

3. Gu-Ming-Yuan. Teacher training in China. *British Journal of Teacher Education*. 1981. 7 (3). P. 246–251.
4. Guo S. Exploring Current Issues in Teacher Education in China. *Alberta Journal of Educational Research*. 2005. 51 (1). P. 69–84. <https://doi.org/10.11575/ajer.v51i1.55101>
5. Nalyvaiko O., Maliutina A. Use of chat boots in the educational process of a higher education institution. *Scientific Notes of the Pedagogical Department*. 2021. (48). P. 117–122. <https://doi.org/10.26565/2074-8167-2021-48-14>
6. Nalyvaiko O., Vakulenko A. Canvas LMS: Opportunities and Features. *Educological Discourse*. 2021. 35(4). P. 154–172. <https://doi.org/10.28925/2312-5829.2021.410>
7. Nalyvaiko O., Reznichenko H., Kulakova I., Kudaieva O., Bondarenko A. Learning Chinese using digital applications. *Scientific Notes of the Pedagogical Department*. 2020. (47). P. 64–77. <https://doi.org/10.26565/2074-8167-2020-47-08>
8. Paine L. The teacher as virtuoso: A Chinese model for teaching. *Teachers College Record*. 1990. 92(1). P. 49–81
9. Song H. Sleeping giant: Chinese Teacher Education System Past, Present and Future. 2008. URL: <http://search.proquest.com/docview/214626657/75080B414B4A40B9PQ/3?accountid=8554>
10. Su Z. X., Hawkins J., Huang T., Zhao Z. Y. Choices and commitment: A comparison of teacher candidates' profiles and perspectives in China and the United States. *International Review of Education*. 2001. 47 (6). P. 61–63
11. Yan H. Teacher training in China and a practical model: e-Training Community (eTC), Campus-Wide Information Systems. 2009. 26 (2). P. 114–121. <https://doi.org/10.1108/10650740910946837>
12. Young E. E., Grant P. A., Montbriand C., Therriault D. J. Educating Preservice Teachers: The State of Affairs. 2002. North central regional Educational laboratory: Illinois.
13. Zhou J. Teacher education changes in China: 1974–2014. *Journal of Education for Teaching*. 2014. 40 (5). P. 507–523
14. Zhou N., Zhu M. Educational Reform and Curriculum Change in China: A Comparative Case Study. 2007. URL: http://www.ibe.unesco.org/fileadmin/user_upload/COPs/Pages_documents/Comparative_Research/EduReformChina.pdf
15. Zhou Z. Y. The teaching profession: To be or to do? *Journal of Education for Teaching*. 2002. 28. P. 211–215.
16. Zhu X., Cilin L. Teacher training for moral education in China. *Journal of Moral Education*. 2004. 33 (4). P. 481–494. <https://doi.org/10.1080/0305724042000315608>
17. Zhu X., Han X. Reconstruction of the Teacher Education System in China. *International education journal*. 2006. 7 (1). P. 66–73.

УДК 378.046-021.68:37.011.3-051] (477)

DOI 10.25128/2415-3605.22.2.7

ГАЛИНА ЛИТВИНЮК

<https://orcid.org/0000-0001-5560-4483>

lutvunyk_h@ukr.net

аспірантка

Тернопільський національний педагогічний університет

імені Володимира Гнатюка

вул. Максима Кривоноса, 2, м. Тернопіль

СТРАТЕГІЧНІ НАРАТИВИ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДТРИМКИ ТА РОЗВИТКУ ПЕДАГОГІВ У СИСТЕМІ НЕПЕРЕРВНОЇ ОСВІТИ

Розглянуто проблему професійної підтримки та розвитку педагогів. Зосереджено увагу на концепції стратегічного нарративу в методичній та організаційній діяльності сучасних Центрів професійного розвитку педагогічних працівників (ЦПРПП), які повинні взяти за основу упровадження питань стратегічної комунікації з педагогами. Запропоновано стратегічні нарративи як різновид діяльності професійних центрів, які сприятимуть новій конструкції найрізноманітніших механізмів для досягнення спільного розуміння процесів щодо формування успішної професійної траєкторії педагогів. Здійснено змістовий аналіз стратегічних нарративів з досвіду Тернопільського комунального методичного центру науково-освітніх інновацій та моніторингу (ТКМНОІМ) і визначено їх ефективність щодо професійного розвитку педагогів засобами неформальної освіти. З урахуванням

якісних результатів діяльності ТМКНІОІМ на основі змодельованих та апробованих інноваційно - організаційних структур методичної роботи з педагогами розроблено управлінський інструмент – стратегію маркетингової діяльності центру. Для усвідомлення методологічного і практичного формату розкрито ключові питання стратегічної комунікації через структурно-функціональну площину ЦПРПП. Сформульовано цілі прикладного характеру у змістовій складовій сучасних центрів професійного розвитку, які слугуватимуть орієнтирами наукового пошуку.

Ключові слова: стратегічні наративи, концептуально-маркетингова модель, професійний розвиток, система неперервної освіти, інтеграційні методичні продукти.

HALYNA LYTUVNYUK

Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University
2 Maksym Kryvonis Str., Ternopil

STRATEGIC NARRATIVES OF PROFESSIONAL SUPPORT AND DEVELOPMENT OF TEACHERS IN THE CONTINUING EDUCATION SYSTEM

The article deals with the problem of teachers' professional support and development. Attention is focused on the concept of strategic narrative in the methodological and organizational activities of modern Centers for the Professional Development of Teachers (CPDP) aiming at taking the implementation of issues of strategic communication with teachers as the basis. Strategic narratives as a type of activity of professional centers contributing to the new construction of a wide variety of mechanisms to achieve a common understanding of processes related to the formation of a successful professional trajectory of teachers is proposed. A content analysis of strategic narratives based on the experience of the Ternopil Communal Methodological Center for Scientific and Educational Innovations and Monitoring (TCMCSEIM) is carried out, their effectiveness in relation to the professional development of teachers by means of informal education is determined. A new vision for the updated CPDP in light of implementation of the main trends of education development in an applicative format is presented. The article considers the results of formulation analysis of the Center's Marketing Activity Strategy, a management tool. In order to understand the methodological and practical format, attention to the key issues of strategic communication through the structural and functional plane of the CPDP is paid. Notice of the conclusions and recommendations forming the goals of an applied nature in the content of modern professional centers is taken. The significance of the creation of integrative educational products in the process of constructive interaction of teachers and its contribution to the introduction into educational circulation of authorial innovative methodological infrastructures of the CPDP with many integral components are proved. The content of the work of the CPDP consultant as a guide between the teacher and the informational and technological environment is revealed.

