

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ У ПІДВИЩЕННІ КВАЛІФІКАЦІЇ ПЕДАГОГІВ В УМОВАХ ВІДКРИТОЇ ОСВІТИ

CONTENT MARKETING FOR IN-SERVICE EDUCATION OF PEDAGOGICAL STAFF IN OPEN EDUCATION

Активне використання інформаційно-комп'ютерних і цифрових технологій розширює можливості відкритої освіти, створює умови для професійного розвитку педагогів в умовах формальної і неформальної освіти. Одним із ефективних шляхів підвищення кваліфікації фахівців галузі освіти є контент-маркетинг як сучасна форма маркетингу, що покликана: діяти на випередження, вивчення і задоволення запитів та інтересів цільової аудиторії, використовувати можливості створення і поширення навчального контенту у відкритому Інтернет середовищі; сприяти розширенню кола споживачів освітніх послуг і формувати позитивний імідж закладу серед широкого загалу освітян завдяки спільній взаємодії викладачів і слухачів у розробленні змісту занять, визначенні їх форм, часу проведення, врахуванні індивідуальних запитів; налагоджувати постійну розвивальну взаємодію між споживачами і надавачами освітніх послуг, встановлювати зворотні зв'язки; формувати систему моніторингу якості наданих послуг.

Автори статті аналізують сучасні тренди контент-маркетингу, визначають ключові засади маркетингу для створення і поширення якісного контенту підвищення кваліфікації педагогів в умовах відкритої освіти. За результатами експериментального дослідження охарактеризовано дієві механізми маркетингових послуг підвищення кваліфікації фахівців з використанням ІКТ у відкритій освіті. Отримані результати проведеного дослідження демонструють зростаючу роль контент-маркетингу у підвищення кваліфікації педагогічних працівників в умовах відкритої освіти, що базується на використанні інформаційно-цифрових технологій, у порівнянні з традиційними формами навчання.

Для досягнення поставленої мети було використано такі методи: систематизація й узагальнення для уточнення поняття «контент-маркетинг»; закони і закономірності інноваційного розвитку соціально-педагогічних систем; основні засади маркетингу й освітніх інновацій; принципи науковості, взаємозв'язку теорії і практики створення освітнього контенту; положення про об'єктивність взаємозв'язку професійного розвитку фахівців галузі освіти із соціально-економічними змінами, які відбуваються у суспільстві; принципи єдності науки і практики, що забезпечують теоретичне, емпіричне й експериментальне вивчення предметів і явищ з метою розкриття сутності контент-маркетингу у професійному розвитку фахівців в умовах відкритої освіти; методологічні засади філософії, педагогіки і психології освіти дорослих, перетворювальної ролі інформаційно-цифрових технологій у процесі становлення і розвитку фахівця.

Ключові слова: ІКТ, контент-маркетинг, відкрита освіта, педагогічні працівники, під-

вищення кваліфікації, ключові засади, дієві механізми.

The active use of computer and digital technologies extends the possibilities of open education, creates conditions for professional development of teachers in formal and non-formal education. One of the effective ways of improving the qualifications of teachers is content marketing as a modern form of marketing, that aims to: act on the anticipation, study and satisfaction of requests and interests of the target audience, using the opportunities to create and disseminate educational content in an open Internet environment; promote broadening the range of consumers of educational services and develop a positive image of the institution among the general public of educators through the joint interaction of teachers and students in the development of the content of the classes, defining their forms, timing, taking into account individual requests; establish continuous developmental interaction between consumers and educational providers, and establish feedbacks; establish a system for monitoring the quality of services provided.

The authors of the article analyze the current trends in content marketing, identify the key principles of marketing to create and disseminate quality in-service teachers' content in open education. According to the results of experimental research, effective mechanisms of marketing services for in-service education of professionals using ICT in open education are characterized.

The results of the study show the growing role of content marketing in improving the skills of pedagogical staff in open education, based on the use of information and digital technology, compared with traditional forms of training.

To achieve the goal, the following methods were used: systematization and generalization to clarify the concept of "content marketing"; laws and patterns of innovative development of socio-pedagogical systems; basic principles of marketing and educational innovations; the principles of scientificity, the relationship between theory and practice of creating educational content; provisions on the objectivity of the relationship between the professional development of specialists in the field of education and the socio-economic changes taking place in society; the principles of the unity of science and practice, which provide theoretical, empirical and experimental study of subjects and phenomena with the aim of revealing the essence of content marketing in the professional development of specialists in the conditions of open education; methodological principles of philosophy, pedagogy and psychology of adult education, the transformative role of information and digital technologies in the process of formation and development of a specialist.

Key words: ICT, content marketing, open education, pedagogical staff, in-service education, key principles, effective mechanisms.

