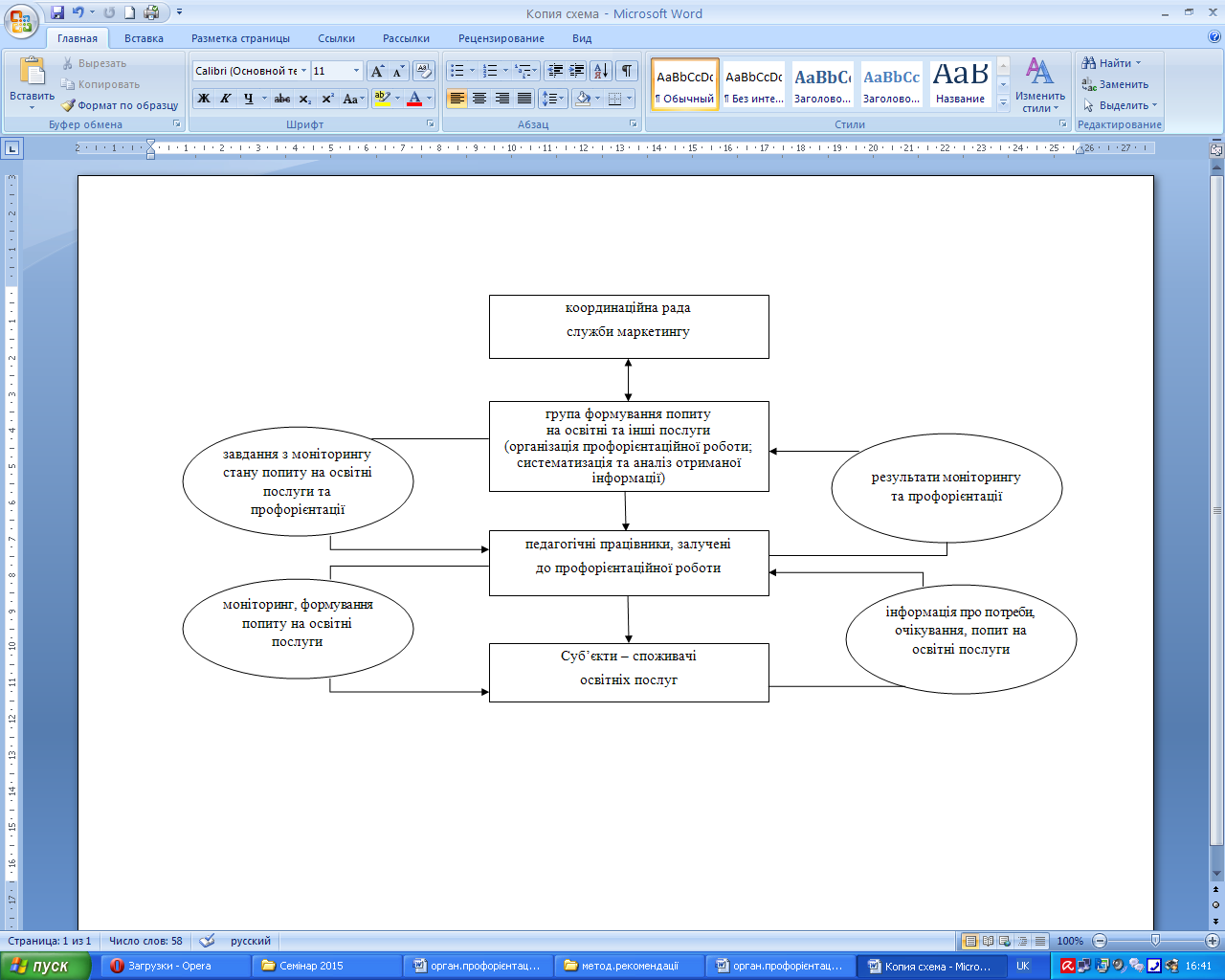
Основними завданнями групи є:

* розробка, апробація і впровадження ефективних форм та методів профорієнтаційної роботи;
* формування освітніх потреб громадян;
* залучення громадян до професійного навчання, перепідготовки та підвищення кваліфікації на базі навчального закладу;
* забезпечення якісного виконання держзамовлення на підготовку кваліфікованих робітничих кадрів і молодших спеціалістів для потреб регіонального ринку праці;
* формування позитивного іміджу навчального закладу.