Keywords: strategic narratives, conceptual marketing model, professional development, professionalism, integrative methodological products.

Сьогодні стратегічні наративи в освіті є осьовим контентним елементом у професійній підтримці та розвитку педагогів упродовж життя. Вочевидь саме стратегічні наративи окреслюють у всіх сферах суспільства реалізацію національної ідеології, спільне розуміння процесів чи подій і завдяки комунікативній складовій дають можливість усвідомити напрям руху. На теперішній час відчувається брак розуміння концепції стратегічного наративу в методичній та організаційній діяльності ЦПРПП. Такі центри будуть затребуваними для сучасних педагогів, якщо зуміють взяти на себе вирішення ключових питань стратегічної комунікації саме у структурно-функціональній площині, зокрема: вивчення ринку освітніх потреб педагогів і керівників закладів загальної середньої освіти (методичний аудит, стратегічні вектори розвитку); діагностику адресних замовлень щодо актуальних проблем професійної компетентності педагогів; пошук конструктивних форм роботи у відповідь на індивідуальні запити освітян; моделювання, проектування методичного продукту, встановлення його відповідності вимогам сучасності; моніторинг якості надання методичних послуг; мотивацію та прогнозування нових освітніх потреб педагогічних та керівних кадрів; діагностику рівня педагогічного професіоналізму та інформаційних потреб педагогів; пошук нових векторів розвитку професійних компетентностей освітян; окреслення нових освітніх наративів розвитку освіти, які спрямовуватимуть педагога на випереджувальний результат; створення онлайн-середовища для накопичення та обміну освітніми інформаційними ресурсами; використання інструментів педагогічного маркетингу; розроблення та апробація

авторських програм, проєктів, концепцій, пілотних досліджень, моделей щодо забезпечення якості освіти; створення нових інтеграційних методичних продуктів маркетингової діяльності.

Незважаючи на те, що минуло кілька років від реорганізації методичних кабінетів / центрів у ЦПРПП, концептуалізація стратегічного нарративу в діяльності таких центрів залишається актуальною.

Мета статті – проаналізувати особливості змістової складової ЦПРПП щодо професійної підтримки та розвитку педагогів; представити дієвий інструмент маркетингової діяльності для моделювання нових інтеграційних методичних продуктів сучасним педагогам.

Реалізація вищезазначених ключових питань стратегічної комунікації продемонструє оновлену змістову діяльність ЦПРПП, а також доцільність інтеграційних ресурсів, інноваційних форм розвитку професійної компетентності педагогів як нового типу фахівця, котрий не обмежується власним досвідом, а здатний швидко реагувати на суспільні зміни, коригуючи власну траєкторію професійної діяльності [4, с. 43]. Новим інструментом організації методичного супроводу професійної мобільності педагогів є маркетингова діяльність.

У класичному розумінні маркетинг визначається як підприємницька діяльність, що керує просуванням товарів і послуг від виробника до споживача чи користувача, або соціальний процес, за допомогою якого прогнозується, розширюється і задовольняється попит на товари чи послуги за допомогою їх розробки, просування і реалізації [9, с. 48].

Маркетингова діяльність ЦПРПП – це процес управління та втілення науково-методичного задуму, просування та реалізація інноваційних ідей через обмін, що задовольняє потреби як окремих педагогів, так і закладів освіти.

Алгоритм здійснення маркетингової діяльності у методичній сфері ЦПРПП повинен охоплювати такі етапи:

- вивчення і усвідомлення пріоритетних напрямів розвитку сучасної освіти;
- вивчення ринку освітніх потреб у методичних послугах освітян;
- проєктування методичного продукту, який відповідає сучасним вимогам освітнього простору;
- аналіз і корекція рівня наданих послуг та мотивація до задоволення нових методичних потреб педагогів;
- прогнозування нових методичних продуктів, які сприятимуть розвитку інноваційного освітнього простору громади.

Із цього випливає і логічний наслідок щодо необхідності реалізації ЦПРПП принципів маркетингової діяльності:

- принцип демократичності (полягає в організації роботи виключно на основі добровільності та інтересу учасників);
- принцип варіативності (полягає у створенні умов для реалізації учасниками різноманітних проєктів, програм, концепцій, стратегій тощо);
- принцип комунікаційності та інноваційності (полягає у застосуванні комунікаційних та інноваційних форм роботи);
- принцип персоніфікації особистості (полягає у створенні умов для реалізації учасниками особистих запитів, задумів, потреб тощо);
- принцип відкритості (полягає у відкритій демонстрації продуктів діяльності).

Маркетингова діяльність ЦПРПП повинна ґрунтуватися на наукових засадах і мати прогресивний діяльнісно-практичний характер. Сьогодення потребує вчителя, здатного забезпечити дотримання високих стандартів організації освітнього простору в умовах інформаційно-технічного суспільства, критично оцінювати зміст педагогічної діяльності через використання у практичній роботі передових досягнень педагогічної науки. Тоді траєкторія професійної компетентності педагога окреслить інтелектуальний, дієво-практичний, емоційно-особистісний компоненти неперервної освіти і буде рушійною силою інноваційного розвитку освітнього середовища загалом.

