

**ДЕПАРТАМЕНТ ОСВІТИ І НАУКИ
ВОКОНАВЧОГО ОРГАНУ КИЇВСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ
(КИЇВСЬКОЇ МІСЬКОЇ ДЕРЖАВНОЇ АДМІНІСТРАЦІЇ)
КОМУНАЛЬНИЙ ПОЗАШКІЛЬНИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«КИЇВСЬКА МАЛА АКАДЕМІЯ НАУК УЧНІВСЬКОЇ МОЛОДІ»**

СХВАЛЕНО

Протокол засідання методичної ради
від 21.09.2021 року № 1

ЗАТВЕРДЖЕНО

Наказ
від 23.10. 2021 року № 68

**ОСВІТНЯ ПРОГРАМА
ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ ПЕДАГОГІЧНИХ
ПРАЦІВНИКІВ ЗАКЛАДІВ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ
ТА ПОЗАШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ**

**«Необхідність нових освітніх підходів та стратегій
комунікації як виклик часу»**

Розробники програми	Катерина Гончаренко, керівниця секції «Філософія» відділення філософії та суспільствознавства КПНЗ «Київська Мала академія наук учнівської молоді», доцентка кафедри філософії Національного педагогічного університету ім. М.П. Драгоманова, кандидатка філософських наук. Тетяна Кот, завідувачка відділення філософії та суспільствознавства КПНЗ «Київська Мала академія наук учнівської молоді»																
Найменування програми	Освітня програма підвищення кваліфікації педагогічних працівників закладів загальної середньої освіти та позашкільної освіти «Необхідність нових освітніх підходів та стратегій комунікації як виклик часу».																
Мета програми	Підвищити професійну компетентність педагогічних працівників закладів загальної середньої освіти та позашкільної освіти з застосування аналітичного підходу в ході планування/стратегічного планування, в ході презентації свого закладу освіти в соціальних медіа та в веденні сторітелінгу як методу та можливості сучасної двосторонньої комунікації.																
Напрямок програми	Суспільно-гуманітарний																
Зміст програми	<table border="1"> <tr> <td>1.</td> <td>Вступ.</td> </tr> <tr> <td>2.</td> <td>Одностороння та двостороння комунікація.</td> </tr> <tr> <td>3.</td> <td>Недоліки односторонньої комунікації.</td> </tr> <tr> <td>4.</td> <td>Гнучка та еластична комунікація.</td> </tr> <tr> <td>5.</td> <td>Роль комунікації в формуванні мережі інфлюенсерів.</td> </tr> <tr> <td>6.</td> <td>Сторітейлінг окремої освітньої структурної одиниці як необхідна складова ефективної комунікації.</td> </tr> <tr> <td>7.</td> <td>Брендування власної освітньої траєкторії.</td> </tr> <tr> <td>8.</td> <td>Необхідність визначення цільової освітньої аудиторії.</td> </tr> </table>	1.	Вступ.	2.	Одностороння та двостороння комунікація.	3.	Недоліки односторонньої комунікації.	4.	Гнучка та еластична комунікація.	5.	Роль комунікації в формуванні мережі інфлюенсерів.	6.	Сторітейлінг окремої освітньої структурної одиниці як необхідна складова ефективної комунікації.	7.	Брендування власної освітньої траєкторії.	8.	Необхідність визначення цільової освітньої аудиторії.
1.	Вступ.																
2.	Одностороння та двостороння комунікація.																
3.	Недоліки односторонньої комунікації.																
4.	Гнучка та еластична комунікація.																
5.	Роль комунікації в формуванні мережі інфлюенсерів.																
6.	Сторітейлінг окремої освітньої структурної одиниці як необхідна складова ефективної комунікації.																
7.	Брендування власної освітньої траєкторії.																
8.	Необхідність визначення цільової освітньої аудиторії.																
Обсяг програми	1 година.																
Форма підвищення кваліфікації	Дистанційна.																
Результати навчання	<ol style="list-style-type: none"> Ознайомлення зі специфікою роботи сучасних соціальних медіа; зі значимістю та важливістю сторітелінгу, стратегії та брендингу в освітньому просторі.. Аналіз: <ul style="list-style-type: none"> специфіки контексту та технологій, соціальних медіа на які орієнтовані сучасні освітні процеси; значення стратегії в розвитку освітнього простору; значення двохсторонньої комунікації в роботі «на перспективу». Оволодіння методиками: <ul style="list-style-type: none"> розуміння власної стратегії, як першочергове завданням для кожного учасника освітнього процесу; проведення рефлексії з учнями через емоційний, діяльнісний, предметний контексти зі спонуканням до усвідомленості та цінності власних дій у майбутньому; формування мережі інфлюенсерів та поширення бренду власної освітньої траєкторії; визначення сторітейлінгу окремої освітньої структурної одиниці як необхідної складової ефективної комунікації. 																