УДК 378.046.4

DOI <https://doi.org/10.32782/2663-6085/2023/55.1.40>

Клокар Н.І.,

докт. пед. наук, професор,
Заслужений працівник освіти України,
ст. науковий співробітник
відділу інновацій та дослідно-
експериментальної роботи
Державної наукової установи «Інститут
модернізації змісту освіти» Міністерства
освіти і науки України

Клокар О.О.,

докт. екон. наук, доцент,
заступник директора
з науково-навчальної роботи
Білоцерківського інституту неперервної
професійної освіти Державного закладу
вищої освіти «Університет менеджменту
освіти»

Шалошников К.С.,

докт. екон. наук, професор, Заслужений
діяч науки і техніки України,
начальник відділу науково-дослідної
роботи та атестації наукових кадрів
Державної наукової установи «Інститут
модернізації змісту освіти» Міністерства
освіти і науки України

Постановка проблеми. Європейський вектор розвитку освіти України, модернізація її структури, змісту і технологій навчання, цифровізація як виклик 21-го століття спонукали до суттєвих зрушень у підготовці і професійному розвитку фахівців галузі освіти, пошуку ефективних форм розширення і надання якісних послуг у системі післядипломної освіти, поєднання можливостей формальної і неформальної освіти. Прийняття Закону України «Про освіту», Концепції «Нова українська школа», низки постанов Кабінету Міністрів України докорінно змінили умови щодо підвищення кваліфікації (ПК) педагогічних працівників, закріпивши за ними законне право вибору форм, змісту, місця і часу такого навчання. Зважаючи на необхідність оперативного вирішення окреслених вище завдань, виникає нагальна потреба у використанні нових підходів до розроблення сучасного контенту ПК. Успішне виконання завдання підтримки і супроводу професійного розвитку фахівців галузі освіти можливе за умови активного використання можливостей відкритої освіти. Одним із дієвих інструментів задоволення зростаючої потреби суспільства у сучасних знаннях, мобільних і доступних формах професійного розвитку є контент-маркетинг як ключовий підхід, як стратегія розвитку, що покликана діяти на випередження шляхом вивчення і задоволення запитів, потреб та інтересів цільової аудиторії, використання можливостей інформаційно-комунікаційних і цифрових технологій, створення і поширення навчального контенту у відкритому Інтернет середовищі, що сприятиме збільшенню цільової аудиторії, налагодженню постійної розвивальної взаємодії між споживачами і надавачами освітніх послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Контент-маркетинг є одним із актуальних напрямів досліджень у зарубіжній теорії. Найпоширенішим доробком серед іноземних маркетологів за даною проблематикою є праці Майкла Стелзнера [1], які присвячені проблемам контент-маркетингу, його впливу на успішність бізнесу. Результати досліджень проблем контент-маркетингу з різних напрямів, в т.ч. соціальних наук, публікуються на сторінках видань Інституту контент-маркетингу – провідної глобальної контент-маркетингової освітньої і навчальної установи (Велика Британія і Уельс) [2]. Питання контент-маркетингу ґрунтовно досліджують Л. Бітс, Д. Еймор, А. Каплан, Т. Кеглер, Ф. Котлер, Ж. Леві, Д. Маккой, А. Макарець, К. Новікова, Є. Петрік, Б. Руффоло, А. Хартман, М. Хенлайн, У. Хенсон та ін. Роботи, у яких розкриваються проблеми контент-маркетингу в освіті, у вітчизняних дослідженнях представлені у незначній кількості [1-26]. Окремі питання застосування інтернет технологій у маркетингу досліджувалися у працях І. Бойчук, Л. Бушуєвої, Е. Голубкова, Т. Дейнекіна, З. Двуліт, С. Ілляшенко, Ф. Котлера,

С. Кузнецьової, О. Мамікіна, М. Обухова, О. Онищенко, В. Пилипчука, О. Самойленко, А. Сідак, Д. Таганова, Ю. Телець та ін. [1-26]. Значний внесок у дослідження маркетингової сфери на основі Інтернет-технологій зробив І.Л. Литовченко, який ґрунтовно розкрив сучасні теоретичні уявлення про Інтернет-маркетинг, дослідив особливості використання Інтернет-простору в економіці, специфіку маркетингових досліджень в Інтернеті, проаналізував вимоги щодо ефективного функціонування веб-сайта підприємства [3]. Однак, вивчення джерел показує, що проблема контент-маркетингу у професійному розвитку фахівців галузі освіти, зокрема, підвищенні кваліфікації з використанням можливостей відкритої освіти, не розглядається.

Мета статті. Аналіз сучасних трендів контент-маркетингу, визначення поняття «контент-маркетинг у підвищенні кваліфікації педагогічних працівників», дієвих механізмів маркетингових послуг і ключових засад управління підвищенням кваліфікації педагогів в умовах відкритої освіти.

Виклад основних результатів дослідження. Методологія статті. Для досягнення поставленої мети було використано такі методи: систематизація й узагальнення для уточнення поняття «контент-маркетинг»; закони і закономірності інноваційного розвитку соціально-педагогічних систем; основні засади маркетингу й освітніх інновацій; принципи науковості, взаємозв'язку теорії і практики створення освітнього контенту; положення про об'єктивність взаємозв'язку професійного розвитку фахівців галузі освіти із соціально-економічними змінами, які відбуваються у суспільстві; принципи єдності науки і практики, що забезпечують теоретичне, емпіричне й експериментальне вивчення предметів і явищ з метою розкриття сутності контент-маркетингу у професійному розвитку фахівців в умовах відкритої освіти; методологічні засади філософії, педагогіки і психології освіти дорослих, перетворювальної ролі інформаційно-цифрових технологій у процесі становлення і розвитку фахівця.

Стаття є складовою дослідження, яке проводилось у рамках НДР «Впровадження університетської автономії в контексті децентралізації управління ЗВО, демократизації освітнього процесу, підвищення відповідальності за якість освіти» (0120U100080) ДНУ «Інститут модернізації змісту освіти» МОН України (далі – Інститут).