Тому одним із важливих напрямів маркетингової системи методичної діяльності є проєктування та супровід індивідуальних траєкторій професійного зростання педагогів, формування вчителя нової генерації, професіонала високої проби, здатного до ефективної роботи в педагогічній реальності, вчителя, котрий володіє особистісною професійною

неповторністю, педагогічною унікальністю, власним стилем діяльності, концептуальністю професійного мислення, готового до постійного професійного зростання та професійної мобільності, налаштованого на пошук оригінальних нестандартних рішень різноманітних педагогічних проблем, відкритого для впровадження педагогічних інновацій.

Здійснюючи індивідуальний супровід траєкторії професійного зростання педагога, ЦПРПП: задовільняють його потребу в професійній самореалізації; створюють умови для його комунікативної самодостатності, професійного самовдосконалення та саморозвитку; окресляють перспективи його професійного зростання; виявляють інноваційний потенціал через призму поліаспектних резервів професійної діяльності; увиразнюють відчуття власної професійної діяльності, значимості, престижу.

Послідовна, систематична організація методичної роботи на основі маркетингу сприятиме створенню, реалізації та управлінню освітніми послугами щодо задоволення індивідуальних потреб сучасного педагога.

У системі неперервної освіти можна використати концептуально-маркетингову модель щодо розвитку професійної компетентності педагогів [3, с. 347].

Ключовим напрямком концептуально-маркетингової моделі є її цілепокладання:

- постійне ускладнення змісту освіти, гарантування високого рівня освітніх стандартів;
- конструювання власного педагогічного досвіду впродовж життя;
- пошук інноваційних форм роботи щодо розвитку професійної компетентності педагогів;
- прийняття управлінських рішень;
- безперервне оволодіння прогресивними технологіями навчання й виховання;
- робота в єдиному інформаційному середовищі, що передбачає раціональне використання ІКТ, реалізується за умови дієвості наступних принципів: проблемності, випереджувальності, оперативності, послідовності, неперервності, взаємозумовленості, практичності, функціональності, індивідуальності, диференційованості, інтеграції, мобільності.

З урахуванням цілепокладання вищезазначеної моделі запропоновано функціонально-змістове наповнення її через реалізацію таких альтернативних векторів: діагностичного; концептуального; менеджменту; інноваційного; маркетингового. Практична значимість такої моделі полягає у вдосконаленні дослідницько-аналітичної маркетингової діяльності ЦПРПП щодо рівня професійної майстерності та компетенцій учителя.

Функціонування концептуально-маркетингової моделі розвитку професійної компетентності педагога, де стрижневою ідеєю є розробка, апробація та управління інноваційною системою розвитку освітніх процесів у закладах освіти, забезпечить реалізацію стратегічних векторів рівного доступу до якісної освіти, формування нового способу мислення, появу нових підходів і нестандартних рішень до компонентів професійно-педагогічної компетентності вчителів.

Реалізація маркетингового вектора у вищезазначеній моделі розглядається як комплексне поєднання усіх альтернативних векторів, що зорієнтує педагогів на створення методичного продукту, надання якісних освітніх послуг, які задовольняють потреби сьогодення, допоможе освітянам самореалізуватися і спрогнозувати освітні потреби своєї самоосвіти, забезпечить якість процесу неперервного підвищення кваліфікації.

Концептуально-маркетингова модель професійної компетентності педагога сприятиме розробці нового інструмента комплексних управлінських рішень – стратегії маркетингової діяльності ЦПРПП (далі – Стратегія). Як стратегічний наратив це управлінське рішення ґрунтується на реалізації основних підходів моделі розвитку професійної компетентності педагогів. Адже широкий комплекс консультативних, технологічних, практичних послуг відповідатиме інтересам різних методичних структур освітньої галузі [7] (додаток Б).

Розробка такої Стратегії відповідатиме викликам і реформуванням освіти в Україні та потребі в наданні інноваційних науково-методичних послуг для підвищення кваліфікації педагогів, які відображатимуть потреби цільового сегмента національної освіти. Зважаючи на це, заклади освіти і ЦПРПП мають переформатувати власну діяльність на набуття педагогічними працівниками нових профільних компетентностей як інвестицію в розвиток індивідуальної траєкторії здобувачів освіти.

Стратегія визначатиме основні напрями, завдання й механізми реалізації ідеології змін, які забезпечать модернізацію змісту освіти, технологій та інноваційного розвитку особистості всіх суб'єктів освітнього простору. Стратегічний наратив окреслює необхідність кардинальних змін на ринку освітніх послуг. Тому його можна назвати кроссекторальним, тобто таким, що спрямований одночасно на розвиток інноваційної діяльності в усіх напрямках освітньої галузі із впровадженням маркетингового методу як інструменту комплексних управлінських рішень у громаді. Маркетинг в освіті є важливою функцією менеджменту, він забезпечує регулювання на ринку освітніх послуг та розширює його асортимент. Отже, напрям маркетингової діяльності у Стратегії спрямований на вивчення відповідного середовища, визначення принципів конкуренції в ньому, створення та розвиток на ринку освітніх послуг й стимулювання попиту на них. Саме створення концептуальних засад маркетингової діяльності у громаді дасть змогу моніторити баланс потреб держави в компетентнісних педагогах, збільшення конкурентоспроможних закладів освіти; надасть перспективу їх подальшої модернізації.

Інноваційна складова Стратегії базується на двох основних сегментах: освітньому та педагогічному маркетингу, які сприятимуть утворенню освітнього продукту як інтелектуального й адаптивного сегменту освітніх послуг.

