

darajasini ta'minlash.[4] Masofaviy o'qitish nima? Darhaqiqat, masofaviy o'qitish nima, undan uzluksiz ta'lim tizimida qanday foydalanish mumkin. Uning qanday shakl va modellari mavjud? Insoniyat yigirma birinchi asrning ikkinchi dekadasi so'ngida bir turkum muammolarga duch keldiki, ular bevosita axborot telekommunikatsiya sohasidagi jiddiy o'zgarishlar, xususan axborot texnologiyalarining jadal sur'atlar bilan rivojlanishiga olib keldi. Ta'lim, ishlab chiqarish va kishilik jamiyatining turli jabhalariga yangi axborot kommunikatsiya vositalari kirib kela boshladi. Internet global kompyuter tarmog'ini rivojlanishi butun dunyo ta'lim tizimini takomillashtirishning yangi yo'nalishlarini ochilishiga sabab bo'ldi. Birinchidan, o'quv muassasalarining texnik ta'minotini keskin o'zgarishi, dunyoviy axborot resurslarga keng yo'l ochilishi o'qitishning yangi shakl va usullaridan foydalanish zaruratini keltirib chiqardi.

Aynan informatika fani nuqtayi nazaridan masofaviy ta'lim tizimining faoliyatiga nazar tashlaydigan bo'lsak, masofaviy ta'lim texnologiyalari o'quv jarayoni samaradorligini oshirishning yangi istiqbollari ochadi, bu esa, asosan, o'quvchilarning o'quv materiallari bilan bevosita o'ziga mos keladigan rejim va hajmda ishlash imkoniyatiga ega ekanligiga asoslanadi. Bir tomondan, an'anaviy yuzma-yuz o'qitishni to'liq shaxsiylashtirish mumkin emas, talabaning imkoniyatlari (iqtidori, sog'lig'i va boshqalar) darajasiga qarab, u muayyan faoliyat turlarini o'zlashtira oladi va bajara oladi, ijodiy darajaga yetadi, motivatsiyaning yuqori darajasini ko'rsatadi.

Boshqa tomondan, o'qituvchilar kunduzgi ta'lim jarayonida o'zlarining kasbiy resurslaridan to'liq foydalanishdan uzoqda (ularning muhim ta'lim salohiyati ko'pincha auditoriya chegarasi, ajratilgan vaqt va boshqalar bilan cheklanadi) bo'lishi mumkin, ammo masofadan ishlash imkoniyati o'qituvchining ijodkorligini oshirish bilan bir qatorda o'zining ustida ishlashiga olib keladi.

Masofaviy ta'lim tizimidan foydalanish, ayniqsa, o'quvchilarning dars jarayonidagi tushunmovchiliklarini o'z vaqtida bartaraf etib, uning vaqtdan unumli foydalanishiga hamda fanga bo'lgan qiziqishini so'ndirmaslik uchun ayni muddao bo'ladi. Shu sababli talim jarayonida, xususan informatikani o'qitishda masofaviy ta'lim platformalaridan foydalanish ta'lim sifatini oshirishga, o'quvchilarning qiziqishi hamda bilim darajasining o'sishiga olib kelishini rad eta olmaymiz.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. G'ulomov S.S. va boshqalar "Axborot tizimlari va texnologiyalari" .Oliy o'quv yurti talabalari uchun darslik. Toshkent-"Sharq"- 2000. 529 b.
2. Abduqodirov A., Xaitov A., Shodiyev R. "Axborot texnologiyalari". Darslik. Toshkent-"O'zbekiston"-2001 y.
3. G'aniyev E., Jomurodov D., Mo'minov I. "Zamonaviy komp'yuterlarni boshqarish". Toshkent – "Fan va texnologiya"- 2004 y.
4. Tangirov K. E., Jomurodov D. M., Murodkasimova S. K. The importance of e-learning and e-learning resources in individualized learning //Asian Journal of Multidimensional Research (AJMR). – 2021. – T. 10. – №. 3. – C. 464-469

ТЕНДЕНЦИИ ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОДУКТА

Медведев П.Н.