Суттєві зміни у соціально-економічному розвитку країн, що викликані четвертою індустріальною революцією і стрімким розвитком інформаційно-цифрових технологій як ключового бренду нового століття, глибинна трансформація людського капіталу спонукають суспільство до пошуку ефективних шляхів професійного розвитку фахівців з метою їхньої відповідності ринку праці та адаптації до нових умов професійної діяльності. За

даними Всесвітнього економічного форуму (2019) у найближчі десятиліття понад 5 мільйонів робочих місць будуть втрачені у зв'язку з досягненнями робототехніки, штучного інтелекту, генетики, 3D-друку, біотехнології та інших нових технологічних досягнень [4]. Для України сьогодні збереження та розвиток власного людського капіталу є вкрай актуальним викликом. Саме для актуалізації цього стратегічного питання Асоціація інноваційної та цифрової освіти спільно з Міністерством освіти і науки України та Державною Службою Зайнятості України ініціювали та провели Національне форсайт-дослідження «Україна – 2035: людський капітал та ринок праці», у якому акцентується увага на неминучості технологічних змін та оцінка впливу на соціально-культурні та економічні аспекти життєдіяльності, у першу чергу – ринок праці. Адаптивність та здатність до навчання, у першу чергу – навчання продовж життя перетворюються чи не на основні компетенції. Адаптивність стає універсальною стратегією [5].

У зв'язку з цим актуалізується роль освіти, що покликана задовольняти зростаючий попит суспільства на фахівців, які володіють компетентностями 21-го ст., зокрема, критичним мисленням, бізнес навичками, галузевими знаннями, міжособистісною взаємодією, особистими навичками (що демонструють здатність змінюватися, перенавчатися і адаптуватися до нових викликів), технологічною обізнаністю. На думку фахівців дослідницького центру PEW зміни в умовах навчання і життєвому просторі особистості є необхідними, оскільки це те, що допоможе кожному залишатися працевлаштованим на ринку праці майбутнього [6]. Саме такий підхід є одним із ключових у Законі України «Про освіту». Так, у п.1 Статті 8. Види освіти сказано: «Особа реалізує своє право на освіту впродовж життя шляхом формальної, неформальної та інформальної освіти» [7]. Суттєвим є факт того, що у новому Законі, на відміну від попереднього, у п.1 Статті 18 чітко окреслено завдання освіти дорослих: «Освіта дорослих, що є складовою освіти впродовж життя, спрямована на реалізацію права кожної повнолітньої особи на безперервне навчання з урахуванням її особистісних потреб, пріоритетів суспільного розвитку та потреб економіки. У цьому контексті особливого значення набуває інтеграція формальної, неформальної та інформальної освіти, що дає можливість кожному здобувачу освіти самостійно обирати форми і зміст відповідної фахової підготовки та подальшого професійному розвитку використовуючи можливості сучасних інформаційно-цифрових технологій. За твердженням В. Бикова зростає роль відкритої освіти як нової освітньої парадигми, яка полягає у необхідності забезпечення рівного доступу до якісної освіти всіх тих, хто повинен навчатися, хто має бажання, потребу навчатися

впродовж життя і хто має для цього можливості [8, с. 18]. Загальна модель відкритої освіти, за визначенням В. Олійника, передбачає: відкритість освіти у майбутньому; інтеграцію всіх способів пізнання людиною світу; розвиток і внесення до процесів освіти синергетичних уявлень про відкритість світу, цілісність та взаємопов'язаність людини, природи і суспільства; вільне користування інформаційними ресурсами; особисту спрямованість процесу навчання; розвиток інформаційної культури [9, с. 3]. Описуючи фактори розвитку системи відкритої та дистанційної освіти, О.В. Овчарук зазначає, що «важливе місце у розвитку систем відкритої освіти соціально та економічно розвинені країни світу відводять сьогодні інформаційним технологіям, зокрема розвитку системи відкритої та дистанційної освіти [10].

У Доповіді Світового банку (2019), в якій аналізуються проблеми зайнятості населення у 21-му ст., акцентується увага на питаннях перспективних шляхів підвищення ефективності програм навчання дорослих, зокрема: покращення якості діагностики і оцінювання; покращення якості дизайну; покращення якості реалізації. Щодо реалізації програм навчання дорослих, то закладена в них гнучкість дозволяє дорослим навчатися у зручний для них час. Із врахуванням постійного дефіциту часу у дорослих, перспективними можуть бути навчальні програми з короткими модулями, вивчення яких здійснюється через мобільні додатки [11]. Зростання ролі відкритої освіти стало можливим завдяки стрімкому використанню навчальних ресурсів MOOC-платформ. Сучасний рух MOOC охопив більш, ніж 110 мільйонів здобувачів освіти (за виключенням Китаю) і понад 900 університетів. У 2019 році провайдери запустили більш, ніж 2500 курсів, 11 онлайн-ступенів і 170 мікрокредитів [12]. П'ятірку найпопулярніших світових онлайн-курсів складають: Coursera, edX, Udacity, Khan Academy, Codecademy [13].

Актуальними у цьому контексті є і дослідження Лори Хенніган, Келлі Мейн щодо рейтингу кращих систем управління навчанням (LMS) 2023 рік, що розміщено в Forbes Advisor. Автори статті подають перелік найпопулярніших LMS, серед яких: CYPHER LEARNING LMS, TalentLMS, Absorb, iSpring, Docebo, D2L Brightspace, Blackboard Learn, Canvas LMS, Moodle LMS, Edmodo LMS, підкреслюючи їх важливу роль у забезпеченні доступу до якісних освітніх послуг, що є у відкритому доступі, інші джерела, які є вільно доступні в мережі Інтернет. [14,15,16].