Освітній маркетинг – це один із напрямів діяльності ЦПРПП із закладами освіти в умовах ринкової економіки, який забезпечить дослідження попиту на освітні послуги та сприятиме засвоєнню певних знань понад встановлені державою стандарти, впливатиме на розвиток освітніх потреб громади та надання їм якісного освітнього продукту. Педагогічний маркетинг – це вид діяльності ЦПРПП, який спрямований на вивчення освітнього середовища закладу як конкурентоспроможного, що має високі кінцеві результати, користується підвищеним попитом батьків і має постійну потребу в розвитку. Це комплекс принципів, методів, організаційних форм, технологій та прийомів управління освітнім процесом у системі безперервної освіти, спрямований на підвищення його якості та ефективності фахової підготовки педагогів громади. Означений сегмент передбачає формування спеціальних компетенцій освітян громади. Отже, маркетингова діяльність центрів буде спрямована на вивчення й розвиток освітніх послуг і стимулювання попиту на них [11, с. 268].

Складовими комплексу маркетингу Стратегії є: товар (якість послуги); ціноутворення (затребувані освітні послуги); комунікаційна діяльність (на всіх рівнях закладів освіти); збут (товару (якість послуг)); просування (товару, кінцевий інноваційний продукт) [10].

Стратегія визначає основні напрями і шляхи реалізації ідей та положень НУШ в розвитку освіти громади, здійснення реформування освітньої галузі у нових соціально-економічних умовах. Одним із ключових шляхів реалізації є акмеологічний підхід, який передбачає формування високої мотивації досягнень, прагнення до успіху, до творчості, до високих результатів у професійній діяльності ЦПРПП.

Широко будуть використовуватися інструменти педагогічного маркетингу як засобу впливу на ринок освітніх потреб, а саме: SWOT -аналіз (для самоаналізу); бенчмаркінг (дослідження послуг, продукту); сторітелінг (інформація про освітні послуги); трайвертайзінг (моделювання реклами). Застосування вищезазначених інструментів педагогічного маркетингу у професійній діяльності педагога сприятиме розвитку конкурентоспроможності та формуванню особистого бренду вчителя, позитивно впливатиме на його імідж, допоможе розкрити потенціал педагога й учня НУШ. І головне, ці інструменти відповідають тим цілям педагогічного маркетингу, що узгоджують свою діяльність як виробника освітніх послуг із потребами їх споживачів.

Маркетингова комунікація Стратегії сприятиме підвищенню професійної компетентності керівників та педагогів закладів освіти громади. Це відповідно сприятиме пошуку ідей нових послуг неформальної освіти, їх апробації в ЦПРПП та введенню в освітній ринок із забезпеченням комерційного успіху послуг. Для просування освітніх послуг доцільно використовувати такі комунікаційні засоби, як реклама, стимулювання, надання послуг, паблік рилейшнз, спонсорство, виставки, інтегральні методичні структури освітнього процесу закладів освіти тощо.

Щоб Стратегія була ефективно реалізована, важливим є виконання таких завдань:

- розвивати інноваційну інфраструктуру освітнього простору як компетентнісної парадигми освіти громади;

ПРОФЕСІЙНА ІДЕНТИЧНІСТЬ І МАЙСТЕРНІСТЬ ПЕДАГОГА

- забезпечувати випереджувальний характер підвищення кваліфікації педагогічних, науково-педагогічних кадрів і керівних кадрів відповідно до потреб реформування освіти, викликів сучасного суспільного розвитку;
- озброїти педагогів знаннями й технологіями, які забезпечать можливість його успішної самореалізації в різних напрямках діяльності освітнього процесу;
- створювати умови для диференціації навчання, посилення професійної орієнтації та допрофільної підготовки, індивідуальної освітньої траєкторії розвитку учнів відповідно до їх особистісних потреб, інтересів та здібностей;
- розробити аналітичні інструменти оцінювання якості освітніх послуг у закладі освіти;
- сприяти побудові діалогу, маркетингової комунікації та підтримці інформаційно-просвітницьких ініціатив в освітньому просторі громади;
- сприяти підготовці та проведенню різнопланових заходів, просвітницьких компаній, громадських та професійних форумів тощо.

Відповідно до завдань можна прогнозувати результати:

- високий рівень задоволення громади освітньою політикою закладів освіти щодо надання ними якісних освітніх послуг як інвестиція в майбутнє;
- підвищення інформаційної, комунікативної та лідерської компетентності сучасного керівника закладу освіти;
- оновлений зміст освіти й методика навчання у громаді відповідатиме потребам формуванню ключових компетентностей особистості НУШ;
- створення гнучкої та ефективної системи формальної, неформальної та інформальної освіти дорослих, яка відповідатиме запитам громадян та суспільства;
- поява авторського методичного контенту (освітніх програм, проєктів, підручників, зошитів, навчальних альбомів тощо), аналітичних інструментів щодо оцінювання якості освітніх послуг із відповідними корекційними заходами;
- дієвість внутрішньої системи забезпечення якості освіти закладу та супервізії (супровід та підтримка) педагогів громади;
- рівень щодо надання освітніх послуг з інноваційним продуктом буде користуватися попитом на всеукраїнському та міжнародних рівнях;
- маркетингова діяльність методичного центру буде затребуваною на моделювання якісних освітніх послуг і стимулювання попиту на них.

Змістовим концептом Стратегії є його тематичні рамки.

Місія: висвітлення сутності маркетингу як раціональної технології в наданні якісних освітніх послуг через уведення інноваційних інструментів щодо розвитку професійної траєкторії педагогів й орієнтація на актуальні запити споживачів освітніх послуг і стан їх задоволення.

Мета: розкриття ефективності управлінської діяльності як механізму удосконалення організації маркетингово-зорієнтованих впливів на систему організаційних і навчально-методичних заходів, що забезпечать опанування змісту освіти тими, хто навчається, на певному їхньому освітньому або кваліфікаційному рівні відповідно до державних стандартів освіти та освітніх потреб.

