

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
Бахмутський навчально-науковий професійно-педагогічний інститут  
Кафедра електромеханічних та комп'ютерних систем

До захисту допущено

**Завідувач кафедри**

  
(підпис)

Інна НЕФЬОДОВА  
(ім'я, прізвище)

« 07 » \_\_\_\_\_ грудня 2024 року

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА (ПРОЄКТ)**

рівень вищої освіти \_\_\_\_\_ другий (магістерський) \_\_\_\_\_

спеціальність \_\_\_\_\_ 015.39 Професійна освіта (Цифрові технології) \_\_\_\_\_

освітньо-професійна програма Професійна освіта. Комп'ютерні технології в управлінні та навчанні \_\_\_\_\_

тема «Професійна підготовка фахівців з цифрових технологій до створення та публікації цифрового контенту для соціальних мереж» \_\_\_\_\_

**Виконав(ла)**

здобувач(ка) групи БЗ-К23мг  
(шифр групи)

Валерія ЄЩЕНКО  
(ім'я, прізвище)

  
(підпис)


**Керівник роботи**

к.ф.-м.н., доц. Інна НЕФЬОДОВА  
(науковий ступінь, вчене звання, ім'я, прізвище)

  
(підпис)

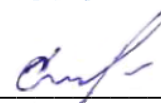
**Рецензент роботи**

к.ф.-м.н. Олексій СЛАВІК  
(науковий ступінь, вчене звання, ім'я, прізвище)

  
(підпис)

**Консультант**

д.пед.н., проф. Вікторія КУЛЕШОВА  
(науковий ступінь, вчене звання, ім'я, прізвище)

  
(підпис)

Засвідчую, що у цій роботі немає цитат та вилучень з праць інших авторів без відповідних посилань.  
здобувач (ка) \_\_\_\_\_  
(підпис)

Харків – 2024

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Факультет/ІНІ Бахмутський навчально-науковий професійно-педагогічний інститут

Кафедра Електромеханічних та комп'ютерних систем

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 015.39 Професійна освіта (Цифрові технології)

Освітньо-професійна програма Професійна освіта. Комп'ютерні технології в управлінні та навчанні

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри**

  
(підпис)

Інна НЕФЬОДОВА  
(ім'я, прізвище)

« 08 » жовтня 2024 року

### **ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)**

Єщенко Валерія Валеріївна

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача)

1. Тема роботи Професійна підготовка фахівців з цифрових технологій до створення та публікації цифрового контенту для соціальних мереж

керівник роботи Нефьодова Інна Віталіївна, к. ф.-м. н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «08» жовтня 2024 року № 5101-5/3263

2. Строк подання здобувачем роботи «02» грудня 2024 р.

3. Перелік питань, які потрібно розробити: Актуальність професійної підготовки фахівців з цифрових технологій до створення та публікацій цифрового контенту для соціальних мереж. Характеристика об'єктів галузі: стан і стратегії розвитку. Розробка лабораторних робіт для викладання дисципліни «Створення і публікація цифрового контенту». Методика професійної підготовки фахівців з цифрових технологій до створення та публікацій цифрового контенту для соціальних мереж.

#### 4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Огляд літературних джерел, нових розробок, опублікованих даних та іншої інформації, пов'язаної з темою роботи
2	Дослідження теоретичних підходів до актуальності професійної підготовки фахівців з цифрових технологій до створення та публікації цифрового контенту для соціальних мереж
3	Характеристика об'єктів галузі: стан і стратегії розвитку
4	Розробка методики професійної підготовки з цифрових технологій до створення та публікації цифрового контенту для соціальних мереж
5	Розробка вимог до кадрового забезпечення об'єкту галузі
6	Оформлення першого варіанту тексту, подання його на ознайомлення науковому керівнику
7	Усунення недоліків, написання остаточного варіанту тексту, оформлення дипломної роботи
8	Подання роботи на кафедру, перевірка на плагіат та зовнішнє рецензування роботи
9	Захист дипломної роботи у ЕК

#### 5. Дата видачі завдання «08» жовтня 2024 р.

**Здобувач(ка)**



(підпис)

**Валерія ЄЩЕНКО**

(ім'я, прізвище)

**Керівник роботи**



(підпис)

**Інна НЕФЬОДОВА**

(ім'я, прізвище)

## РЕФЕРАТ

Об'єктом дослідження є процес професійної підготовки здобувачів освіти.

Предмет дослідження є методика професійної підготовки фахівців з цифрових технологій до створення та публікації цифрового контенту для соціальних мереж.

Мета дослідження – теоретично обґрунтувати та експериментально перевірити методику професійної підготовки фахівців з цифрових технологій до створення та публікації цифрового контенту для соціальних мереж у закладах вищої освіти.

В результаті виконання дослідження розроблено та представлено чотири лабораторні роботи за темами: «Принципи підготовки відео контенту», «Публікація відео контенту на YouTube», «Принципи публікації цифрового контенту у соціальних мережах на прикладі Facebook, Instagram та Telegram», «Створення контент-плану для публікації цифрового контенту».

За основними результатами дослідження виконана публікація тез доповіді на VII Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Сучасні технології в енергетиці, електромеханіці, системах управління та машинобудуванні» (м. Харків, 06 грудня 2024 р.).

Обсяг дипломної роботи становить: пояснювальна записка, презентація доповіді. Пояснювальна записка складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи 73 сторінок, з яких 59 сторінок основного тексту. Список використаних джерел становить 24 найменування, 5 таблиць, 9 рисунків.

**ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА, ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ, ЦИФРОВИЙ КОНТЕНТ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, ВІДЕОКОНТЕНТ, КОНТЕНТ-ПЛАН.**

## **ABSTRACT**

The object of the study is the process of professional training of students.

The subject of the study is the methodology of professional training of digital technology specialists in the creation and publication of digital content for social networks.

The purpose of the study is to theoretically substantiate and experimentally verify the methodology of professional training of digital technology specialists in the creation and publication of digital content for social networks in higher education institutions.

As a result of the study, four laboratory works were developed and presented on the following topics: «Principles of video content preparation», «Publishing video content on YouTube», «Principles of publishing digital content on social networks using the example of Facebook, Instagram, and Telegram», and «Creating a content plan for publishing digital content».

Based on the main results of the research, the abstract of the report was published at the VII All-Ukrainian Scientific and Practical Internet Conference «Modern Technologies in Energy, Electromechanics, Control Systems, and Mechanical Engineering» (Kharkiv, December 6, 2024).

The thesis consists of an explanatory note and a presentation of the report. The explanatory note consists of an introduction, four chapters, conclusions, a list of references, and appendices. The total volume of the thesis is 73 pages, of which 59 pages are the main text. The list of references consists of 24 items, 5 tables, and 9 figures.

**PROFESSIONAL TRAINING, DIGITAL TECHNOLOGIES, DIGITAL CONTENT, SOCIAL NETWORKS, VIDEO CONTENT, CONTENT PLAN.**

## ЗМІСТ

Вступ.....	7
Розділ 1 Актуальність професійної підготовки фахівців з цифрових технологій до створення та публікацій цифрового контенту для соціальних мереж.....	13
Розділ 2 Характеристика об'єктів галузі: стан і стратегії розвитку.....	17
2.1 Характеристика та аналіз нормативно-методичної документації з дисципліни «Створення і публікація цифрового контенту».....	17
2.2 Особливості створення контенту, що залучає, у соціальних мережах	18
Розділ 3 Розробка лабораторних робіт для викладання дисципліни «Створення і публікація цифрового контенту».....	21
3.1 Лабораторна робота на тему «Принципи підготовки відео контенту»	21
3.2 Лабораторна робота на тему «публікація відео контенту на YouTube».....	27
3.3 Лабораторна робота на тему «Принципи публікації цифрового контенту у соціальних мережах (на прикладі Facebook, Instagram та Telegram)».....	31
3.4 Лабораторна робота на тему «Створення контент-плану для публікації цифрового контенту».....	37
Розділ 4 Методика професійної підготовки фахівців з цифрових технологій до створення та публікацій цифрового контенту для соціальних мереж.....	51
Висновки.....	58
Список використаних джерел.....	60
Додаток А .....	64
Додаток Б .....	72

## ВСТУП

Усі галузі виробництва та сфери життя людей переживають глибокі зміни, які можна відобразити поняттям «цифрової трансформації».

Цифрові технології змінюють якість життя та мислення людини, породжують нові принципи виробництва та управління. освіти для прискореної випереджальної підготовки кадрів, що володіють цифровими технологіями та навичками. В даний час у системі освіти України відбувається динамічне впровадження цифрових рішень для підвищення ефективності та стійкості як навчальних закладів, так і виробництва, отже гостро відзначається дефіцит кваліфікованих кадрів з цифрових технологій.

Вирішення проблем, що перешкоджають цифровізації у професійно-технічних навчальних закладах, є частиною загальнонаціонального завдання реформування та розвитку системи освіти, отже наразі гостро позначається необхідність у фахівцях з цифрових технологій.

Розвиток технологій у всіх сферах людської діяльності, загальна інформатизація та посилення можливостей цифрових комунікацій призводять до глибоких змін у житті кожної людини.

Розширення Інтернету, відкриття нових каналів інформаційного обміну в масштабі міст, країн та всього світу надають все більш зростаючий вплив на природу та інтенсивність соціальних комунікацій, взаємоінтеграцію культур та передачу знань. Не викликає сумнівів значний вплив цих процесів й на сферу освіти.

Інформатизація якої має фундаментальне значення в умовах динамічно мінливого світу, збільшення ролі та обсягів інформації, глобальної взаємопов'язаності та взаємозалежності. У цьому аспекті набувають поширення «соціальні мережі».

Соціальні мережі – невід'ємна частина сучасного суспільства. Концепція Web 2.0, основною складовою якої стала поява та бурхливий розвиток соціальних мереж, що передбачає формування контенту

електронних ресурсів (у тому числі і текстового) користувачами через свої профілі (повідомлення, коментарі, найменування файлів та ін.).

Багато бізнес-завдань, які раніше було неможливо вирішити через нестачі даних, тепер можуть бути вирішені за допомогою аналізу соціальних мереж. Дослідницькі центри та комерційні компанії по всьому світу використовують дані соціальних мереж для моделювання економічних, соціальних, політичних та інших процесів різного рівня з метою розробки механізмів на них.

Моніторинг та аналіз слабкоструктурованих даних соціальних мереж включає збір та структурування різної інформації: фотографії, нотатки, повідомлення, зв'язки між користувачами, спільноти, контакти, особиста інформація.

Отже, виникає потреба дослідити професійну підготовку фахівців з цифрових технологій до створення та публікацій цифрового контенту для соціальних мереж.

Отже, вкрай потрібні фахівці з цифрових технологій для викладання освітніх модулів.

У галузі філософії освіти, вивчення цифрової компетентності тісно пов'язане з формуванням сучасних підходів до навчання.

Науковці, такі як В. Андрущенко, І. Зязюн, В.Хоменко, досліджували вплив цифрових технологій на концептуальні засади освіти.

Розглядають застосування освітнього процесу до нових цифрових реалій Н. Баловсяк, О. Беспарточна, В. Голунова, Р. Гуревич, В. Дарлінгер, Дж. Ендерсон, О. Коношевський, М. Хорн. Учені досліджують, як цифрові технології можуть впливати на когнітивні, емоційні та соціальні аспекти навчання.

Дослідники акцентують увагу на методичних аспектах використання цифрових інструментів у професійній діяльності, зокрема у підготовці майбутніх інженерів-педагогів до їх використання.

У зв'язку з цим дедалі гостріше виявляються суперечності між:

– зростанням впливу соціальних процесів у мережі Інтернет на життя та діяльність людини в умовах становлення інформаційного суспільства та відсутністю адекватного відображення та підтримки цієї ситуації у закладах вищої освіти;

– соціальним характером мережі Інтернет, сутнісні характеристики якої розкриваються через структуру мережевих спільнот, та домінуючими в освітній практиці спробами спиратися на Інтернет лише як на мережу комп'ютерів та каналів зв'язку, що забезпечують доступ до інформації та віддалені комунікації;

– для реалізації своїх пізнавальних, комунікативних, творчих та особистісних потреб та слабкою підтримкою цих процесів зі сторони закладів вищої освіти та освіти загалом;

– потребою у педагогічному супроводі освоєння молоддю соціального середовища Інтернету, створення особливих умов соціалізації у віртуальному середовищі та відсутністю цілісного наукового опрацювання зазначеного питання у педагогічній теорії.