Однак, використання вищевказаних ресурсів ще не є можливим для більшості українських здобувачів освіти, оскільки рівень володіння ними англійською мовою, як мовою міжнародного спілкування, залишається ще досить низьким. Окрім того, важливим є створення і використання

національного контенту, що прив'язаний до освітніх профілів і програм підготовки та післядипломної освіти фахівців в Україні. Саме тому на часі не лише активне залучення всіх, хто навчається і хоче зробити успішну кар'єру, до вивчення англійської мови, оволодіння інформаційно-цифровими технологіями і сучасними науковими знаннями. Актуальним є створення сучасного освітнього контенту зорієнтованого на формуванні і розвитку професійних компетентностей фахівця 21-го ст. Тож для кожного закладу формальної чи неформальної освіти в Україні постає невідкладне завдання широкого запровадження форм і змісту навчання, що базуються на використанні можливостей відкритої освіти, сучасних інформаційно-цифрових технологій, існуючих систем управління навчанням чи створення власних та їх наповнення сучасним освітнім контентом. Аналіз зарубіжних і вітчизняних літературних джерел, кращі практики показують, що успішними є ті заклади освіти, які використовують контент-маркетинг для формування сучасного контенту підготовки і професійного розвитку фахівців. В. Биков вважає принцип маркетингу освітніх послуг одним із важливих для побудови системи відкритої освіти. На думку вченого «реалізація принципу базується на результатах вивчення та аналізу ринку (у тому числі міжнародного) освітніх послуг, які надають як традиційні, так і відкриті системи освіти» [8, с. 54].

У контексті системних змін в освіті України, реформування загальної середньої освіти, прийняттям постанови Кабінету Міністрів України від 21.08.2019 № 800 «Порядок підвищення кваліфікації педагогічних і науково-педагогічних працівників» (зі змінами, внесеними згідно з Постановою КМУ № 1133 від 27.12.2019), важливим є питання створення сучасного контенту для ПК фахівців, оскільки він має максимально базуватися на ключових засадах державної стратегії розвитку освіти, стандартах і змісті загальної середньої освіти, принципах управління галуззю на всіх рівнях, вимогах державного стандарту до професійних компетентностей педагогів. Так, вище зазначеною постановою визначено такі форми ПК: очна, денна, вечірня, заочна, дистанційна, мережева, дуальна, на робочому місці, на виробництві, інші форми, які оберіє педагог. Форми підвищення кваліфікації можуть поєднуватись. Програми ПК розробляються відповідно встановлених вимог і мають враховувати особливості, запити і потреби різних категорій педагогів (педагоги загальної середньої, дошкільної, позашкільної, професійної (професійно-технічної), фахової передвищої освіти), науково-педагогічних, педагогічних працівники вищої та післядипломної освіти [17]. У формуванні контенту курсів ПК, впровадженні їх диференційованих форм, варто врахувати зарубіжний досвід освіти дорослих в умовах сучасних

викликів. Так, вагомими, на думку Некомерційної ради з питань навчання дорослих і практичного досвіду (CAEL), є десять принципів ефективного служіння дорослим, зокрема: адаптивність, оцінка результатів навчання, фінансування навчання, планування життя та кар'єри, подолання бар'єрів у навчанні, технології навчання, стратегічні партнерства, системи підтримки здобувачів освіти, процес викладання і навчання, кероване навчання, що сприяє досягненню навчальних та кар'єрних цілей [18]. Дослідники проблеми системного мислення Уотерс Фаундейшн вважають, що освітні програми для дорослих мають розвивати навички системного мислення, що сприятиме швидшій адаптації дорослих до інновацій [19, с. 8]. Основним кроком є вироблення інформативного, зацікавленого та повчального змісту. Але це лише початок. Змістова стратегія для освітньої галузі проходить через 4 етапи, а саме: планування, створення, впровадження та аналіз [20]. Варто зважити і на думку Джеймі Мерізотіс (Фонд освіти Lumila, Атлантика), який є автором серії робіт з освіти дорослих. Дослідник зазначає, що однією з проблем для дорослих є постійна, конкуруюча напруга між їхніми життєвими обов'язками і освітніми зобов'язаннями [21]. У процесі створення освітнього контенту для дорослих, необхідно враховувати п'ять ключових запитань, які найбільше їх хвилюють: Чи достатньо гнучка ця програма за часом та місцем, щоб відповідати моему стилю життя? Чи можу я собі це дозволити? Чи є у цього закладу те, що мені потрібно? Чи має визнання програма цього закладу освіти? Чи можу я бути успішним завдяки навчанню за цією програмою? [22]. На думку дослідника Денніса [23] у першій декаді 21-го ст. контент-маркетинг стане ще важливішим, а створення і розповсюдження контенту докорінно зміниться. Дослідник подає перелік десяти тенденцій контент-маркетингу, які, на його думку, потрібно враховувати у процесі формування сучасного контенту, зокрема, контент, зорієнтований на результат; відео та прямий ефір займуть центральне місце; зміст буде визначатися запитамі споживачів контенту; розвитку набуває маркетинг спілкування; контент буде більше адаптуватися до голосового пошуку та розумних пристроїв, персоналізований контент; зміст орієнтований на проблематику, що підсилює імідж освітньої організації, боротьба за короткотермінове навчання тощо. Близькою до попередніх характеристик контент-маркетингу є і позиція однієї з визнаних дослідниць цієї проблеми Джулії Маккой, яка визначила наступні дев'ять трендів контент-маркетингу на 2020 рік, зокрема, персоналізація змісту; віртуальна реальність (VR), розширена реальність (AR) та інтерактивний контент, візуально впливові соціальні медіа; класичний сторітеллінг; голосовий пошук; штучний інтелект