Реалізація місії та мети сприятиме впровадженню в освітній процес закладів освіти технологій критичного мислення, креативних прийомів розв'язання ситуативних проблем, зміну у структурі та механізмах соціального партнерства з освітніми, науковими установами, громадськими організаціями на основі принципів взаємовигоди, зацікавленості, рівноправності сторін, розроблення спільних проєктів, розвиток міжрегіонального та міжнародного партнерства.

Змістовий концепт, що акумулюється у тематичну складову Стратегії, є проєктуванням нової трансформаційної моделі як інноваційного продукту центру професійного розвитку для використання неформальної освіти педагогами [8, с. 57–59]. Бінарними функціями такої моделі, які сприятимуть якісним освітнім змінам у громаді, є: інформаційно-аналітична, мотиваційно-цільова, планово-прогностична, організаційно-виконавча, контрольно-діагностична, регулятивно-коригувальна.

ПРОФЕСІЙНА ІДЕНТИЧНІСТЬ І МАЙСТЕРНІСТЬ ПЕДАГОГА

Центральним концептом Стратегії є програмна діяльність, яка спрямована на виконання стратегічних завдань через реалізацію програм, заходів та принципів:

- доцільність (програма завжди спрямована на реалізацію місії та стратегічних завдань);
- актуальність (програма працює із сучасною, актуальною і фаховою інтерпретацією);
- експертність (працівники ЦПРПП самостійно приймають обґрунтовані програмні рішення, керуючись експертизою й досвідом у відповідній сфері);
- двохсторонність (програма спрямована на розбудову міжнародної співпраці, обмін досвідом та діалог);
- релевантність (програма відповідає очікуванням, запитам цільової аудиторії);
- сталість (програма вимагає довгострокові моделі співпраці, а також проєктів для подальшого розвитку);
- ефективність (програма передбачає оптимальне співвідношення необхідних ресурсів та очікуваного впливу).

Наступним важливим стратегічним наративом у діяльності сучасних ЦПРПП є інноваційно-організаційні структури методичної роботи з педагогами. Неперервна освіта передбачає залучення педагогічних працівників до навчання в разі виникнення освітніх запитів і проблем, які пов'язані з їхньою професійною діяльністю [1, с. 19]. Як слушно зауважує І. Зязюн, неперервну професійну освіту можна віднести до особистості, до освітнього процесу, до програм, до організаційних структур [2, с. 17]. Тож ідея створення та функціонування інноваційних організаційних структур методичної роботи, які задовольняють запиту педагогів, є актуальною. З огляду на це нами запропоновано багатофункціональні інноваційно-організаційні структури методичної роботи з педагогічними кадрами в системі неперервної освіти, укладені з урахуванням компетентнісного, діяльнісно-творчого, андрагогічного, системного, праксеологічного й аксіологічного підходів на основі моделей, апробованих у м. Тернопіль упродовж 2015–2022 років [5, с.10], зокрема, «Освітнє трансфер-містечко інноваційних можливостей» (#Tmistechko), «Інтерактивна Школа Сучасного Вчителя» (ШСВ) та ін.

Освітнє трансфер-містечко інноваційних можливостей – складна широкоформатна організаційна структура, що передбачає одночасне точкове функціонування багатьох інтегративних міждисциплінарних локацій і підлокацій, об'єднаних спільним цілепокладанням, тематично-змістовими домінантами, конструктивною суб'єкт-суб'єктною взаємодією (додаток А). Мета діяльності трансфер-містечка: демонстрація інтегративних можливостей міждисциплінарної кооперації педагогів у процесі створення компетентнісного методичного простору; масштабне введення педагогічної спільноти міста в процес усвідомленого й умотивованого реформування освітнього простору засобами неформальної освіти [6, с. 8].

Зміст роботи трансфер-містечка спрямований на:

- технологію науково-методичного менеджменту в роботі методичних структур;
- інформаційно-технологічну інфраструктуру як освітню інновацію;
- шляхи формування позитивного іміджу сучасного закладу освіти;
- упровадження моделі High Effective Teaching;
- формування дослідницьких умінь учнів та педагогів у віртуальних лабораторіях;
- шляхи подолання булінгу в закладах освіти;
- організаційно-функціональні засади діяльності осередків органів батьківського самоврядування;
- актуальні форми роботи з дітьми з особливими освітніми потребами;
- демонстрацію підвищення рівня навченості школярів-учасників всеукраїнського проєкту «Інтелект України» – через застосування ефективних методів кваліметрії;
- альтернативні форми роботи з академічно обдарованими школярами як складові структури методичної роботи центру;
- пілотне впровадження на локальному рівні Держстандарту згідно із завданнями НУШ;
- взаємодію консультанта і вчителя в процесі проведення експерименту всеукраїнського рівня з теми «Розроблення й упровадження навчально-методичного забезпечення інтегрованого курсу «Природничі науки» для 10–11 класів закладів загальної середньої освіти»;
- mindmapping – ефективну візуалізацію процесу реалізації наскрізних ліній в освітніх галузях;

- успішну соціалізацію сучасної дитини в контексті синергетичної взаємодії учасників освітнього процесу;
- міжпредметні компетентності в контексті інтегрованого навчання як основи синтезу природничих і технологічних дисциплін;
- іноземну мову за професійним спрямуванням – освітній тренд професійно-технічної освіти;
- особливості впровадження всеукраїнського проекту «Інфо-медійна грамотність: вивчай та розривай» для вчителів української мови й літератури, історії та правознавства, образотворчого мистецтва, музичного мистецтва;
- комунікативні проекти в умовах інформаційного суспільства;
- MysterySkype як форму комунікативного навчання.

Форми роботи, які сприятимуть успішному розкриттю змісту представленої структури: хакатон, панельна дискусія, тренінг, «світове кафе», workshop, майстер-клас, вебінар, онлайн-консалтинг.