Отже, актуальність, об'єктивна потреба закладів вищої освіти в пошуках нових підходів до змісту навчання в інженерно-педагогічному закладі вищої освіти, недостатня розробленість проблеми зумовили вибір теми дослідження: «Професійна підготовка фахівців з цифрових технологій до створення та публікації цифрового контенту для соціальних мереж».

**Мета дослідження** – теоретично обґрунтувати та експериментально перевірити методику професійної підготовки фахівців з цифрових технологій до створення та публікації цифрового контенту для соціальних мереж у закладах вищої освіти.

**Завдання дослідження:**

1. Визначити ступінь актуальності проблеми професійної підготовки здобувачів освіти зі спеціальності 015.39 Професійна освіта (Цифрові технології).

2. Проаналізувати навчально-методичне забезпечення дисципліни «Створення і публікація цифрового контенту».

3. Розробити лабораторні роботи по створенню та публікації цифрового контенту для соціальних мереж.

4. Теоретично обґрунтувати, розробити, перевірити методику професійної підготовки фахівців з цифрових технологій до створення та публікації цифрового контенту для соціальних мереж у закладах вищої освіти.

**Об'єкт дослідження:** процес професійної підготовки здобувачів освіти.

**Предмет дослідження:** методика професійної підготовки фахівців з цифрових технологій до створення та публікації цифрового контенту для соціальних мереж.

**Методи дослідження:**

– загальнонаукові (аналіз, синтез, систематизація, зіставлення, узагальнення) з метою професійної підготовки фахівців з цифрових технологій.

– педагогічний експеримент з метою перевірки методики професійної підготовки фахівців з цифрових технологій.

**Наукова новизна одержаних результатів дослідження:**

*вперше:*

– теоретично обґрунтовано та експериментально перевірено методику професійної підготовки фахівців з цифрових технологій до створення та публікації цифрового контенту для соціальних мереж у закладах вищої освіти;

– виявлено сутнісні характеристики мережевого співтовариства як колективного суб'єкта соціально-інформаційної діяльності у мережі Інтернет;

– визначено освітні можливості мережевих спільнот Інтернету та конкретні шляхи їх реалізації в умовах інформатизації освіти;

– у структурі освітньої галузі інформатики виділено провідні тематичні лінії (мережевих технологій та проблем формування інформаційного суспільства), в яких розкриваються питання теорії та технологій мережеспільнот; виявлено професійно значущі характеристики особистості інженера-педагога з цифрових технологій як блоки ціннісно змістових, соціальних, комунікативних та інформаційних компетенцій інженера-педагога у контексті його підготовки до професійної діяльності у мережеспільнотах Інтернету; обґрунтовано зв'язок педагогічних та інтернет-технологій, центральною ланкою якої є спільнота студентів та педагогів, що функціонує на основі технологій Інтернету і що розкриває свою діяльність відповідно до педагогічної технології; використання інноваційних технологій;

– обґрунтовано зміст та методику створення ситуацій-модулів: «відкриття сенсу» професії інженера-педагога з цифрових технологій; освоєння досвіду проектування професійно-орієнтованого змісту майбутніх навчальних занять із цифровим контентом; застосування цифрових освітніх ресурсів для вирішення різноманітних навчальних завдань із професійно-педагогічним наповненням; змістовне наповнення яких змінюється від етапу до етапу відповідно до логіки професійної соціалізації педагога комп'ютерного профілю – послідовним переходом від імітаційного моделювання ситуацій використання цифрових технологій в освітньому середовищі до їх застосування у реальному професійно-педагогічній практиці.

**Теоретичне та практичне значення одержаних результатів** полягає в обґрунтуванні методики до створення та публікації цифрового контенту для соціальних мереж.

Практична значущість дослідження полягає у підготовці рекомендацій щодо створення контенту, який залучає, у соціальних мережах; розробці та реалізації лабораторних робіт з дисципліни «Інформатика та комп'ютерні

технології», що забезпечує підвищення рівня професіоналізму майбутніх фахівців в галузі інформаційних технологій та викладання у ЗВО.

Матеріали дослідження використовувались при підготовці здобувачів вищої освіти Бахмутського Навчально-наукового професійно-педагогічного інституту Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна зі спеціальності 015.39 Професійна освіта (Цифрові технології); удосконалено зміст дисциплін «Методика професійного навчання», «Створення і публікація цифрового контенту».

Апробація результатів дослідження: за основними результатами дослідження виконана публікація тез доповіді на VII Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Сучасні технології в енергетиці, електромеханіці, системах управління та машинобудуванні» (м. Харків, 06 грудня 2024 р.).

Структура роботи. Робота складається із вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

## РОЗДІЛ 1

### АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДО СТВОРЕННЯ ТА ПУБЛІКАЦІЙ ЦИФРОВОГО КОНТЕНТУ ДЛЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Проведено аналіз діяльності інженера-педагога з цифрових технологій, встановлені особливості: досягненням ним освітньої мети є не знання з предмету, а підготовка учнів до виконання професійних функцій; контингент учнів – не школярі, а молоді люди, що вступили в період професійної соціалізації; зміст, який транслюватимуть випускники програм даного напрямку підготовки, які навчаються – не стабільний матеріал підручників, а контент, що інтенсивно змінюється, що обумовлено високими темпами технологічного переозброєння сучасного виробництва у напрямку зростання питомої ваги цифрових технологій.

Інженер-педагог з цифрових технологій має бути готовим до виконання специфічних дій, які відсутні у традиційного вчителя: розробка виробничо-технічної та інструкційно-технологічної документації, робота з кваліфікаційними характеристиками професії, безперервне оновлення змісту у контексті безперервних наукомістких інновацій у професійній освіті.

Діяльність сучасного інженера-педагога розгортається у цифровому освітньому середовищі з різноманітними носіями інформації, в умовах мінливої просторово-часової організації навчання (offline-online), безперервного зворотного зв'язку зі студентами.

Аналіз механізмів оволодіння професійною діяльністю з урахуванням її специфіки дозволив виявити умови розвитку даної готовності: моделювання професійних функцій майбутнього інженера-педагога у процесі його навчання, освоєння професійно-технічних засад певної галузі господарства у єдності з дидактико-методичними засадами її викладання у цифровому середовищі, реалізація етапності засвоєння змістовно-процесуальних компонентів діяльності педагога професійного навчання, «занурення»

майбутнього педагога у квазі-професійну діяльність (моделювання типових професійних ситуацій) з використанням ресурсів цифрового середовища вишу [3, С.7].

Під цифровим освітнім середовищем у дослідженні розуміється дидактична структура, куди входять електронне устаткування, цифрові освітні послуги, професійний контент, представлений з допомогою цифрових технологій, специфічні умови засвоєння матеріалу, контролю над його засвоєнням, взаємодії викладача і студентів [10, С.45].

Цифрове середовище покликане забезпечити функцію підготовки інженерів-педагогів професійного навчання до «перенесення» набутого в процесі навчання досвіду використання ресурсів цифрового освітнього середовища у власну практику.

Застосовуємо ресурси: «електронна бібліотека», відео-лекція, «електронне портфоліо», «доповнена реальність», «технологія BYOD», «Lecture Racing», web-квест і робототехніка та інші.

У проведеному дослідженні у цифровому середовищі виділено та випробувано три групи організаційно-дидактичних технологій: інформуючі технології – електронна пошта та соціальні мережі, електронні конференції, електронні журнали; електронні бібліотеки тощо[9, С.141].

Забезпечують змістовно-методичну підтримку професійної діяльності майбутнього інженера-педагога; інтерактивні освітні технології на базі ресурсів Zoom, Mirapolis, Microsoft Teams, віртуальна та доповнена реальність, мережеві контакти та ін.

Для відстеження динаміки професійного зростання студентів фіксувалося їхнє просування за рівнями розвитку готовності до професійно-педагогічної діяльності у цифровому середовищі (необхідний, достатній, просунутий рівні). Критеріями для оцінки рівня виступали: мотивація до виконання зазначених функцій та розуміння значущості використання ресурсів цифрового середовища в освітньому процесі; володіння поняттями про принципи, загальні та галузеві технології та тенденції розвитку

виробництва; система умінь побудови навчання професіям у вигляді моделювання ситуацій цифровізації типових функцій фахівців сфери відповідного сектора економіки.

Моделювання процесу професійної підготовки майбутніх інженерів-педагогів професійного навчання» включає алгоритм реалізації концепції (модель) як систему цільових, змістових, діагностичних та процесуально-методичних характеристик процесу підготовки інженера-педагога професійного навчання (по галузях) у цифровому освітньому середовищі. Цільовий компонент моделі відображає склад, критерії та показники професійної готовності майбутніх інженерів-педагогів; змістовий компонент - знання та вміння, види досвіду, що входять до структури професійної готовності, умови їх засвоєння; діагностичний компонент – критерії готовності; процесуальний компонент описує етапи процесу, їх цілі та засоби, що застосовуються для їх досягнення, послідовність ситуацій-подій, що забезпечують новоутворення у професійно-особистісних якостях майбутніх інженерів-педагогів, можливості цифрового освітнього середовища як системи інструментів сучасної професійно-педагогічної діяльності [13, С.27].

Для оволодіння досвідом професійного навчання майбутній інженер-педагог з цифрових технологій, згідно із запропонованою моделлю, має «пройти» через ситуації, що забезпечують оволодіння професійно-педагогічною діяльністю. Як такі, як зазначено в гіпотезі та моделі, актуалізувалися:

1) Ситуація «відкриття сенсу» оволодіння професією інженера-педагога з цифрових технологій, що забезпечує мотиваційну готовність до оволодіння «функціоналом» з урахуванням ресурсів цифрового середовища.

2) Ситуація побудови професійно-орієнтованого змісту майбутніх навчальних занять із цифровим контентом, занурення студентів у сферу «технологічних проривів» у сучасному виробництві на основі впровадження проєктної діяльності.

3) Ситуація застосування цифрових освітніх ресурсів («електронна бібліотека», відео-лекція, «електронне портфоліо», «доповнена реальність», «технологія BYOD», «Lecture Racing», web-квест та робототехніка, «співпраця» зі штучним інтелектом ін. .) як ефективного інструменту випереджальної підготовки кадрів [12, С.77].

Зазначені ситуації утворювали свого роду «циклічну технологічну рамку»: вони відтворювалися кожному етапі процесу зі зміною їх змістовного наповнення.

Набуття досвіду включення знань про нові технології у зміст занять зі своїми майбутніми учнями постає як своєрідна «точка інтеграції» професійної (галузевої) та власне інженерно-педагогічної освіти фахівців даного профілю. Такі ситуації найбільше адекватно моделюють майбутню професійну діяльність інженерів-педагогів з цифрових технологій.

## РОЗДІЛ 2

### ХАРАКТЕРИСТИКА ОБ'ЄКТІВ ГАЛУЗІ: СТАН І СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ

#### **2.1 Характеристика та аналіз нормативно-методичної документації з дисципліни «Створення і публікація цифрового контенту»**

Дисципліна «Створення і публікація цифрового контенту» забезпечує здобувачів освіти теоретичними знаннями та практичними навичками у сфері розробки, підготовки та публікації різноманітних видів цифрового контенту. Курс охоплює аналіз форматів цифрового контенту, принципи створення текстових, графічних та відеоматеріалів, а також стратегії їх ефективної публікації на різних платформах, зокрема в соціальних мережах, на веб-хостингу та YouTube.