і чати для розмовного маркетингу, стратегія всеканалового контенту тощо. Дослідниця стверджує, що персоналізація змісту, чати, віртуальна реальність (VR) та розширена реальність (AR), автентичність бренду, сторітеллінг та багато іншого [24]. Погоджуємо з думкою Боба Руффоло, експерта компанії IMPACT, який стверджує, що ціллю контент-маркетингу є залучення і утримання клієнтів шляхом послідовного створення відповідного і цінного контенту з метою зміни або посилення поведінки споживачів. Тисячі підприємств у всьому світі взяли під контроль свої цифрові продажі та маркетинговий успіх, використовуючи бізнес-схему «Вони запитують, ти відповідаєш» [25].

У 2023 році сфера контент-маркетингу продовжить розширюватися та змінюватися разом із маркетинговими техніками компаній. Одні тенденції удосконалюватимуться, інші ж стануть для вас новими й потребуватимуть детального вивчення й розуміння, стверджує редактор блогу Webpromo Юрій Телець і як результат свого дослідження називає 9 трендів контент-маркетингу, які будуть популярними у 2023 році: інтерактивний контент, нішевий контент, гіперперсоналізація, SEO-оптимізація, чат-боти, віртуальна реальність (VR), оптимізація для голосового пошуку, відеоконтент, емпатійний контент-маркетинг [26].

Вище описані підходи до формування сучасного контенту навчання дорослих з використанням можливостей відкритої освіти можуть впроваджуватися для успішного вирішення завдань професійного розвитку педагогів. Використання контент-маркетингу у підвищенні кваліфікації педагогів в умовах відкритої освіти як форми маркетингу, що покликана діяти на випередження, вивчення і задоволення запитів та інтересів цільової аудиторії, використовуючи можливості створення і поширення навчального контенту у відкритому Інтернет середовищі, сприяє розширенню кола споживачів освітніх послуг і формує позитивний імідж закладу серед широкого загалу освітян завдяки спільній взаємодії викладачів і слухачів у розробленні змісту занять, визначенні їх форм, часу проведення, враховує індивідуальні запити та налагоджує постійну розвивальну взаємодію між споживачами і надавачами освітніх послуг, встановлює зворотні зв'язки, сприяє формуванню системи моніторингу якості наданих послуг. Як показують результати проведеного нами дослідження, значна частина учасників формуючого експерименту (83%) висловились за більш активне впровадження форм навчання, що базуються на цифрових технологіях, використання можливостей відкритої освіти (онлайн навчання, масових відкритих онлайн курсів (MOOCs), віртуального навчання (конференції, круглі столи, дискусії, майстер-класи, семінари тощо), перевернутого навчання, мікронавчання, міні-тренінгів, сторітеллінгу тощо. Розглянемо окремі, найбільш

дієві механізми маркетингових послуг у відкритій освіті, використання яких у закладах післядипломної педагогічної освіти сприяло створенню умов для активної взаємодії слухачів курсів ПК і надавачів освітніх послуг для формування освітнього контенту, забезпечення індивідуального підходу, побудови індивідуальної освітньої траєкторії, охоплення значної кількості здобувачів освітніх послуг, економії коштів, зокрема:

- оф-лайн опитування, що дає можливість через e-mail, Viber, sms проводити вивчення думки як тих, хто навчається, так і тих, хто навчає;
- онлайн опитування (e-mail, Viber, Web-опитування тощо), що передбачає відповіді на запитання тих, хто навчається у режимі реального часу;
- використання електронної дошки оголошень, що розміщена на офіційному сайті Університету і LMS, сторінках у соціальних мережах;
- електронна пошта, що надає можливість індивідуальної чи одночасної групової розсилки найбільш значущої інформації для здобувачів освіти і отримання зворотної інформації;
- цільові групи, що спілкуються/навчаються одночасно, беруть участь у форумах, чатах;
- аудіо-, відео-конференції, круглі столи під час яких вивчається думка учасників;
- розміщення банерів як на офіційному сайті закладу освіти, так і офіційних сайтах партнерів, на сторінках соціальних мереж;
- відеореклама, що розміщується на офіційному сайті закладу освіти, в YouTube, Facebook, Instagram тощо і є коротким інформаційним посилком про освітні послуги закладу освіти, освітній контент для різних категорій здобувачів, його можливості та переваги;
- відео-конференції (семінари), що забезпечують доступ максимальній кількості бажаючих стати учасниками заходу;
- бліц-анонси, що постійно розміщуються на сторінках Інтернет джерел, головній веб-сторінці Університету.

Вагомість відкритої освіти для професійного розвитку фахівців підтверджують і результати проведеного нами в рамках дослідження вивчення динаміки запитів слухачів курсів ПК у 2019, 2022 рр. щодо використання можливостей відкритої освіти (Рис. 1).