кандидат педагогических наук, доцент

Малий Д.В.

кандидат педагогических наук, доцент

Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого, Тула, Россия

Современные цифровые технологии проникают в жизнь каждого человека и в сферу социально-экономических отношений. Постоянно формирующееся цифровое пространство – новая информационная инфраструктура общества.

В этой связи применение технологий Интернет, информационных технологий и компьютерных программ, социальных сетей, использования компьютеров и мобильных устройств в социальном маркетинге в целом и в профориентационной работе становится весьма актуальным. Диджитализация переводит такого рода маркетинг из режима off-line в режим on-line. Взаимодействие с потребителем, маркетинговые коммуникации (реклама, связи с общественностью) становятся быстрыми, индивидуальными, интересными, интерактивными. Традиционные off-line коммуникации также модернизируются, переходят в цифровую форму и становятся интерактивными и интересными [3].

Пандемия показала недостаточную готовность образовательных организаций к выходу в онлайн, очевидна неготовность к созданию цифровых образовательно-маркетинговых продуктов. При этом возможности цифрового маркетинга позволяют расширить пространство взаимодействия, формируют понимание новых способов коммуникации.

Конкуренция на рынке образовательных услуг растет с каждым годом, поэтому необходимо владеть актуальными цифровыми компетенциями, позволяющими создавать конкурентные образовательные продукты и выводить их на рынок, развить диагностические, аналитические и практические навыки, необходимые для создания цифровых образовательно-маркетинговых продуктов [3].

Необходимо знать программные продукты и сервисы, используемые в цифровом маркетинге; методологию маркетинговых исследований в сети Интернет, подходы к составлению выборок и рекрутированию респондентов; подходы, методы, алгоритмы и инструменты оценки эффективности маркетинговой деятельности в глобальной сети; инновационные виды цифрового маркетинга (геомаркетинг, SERM, мобильный маркетинг, геймификация); основополагающие принципы работы в социальных сетях и наиболее эффективные приемы взаимодействия с целевой аудиторией; поведенческие факторы при проведении мероприятий в сфере продвижения образовательных услуг; влияние цифровых технологий на процессы мышления; механизм и проявления влияния цифровых технологий на мышление [2].

Уметь выбирать оптимальные маркетинговые инструменты и проводить маркетинговые исследования в сети Интернет; применять методы цифрового маркетинга для повышения конкурентоспособности организации; разрабатывать планы рекламных кампаний в цифровых каналах коммуникации с учетом конкуренции; разрабатывать рекламные кампании на основе использования инновационных видов цифрового маркетинга; определять состав, направление и цель воздействия информационных потоков [1].

В профориентационной работе на факультете технологий и бизнеса Тульского государственного педагогического университета им. Л.Н. Толстого активно внедряются и используются различные инструменты цифрового маркетинга (таблица 1).

Таблица 1

Инструменты информационного взаимодействия и современных коммуникационных технологий, используемые для рекламы образовательных услуг факультета технологий и бизнеса ФГБОУ ВО «ТГПУ им. Л.Н. Толстого»

Инструменты	Целевая направленность	Средства
Когнитивный и контент-маркетинг	информирование потенциальных потребителей о факультете, его особенностях и преимуществах, направлениях подготовки	– информация о факультете на сайте (текстовый контент, фотоматериалы); – проведение Дней открытых дверей (интерактивная беседа,