Виходячи з поставлених завдань для успішної реалізації мети пропонуємо сформувати в закладі модель організації профорієнтаційної роботи:

Рис.1

Модель організації профорієнтаційної роботи



Система профорієнтаційної роботи у професійно-технічному навчальному закладі забезпечується наступним інструментарієм:

* створення банку даних учнівської молоді;
* створення інформаційного центру профорієнтаційної роботи (ІЦПР);
* забезпечення партнерства влади, роботодавців та ПТНЗ;
* співпраця навчального закладу з регіональними центрами зайнятості, відділами освіти, підприємствами району, області;
* організація зустрічей із випускниками шкіл, їх батьками, вчителями, роботодавцями (презентація навчального закладу, майстер-класи, виступи агітбригади, екскурсії, спортивні змагання та ін.);
* знайомство учнівської молоді з представниками професій – випускниками навчального закладу, які досягли вагомих успіхів у професійній діяльності;
* застосування формули вибору професії (чотири послідовних кроки: 1 – скласти список професій, які подобаються, і за якими хотілось би працювати; 2 – скласти перелік вимог до обраної професії та визначити значимість кожної вимоги; 3 – оцінити свою відповідність вимогам професії, яка більше інших підходить; 4 – визначити основні практичні кроки до успіху в професійному і кар’єрному рості, як підвищити свою конкурентоспроможність на ринку праці);
* святкування (відзначення) знаменних дат, професійних свят;
* оформлення тематичних книжкових виставок;
* консультування учнів, батьків, молоді, інших громадян щодо користування професійним терміналом «Живи і працюй в Україні»;
* систематичне оновлення матеріалів тематичного стенду, профорієнтаційних куточків;
* проведення спеціалізованих лекторіїв для батьків;
* залучення ЗМІ (оголошення в пресі, реклама на ТБ, радіо-реклама), інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ);
* проведення Днів відкритих дверей, ярмарків та тижнів професій, олімпіад, творчих конкурсів, спортивно-культурних заходів, годин спілкування, круглих столів, конференцій, вікторин та ін.;
* залучення фахівців підприємств до участі у вечорах профорієнтації, диспутах, профорієнтаційних ділових іграх, вправах;
  + пропаганда робітничих професій (рекламні щити, оголошення, реклама поштою);
  + розповсюдження позитивного іміджу навчального закладу;
  + створення картотеки з профорієнтаційної роботи на допомогу профорієнтаторам;
  + моніторингові дослідження потреб молоді, громадян в освітніх послугах, що надає заклад;
  + соціально-психологічний супровід (діагностичний, консультаційний, корекційний).

Діагностику учнівської молоді пропонується проводиться з використанням «Диференційно-діагностичного опитувальника» (ДДО) та тесту

Дж. Холланда «Профорієнтація». *(додатки 1,2)* Навчальні заклади можуть використовувати й інші діагностичні програми, тести для виявлення здібностей та професійних обдарувань у підростаючої молоді

Консультування учнів та їх батьків здійснюється за результатами проведеної діагностики.

Корекційна робота спрямована на визначення особистого ставлення учнів до світу професій, формування усвідомлення ними важливості вибору фаху в житті людини.

Важливими засобами профорієнтаційного орієнтування є телебачення та радіо.

Реклама на телебаченні повинна містити цікаве відео та стислий текст, що акцентує переваги професії (освітніх послуг) та навчального закладу. Окрім оголошень, на правах реклами можуть бути створені телевізійні сюжети та програми: інтерв’ю, репортаж тощо. Дієвість реклами посилюється, коли вона подається разом з інформаційними сюжетами у випусках місцевих новин на кабельному телебаченні.

Радіо є одним із засобів масового інформування населення. В радіорекламі доцільно використовувати текст і музичний супровід, який створює відповідний настрій. Рекламні оголошення можуть містити елементи інтерв'ю, короткі повідомлення, репліки, обмін репліками, радіоафіші, анонси, консультації спеціалістів.

Окремої уваги заслуговує використання інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) у профорієнтаційній діяльності. При організації профорієнтаційної роботи потрібно використовувати можливості мережі Інтернет. На нашу думку, найбільш ефективними виявилися такі методи: он-лайн спостереження; бесіди-інтерв'ю; Інтернет-анкетування; Інтернет-тестування, Інтернет-реклама.