У процесі навчання здобувачі опановують сучасні технології створення контенту, навчаються створювати контент-плани для систематичної публікації матеріалів та вдосконалюють свої навички використання професійних програмних засобів: Adobe Photoshop, Canva, Microsoft Word, Google Docs, CapCut, WordPress та YouTube Studio.

Вивчення дисципліни сприяє здобуттю компетентностей:

- здатність використовувати інформаційні технології для створення та публікації цифрового контенту на різних платформах;
- здатність розробляти контент-плани для стратегічного планування публікацій;
- здатність вирішувати задачі, пов'язані з оптимізацією та публікацією відео, графічного та текстового контенту на різних цифрових ресурсах;
- здатність використовувати соціальні мережі та веб-хостинг для просування цифрового контенту, враховуючи принципи SEO та аналіз аудиторії.

Дисципліна є вибірковою, що викладається для магістрів спеціальності

Професійна освіта (Цифрові технології). Для здобувачів освіти денної форми навчання для вивчення дисципліни надано 4 кредити (120 годин), з яких 8 годин лекційних занять, 32 години лабораторних занять, 80 годин самостійної роботи. Цей курс був введений тільки в цьому році, тому потребує розробки навчально-методичного забезпечення. Запропоновано підготувати чотири лабораторні роботи за темами:

- «Принципи підготовки відео контенту»
- «Публікація відео контенту на YouTube»
- «Принципи публікації цифрового контенту у соціальних мережах на прикладі Facebook, Instagram та Telegram»
- «Створення контент-плану для публікації цифрового контенту»

## **2.2 Особливості створення контенту, що залучає, у соціальних мережах**

Контент, що залучає – це фото, відео чи текст, який не тільки інформує або розважає, але й стимулює активну взаємодію аудиторії. Такий контент будує емоційний зв'язок між брендом і його підписниками, надає довіру та лояльність, а також покращує згуртовану спільноту, створену навколо бренду. Його головна мета викликати у людей позитивні емоції, захоплення чи бажання поділитися цим із друзями. Іншими словами, це контент, який глибоко резонує з аудиторією, запам'ятовується надовго і має здатність залишити незабутнє враження.

Залучаючий контент також враховує сучасні тренди, потреби та інтереси вашої аудиторії. Він часто використовує інтерактивні формати, такі як опитування, вікторини чи прямі ефіри, які ще більше залучають людей до взаємодії. Успішний контент такого типу має чітку мету – сприяти діалогу, стимулювати обговорення або спонукати до дії, що робить його інструментом у маркетингових стратегіях.

Ось декілька рекомендацій щодо створення контенту для соціальних

мереж, який залучає.

### 1. Розуміння своєї аудиторії

Дослідження потреб: Зрозумійте інтереси, болі та уподобання вашої цільової аудиторії.

Персоналізація: Контент має виглядати так, ніби він створений спеціально для ваших підписників.

### 2. Якісний візуальний контент

Використовуйте яскраві, привабливі фотографії, відео чи інфографіки.

Зверніть увагу на трендові видимі формати, наприклад, вертикальні відео для Reels або Stories.

Використовуйте власний унікальний стиль, щоб аудиторія впізнавала вас серед інших.

### 3. Інтерактивні формати

Проводьте опитування, вікторини, конкурси або челленджі, які стимулюють взаємодію.

Використовуйте функції платформи: стікери в Stories, кнопки голосування, реакції тощо.

### 4. Емоційний підхід

Створюйте контент, що створює емоції: сміх, натхнення, співпереживання чи навіть ностальгію.

Розповідайте історії (сторітелінг), які пов'язані з вашим брендом або аудиторією.

### 5. Користність і актуальність

Пропонуйте рішення до реальних проблем аудиторії через лайфхаки, поради або навчальний контент.

Публікуйте матеріали, які поточним трендом або у списку подіями.

### 6. Заклики до дії (СТА)

Підштовхуйте аудиторію до коментарів, лайків, репостів або участі в обговоренні. Наприклад: "А як ви вважаєте?" або "Поділіться своєю думкою в коментарях!".

## 7. Регулярність і послідовність

Розробіть контент-план із регулярними публікаціями, щоб ваш профіль залишився активним і пізнаваним.

Використовуйте рубрики (наприклад, щотижневі поради, історії успіху або тематичні дні).

## 8. Залучення через тренди та меми

Використовуйте популярні тренди, меми або музичні доріжки для створення креативного контенту.

Будьте гнучкими, адаптуючи тренди під ваш бренд або тематику.

## 9. Голос бренду

Дотримуйтеся єдиного стилю спілкування: чи це дружній тон, чи професійний, чи гумористичний.

Будьте автентичними — сучасні користувачі цінують щирість.

## 10. Аналіз результатів

Відстежте, які типи контенту підтримують найбільшу взаємодію, і адаптуйте стратегію відповідно до цих даних.

Використовуйте інструменти аналітики, такі як вбудовані статистики в соцмережах або сторонніх сервісах.

## 11. Співробітництва та партнерства

Співпрацюйте з блогерами, інфлюенсерами або іншими брендами, які близькі вашій аудиторії.

Спільні проекти часто привертають увагу нової аудиторії та збільшують охоплення.

## 12. Робота з коментарями та повідомленнями

Відповідайте на коментарі, створюйте діалог із підписниками.

Враховуйте відгуки для подальшого вдосконалення контенту.

Застосовуючи ці рекомендації, ви зможете створити контент, який буде не лише помітним, а й ефективно залучити вашу аудиторію.

## РОЗДІЛ 3

### РОЗРОБКА ЛАБОРАТОРНИХ РОБІТ ДЛЯ ВИКЛАДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ «СТВОРЕННЯ І ПУБЛІКАЦІЯ ЦИФРОВОГО КОНТЕНТУ»

#### **3.1 Лабораторна робота на тему «Принципи підготовки відео контенту»**

Мета. Навчитися принципам підготовки та створення відео контенту, зокрема розробці сценарію, підбору обладнання, зйомки та монтажу. Вміти застосувати отримані знання для створення якісного та ефективного відео, орієнтованого на певну аудиторію та цілі, а також освоїти базові навички відеомонтажу.

#### Теоретичні відомості

Відео контент став важливою складовою сучасного цифрового середовища. Він використовується в маркетингу, навчанні, розвагах і соціальних мережах. Якісно підготовлене відео може підвищити залученість аудиторії та донести інформацію ефективніше, ніж текст або зображення.

#### 1. Основні етапи підготовки відео контенту

##### 1.1. Визначення мети.

Перед початком підготовки важливо визначити мету створення відео:

- Інформування (освітній контент, новини)
- Розвага (розважальні відео, влоги)
- Реклама (промоційні ролики)

##### 1.2. Аудиторія

Розуміння цільової аудиторії є ключовим для створення ефективного контенту. Важливо враховувати:

- Вікову категорію
- Інтереси
- Платформу споживання (соціальні мережі, YouTube, тощо)

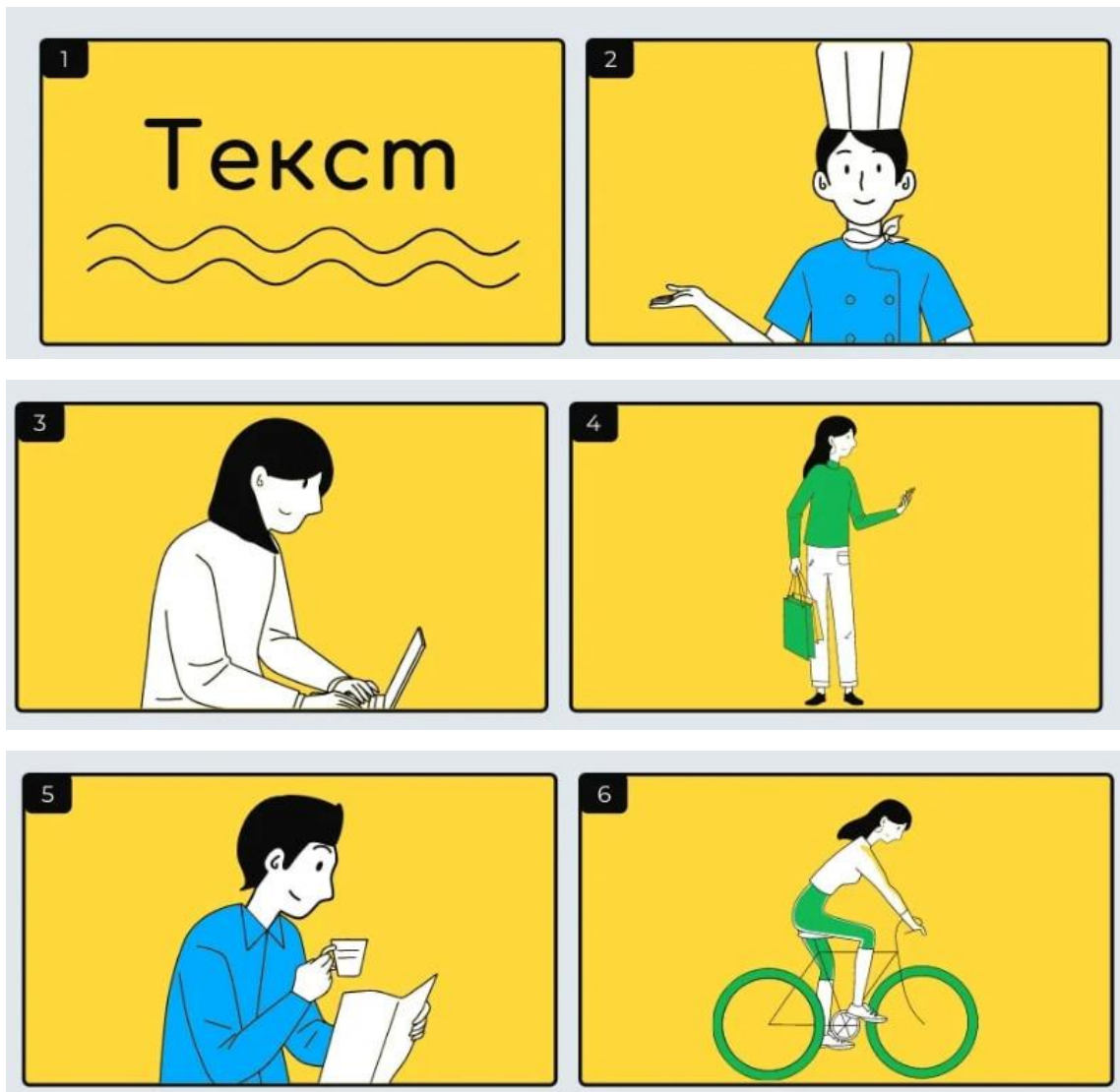
### 1.3. Сценарій

Сценарій – це основа будь-якого відео. Він має містити:

- Вступ (позначення теми)
- Основну частину (деталізація)
- Висновок (підсумок, заклик до дії)

### 1.4. Storyboard

Створення storyboard допомагає візуалізувати ключові сцени, переходи та композицію відео. Це дозволяє зекономити час на зйомках і монтажі (рис. 3.1)



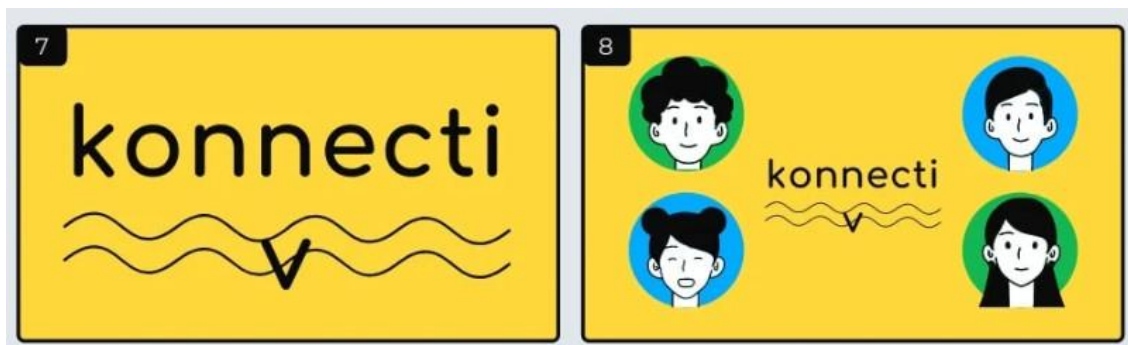


Рис. 3.1 Приклад storyboard

## 2. Технічні аспекти підготовки відео

### 2.1. Обладнання

Для створення якісного відео важливо мати відповідне обладнання:

- Камера (може бути смартфон або професійна камера)
- Мікрофон (для покращення якості звуку)
- Освітлення (природне світло або студійне)

### 2.2. Локація

Вибір місця для зйомок також грає важливу роль. Необхідно враховувати:

- Фон (повинен бути привабливим і не відволікати від основної теми)
- Звук (мінімізувати фонові шуми)

## 3. Підготовка до зйомки

### 3.1. Тестування обладнання

Перед зйомкою важливо перевірити:

- Заряд батареї
- Наявність вільного місця на карті пам'яті
- Роботу мікрофона та освітлення

### 3.2. Репетиція

Репетиція допомагає відпрацювати сценарій, зменшити нервозність і покращити якість зйомки. Варто проговорити текст та спробувати різні варіанти кадрування.