Інтерактивна школа сучасного вчителя – це організаційна методична структура, до складу якої входить низка підструктур, сформованих за принципом належності педагогів до певної фахової спільноти, як-от: інтерактивна школа сучасного вчителя інформатики, інтерактивна школа сучасного вчителя біології, інтерактивна школа сучасного вчителя фізики тощо. Мета діяльності інтерактивної школи сучасного вчителя: підготовка педагогів до впровадження нових Держстандартів та реалізації завдань Концепції Нова українська школа»; забезпечення фахового зростання педагогів у парадигмі освітньої інноватики. Тематика і форми проведення занять в інтерактивній школі сучасного вчителя зумовлені необхідністю високопрофесійно діяти у нормативно-правовому полі освітніх змін, здійснювати кваліфікований науково-методичний супровід педагогічної діяльності, упроваджувати інноваційні методики й технології.

Зміст роботи спрямовується на: особливості викладання предметів базового компонента в процесі впровадження нових Держстандартів освіти; інструментарій учителя НУШ; реалізацію компетентнісного, діяльнісного, особистісно орієнтованого підходів на уроках; інтегроване навчання в системі формування ключових компетентностей у процесі викладання шкільних дисциплін; реалізація наскрізних змістових ліній на уроках; інноваційні методики викладання шкільних дисциплін. Форми роботи, які покращать успіх у розкритті змісту означеної структури: лекція-візуалізація, семінар-практикум, презентація, інтерактивне заняття, тренінг, дискусія, workshop, майстер-клас, вебінар тощо.

Отже, представлені нами стратегічні наративи (концептуально-маркетингова модель, стратегія маркетингової діяльності ЦПРПП, інтеграційні освітні продукти, які орієнтовані на розвиток центрів у структурно-функціональній площині, методологічні інструменти) в кінцевому результаті забезпечать реалізацію найважливіших професійних завдань, які сприятимуть формуванню траєкторії компетентнісного розвитку педагогів. Вважаємо, що стратегічні наративи доцільно зафіксувати в державному документі – Положенні про ЦПРПП.

Запропоновані стратегічні наративи мають концептуальний характер щодо застосування адаптованих інструментів маркетингової діяльності з педагогами, що дасть змогу розкрити інтегральну можливість міждисциплінарної кооперації педагогів у процесі створення успішної професійної траєкторії.

Нове бачення оновленого ЦПРПП (на прикладних результатах ТКМЦНОІМ), яке подано у площині реалізації основних тенденцій розвитку освіти в практичному форматі, сприяє оновленню освітнього середовища громади завдяки інтегруванню неформальної й інформальної освіти, стало реально доказовим у побудові траєкторії компетентного розвитку педагога.

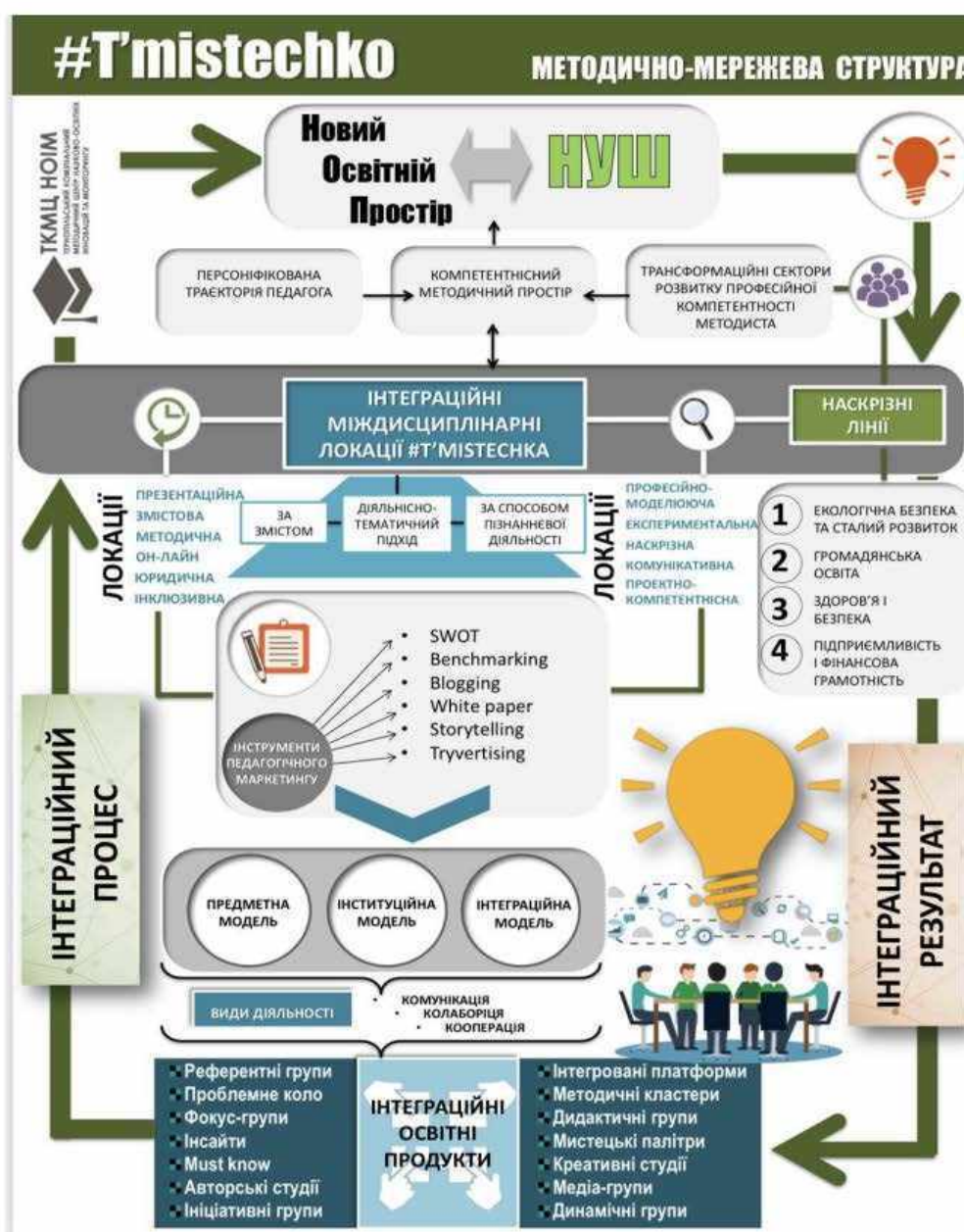
Створення інтеграційних освітніх продуктів у процесі конструктивної взаємодії педагогів сприятиме уведенню в освітній обіг авторських інноваційних методичних інфраструктур ЦПРПП з багатьма інтегральними складовими. У проектуванні інтеграційно-методичних продуктів для професійної підтримки та розвитку педагогів необхідно враховувати перспективність маркетингового інструменту.