Для профорієнтаційного консультування молоді в соцмережі застосовуються такі форми: колективне обговорення проблемного питання за допомогою інтерактивних засобів спілкування; групові та індивідуальні он-лайн консультації та бесіди; он-лайн ігри та тренінги; Web-конференції.

Спілкування у соціальній мережі «Вконтакте» дозволяє встановити тісний зв’язок між профконсультантом і учнями та їх батьками, сприяє розвитку світогляду кожного учня, спонукає випускника до свідомого вибору професії, примушує замислитися про майбутнє.

На сайті YouTube доцільно розміщувати відеоматеріали про навчальний заклад , постійно їх оновлювати, що дає змогу популяризувати інформацію про життя колективу, можливості отримання освітніх послуг тощо. Ефективною формою донесення інформації про навчальний заклад є відкриття окремої сторінки училищного відеоканалу на сайті YouTube (*додаток 3*)

Для цих же цілей використовується Facebook, де користувачі можуть отримувати відео та текстову інформацію, коментувати її.

Успішність та ефективність професійної консультації в соцмережах визначається творчістю профконсультанта і вмотивованістю особи, що потребує допомоги у виборі професії, яка залучається до обговорення проблемних питань.

Можливості мережі Інтернет-ресурсів можна ефективно використовувати у міжнародній співпраці, зокрема для проведення Web-конференцій, он-лайн зустрічей з метою обміну досвідом з питань організації професійної підготовки.

Важливе місце у профорієнтаційній роботі належить офіційному сайту ПТНЗ, на сторінках якого можна відстежити останні новини про заходи, які відбулися в освітньому закладі, ознайомитися з його історією, переліком освітніх послуг та навчально-виробничою діяльністю. Як інструмент формування попиту на освітні та інші послуги, творча лабораторія з профорієнтаційної роботи, доцільно організувати інформаційний центр профорієнтаційної роботи (ІЦПР).

Інформаційний центр профорієнтаційної роботи має наступну структуру (див. рис.2)

Рис.2

Працівники центру ІКТ,

Керівники гуртків «Юний журналіст», «Комп’ютерній відеомонтаж»

Соціальний педагог, профорієнтатори,

старший майстер,

зав. виробничою практикою

Соціальний педагог,

бібліотекар, секретар приймальної комісії, профорієнтатори

Соціальний педагог, практичний психолог, секретар приймальної комісії, профорієнтатори

Основні компоненти діяльності ІЦПР :

* ***просвітницько-роз’яснювальна діяльність:***  профорієнтаційні заходи (День відкритих дверей, екскурсії по училищу, проведення майстер-класів, профорієнтаційні зустрічі з учнями шкіл, спортивні змагання між учнями ПТНЗ і шкіл); робота з батьками учнів за місцем проживання; професійна переорієнтація безробітних; налагодження контакту з потенційними абітурієнтами; інформування незайнятого населення про можливість отримання робітничої професії.
* ***інформаційно-рекламна діяльність:*** висвітлення освітніх послуг на сайті училища; розміщення інформаційних матеріалів у ЗМІ; передачі на радіо та ТБ; оформлення стендів у школах; поширення профорієнтаційної інформації через мережу Internet; видавнича діяльність (брошури, буклети, проспекти, листівки, календарі, оголошення, пам’ятки, сувенірна продукція).
* ***консультативно-діагностична діяльність:*** діагностика абітурієнтів з метою виявлення їх здібностей і обдарувань для подальшого навчання за обраним напрямом підготовки; виявлення та формування готовності учнів до вибору професії; надання консультації щодо кар’єрного росту особистості.
* ***соціального партнерства та співпраці:*** надання інформації про соціальних партнерів, про можливість підтвердження освітньо-кваліфікаційного рівня працівника, підвищення рівня кваліфікації, рівня конкурентоспроможності особистості на ринку праці; сприяння розвитку партнерства з органами місцевої влади, організація співпраці з міськрайонним центром зайнятості (договори); відділами освіти, загальноосвітніми навчальними закладами (анкети, тестування); громадськими організаціями (акції, заходи).