		мультимедийная презентация)
Email-маркетинг	информирование потенциальных потребителей о факультете, его особенностях и преимуществах, направлениях подготовки	рассылка информационного материала о факультете на адреса электронной почты образовательных организаций, потенциальных абитуриентов
Мобильный маркетинг и SMM	информирование потенциальных потребителей; стимулирование и активизация поведения; вовлечение в совместную продуктивную деятельность	распространение рекламных материалов посредством Интернет-ресурсов и социальных сетей (текстовый контент, фото- и мультимедийные материалы, игровые технологии)
SEO-маркетинг и таргетированная реклама	информирование потенциальных потребителей; стимулирование и активизация поведения; вовлечение в совместную продуктивную деятельность	проведение таргетированной рекламной кампании в соцсетях Facebook, Instagram, ВКонтакте, Одноклассники (текстовый контент, фото- и мультимедийные материалы, игровые технологии)
Медийная реклама и вирусный маркетинг	информирование потенциальных потребителей о факультете, его особенностях и преимуществах, направлениях подготовки	– проведение онлайн встреч с выпускниками образовательных организаций (интерактивная беседа, мультимедийная презентация); – размещение рекламы факультета в образовательных организациях, газетах и журналах, на радио и телевидении, транспорте (текстовый контент, фото- и мультимедийные материалы)

Когнитивный и контент-маркетинг (информация о факультете на сайте, проведение Дней открытых дверей и встреч с выпускниками образовательных организаций).

Email-маркетинг (рассылка информационного материала о факультете на адреса электронной почты образовательных организаций, потенциальных абитуриентов).

Мобильный маркетинг и SMM (распространение рекламных материалов посредством Интернет-ресурсов и социальных сетей).

Социальные сети – новая платформа маркетинговых коммуникаций, современный инструментальный цифровой маркетинга и продвижения [4].

Распространение информационных и рекламных материалов о факультете активно ведется на страницах и в аккаунтах факультета в популярных социальных сетях: страница во «ВКонтакте» (http://vk.com/t_and_b), страница в «Одноклассники» (<https://ok.ru/tib.tspu>), Telegram-канал ФТиБ ТГПУ им. Л.Н. Толстого (https://t.me/ftib_tspu), страница на «Facebook» (<https://www.facebook.com/ftibtspu/>) (до 21.03.2022г.), аккаунт в Instagram (https://www.instagram.com/ftib_tspu/) (до 21.03.2022г.).

SEO-маркетинг и таргетированная реклама (проведение таргетированной рекламной кампании в соцсетях Facebook, Instagram, ВКонтакте, Одноклассники).

Использование элементов SEO-анализа позволяет получать информацию о динамике показателей статистики страниц и аккаунтов в соцсетях и разрабатывать комплекс мероприятий по внутренней и внешней оптимизации и повышению эффективности ресурса (рис. 1).

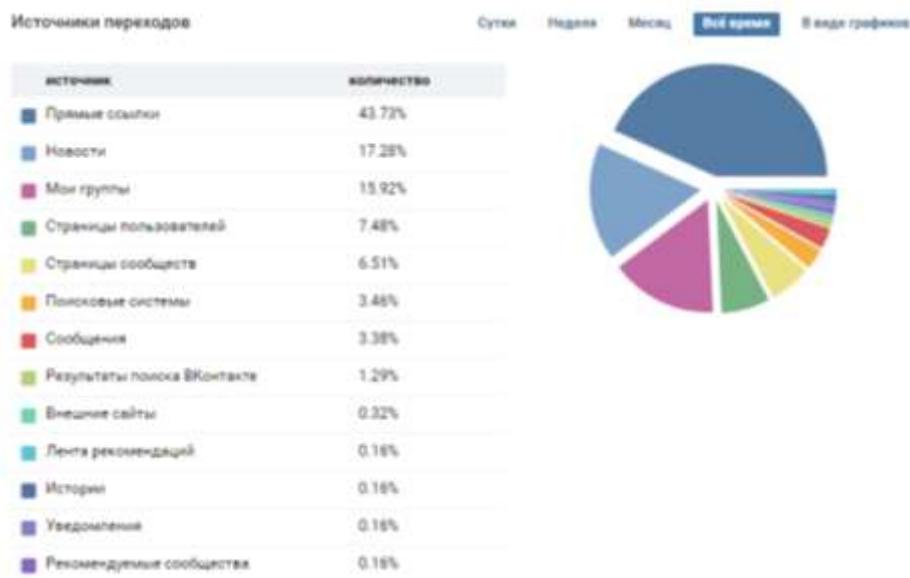


Рис. 1. Статистика страницы факультета в социальной сети «ВКонтакте» (показатель: источники переходов)

Анализ показателей статистики страниц и аккаунтов в соцсетях позволяет также определять целевую аудиторию для проведения таргетированных рекламных кампаний на соответствующих ресурсах и, при необходимости, оперативно вносить корректировки в проводимые акции.