## 4. Монтаж

### 4.1. Використання програм

Для монтажу відео можна використовувати різні програми, такі як CapCut. Важливо знати базові функції:

- Різання та об'єднання кліпів
- Додавання музики та звукових ефектів
- Накладення тексту та графіки

### 4.2. Редагування

Після зйомки важливо редагувати матеріал, враховуючи:

- Темп (підбірка швидкості монтажу)
- Емоційний контекст (музика та звуки для створення настрою)
- Візуальні ефекти (зменшення шуму, кольорокорекція)

Підготовка відео контенту – це багатоступінчатий процес, що вимагає уваги до деталей. Визначення мети, аудиторії, створення сценарію та storyboarding, належне обладнання та монтаж – ключові елементи для успішного створення якісного відео. Знання цих принципів допоможе студентам підготувати ефективний відео контент, який відповідає їхнім цілям і очікуванням аудиторії.

Для створення відео важливо визначити загальний стиль і підхід, які відображаються в тематиці, виборі кольорів, шрифтів і графічних елементів. Відео може бути формальним, неформальним, веселим або серйозним. Композиція кадру відіграє важливу роль у сприйнятті, тому слід звертати увагу на симетрію, баланс, використання природних ліній для спрямування погляду та розміщення ключових елементів за правилами третин.

Важливо також обрати відповідний формат відео, з огляду на платформу: вертикальне відео підходить для Instagram Stories і TikTok, горизонтальне для YouTube та Facebook, квадратне – для Instagram. Використання анімованих заголовків і плавних переходів між сценами може зробити відео більш професійним та привабливим. Звук також грає значну

роль: фоновий звук підкреслює емоції, а звукові ефекти привертають увагу до ключових моментів.

Додатково можна створити бекстейдж (відео "за кадром"), яке покаже процес створення контенту та взаємодію команди, що надасть відео особистого і автентичного вигляду. Адаптація відео під різні платформи також важлива: для YouTube краще підходять довгі, глибокі відео з SEO-оптимізацією, для Instagram – короткі, візуально яскраві ролики, а для TikTok – динамічні та креативні відео, часто з музичним супроводом.

Кольори у відео також впливають на настрій та сприйняття: червоний асоціюється з енергією та пристрастю, синій – з довірою та стабільністю, а зелений – зі спокоєм і природою.

#### Завдання для самостійного виконання

Створити коротке відео (до 1 хвилини) на вибрану тему, дотримуючись принципів підготовки відео контенту. Ця практична частина дозволить студентам застосувати теоретичні знання на практиці, розвинути навички створення відео контенту та покращити свої творчі здібності.

Критерії оцінювання виконаної роботи:

- Чіткість і логічність сценарію.
- Якість зйомки (освітлення, звук, композиція).
- Творчий підхід у монтажі.
- Загальна презентація та пояснення процесу створення відео.

Етапи виконання:

1. Вибір теми. Оберіть тему, яка вас цікавить (освітня, розважальна, промоційна). Запишіть короткий опис і мету вашого відео.

2. Розробка сценарію. Напишіть сценарій, що включає: вступ (представлення теми), основну частину (основні ідеї, факти), висновок (підсумок, заклик до дії). Тривалість сценарію не повинна перевищувати 1 хвилину.

3. Створення storyboard. Намалюйте або складіть просту таблицю, в якій будуть представлені ключові сцени вашого відео. Вкажіть, які елементи (текст, графіка, звукові ефекти) будуть у кожній сцені (рис. 3.2).

4. Зйомка відео. Використовуйте наявне обладнання (смартфон, камера). Зверніть увагу на:

- Освітлення: використовуйте природне світло або додаткове освітлення.
- Звук: запишіть аудіо без зайвих шумів.
- Композицію: дотримуйтеся правил кадрування.

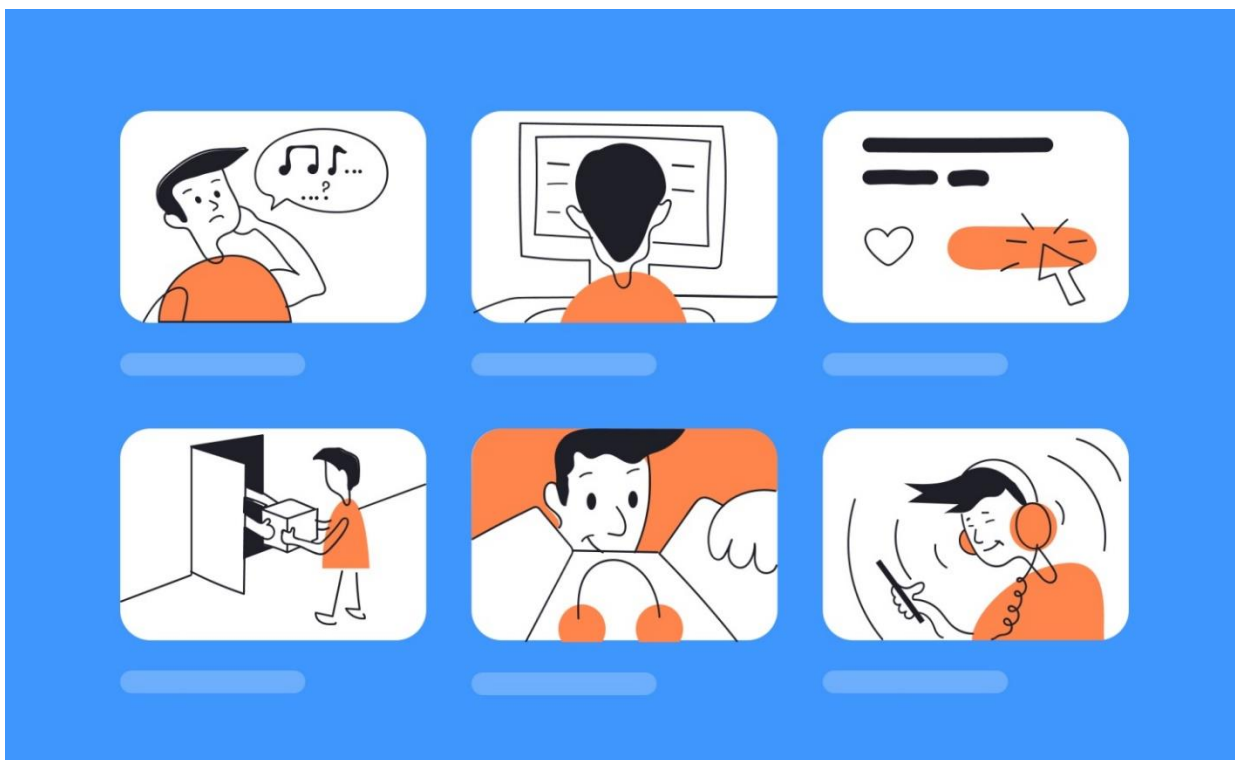


Рис. 3.2 Приклад storyboard

5. Монтаж відео. Використовуйте програму CapCut для редагування. Включіть в відео:

- Різання непотрібних фрагментів.
- Додавання текстових елементів та заголовків.
- Накладення музики чи звукових ефектів.

6. Презентація відео. Підготуйте усну коротку презентацію (до 2 хвилин), де ви розкажете про:

- Вибрану тему та мету відео.
- Особливості сценарію та storyboard.
- Процес зйомки та монтажу.
- Враження від створення відео та уроки, які ви засвоїли.

7. Результат. Завантажте звіт з виконання лабораторної роботи та її результат до системи дистанційної освіти.

### **3.2 Лабораторна робота на тему «Публікація відео контенту на YouTube»**

Мета: ознайомитись з процесом створення каналу на YouTube та публікацією відео контенту. Вивчити основні налаштування каналу та особливості публікації.

Необхідне обладнання:

- Комп'ютер або мобільний пристрій з доступом до інтернету.
- Камера або смартфон для запису відео.
- Відеоредактор (можна використовувати CapCut або інший).

#### Теоретичні відомості

Створення каналу та публікація відео контенту на YouTube є важливими навичками для тих, хто прагне поділитися своїми ідеями та креативом з широкою аудиторією. Практика надасть студентам змогу оволодіти необхідними навичками для успішного ведення каналу.

#### 1. Створення каналу на YouTube

##### 1.1 Створення облікового запису Google.

Для використання YouTube необхідно мати обліковий запис Google. Якщо у вас його немає, перейдіть на [Google.com](https://www.google.com) і створіть його.

##### 1.2 Створення каналу.

- Увійдіть до YouTube, використовуючи свій обліковий запис Google.

- Натисніть на значок профілю у верхньому правому куті екрана.
- Виберіть "Створити канал". Вам буде запропоновано створити канал з вашим іменем або використовувати назву бізнесу. Оберіть відповідний варіант.

- Додайте опис каналу, що відображає його тему та цільову аудиторію.

### 1.3 Налаштування каналу.

- Перейдіть до "Налаштування каналу", де можна редагувати основну інформацію, додати значок каналу (логотип) та обкладинку.

- Визначте категорію каналу та вкажіть контактну інформацію, якщо це потрібно.

- Додайте посилання на соціальні мережі, якщо у вас є.

## 2. Підготовка відео контенту

### 2.1 Запис відео.

- Визначте тему вашого відео.
- Підготуйте сценарій або план, щоб організувати свої думки.
- Використовуйте хорошу освітленість та звукове обладнання для запису.

### 2.2 Монтаж відео.

- Використовуйте відеоредактор (наприклад, CapCut) для редагування записаного матеріалу.
- Додайте титри, переходи, фонову музику та інші елементи, що покращать якість контенту.

## 3. Публікація відео на YouTube

### 3.1 Завантаження відео.

- Увійдіть у свій канал на YouTube.
- Натисніть на кнопку "Створити" (значок камери з плюсом) у верхньому правому куті.
- Виберіть "Завантажити відео" і перетягніть файл відео в указаній області.

### 3.2 Налаштування відео.

- Введіть заголовок, опис та теги для вашого відео. Вони допоможуть користувачам знайти ваше відео.

- Виберіть обкладинку (прев'ю), яке буде відображатися поруч з вашим відео.

- Визначте налаштування конфіденційності: "Публічне", "Несекретне" або "Секретне".

### 3.3 Публікація.

Перевірте всі введені дані і натисніть "Опублікувати", щоб зробити ваше відео доступним для глядачів.

### 4. Після публікації

- Рекомендується просувати ваше відео через соціальні мережі, блоги або інші платформи для залучення глядачів.

- Підтримуйте активність на каналі, відповідаючи на коментарі та взаємодіючи з аудиторією.

Додаткові відомості для лабораторної роботи на тему "Публікація відео контенту на YouTube":

#### 1. Оптимізація відео

Використовуйте SEO для YouTube: додайте ключові слова в заголовок, опис і теги, щоб підвищити видимість вашого відео в пошукових системах. Придумуйте інтригуючі заголовки для залучення аудиторії.