Із метою підвищення якості консультаційних та освітніх послуг, прозорості та широкого доступу до інформації у навчальному закладі створена електронна бібліотека. Це сучасний потужний інформаційний простір, де комп’ютери підключені до мережі Internet, працює Wi-Fi зв'язок. Це дає можливість користувачам працювати не лише за комп'ютерами, а й на власних носіях інформації - планшетах, смартфонах, телефонах тощо. База електронної бібліотеки містить інноваційний проект «Погляд молоді в майбутнє», спрямований на забезпечення інформативності, доступності, мобільності, гнучкості та привабливості профорієнтаційних послуг для випускників шкіл. Провідною ідеєю проекту є створення особисто – орієнтованого освітнього середовища для забезпечення цілеспрямованої й систематичної роботи з професійного та особистого самовизначення молоді, незайнятого населення. Доступ до проекту мають учні, батьки та вчителі.

Упровадження інформаційних технологій у профорієнтаційну роботу сприяє розвитку розширення можливостей для учнівської молоді, інших категорій громадян до вибору професії, планування кар’єри, формування соціально-значущих життєвих компетенцій відповідно до вимог сучасного ринку праці.

На основі результатів профорієнтаційної роботи здійснюється аналіз ефективності діяльності педагогічного колективу щодо професійного самовизначення учнівської молоді, залучення громадян до первинної професійної підготовки, професійного навчання, перепідготовки, підвищення кваліфікації на базі навчального закладу, розробляються відповідні корекційні заходи, приймаються управлінські рішення.

Отже, системний та послідовний підхід ПТНЗ до організації профорієнтаційної роботи забезпечує збалансування освітніх професійних запитів громадян, можливостей навчального закладу і потреб регіонального ринку праці.

Додаток

***Положення***

***про маркетингову службу професійно-технічного навчального закладу***

1. Загальні положення
   1. Це Положення визначає порядок створення та функціонування маркетингової служби професійно-технічного навчального закладу.
   2. Маркетингова служба професійно-технічного навчального закладу є структурно-функціональним підрозділом, що забезпечує маркетингове управління ПТНЗ.
   3. Маркетингова служба ПТНЗ створюється і ліквідовується наказом директора.
   4. У своїй роботі служба керується Конституцією України, Законами України «Про освіту», «Про професійно-технічну освіту», Статутом професійно-технічного навчального закладу, цим Положенням, правовими актами ПТНЗ (в тому числі Правилами внутрішнього трудового розпорядку, наказами і розпорядженнями директора).
   5. До складу маркетингової служби входять працівники, посадові обов’язки яких передбачають організацію профорієнтаційної, навчально-методичної роботи та навчально-виробничого процесу, а також забезпечення випускників першим робочим місцем.
   6. Служба маркетингу підпорядковується безпосередньо директору.
   7. Служба маркетингу щорічно розробляє, координує виконання та корегує план маркетингу ПТНЗ.
2. Мета, цілі та завдання служби маркетингу
   1. Метою служби маркетингу ПТНЗ є визначення запитів ринку праці, потреб та інтересів споживачів освітніх послуг та забезпечення їх задоволення шляхом прийняття ефективних управлінських рішень щодо повного циклу підготовки робітничих кадрів.
   2. Цілі служби маркетингу:
   * забезпечення дослідження регіонального ринку праці та ринку освітніх послуг;
   * сприяння розвитку комунікацій із соціальними партнерами;
   * планування переліку професій, рівнів кваліфікацій, за якими буде здійснюватись підготовка кваліфікованих робітників та розробка відповідних освітніх програм;
   * формування попиту на освітні та інші послуги.
   1. Завдання служби маркетингу:

2.3.1. Основними завданнями маркетингової служби є:

* дослідження та аналіз попиту і пропозиції на ринку праці;
* надання пропозицій щодо обсягів і структури підготовки кваліфікованих робітників, коригування змісту, форм і методів навчання;
* забезпечення виробничої практики учнів та працевлаштування випускників;
* аналіз працевлаштування та закріплення на робочих місцях випускників;
* дослідження та аналіз попиту і пропозиції на ринку освітніх послуг;
* управління попитом через формування освітніх потреб громадян;
* розробка спільно з керівництвом інших підрозділів ПТНЗ стратегії ринкової діяльності навчального закладу;
* підготовка рекомендацій щодо виробничо-збутової діяльності, змін у номенклатурі продукції, що виробляється під час професійно-практичної підготовки; запровадження нових форм і методів комерційної діяльності навчального закладу;
* підготовка рекомендацій щодо розвитку співпраці з соціальними партнерами, а в ряді випадків, представлення навчального закладу в його відносинах з іншими установами, організаціями, підприємствами, фізичними особами. Порядок та рівень подібних контактів визначається керівником ПТНЗ;
* формування та ведення банків даних: соціальних партнерів, учнів старших класів загальноосвітніх шкіл, робочих місць для проходження виробничої практики учнями ПТНЗ та працевлаштування випускників навчального закладу;
* визначення економічної ефективності надання освітніх та інших послуг;
* аналіз результатів діяльності навчального закладу та факторів, що на них впливають; прогнозування комплектування груп учнів ( слухачів) за напрямками підготовки, проведення ситуаційного ринкового аналізу;
* участь у розробці нормативних документів, спрямованих на підвищення ефективності функціонування професійно-технічного навчального закладу.
  + 1. Вирішення завдань, що покладаються на маркетингову службу відбувається шляхом здійснення стратегічного і поточного планування, організації виконання плану маркетингу та контролю за ефективністю процесу управління маркетинговою діяльністю.
    2. Процес управління маркетингом здійснюється з застосуванням маркетингових засобів, що містять основні напрямки: продукт, ціна, розподіл (місце), комунікації (просування), персонал, процес, фізичний доказ.

1. Організаційна структура служби маркетингу

3.1. Структура служби маркетингу професійно-технічного навчального закладу будується за функціональним принципом.

3.2. Служба маркетингу ПТНЗ складається з координаційної ради та маркетингових груп.

3.3. Координаційна рада служби маркетингу здійснює планування маркетингової діяльності, її координацію, підготовку рекомендацій щодо прийняття управлінських рішень з питань підвищення ефективності діяльності навчального закладу.

3.4. Головою координаційної ради служби маркетингу є заступник директора ПТНЗ з навчально-виробничої роботи.

3.5. Голова координаційної ради забезпечує системну діяльність маркетингової служби ПТНЗ згідно з річним планом роботи координаційної ради.

3.6. До складу координаційної ради входять заступники директора, головний бухгалтер, старший майстер, методист, завідувач виробничою практикою.

3.7. Робота служби маркетингу будується на основі плану маркетингу, який є складовою стратегічного та річного планів роботи професійно-технічного навчального закладу.

3.8. Для реалізації плану маркетингу ПТНЗ формуються маркетингові групи,зокрема:

- аналізу ринку праці, комунікацій з соціальними партнерами ;

- створення освітніх продуктів і програм, аналізу ринку освітніх послуг;

- формування попиту на освітні та інші послуги.

(ПТНЗ самостійно визначає перелік маркетингових груп відповідно до особливостей навчального закладу та завдань, які необхідно вирішувати.)

- розрахунку та аналізу економічної ефективності освітніх та інших послуг.

3.9. Керівництво роботою маркетингових груп здійснюють заступники директора за напрямками діяльності або інші працівники ПТНЗ, які призначаються директором навчального закладу.

3.10. Кількість та персональний склад працівників, що беруть участь у роботі маркетингових груп визначається керівником групи та погоджується координаційною радою служби маркетингу.

3.11. Функціональні обов’язки працівників служби маркетингу вносяться як додаток до їх основних посадових обов’язків.

3.12. Маркетингові групи беруть участь у плануванні маркетингової діяльності навчального закладу, забезпечують реалізацію плану маркетингу ПТНЗ.

3.13. Результати маркетингової діяльності, пропозиції та рекомендації з різних аспектів діяльності професійно-технічного навчального закладу систематично надаються керівнику ПТНЗ для прийняття управлінських рішень.

1. Права служби маркетингу

4.1. Маркетингова служба має право:

* залучати педагогічних працівників навчального закладу за погодженням з керівниками структурних підрозділів до виконання конкретних завдань, передбачених планом маркетингу;
* координувати свою діяльність з іншими підрозділами ПТНЗ;
* вносити пропозиції керівнику навчального закладу щодо вдосконалення роботи інших підрозділів ПТНЗ, підвищення ефективності діяльності навчального закладу;
* підвищувати кваліфікацію працівників служби у сфері маркетингової діяльності;
* користуватися матеріально-технічною базою навчального закладу для виконання передбачених функцій.

1. Фінансування служби маркетингу

Фінансування маркетингової служби здійснюється професійно-технічним навчальним закладом за рахунок коштів спеціального фонду та інших джерел, не заборонених чинним законодавством.