Аналізуючи отримані результати опитування слухачів щодо форм ПК бачимо, що традиційні форми втрачають свої позиції (2019 – 67%, 2022 – 23%). Натомість, динаміка показників щодо форм ПК, які слухачі вважають найбільш прийнятливими для себе, така: онлайн навчання (2019 – 12%, 2022 – 67%), онлайн конференції (2019 – 9%, 2022 – 67%), е-посібники (2019 – 5%, 2022 – 64%), презентації (2019 – 17%, 2022 – 61%), відкриті онлайн курси (2019 – 3%, 2022 – 58%), змішане навчання (2019 – 39%, 2022 – 53%), дискусії,

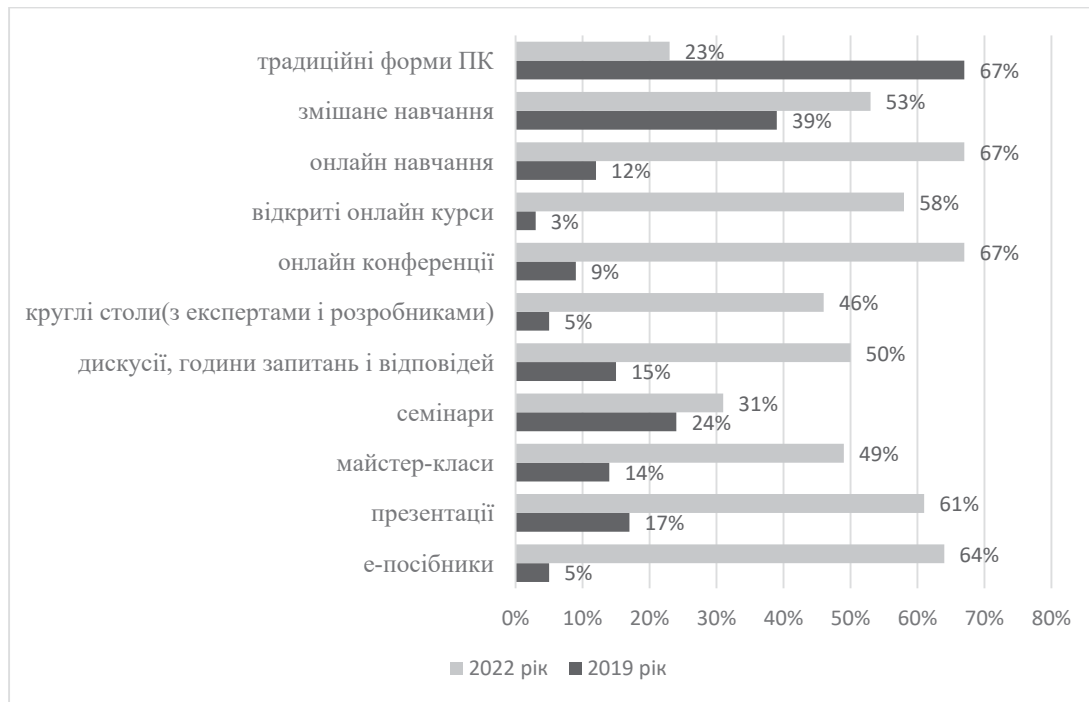


Рис. 1. Зведені показники динаміки запитів слухачів курсів ПК у 2019, 2022 рр. щодо використання можливостей відкритої освіти (у порівнянні з традиційними формами ПК) оф-лайн та онлайн опитування

години запитань і відповідей (2019 – 15%, 2022 – 50%), круглі столи (з експертами і розробниками) (2019 – 5%, 2022 – 46%).

Суттєвим результатом роботи з вивчення думки слухачів курсів ПК, використання різних форм спілкування і опитування, просування маркетингових послуг закладами ППО стала позитивна динаміка участі слухачів курсів ПК в онлайн опитуванні щодо форм і змісту навчального контенту (Рис. 2).

Так, діаграма яскраво демонструє, що бажаючих брати участь в онлайн опитуванні, реагувати на пропозиції ДНУ «Інститут модернізації змісту освіти» з вивчення та врахування думки слухачів щодо контенту і форм курсів ПК стало значно більше у 2022 році, ніж у 2019 році: від 11% до 74%, що підтверджує наше бачення щодо зростання активності слухачів використовувати можливості відкритої освіти.

Важливим, на нашу думку, є дотримання ключових засад управління ПК фахівців в умовах відкритої освіти, зокрема:

- створення (використання наявної) конкурентної системи управління навчання (LMS – Learning Management System), яка функціонує за принципами відкритої освіти (свободи вибору, доступності (за формою, часом, фінансами), гнучкості, адаптивності, інваріантності, мобільності, системності, модульності, індивідуального підходу, інтерактивної взаємодії), дозволяє суттєво розширити освітній простір, створити умови забезпечення кожному слухачу безперешкодного доступу до освітніх ресурсів, результатів наукових досліджень,

вільного спілкування у відкритому віртуальному середовищі зацікавлених учасників освітнього процесу (як приклад – kadyosvita.in.ua);

- вивчення можливостей конкурентів у освітньому та інформаційно-цифровому просторі;

- формування творчих колективів науково-педагогічних і педагогічних працівників для підготовки сучасних електронних навчально-методичних комплексів ПК педагогів, державних службовців, працівників органів місцевого самоврядування;

- створення віртуальних кафедр, до складу яких входять компетентні фахівці з освіти дорослих, професійного розвитку педагогів;

- створення віртуальних експертних рад (до складу яких мають увійти компетентні фахівці) з метою оцінювання якості освітнього контенту за кожним фахом, напрямом діяльності тощо;

- відкриття площадок інноваційного досвіду (кращих практик) для проведення практичних занять зі слухачами за очною, дистанційною (онлайн), змішаною формами навчання;

- створення електронних бібліотек закладів формальної і неформальної освіти;

- створення системи колективної роботи з навчальними матеріалами за кожним фахом чи проблемою;

- впровадження в освітню практику систем електронного менеджменту діяльності викладачів, слухачів, освітніх колективів усіх рівнів з метою підвищення ступеня прозорості освітньої системи та оптимізації процесів управління нею;