Створюйте привабливі обкладинки з яскравими кольорами та чіткими зображеннями, які відображають суть відео та заохочує користувачів клікнути на нього.

#### 2. Взаємодія з аудиторією

Регулярно перевіряйте коментарі під вашим відео. Відповідайте на запитання та дякуйте за позитивні відгуки. Це допоможе створити активну спільноту.

Створюйте плейлисти, які об'єднують ваші відео за певною темою. Це допоможе глядачам легше знаходити подібний контент.

#### 3. Аналітика

Використовуйте YouTube Analytics для відстеження показників переглядів, тривалості перегляду та залученості глядачів. Це дозволить вам зрозуміти, які відео найбільше цікавлять вашу аудиторію.

#### 4. Політики YouTube

Ознайомтесь із політиками YouTube, зокрема правилами авторських прав. Не використовуйте матеріали без відповідного дозволу, щоб уникнути блокування або видалення вашого відео.

#### 5. Реклама та монетизація

Після досягнення певних умов (наприклад, 1000 підписників та 4000 годин перегляду) ви можете активувати монетизацію та отримувати дохід від реклами на ваших відео.

Розгляньте можливість співпраці зі спонсорами або брендами, щоб отримувати фінансування для створення контенту.

#### 6. Актуальність контенту

Будьте в курсі новин та трендів у вашій ніші. Створення контенту на популярні теми може підвищити шанси на залучення нових глядачів.

Намагайтеся приносити щось нове у ваш контент, навіть якщо тема вже популярна. Оригінальний підхід виділить вас серед інших авторів.

#### 7. Зворотний зв'язок

Попросіть вашу аудиторію залишити відгуки про ваше відео, щоб дізнатися, що їм подобається, а що можна покращити.

Ці додаткові відомості допоможуть глибше зрозуміти не лише процес публікації контенту, але й важливі аспекти взаємодії з аудиторією, оптимізації відео та дотримання правил платформи.

Завдання для самостійного виконання.

1. Створіть канал на YouTube відповідно до вказаних інструкцій.
2. Запишіть та змонтуйте коротке відео на вибрану тему.
3. Завантажте відео на свій канал, налаштуйте його та опублікуйте.
4. Завантажте звіт з виконання лабораторної роботи та її результат до системи дистанційної освіти.

### **3.3 Лабораторна робота на тему «Принципи публікації цифрового контенту у соціальних мережах (на прикладі Facebook, Instagram та Telegram)»**

Мета: Опанувати практичні навички використання знань про особливості публікації цифрового контенту в соціальних мережах. Навчитися створювати і правильно налаштовувати публікації для Facebook, Instagram та Telegram з урахуванням специфіки кожної платформи.

#### Теоретичні відомості

Соціальні мережі надають можливість користувачам публікувати цифровий контент, взаємодіяти з аудиторією та просувати свої ідеї, продукти або послуги. Публікація контенту у кожній соціальній мережі має свої особливості, пов'язані зі структурою платформи, форматом контенту та аудиторією. Під час створення та публікації контенту важливо враховувати специфіку кожної платформи, щоб досягти максимальної ефективності.

#### 1. Facebook

##### *1.1. Особливості платформи*

Facebook є однією з найстаріших та найбільш популярних соціальних мереж у світі, що надає користувачам можливість ділитися текстами, фотографіями, відео та посиланнями на зовнішні ресурси. Вона також пропонує функціонал для створення бізнес-сторінок, груп і подій, що дозволяє більш гнучко взаємодіяти з аудиторією.

##### *1.2. Типи контенту*

–Текстові публікації. Важливо використовувати короткі, інформативні тексти, що зацікавлюють читача. Facebook дозволяє робити текстові публікації з обмеженням до 63 206 символів, однак найефективнішими є короткі пости.

–Зображення та відео. Facebook підтримує широкий спектр форматів зображень (JPEG, PNG) та відео (MP4, MOV). Рекомендовані розміри для зображень у стрічці новин – 1200x630 пікселів.

-Facebook Stories. Цей формат зникаючих публікацій (тривалість – 24 години) дозволяє привернути увагу аудиторії до короткотривалих новин або подій.

### *1.3. Алгоритм взаємодії з аудиторією*

Алгоритм Facebook надає перевагу контенту, який отримує більше взаємодій (лайків, коментарів, поширень). Під час публікації важливо заохочувати підписників до взаємодії з контентом через запитання, опитування та заклики до дії.

## **2. Instagram**

### *2.1. Особливості платформи*

Instagram – це візуально орієнтована соціальна мережа, де ключову роль відіграють зображення та відео. Основний контент платформи – це фотографії, короткі відео та сторіз, що дозволяють брендам і користувачам створювати естетично привабливий контент.

### *2.2. Типи контенту*

- Фотографії. Основний формат Instagram – фотографії. Рекомендований розмір зображень для стрічки – 1080x1080 пікселів (квадрат), або 1080x1350 пікселів (портретна орієнтація).

- Відео. Instagram підтримує відео тривалістю до 60 секунд для стрічки новин і до 10 хвилин для IGTV (Instagram TV).

- Instagram Stories. Це короткотривалі публікації (до 24 годин), що дозволяють додавати текст, анімації, стікери та інші інтерактивні елементи.

### *2.3. Алгоритм взаємодії з аудиторією*

Алгоритм Instagram надає перевагу контенту, який викликає емоційну реакцію користувачів (лайки, коментарі, збереження). Частота публікацій і стиль оформлення профілю також мають велике значення для збільшення охоплення.

### 3. Telegram

#### 3.1. Особливості платформи

Telegram – це багатофункціональний месенджер, який набув популярності завдяки своїм можливостям для публікації контенту через канали та групи. Telegram дозволяє користувачам отримувати доступ до контенту в текстовій, аудіо та відео формі, а також інтерактивно взаємодіяти з ним через реакції, опитування та боти.

#### 3.2. Типи контенту

– Текстові повідомлення. Telegram підтримує публікації у вигляді текстових повідомлень без обмеження символів, що дозволяє створювати як короткі новини, так і повноцінні статті.

– Мультимедійний контент. Telegram підтримує фото, відео, аудіофайли та документи. Багато каналів використовують зображення (JPEG, PNG) та відео для візуального підсилення інформації.

– Telegram Stories. Зараз Telegram також впроваджує функцію сторіз, що робить платформу більш інтерактивною та подібною до інших соціальних мереж.

#### 3.3. Алгоритм взаємодії з аудиторією

У Telegram немає традиційних алгоритмів відбору контенту, які працюють у стрічці новин. Однак важливо підтримувати високу активність, публікувати якісний контент і використовувати інтерактивні елементи (опитування, боти), щоб залучити аудиторію до постійної взаємодії.

### 4. Загальні принципи публікації контенту у соціальних мережах

– Якість контенту. Незалежно від платформи, важливо створювати високоякісні публікації з чіткими зображеннями, інформативними текстами та правильними форматами файлів.

– Регулярність публікацій. Для підтримки активної аудиторії важливо публікувати контент регулярно, враховуючи пікові години активності.

- Аналіз ефективності. Використання аналітики для відстеження результатів кожної публікації допомагає зрозуміти вподобання аудиторії та коригувати стратегію.

- Взаємодія з аудиторією. Необхідно активно відповідати на коментарі та повідомлення, а також заохочувати аудиторію до взаємодії через опитування, запитання та інші інтерактивні елементи.



Рис. 3.3 Приклади подання контенту

Успішна публікація цифрового контенту у соціальних мережах базується на розумінні особливостей кожної платформи та врахуванні вподобань аудиторії. Ефективна стратегія включає регулярність, якість контенту та постійну взаємодію з підписниками. Facebook, Instagram та Telegram надають різноманітні можливості для розповсюдження контенту, і правильне їх використання дозволяє досягти максимального охоплення та залучення аудиторії.

Завдання для самостійного виконання.

1. Створити цифровий контент для трьох соціальних мереж: Facebook, Instagram та Telegram.
2. Адаптувати контент під специфіку кожної з платформ.
3. Налаштувати параметри постів (тексти, зображення, хештеги, інтерактивні елементи), щоб вони відповідали вимогам кожної платформи.
4. Оформлення звіту з виконання лабораторної роботи.

Рекомендації:

- Використовуйте шаблони для візуальних елементів (наприклад, Canva або Adobe Express) для створення естетично привабливого контенту.
- Зверніть увагу на аудиторію кожної платформи і як найкраще налаштувати контент для її залучення.

*Завдання 1: Створення контенту*

1. Вибір теми контенту. Виберіть одну тему (наприклад, рекламна кампанія, новина, огляд продукту, анонс події тощо), на основі якої буде створено публікації для всіх платформ.
2. Підготовка мультимедійного контенту:
  - Створіть текст (до 1000 символів), який буде чітким і інформативним.
  - Підготуйте зображення у відповідних форматах (1200x630 пікселів для Facebook, 1080x1080 пікселів для Instagram).
  - За бажанням можна створити коротке відео (до 60 секунд) для всіх платформ.

*Завдання 2: Адаптація контенту під кожну платформу*

1. Facebook:
  - Напишіть пост довжиною до 200 слів.
  - Використайте правильний формат зображень або відео.
  - Налаштуйте заголовок, текст публікації, додайте заклик до дії.
  - Опишіть, які параметри та додаткові опції (наприклад, геолокація, посилання) ви б застосували для цього поста.

## 2. Instagram:

- Використайте адаптоване зображення або відео.
- Напишіть короткий опис поста (до 150 символів) і додайте до 10 хештегів.
- Опишіть процес створення Instagram Stories, додайте інтерактивні елементи (наклейки, опитування).
- Поясніть, як би ви налаштували Stories для привернення уваги аудиторії.

## 3. Telegram:

- Створіть текстовий пост для каналу чи групи. Додайте мультимедійний контент (зображення або відео).
- Опишіть, які функції Telegram (опитування, реакції, боти) можна використати для налаштування взаємодії.
- Опишіть спосіб налаштування Telegram Stories для короткочасного залучення уваги.



Рис. 3.4 Приклади подання контенту

### Завдання 3: Налаштування публікацій

1. Підбір хештегів (для Instagram). Поясніть вибір ключових хештегів, враховуючи аудиторію та тему публікації. Обґрунтуйте, як вони вплинуть на видимість контенту.

2. Вибір заклику до дії. Для кожної платформи сформулюйте заклик до дії, що стимулюватиме користувачів взаємодіяти з публікацією (наприклад, "дізнайтеся більше", "залиште коментар" тощо).

3. Візуальні налаштування. Опишіть, як би ви налаштували візуальні елементи публікацій для кожної платформи, щоб вони виглядали привабливо та відповідали її специфіці.

### Завдання 4. Оформлення звіту:

1. Опис виконаних налаштувань. Опишіть процес налаштування публікацій для кожної платформи, зосередившись на текстах, зображеннях, хештегах, інтерактивних елементах.

2. Скріншоти налаштувань. Додайте скріншоти налаштувань постів для кожної платформи (макет публікації, сторіз, додаткові опції).

3. Висновки. Поясніть, як правильні налаштування можуть вплинути на ефективність публікацій і залучення аудиторії.

## **3.4 Лабораторна робота на тему «Створення контент-плану для публікації цифрового контенту»**

Мета: навчитися планувати публікації контенту для різних платформ на місяць. Ознайомитися з принципами створення контент-стратегії та використанням календаря для публікацій..

### Теоретичні відомості

#### 1. Що таке контент-план?

Контент-план – це стратегічний інструмент для організації публікацій у соціальних мережах, на сайтах або інших онлайн-платформах, що визначає тип контенту, частоту публікацій і конкретні дати виходу матеріалів. Він

допомагає структурувати роботу з контентом, підтримувати активність і регулярність публікацій, а також забезпечувати узгодженість меседжів.