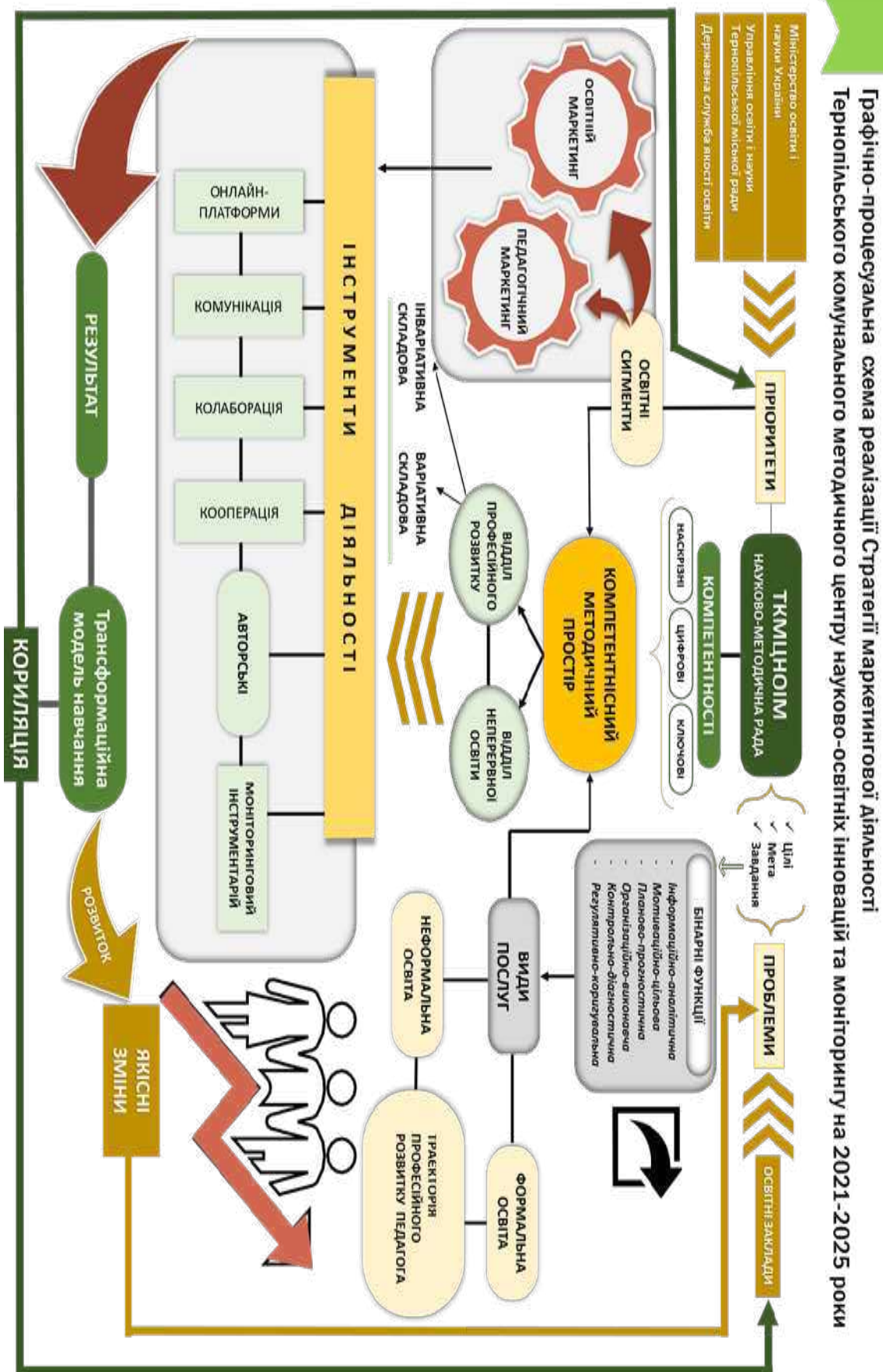
ПРОФЕСІЙНА ІДЕНТИЧНІСТЬ І МАЙСТЕРНІСТЬ ПЕДАГОГА

Науково-методичний супровід є необхідним для процесу переходу освітньої діяльності в місті на компетентнісний рівень, бо ЦПРПП є осередком інноваційних ідей та організатором їх реалізації. Провідником між учителем та інформаційно-технологічним середовищем є консультант ЦПРПП, який уміє змінити методичне середовище через інноваційну діяльність, проектує модель якісних форм, методів і засобів науково-методичної роботи, що суттєво покращує результати педагогічного процесу. ЦПРПП необхідно інтенсивніше працювати щодо спрямованості стратегічних комунікацій між педагогом і консультантом засобами неформальної освіти.

Окреслені невирішені та проблемні питання професійної підтримки і професійного розвитку педагогів слугуватимуть орієнтирами у нашому подальшому науковому пошуку.