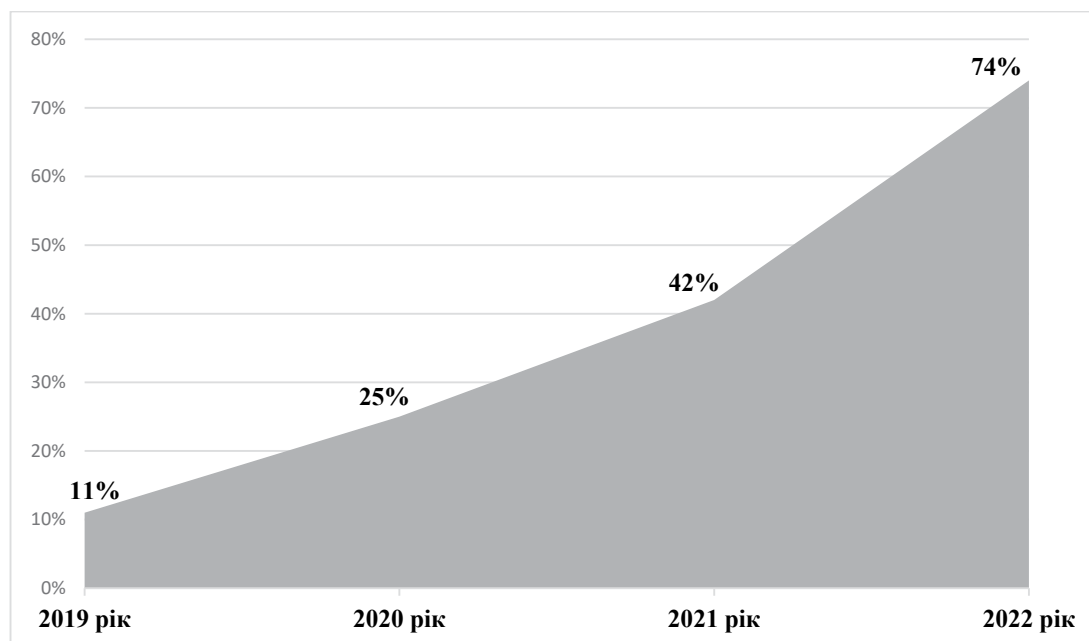


Рис. 2. Результати участі слухачів курсів ПК в онлайн опитуванні щодо форм і змісту навчального контенту (2019–2022 рр.)

- поширення навчального контенту через блоги, відео, онлайн навчання, презентації, е-посібники, інтерактивні шаблони, рекламну продукцію тощо.

Контент-маркетинг технологій відкритої освіти, який використовує в своїй освітній діяльності Інститут, має враховувати не лише запити слухачів, а й дотримуватися умов, що сприяють налагодженню партнерської взаємодії, допомагають віднайти контент ПК, який відповідає потребам і можливостям конкретного фахівця, зокрема:

- створення якісного освітнього контенту, що є актуальним за часом та відповідає запитам і вимогам слухачів курсів ПК;

- залучення здобувачів освіти до формування навчального контенту, поширення досвіду його використання;

- особливості андрагогіки (освіти дорослих), психологічні особливості цільової аудиторії в Інтернеті;

- усвідомлення ролі і місця веб сайту Інституту, необхідності його постійного просування через соціальні мережі;

- присутність закладу (реклама переваг його навчальної продукції, позитивні відгуки слухачів на підтримку закладу тощо) у соціальних мережах, в т.ч. молодіжному середовищі (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram тощо);

- поширення контенту через соціальні мережі: YouTube, Facebook, Instagram, веб-сайти закладів освіти, персональні веб-сайти, блоги;

- зорієнтованість запропонованої інформації на цільову аудиторію, розгортання діалогу, обговорення, висловлення оціночних суджень;

- залучення до активної підтримки тих здобувачів освітніх послуг, хто вже успішно пройшов навчання за відповідною програмою ПК;

- важливість створення Інститутської інтернет-спільноти користувачів;

- відкритість і прийнятливість цінової політики, що стане конкурентною на ринку послуг з підвищення кваліфікації, професійного розвитку фахівців галузі освіти.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Дослідження проблеми контент-маркетингу у ПК педагогічних працівників з використанням можливостей відкритої освіти, показує, що контент-маркетинг: є сучасною дієвою формою розширення і поширення переліку освітніх послуг з підвищення кваліфікації педагогів; надає можливість вивчати і враховувати потреби слухачів курсів ПК шляхом використання інтерактивних форм опитування через Інтернет, розробляти контент на запит педагогів; формує мотивацію у педагогів до активного використання можливостей інформаційно-цифрових технологій, що сприяють ефективному використанню ресурсів слухачів (час, місце, доступність, ціна тощо); сприяє виробленню стратегії контент-маркетингу Університету та, відповідно, створення плану маркетингової діяльності закладу; надає можливість розміщення у відкритому доступі експертних висновків авторитетних і визнаних в освітянській спільноті фахівців щодо якості запропонованих освітніх програм і відповідного контенту.