#### Основні переваги контент-плану:

- Організація: Контент-план допомагає уникнути хаотичної публікації та втрати ідей.
- Економія часу: Планування на випередження дозволяє зосередитися на важливих завданнях і не витратити час на щоденні рішення щодо контенту.
- Постійність: Регулярна публікація контенту допомагає підтримувати інтерес аудиторії.
- Адаптація до трендів: Плани дозволяють швидко реагувати на тренди та важливі події.
- Підвищення ефективності: Вчасне планування дозволяє більш якісно реалізовувати стратегію просування.

## 2. Основні етапи створення контент-плану

### 2.1. Визначення цілей

Перш ніж розпочати створення контент-плану, потрібно визначити основні цілі, які ви намагаєтеся досягти за допомогою публікацій.

Наприклад:

- Підвищення впізнаваності бренду.
- Збільшення кількості підписників.
- Залучення нових клієнтів.
- Підвищення рівня взаємодії з аудиторією (лайки, коментарі, репости).
- Просування певного продукту або послуги.

Цілі допоможуть вам визначити ключові показники ефективності і стратегію для кожної платформи.

### 2.2. Аналіз цільової аудиторії

Для того щоб ваш контент був максимально ефективним, важливо зрозуміти, хто є вашою аудиторією. Вивчіть її демографічні характеристики, інтереси, поведінку в інтернеті та які соціальні мережі вона використовує.

#### Параметри, які слід враховувати:

- Вік, стать, місцезнаходження.
- Інтереси та хобі.
- Соціальний статус і професійна діяльність.
- Час активності в мережі.
- Платформи, якими вони користуються найбільше.

### 2.3. Вибір платформ для публікацій

Залежно від вашої цільової аудиторії, важливо обрати правильні платформи для публікації контенту. Найпопулярніші соціальні мережі мають свої особливості:

- Instagram: Візуально орієнтована платформа. Підходить для публікацій фото, відео, сторіс, IGTV.
- Facebook: Ідеально підходить для довгих постів, блогів, обговорень і відео. Дає можливість працювати з широкою аудиторією.
- Twitter: Короткі повідомлення, акцент на новини, актуальні події та швидке поширення інформації.
- YouTube: Платформа для відеоконтенту. Особливо ефективна для навчальних відео, оглядів, влогів.
- TikTok: Платформа для коротких відео. Підходить для молодіжної аудиторії, швидких та креативних форматів.
- Власний сайт або блог: Використовується для глибокого контенту: статті, аналітика, блоги.

### 2.4. Розробка контент-стратегії

Контент-стратегія – це комплекс заходів, спрямованих на досягнення цілей бренду за допомогою публікацій. При створенні контент-стратегії варто враховувати кілька аспектів:

- Тип контенту: Важливо визначити, які формати будуть використовуватися (текст, фото, відео, подкасти, опитування).

- Теми: Виберіть теми, що цікаві вашій аудиторії та відповідають цілям вашого бренду.

- Тон і стиль: Контент має відповідати стилю вашого бренду, бути зрозумілим і релевантним для цільової аудиторії.

## 2.5. Частота публікацій

Частота публікацій залежить від вибраної платформи та поведінки аудиторії. Рекомендується дотримуватися наступних орієнтирів:

- Instagram: 1-2 пости на день, 5-7 сторіс щодня.

- Facebook: 1 пост на день.

- Twitter: 3-5 твітів на день.

- YouTube: 1-2 відео на тиждень.

- TikTok: 1-3 відео на день.

Частота повинна відповідати вашим можливостям і бути оптимальною для підтримки залучення аудиторії.

## 3. Інструменти для створення та управління контент-планом

Для створення та управління контентом можна використовувати різні інструменти. Ось деякі з найпопулярніших:

- Google Sheets / Excel: Простий спосіб створити таблицю з публікаціями. Можна додавати дати, теми, типи контенту і статус публікацій.

- Trello: Інструмент для управління завданнями, який допомагає створювати дошки для різних етапів підготовки контенту (наприклад, "планування", "розробка", "опубліковано").

- Asana: Платформа для проектного менеджменту, що дозволяє створювати завдання, призначати їх виконавцям і встановлювати дедлайни.

- Hootsuite / Buffer: Інструменти для планування та автоматизації публікацій у соціальних мережах. Дозволяють відразу налаштовувати пости на різні платформи та контролювати графік.

- Notion: Система управління інформацією, яка може використовуватись як контент-планувальник із можливістю додавання приміток, дедлайнів та статусу завдань.

#### 4. Аналіз контенту та його оптимізація

Для підвищення ефективності контенту необхідно постійно аналізувати його успішність. Існують різні показники, що допомагають виміряти результативність:

- Охоплення: Кількість людей, які побачили ваш контент.
- Залученість (Engagement): Кількість лайків, коментарів, репостів, кліків на посилання.
- CTR (Click-Through Rate): Відсоток кліків на ваші публікації стосовно кількості людей, які їх побачили.
- CPC (Cost per Click): Вартість кожного кліку при використанні платної реклами.

Оптимізація контенту на основі аналізу допомагає покращити показники ефективності. Наприклад, якщо певний тип публікації отримує більше взаємодій, слід збільшити кількість такого контенту.

#### 5. Значення регулярності публікацій

Регулярність публікацій важлива для підтримки інтересу до бренду або продукту. Постійна активність на платформах забезпечує:

- Утримання уваги: Регулярний контент допомагає тримати аудиторію залученою.
- Підвищення довіри: Часта взаємодія з аудиторією підвищує лояльність до бренду.
- Алгоритмічні переваги: Соціальні мережі часто надають перевагу активним акаунтам, що регулярно публікують контент.

#### 6. Стратегії взаємодії з аудиторією

Ефективна контент-стратегія не лише залучає нову аудиторію, але й підтримує зв'язок із наявними підписниками. Взаємодія з аудиторією відіграє

важливу роль у створенні лояльної спільноти. Ось кілька стратегій для підвищення залученості:

- Використання закликів до дії. Наприклад, у кожному пості ви можете запрошувати аудиторію до певних дій: залишити коментар, поділитися своїми думками, проголосувати, натиснути на посилання. Це допомагає підвищити активність.

- Питання до аудиторії. Публікація, яка містить питання або запит на фідбек, часто стимулює підписників до участі в обговореннях.

- Конкурси та розіграші. Це чудовий спосіб залучити нових підписників і підтримати інтерес до бренду. Конкурси із закликами до дії (наприклад, «лайкни й поділися постом») підвищують охоплення.

- Реагування на коментарі. Взаємодія з підписниками через коментарі чи відповіді на приватні повідомлення допомагає створювати відчуття уваги до аудиторії. Люди цінують персоналізовану взаємодію.

- Опитування та голосування. Використання опитувань у соціальних мережах (Instagram Stories, Twitter) допомагає не тільки отримати зворотний зв'язок, але й збільшити активність підписників.

- Персоналізовані пропозиції. Сегментація аудиторії і створення спеціальних публікацій для різних груп підписників підвищує релевантність контенту. Наприклад, для нових підписників можна публікувати інформацію про бренд, а для давніх – ексклюзивні пропозиції.

## 7. Адаптація контенту під алгоритми соціальних мереж

Алгоритми соціальних мереж визначають, які пости побачить аудиторія і в якому порядку. Щоб максимально охопити свою аудиторію, важливо розуміти, як працюють алгоритми різних платформ:

### Instagram:

Алгоритм віддає перевагу публікаціям з високою залученістю (лайки, коментарі, перегляди). Пост, який отримав багато взаємодій у перші години після публікації, частіше буде показуватися іншим користувачам.

Використання сторіс та IGTV також допомагає підтримувати активність і взаємодію.

#### Facebook:

Facebook надає пріоритет постам із високим залученням та публікаціям від близьких друзів або груп, до яких користувач належить.

Пости, які викликають обговорення або репости, мають більше шансів з'явитися в новинній стрічці.

#### YouTube:

YouTube віддає перевагу відео, які мають високі показники утримання глядача (watch time) і лайки. Важливо, щоб відео було цікавим і тримало увагу з перших секунд.

Регулярність публікацій також допомагає просувати контент.

#### TikTok:

Алгоритм TikTok дуже орієнтований на активність користувачів, тому відео, які швидко отримують перегляди, лайки або коментарі, частіше потрапляють на сторінку рекомендацій.

### 8. Планування та автоматизація публікацій

Систематичність і регулярність публікацій є ключовими для успіху будь-якої стратегії контенту. Для полегшення цього процесу можна використовувати інструменти автоматизації:

- Планування постів: Використання таких сервісів, як Hootsuite, Buffer або Later, допомагає автоматизувати публікацію контенту на різних платформах у потрібний час.

- Час публікації: Важливо визначити найкращий час для публікацій залежно від платформи та активності вашої аудиторії. Наприклад, в Instagram та Facebook найкращий час для публікації зазвичай — ранкові та вечірні години будніх днів.

### 9. Аналіз та оптимізація контент-плану

Після реалізації контент-плану важливо аналізувати його результати. Ось кілька показників, які допоможуть визначити ефективність:

- Залучення (Engagement): Вимірює рівень взаємодії аудиторії з контентом (лайки, коментарі, поширення).
- Охоплення (Reach): Кількість людей, які побачили публікацію.
- Частка кліків (CTR): Співвідношення кліків до кількості переглядів публікації.
- Конверсії: Кількість людей, які виконали цільову дію (купівля, реєстрація, підписка).
- Залучення нової аудиторії: Визначає, скільки нових підписників або клієнтів вдалося залучити.

Регулярний аналіз допомагає вчасно вносити зміни в контент-план, щоб покращити результати. На основі отриманих даних можна змінювати частоту публікацій, вид контенту чи навіть вибір платформи.

#### 10. Корисні ресурси для створення контенту

Окрім інструментів для планування, є багато корисних ресурсів, які допоможуть створювати якісний контент:

- Canva: Інструмент для створення графіки, банерів, постів.
- Piktochart: Для створення інфографіки.
- Adobe Spark: Платформа для швидкого створення візуальних матеріалів.
- Loom: Сервіс для запису екрану та створення навчальних відео.
- Unsplash, Pexels: Безкоштовні фотостоки для пошуку зображень.

#### Висновок

Теоретичні знання про створення контент-плану є основою для ефективної публікації цифрового контенту. Грамотне планування дозволяє досягти регулярності в публікаціях, підвищити залучення аудиторії та оптимізувати роботу з різними платформами. Реалізація контент-стратегії та аналіз її результатів дозволяють адаптувати вашу діяльність відповідно до потреб аудиторії і алгоритмів платформ, що сприяє більш успішному просуванню контенту.

*Завдання для самостійного виконання.*

### Завдання 1. Вибір бренду або продукту для просування

Визначте, який продукт, бренд або тему ви будете просувати. Це може бути реальний бізнес, вигаданий бренд або навіть ваша особиста сторінка.

Контент-план має відповідати цілям бренду чи продукту, тому важливо чітко визначити, яку аудиторію ви намагаєтеся залучити, які платформи підходять для цього найкраще і які типи контенту будуть актуальні.

### Завдання 2. Визначення цільової аудиторії

Проаналізуйте, хто є вашою основною аудиторією (вік, інтереси, поведінка в інтернеті).

Знання вашої цільової аудиторії дозволить вам створити більш релевантний контент. Наприклад, молоді люди можуть бути більше зацікавлені в динамічних відео або сторіс в Instagram, тоді як більш доросла аудиторія може віддати перевагу статтям у Facebook або LinkedIn.

### Завдання 3. Вибір платформ для публікацій

Визначте, на яких платформах ви будете публікувати контент: Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube або власний сайт.

Кожна платформа має свої вимоги і специфіку публікацій. Наприклад, Instagram більше підходить для візуального контенту, TikTok – для коротких відео, а Twitter – для коротких повідомлень. Вибір платформи визначатиме, якого типу контент треба створювати та коли його публікувати.

### Завдання 4. Визначення типів контенту

Визначте типи контенту, які будуть використовуватися: пости з графікою, відео, статті, історії (сторіс), опитування, меми, цитати, інформаційні графіки тощо.

Комбінація різних типів контенту робить публікації більш цікавими для аудиторії. Наприклад, графічні пости з короткими підписами можуть добре працювати в Instagram, а детальні статті або блоги краще підходять для Facebook чи власного вебсайту.