Додаток А





ЛІТЕРАТУРА

1. Зязюн І. А. Неперервна освіта як основа соціального поступу. Неперервна професійна освіта: теорія і практика. 2001. № 1. С. 15–23.
2. Зязюн І. А. Філософія педагогічної якості в системі неперервної освіти. Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. 2005. № 25. С. 13–18.
3. Литвинюк Г. І. Альтернативні вектори концептуально маркетингової моделі випереджувального розвитку професійної компетентності сучасного педагога. Слово вчителя: освітянський альманах. Тернопіль: Підручники і посібники. 2016. С. 344–355.
4. Литвинюк Г. І. Керівник відділу / управління освіти. Директор школи. 2018. № 1 (143). С. 42–45.
5. Литвинюк Г. І. Науковий каталог: «Інноваційні організаційні структури методичної роботи з педагогічними кадрами в системі неперервної освіти», 2019. Свідоцтво про реєстрацію авторського права на твір № 84781.
6. Литвинюк Г. І. Створення компетентнісного методичного простору міста Тернополя в умовах реформування освіти. Методист. 2018. № 10 (82). С. 6–28.
7. Литвинюк Г. І. Стратегія маркетингової діяльності Тернопільського комунального методичного центру науково-освітніх інновацій та моніторингу на 2021–2025 рр. URL: <https://ternopilcity.gov.ua/sesiya/rishennya-sesii/47112.html>
8. Ніколенко Л. Т. Науково-методичний супровід формальної, неформальної та інформальної освіти дорослих. Післядипломна освіта в Україні. 2016. № 1. С. 57–59.
9. Рябова З. В. Закономірності та принципи маркетингового управління соціально-педагогічними системами. Післядипломна освіта в Україні. 2017. № 1. С. 46–50.
10. Рябова З. В. Маркетинг і логістика освітніх послуг. Адаптивне управління: теорія і практика. Електронне наукове фахове видання, серія «Педагогіка». 2017. Вип. 4 (6). URL: <http://am.eor.by>
11. Рябова З. В. Наукові основи маркетингового управління в освіті: монографія. Київ: Педагогічна думка, 2013. 268 с.

REFERENCES

1. Ziaziun I. A. Neperervna osvita yak osnova sotsialnoho postupu [Continuous education as the basis of social progress]. Neperervna profesiina osvita: teoriia i praktyka [Continuous professional education: theory and practice]. 2001. № 1. S. 15–23.
2. Ziaziun I. A. Filosofiia pedahohichnoi yakosti v systemi neperervnoi osvity. [Philosophy of pedagogical quality in the system of continuous education]. Visnyk Zhytomyrskoho derzhavnoho universytetu imeni Ivana Franka [Bulletin of Zhytomyr Ivan Franko State University]. 2005. № 25. S. 13–18.
3. Lytvyniuk H. I. Alternatyvni vektory kontseptualno marketynhovoї modeli vyperedzhuvalnoho rozvytku profesiinoї kompetentnosti suchasnoho pedahoha. [Alternative vectors of the conceptual marketing model of anticipatory development of the professional competence of a modern teacher]. Slovo vchytelia: osvitiyanskiy almanakh [The word of the teacher: an educational almanac]. Ternopil: Pidruchnyky i posibnyky. 2016. S. 34–4355.
4. Lytvyniuk H. I. Kerivnyk viddilu / upravlinnia osvity [Head of the Department / Department of Education]. Dyrektor shkoly [School Director]. 2018. № 1 (143). S.42–45.
5. Lytvyniuk H. I. Naukovyi kataloh: «Innovatsiini orhanizatsiini struktury metodychnoi roboty z pedahohichnymy kadramy v systemi neperervnoi osvity» [Scientific catalog: "Innovative organizational structures of methodical work with teaching staff in the system of continuing education"] 2019 // Svidotstvo pro reiestratsiiu avtorskoho prava na tvir № 84781 [Certificate of copyright registration for the work № 84781].
6. Lytvyniuk H. I. Stvorennia kompetentnisnoho metodychnoho prostoru mista Ternopolia v umovakh reformuvannia osvity [Creation of a competent methodological space of the city of Ternopil in the context of education reform]. Metodyst [Methodist]. 2018. № 10 (82). S. 6–28.
7. Lytvyniuk H. I. Stratehiia marketynhovoї diialnosti Ternopilskoho komunalnoho metodychnoho tsentru naukovy-osvitnikh innovatsii ta monitorynhu na 2021–2025 rr. [Marketing activity strategy of the Ternopil Communal Methodical Center for Scientific and Educational Innovations and Monitoring for 2021–2025]. URL: <https://ternopilcity.gov.ua/sesiya/rishennya-sesii/47112.html>.
8. Nikolenko L. T. Naukovo-metodychnyi suprovit formalnoi, neformalnoi ta informalnoi osvity doroslykh [Scientific and methodological support of formal, informal and informal education of adults]. Pislidyplomna osvita v Ukraini [Postgraduate education in Ukraine]. 2016. № 1. S. 57–59.
9. Riabova Z. V. Zakonomimosti ta pryntsyipy marketynhovoho upravlinnia sotsialno-pedahohichnymy systemamy [Patterns and principles of marketing management of socio-pedagogical systems]. Pislidyplomna osvita v Ukraini [Postgraduate education in Ukraine]. 2017. № 1. S. 46–50.
10. Riabova Z. V. Marketynh i lohistyka osvitnikh posluh [Marketing and logistics of educational services]. Adaptivne upravlinnia: teoriia i praktyka [Adaptive management: theory and practice]. Elektronne naukove fakhove vydannia, seriia «Pedahohika». 2017. Vyp. 4 (6). URL: <http://am.eor.by>
11. Riabova Z. V. Naukovi osnovy marketynhovoho upravlinnia v osviti: monohrafiia [Scientific foundations of marketing management in education: monograph]. Kyiv: Pedahohichna dumka. 2013. 268 s.