Аналіз отриманих результатів дає підстави стверджувати, що контент-маркетинг у підвищенні кваліфікації педагогів в умовах відкритої освіти – це

форма маркетингу, що покликана: діяти на випередження, вивчення і задоволення запитів та інтересів цільової аудиторії, використовуючи можливості створення і поширення навчального контенту у відкритому Інтернет середовищі; сприяти розширенню кола споживачів освітніх послуг і формувати позитивний імідж закладу серед широкого загалу освітян завдяки спільній взаємодії викладачів і слухачів у розробленні змісту занять, визначенні їх форм, часу проведення, врахуванні індивідуальних запитів; налагоджувати постійну розвивальну взаємодію між споживачами і надавачами освітніх послуг, встановлювати зворотні зв'язки; формувати систему моніторингу якості наданих освітніх послуг з використанням сучасних технологій. Отримані результати проведеного дослідження демонструють важливу роль контент-маркетингу у підвищенні кваліфікації педагогів у порівнянні з традиційними формами навчання завдяки використанню можливостей відкритої освіти.

Подальших досліджень потребують питання перспективних шляхів підвищення ефективності програм навчання дорослих з використанням можливостей контент-маркетингу в умовах відкритої освіти, зокрема: покращення якості діагностики і оцінювання результатів навчання, налагодження ефективних каналів зворотного зв'язку; покращення якості дизайну запропонованого матеріалу; покращення якості реалізації розробленого контенту та пошук партнерів для створення мережі освітніх послуг з ПК; розроблення моделі управління маркетинговою діяльністю закладу освіти. Увага дослідників має бути зосереджена і на питанні розвитку цифрової педагогіки як складової науки «Педагогіка» та її впливу на розвиток професійних компетентностей педагогів і керівників закладів освіти, що значно полегшить розуміння важливості використання контент-маркетингу в освітній та управлінській діяльності.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. М. Стелзнер *Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета*. Москва, Росія: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
2. Content Marketing Institute. [Online]. Available: <https://cutt.ly/OrGAtTO>.
3. І.Л. Литовченко. *Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу*. Київ, Україна: Наукова думка, 2008.
4. World Economic Forum. Annual Report 2019-2020. [Online]. Available: https://www3.weforum.org/docs/WEF_Annual_Report_2019_2020.pdf
5. Національне форсайт-дослідження «Україна – 2035: людський капітал та ринок праці». [Online]. Available: <https://rise.articulate.com/share/FqXBZkXdzB2CpJn0ZdLFMeQiPDHh8D36#/lessons/>
6. T. Perkins “Adult Learners in the Fourth Industrial Revolution: Pioneers or a Lost Generation?”, 2020. [Online]. Available: <https://cutt.ly/WrGSiI5>.

7. Закон України “Про освіту”, *Відомості Верховної Ради*, № 38-39, с. 380, 2017.

8. В.Ю. Биков *Моделі організаційних систем відкритої освіти*. Київ, Україна: Атіка, 2009.

9. В.В. Олійник *Відкрита освіта: інноваційні технології та менеджмент*. Київ, Україна: Ін-т обдарованої дитини НАПН України, 2018.

10. О.В. Овчарук “Концептуальні підходи до застосування технологій відкритої освіти та дистанційного навчання у зарубіжних країнах та їх роль у процесах модернізації освіти”, *Інформаційні технології і засоби навчання*, № 1, 2006. [Електронний ресурс]. Доступно: <http://journal.iitta.gov.ua/index.php/itlt/article/view/292/278>.

11. World Development Report 2019 “THE CHANGING NATURE OF WORK”, 2019. [Online]. Available: <https://www.worldbank.org/en/publication/wdr2019>.

12. By The Numbers: MOOCs in 2019. [Online]. Available: <https://cutt.ly/qrGDNVo>.

13. Popular online course platforms. [Online]. Available: <https://cutt.ly/YrGD0BU>.

14. Best Learning Management Systems (LMS) Of 2023. [Online]. Available: <https://www.forbes.com/advisor/business/best-learning-management-systems/>

15. 8 Online Learning Platforms That Allow You To Move At Your Own Pace. [Online]. Available: <https://www.forbes.com/sites/forbes-personal-shopper/2022/02/28/best-online-learning>

16. Open Education Resources. [Online]. Available: <https://libguides.uwf.edu/c.php?g=215215&p=5813292>

17. Постанова Кабінету Міністрів України “Порядок підвищення кваліфікації педагогічних і науково-педагогічних працівників”, *Урядовий кур'єр*, № 800, 2019. [Online]. Available: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/800-2019-%D0%BF>.

18. Council for Adult and Experiential Learning (CAEL). [Online]. Available: <https://www.cael.org/higher-education-ten-principles>.

19. The Waters Foundation [Online]. Available: <https://cutt.ly/8rGFdnY>.

20. 7 Secret Tips – How To Use Content Marketing in Education Industry? [Online]. Available: <https://cutt.ly/yrGFJOq>.

21. Jamie Merisotis. Reaching the «New Normal» Understanding Adult Learners and Attracting Them to Your Institution. [Online]. Available: <https://cutt.ly/wrGFxkc>.

22. Reaching the New Normal, pt. 2: Five Questions Adult Learners Are Asking. [Online]. Available: <https://cutt.ly/ZrGFVNq>.

23. 10 Biggest Content Marketing Trends that Will Dominate 2020 by Dennis. [Online]. Available: <https://cutt.ly/ZrGFNEH>.

24. 9 Trends in Content Marketing for 2020 by Julia McCoy. [Online]. Available: <https://learn.g2.com/content-marketing-trends>.

25. 6 Lessons in Marketing: What They Never Taught You About Growing a Digital Marketing Agency. [Online]. Available: <https://cutt.ly/srGF9Bq>.

26. Тренди контент-маркетингу 2023. [Online]. Available: <https://web-promo.ua/ua/blog/trendi-kontent-marketingu-2023/>