### Завдання 5. Створення календаря контенту

Створіть календар публікацій на місяць. Для цього можна використовувати Google Sheets або Excel (створення таблиці з датами та типами контенту), спеціальні сервіси, такі як Trello, Asana або Notion (зручні для управління завданнями).

Календар публікацій – це інструмент, який допоможе систематизувати процес публікації. Наприклад, у понеділок ви публікуєте мотиваційні цитати, у середу – відеоогляди, у п'ятницю – статті або блоги (рис. 3.5).

Приклад структури календаря:

Дата: 1 вересня

Платформа: Instagram

Тип контенту: Графічний пост

Тема: Оголошення про запуск нової послуги

Час публікації: 18:00

Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб
Пост-знайомство Новини	Поради для батьків Інфографіка	Кумедні мему про психологію	Пост про токсичних людей Прямий ефір	Поради для батьків Інфографіка	Вірусний контент – кумедні картинки
Пост із відповіддю на найчастіше запитання	Поради для вчителів Інфографіка	Кумедні гіфки про психологію	Пост про залежних Прямий ефір	Проведення конкурсу	Примітка про дослідження
Пост-випадок із практики психолога	Поради для менеджерів Інфографіка	Корисні цитати про мислення	Пост про турботу Прямий ефір	Знижка на першу консультацію 10%	Примітка про психологічний метод

Рис. 3.5 Приклад контент плану

### Завдання 6. Визначення частоти публікацій

Визначте, як часто будете публікувати контент на кожній платформі (щодня, 3 рази на тиждень, раз на тиждень тощо) (рис. 3.6).

Частота публікацій повинна враховувати активність вашої аудиторії на платформі. Наприклад, для Instagram варто публікувати щодня або кілька разів на тиждень, тоді як для блогу на сайті достатньо публікації раз на тиждень. Важливо не перевантажувати аудиторію контентом, але й не робити занадто великих пауз.



Рис. 3.6 Приклад визначення частоти публікацій

#### Завдання 7. Розробка стратегії для кожної платформи

Розробіть стратегію публікацій для кожної платформи.

- Для Instagram – візуальний контент, опитування в сторіс, пости з залученням аудиторії.
- Для Facebook – статті, новини, конкурси, пости із закликами до дії.
- Для YouTube – відеоогляди, інтерв'ю, навчальні відео.

Кожна платформа має свою аудиторію та формат, який підходить саме для неї. Тому важливо адаптувати контент для кожної з них. Наприклад, Instagram-сторіс можна використовувати для створення швидкого зв'язку з аудиторією, тоді як YouTube добре підходить для глибших і довших відео.

## Завдання 8. Застосування спеціальних днів або подій

Додайте до контент-плану публікації, які приурочені до важливих подій або дат (національні свята, міжнародні дні, спеціальні дні у вашій галузі).

Використання спеціальних днів у публікаціях допомагає підвищити релевантність контенту та залучити більшу кількість аудиторії. Наприклад, публікації до Дня матері, Чорної п'ятниці або новорічних свят можуть привернути більше уваги.



Рис. 3.7 Контент-стратегія

## Завдання 9. Аналіз конкурентів

Проаналізуйте, як ваші конкуренти планують та публікують контент (рис. 3.7). Визначте їхні сильні сторони та можливі недоліки.

Аналіз конкурентів допоможе зрозуміти, що працює в вашій галузі і що можна покращити у власній стратегії. Наприклад, якщо у ваших конкурентів багато лайків і коментарів на відео-огляди, це може бути сигналом, що відео є ефективним типом контенту для вашої аудиторії.

## ЯК КЛАСИФІКУВАТИ КОНКУРЕНТІВ

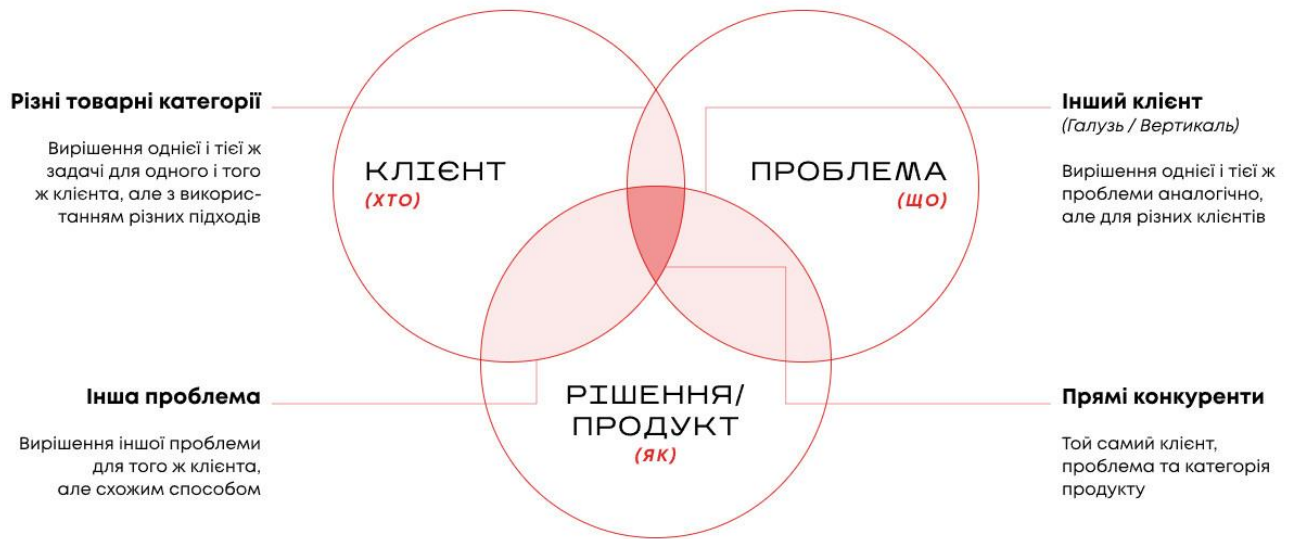


Рис. 3.8 Аналіз конкурентів

### Завдання 10. Оцінка ефективності контент-плану

Після створення контент-плану дайте оцінку його ефективності: чи достатньо різноманітний контент, чи охоплені всі важливі платформи, чи відповідає контент інтересам аудиторії.

Аналізуючи свій план, ви можете заздалегідь передбачити потенційні слабкі місця та внести зміни до стратегії. Це також допоможе планувати наступні місяці.

Дата	День тижня	Контент	Ціль	Тема публікації	Бюджет	Коментар
01.10.2020	чт					
02.10.2020	пт	Навчальний	Експертність	Як обрати інструмент для фарби		
03.10.2020	сб					
04.10.2020	нд					
05.10.2020	пн			Міжнародний день архітектора		
06.10.2020	пн	Брендований	Репутаційна	Ковальська буде будувати з Юніт Сіті		
07.10.2020	ср	Контент, що залучає	Розважальна	Відео з віртуальною реконструкцією пам'яток ЮНЕСКО.		<a href="https://www.budgetdirect.com.au/blog/reconstructing-6-unesco-cultural-sites-in-danger-of-disappearing-forever.html">https://www.budgetdirect.com.au/blog/reconstructing-6-unesco-cultural-sites-in-danger-of-disappearing-forever.html</a>
08.10.2020	чт					
09.10.2020	пт	Рекламний	Конверсії	продукт		
10.10.2020	сб					
11.10.2020	нд					
12.10.2020	пн	Контент, що залучає	Розважальна	Будівлі у вигляді сфер		<a href="https://www.dezeen.com/2020/08/28/spherical-architecture-buildings-roundup/">https://www.dezeen.com/2020/08/28/spherical-architecture-buildings-roundup/</a>
13.10.2020	вт					
14.10.2020	ср	Рекламний	Конверсії	продукт		<a href="https://siltek.ua/catalog/murvalni-sumishi/siltek-m-4/">https://siltek.ua/catalog/murvalni-sumishi/siltek-m-4/</a>
15.10.2020	чт					
16.10.2020	пт	Брендований	Репутаційна	Відео з виробництва		Процес наповнення канистр ґрунтівою
17.10.2020	сб					
18.10.2020	нд					
19.10.2020	пн	Контент, що залучає	Розважальна	Сучасні бібліотеки: 5 світових проєктів		
20.10.2020	вт					
21.10.2020	ср	Навчальний	Експертність	Як колір інтер'єру впливає на настрій.		
22.10.2020	чт					
23.10.2020	пт	Рекламний	Конверсії	продукт		
24.10.2020	сб					
25.10.2020	нд					
26.10.2020	пн	Брендований	Репутаційна	Процес пакування		відео
27.10.2020	вт					
28.10.2020	ср	Рекламний	Конверсії	продукт		
29.10.2020	чт					
30.10.2020	пт	Контент, що залучає	Розважальна	Пост до Геловіну: Страшніві архітектурні об'єкти		<a href="https://www.interior.ru/architecture/4784-razrushennaya-arkhitektura-10-samykh-strashnykh-mest-mira.html">https://www.interior.ru/architecture/4784-razrushennaya-arkhitektura-10-samykh-strashnykh-mest-mira.html</a>
31.10.2020	сб					

Рис. 3.9 Оцінка ефективності контент-плану

### Результат виконаної лабораторної роботи

Після завершення лабораторної роботи у вас має бути готовий контент-план на місяць із точним розкладом публікацій, вибраними платформами та стратегією просування контенту. Такий підхід допоможе вам ефективніше працювати з контентом, підвищити залучення аудиторії та систематизувати процес публікацій.

## РОЗДІЛ 4.

### МЕТОДИКА ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДО СТВОРЕННЯ ТА ПУБЛІКАЦІЙ ЦИФРОВОГО КОНТЕНТУ ДЛЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

#### **Вихідні дані:**

*навчальний заклад:* Бахмутський Навчально-науковий професійно-педагогічний інститут Харківського національного університету імені В.Н.Каразіна, ВНЗ III-IV рівнів акредитації;

*Галузь знань:* 01 Освіта /Педагогіка;

*спеціальність:* Професійна освіта (Цифрові технології);

*освітній рівень:* другий (магістерський);

*назва навчальної дисципліни і теми, з якої проводиться консультативне заняття:* «Особливості створення освітнього цифрового контенту» дисципліни «Створення і публікація цифрового контенту».

Отже, дисципліна містить такі характеристики як:

кількість кредитів – 4;

модулів – 2;

загальну кількість годин для вивчення дисципліни – 120 навчальних годин з яких 80 годин самостійної роботи та 8 години лекційних занять; 32 години лабораторні заняття.

Форма контролю: залік.

Великий обсяг навчального матеріалу, обширні, складні цілі навчання та великий відсоток часу, що відведено на самостійну роботу, обумовлюють необхідність в проведенні консультативних занять для уточнення та пояснення навчального матеріалу з дисципліни «Створення і публікація цифрового контенту».

Проектування цілей консультативного заняття представлені у табл. 4.1.[3].

## Цілі консультативного заняття

Цілі консультативного заняття	Цілі формування різних рівнів засвоєння навчального матеріалу	Умови досягнення	Результат у вигляді дій студентів
1	2	3	4
1	З переліку визначень впізнавати основні поняття теми «Особливості створення освітнього цифрового контенту» такі, як «освітній (навчальний) контент», «цифровий контент», «онлайн-контент», «інтерактивний контент», «мультимедійний контент» вміти називати сутність цих понять.	Знати визначення понять «освітній (навчальний) контент», «цифровий контент», «онлайн-контент», «інтерактивний контент», «мультимедійний контент».	Правильно названі з переліку основні поняття теми «Особливості створення освітнього цифрового контенту» такі, як «освітній (навчальний) контент», «цифровий контент», «онлайн-контент», «інтерактивний контент», «мультимедійний контент».
2	Уміти розрізняти відмінності між поняттями «освітній (навчальний) контент», «цифровий контент», «онлайн-контент», «інтерактивний контент», «мультимедійний контент». Здійснювати вибір понять.	Виконання дій першого рівня: правильно названі з переліку основні поняття теми «Особливості створення освітнього цифрового контенту» такі, як «освітній (навчальний) контент», «цифровий контент», «онлайн-контент», «інтерактивний контент», «мультимедійний контент».	Вміло розпізнано відмінності між поняттями такими як «освітній (навчальний) контент», «цифровий контент», «онлайн-контент», «інтерактивний контент», «мультимедійний контент».
3	Уміти аналізувати класичний життєвий цикл програмного забезпечення. Характеризувати зміст основних етапів.	Виконання дій першого і другого рівнів: вміло розпізнано відмінності між поняттями «технологія», «утиліти», «CASE	Правильно проаналізовано класичний життєвого циклу програмного забезпечення.

1	2	3	4
		системи»; «парадигми ТКПЗ» «системний аналіз», «аналіз вимог», «кодування» «тестування» «супровід».	
4	Уміти досліджені переваги та недоліки класичного життєвого циклу програмного забезпечення.	Виконання дій першого, другого і третього рівнів.	Правильно досліджено класичний життєвого циклу програмного забезпечення.

Наведемо перелік джерел інформації для підготовки студентів до консультації згідно з робочою програмою дисципліни «Особливості створення освітнього цифрового контенту». Нижче представлено перелік основної та допоміжної літератури, а також інформаційні ресурси для вивчення дисципліни та підготовки до консультативного заняття:

Рекомендована література:

1. Про цифровий контент та цифрові послуги : Закон України від 10.08.2023 № 3321-IX. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/T233321>
2. Литвинова С.Г. Створення цифрового освітнього контенту з доповненою реальністю: сервіс Flipbuilder : посібник. Київ: ІЦО НАПН України, 2022. 96 с.

Основним джерелом для підготовки студентів до консультації є навчальний посібник з дисципліни «Особливості створення освітнього цифрового контенту», оскільки він є найбільш адаптованим до змісту робочої програми.

Визначимо найбільш складних для розуміння та засвоєння питань (табл. 4.2) [2].

**Обрання питань для консультування та формулювання відповідей  
на можливі питання**

Теми (або тема) дисципліни	Зміст програми за кожною темою	Найбільш складні питання за темами (темою)	Відповіді на питання
Особливості створення освітнього цифрового контенту	Особливості створення освітнього цифрового контенту	1.Схарактеризуйте презентації як ресурс навчання.	<b>Презентації</b> стали однією з найпопулярніших форм подання навчального матеріалу у структурованому та ілюстрованому форматі. В презентацію можна додавати анімацію, мультимедійні компоненти. Їх легко підготувати, вони підходять для викладання матеріалу під час лекції, а також для самостійного опрацювання студентами. Якщо підготувати презентацію складно з різних причин, можна використати готові презентації, які розміщені у відкритому доступі, наприклад у хмарному сервісі SlideShare.
		2.Схарактеризуйте сутність ігор та чому вони використовуються у навчальному процесі?	<b>Ігри</b> створюють для того, щоб зробити процес навчання більш цікавим. «Гейміфікація» – технологія навчання, яка передбачає створення цікавого навчального середовища за допомогою ігрових атрибутів, таких як бонуси, бали, стратегії тощо. Для створення навчальної гри необхідно розробити цікавий сценарій з пізнавальними й ігровими елементами.

Оберемо методи активізації навчальної діяльності студентів на консультації (табл. 4.3) [3].

Таблиця 4.3

### Методи активізації навчальної діяльності студентів на консультації

Дидактичні методи	Реалізація методів при проведенні консультаційного заняття
Методи підвищення наочності	Особливості створення освітнього цифрового контенту
Мотиваційні методи	Для реалізації мотивації використаємо: метод: мотивуючий вступ Повідомлення важливості вивчення даної теми: «Тема «Особливості створення освітнього цифрового контенту». Вивчення цієї теми є на сьогоднішній час дуже цікавою та значущою для кожного. Адже ми постійно працюємо з цифровим контентом як в професійній діяльності, так і через соціальні мережі..
Проблемні методи	Використання проблемного питання. Проблемні питання: «Яким чином визначити переваги та недоліки інженерної схеми? Обґрунтуйте доцільність.
Комунікативні методи	Імітація ситуацій з реального життя. Яким чином ви будете створювати цифровий контент через соціальні мережі,

Далі необхідно здійснити вибір способів організації консультативного заняття. Він здійснюється з урахуванням даних, наведених в таблиці 4.4.

Таблиця 4.4

### Варіанти організації консультативного заняття

№ варіанта	Етапи організації заняття	Характеристика варіанта
1	2	3
1	- вступне слово лектора, - відповіді на питання студентів і обговорення їх, - заключне слово викладача	Недоліком цього варіанту проведення лекції-консультації є відсутність послідовності, системи в питаннях, на які доводиться викладачу давати відповіді. Питання поступають хаотично, що знижує якість консультації.
2	- збір питань в письмовій формі до лекції, їх систематизація, - відповіді на питання, що поступили, - відповіді на додаткові питання, - обмін думками, - висновки	Цей варіант, на відміну від попереднього, дозволяє викладачу групувати відповіді, що сприяє кращому засвоєнню навчального матеріалу студентами.

3	- видача завдань на самостійне вивчення матеріалу теми. - підготовка питань лектору. - відповіді і їх обговорення	В цьому випадку консультування грає функцію додаткового інформування зі складних питань і пояснення незрозумілого навчального матеріалу.
4	- повідомлення теми, - консультування декількома фахівцями в певній області науки і техніка з актуальних питань науки і нової техніки	Цей варіант лекції-консультації проводиться, як правило, зі спеціальних дисциплін, іноді для цієї мети використовуються наукові семінари. Такі заняття дають можливість зіставити думки різних учених на одну і ту ж проблему і є чудовою школою ведення дискусії.

Згідно представленої таблиці обираємо 1 варіант організації консультативного заняття, на якому викладач пояснює питання, які здалися незрозумілими студентам.

Наводимо розробку сценарію проведення консультативного заняття у відповідності до обраного варіанту його організації (табл. 4.5) [5].

Таблиця 4.5

### Сценарій консультативного заняття

Етапи проведення консультативного заняття	Дії викладача	Дії учнів (студентів)
1	2	3
Організаційний момент	Викладач вітає студентів, робить перекличку, пропонує студентам розпочати роботу на консультації.	Студенти вітають викладача, беруть участь у перекличці, налаштовуються на роботу на консультації.
Повідомлення теми і мети уроку	Повідомлення теми заняття «Особливості створення освітнього цифрового контенту»	Фіксація теми, сприйняття цілей, представлення результатів засвоєння матеріалу теми даного заняття
Мотивація мети	Повідомлення важливості вивчення даної теми: «Особливості створення освітнього цифрового контенту». Вивчення цієї теми для вас, як майбутніх фахівців з цифрових технологій, є на сьогоднішній час дуже актуальною. Відповідно до вашої професійної діяльності знання цієї теми знадобляться вам для ефективної реалізації професійних завдань.	Сприйняття важливості і актуальності вивчення теми, прояв інтересу до неї.
Актуалізація знань	Викладач проводить фронтальне усне опитування з метою перевірки базових	Здобувачі освіти беруть участь у опитуванні та

	<p>знань:</p> <p>1. Як ви розумієте значення освітнього цифрового контенту?</p>	<p>відповідають на поставлені питання</p>
<p>Формування ООД</p>	<p>Викладач проводить консультацію згідно плану, за допомогою методу - пояснення:</p> <p style="text-align: center;">План</p> <p>1. Вимоги до освітнього контенту. 2. Використання онлайн-сервісів для створення освітнього цифрового контенту</p>	<p>Слухають пояснення, конспектують.</p>
<p>Визначення проблемних моментів під час вивчення питань теми та формування ВД</p>	<p>Викладач запитує здобувачів освіти про недоречності, які виникли у них під час самостійного вивчення теми. Викладач відповідає на поставлені запитання.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Правильно підібрані онлайн-сервіси і створений власноруч цифровий контент дозволяють: оновити зміст навчальної діяльності на заняттях, урізноманітнити та диференціювати процес навчання, підвищити мотивації до навчання, сформувати індивідуальну освітню траєкторію здобувачеві та реалізувати власне бачення щодо вирішення професійних завдань педагога. А отже, використання в педагогічній практиці онлайн-сервісів для створення цифрового контенту сприяє розробці нового покоління навчальних засобів; допомагає розширити та індивідуалізувати процес навчання, наповнити його цікавими та нестандартними формами і методами роботи, які дозволяють зацікавити та втримати увагу здобувачів освіти; надає змогу створити простір для самостійної та дослідницької діяльності здобувачів освіти, формуючи їх цифрову компетентність. Водночас, значно полегшується процес підготовки і викладання для педагога, що дозволяє оптимізувати використання часу, людського ресурсу та підвищують ефективність праці. </li></ul>	<p>Студенти запитують:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Вимоги до освітнього контенту.</li> <li>2. Використання онлайн-сервісів для створення освітнього цифрового контенту</li> </ol>
<p>Підведення підсумків</p>	<p>Викладач підводить підсумки проведення консультації: «Сьогодні ми розглянули незрозумілі вам питання теми.</p>	<p>Здобувачі освіти слухають, відповідають.</p>

Контурний конспект заняття з теми «Особливості створення освітнього цифрового контенту» представлено у Додатку А.

## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі відповідно до мети і завдань розкрито стан наукової проблеми.

Установлено, що питання, що порушено у кваліфікаційній роботі до цього часу не були предметом вивчення науковців.

Автором теоретично обґрунтовано та експериментально перевірено методику професійної підготовки фахівців з цифрових технологій до створення та публікацій цифрового контенту для соціальних мереж; вдосконалення методичного забезпечення на основі розроблення методичних рекомендацій для самостійного навчання фахівців; використання інноваційних технологій у процесі підготовки інженерів-педагогів цифрових технологій; обґрунтовано зміст та методику створення ситуацій-модулів: «відкриття сенсу» професії інженера-педагога з цифрових технологій; освоєння досвіду проектування професійно-орієнтованого змісту майбутніх навчальних занять із цифровим контентом; застосування цифрових освітніх ресурсів для вирішення різноманітних навчальних завдань із професійно-педагогічним наповненням; змістовне наповнення яких змінюється від етапу до етапу відповідно до логіки професійної соціалізації педагога комп'ютерного профілю – послідовним переходом від імітаційного моделювання ситуацій використання цифрових технологій в освітньому середовищі до їх застосування у реальному професійно-педагогічній практиці.

Надана характеристика та аналіз нормативно-методичної документації з дисципліни «Створення і публікація цифрового контенту». Зроблено висновок про необхідність постановки нових лабораторних робіт.

Розглянуто особливості створення контенту, що залучає, у соціальних мережах. Надано рекомендації по створенню такого контенту.

Розроблено та представлено чотири лабораторні роботи за темами:  
– «Принципи підготовки відео контенту»

- «Публікація відео контенту на YouTube»
- «Принципи публікації цифрового контенту у соціальних мережах на прикладі Facebook, Instagram та Telegram»
- «Створення контент-плану для публікації цифрового контенту»

В інструкціях до лабораторних робіт наведено: мета роботи, теоретичні відомості, пояснення та приклади виконання завдань, завдання для самостійного виконання.

Розроблено дидактичний проєкт консультативного заняття з теми «Особливості створення освітнього цифрового контенту» дисципліни «Створення і публікація цифрового контенту» для здобувачів інженерно-педагогічної спеціальності «Професійна освіта.(Цифрові технології)».

Сформульовано цілі консультативного заняття. Обрано методи активізації навчальної діяльності студентів на консультації. Здійснено вибір способів організації консультативного заняття.

Розроблено сценарій проведення консультативного заняття.

Проаналізовано джерела інформації для підготовки студентів до консультації згідно з робочою програмою дисципліни.

За основними результатами дослідження виконана публікація тез доповіді на VII Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Сучасні технології в енергетиці, електромеханіці, системах управління та машинобудуванні» (м. Харків, 06 грудня 2024 р.). Текст тез доповіді наведено у додатку Б.