Медийная реклама и вирусный маркетинг (проведение онлайн встреч с выпускниками образовательных организаций, родителями, размещение рекламы факультета в образовательных организациях, газетах и журналах, на радио и телевидении, транспорте).

Таким образом, инструменты цифрового маркетинга позволят образовательным организациям стать ближе к потребителю, который сильно изменился за 5-10 лет. Seriously изменившийся портрет потребителя образовательных услуг требует новых инструментов взаимодействия с ним, удобных с точки зрения содержания, интерфейсов, канала связи.

Список литературы

1. Грязнов, С.А. Цифровой маркетинг в высшем образовании / С.А. Грязнов // Инновации. Наука. Образование. – 2020. – № 22. – С. 1800-1804.
2. Инструменты Digital-маркетинга: тренды 2022 года с наглядными примерами // Университет InSales. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/instrumenty-digital-marketinga> (дата обращения: 18.04.2022).
3. Медведев, П.Н. Использование современных инструментов цифрового маркетинга в

профориентационной работе / П.Н. Медведев, Д.В. Малий // Международный научно-исследовательский журнал. – 2022. – № 04 (118). – Часть 3. – С. 74-82. DOI: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2022.118.4.045>

4. Цифровой маркетинг и социальные сети // Coursera Inc. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.coursera.org/learn/cifrovoj-marketing> (дата обращения: 18.04.2022).

/

МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ ВИЗУАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ АКТИВИЗАЦИИ ПОЗНАВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТУДЕНТОВ ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Низамов Акбар

*стажёр-исследователь, факультет цифровой технологий,
Самаркандский государственный университет им. Ш.Рашидова*

Аннотация: *Использование мультимедийные визуальные технологий обогащает процесс обучения и делает его более привлекательным для студентов, позволяя сделать обучение более эффективным. В статье рассматриваются вопросы активации студентов при обучении с помощью мультимедийных визуальных технологий.*

Ключевые слова: *мультимедийные визуальные технологии, задачи, возможности и эффективности мультимедийных визуальных технологий, анимированные слайд-фильмы*

В настоящее время использование современных технологий обучения является необходимым условием развития более эффективных подходов к обучению и совершенствованию методики преподавания. Особую роль в этом процессе играют мультимедийные визуальные технологии. Так как их применение способствует повышению мотивации обучения студентов, экономии учебного времени, а интерактивность и наглядность способствует лучшему представлению, пониманию и усвоению учебного материала. Приобщение студентов к мультимедийным визуальным технологиям является важнейшим направлением в решении задачи информатизации в вузе и повышения профессиональной подготовки специалистов. Возможности мультимедийных визуальных технологий как инструмента учебной деятельности и принципиально нового средства обучения привело к появлению новых методов и организационных форм обучения студентов и более быстрому их внедрению в учебный процесс[1].

Современное информационное общество ставит перед вузами задачу подготовки специалистов по направлению способных:

– ориентироваться в меняющихся жизненных ситуациях, самостоятельно приобретая необходимые знания, применяя их на практике для решения разнообразных возникающих проблем, чтобы на протяжении всей жизни иметь возможность найти в ней свое место;

– самостоятельно критически мыслить, видеть возникающие проблемы и искать пути рационального их решения, используя современные мультимедийные визуальные технологии;

– четко осознавать, где и каким образом приобретаемые ими знания могут быть применены и быть способными генерировать новые идеи, творчески мыслить;

– грамотно работать с информацией, т.е. собирать необходимые для решения задачи, анализировать их, делать необходимые обобщения, устанавливать статистические и логические закономерности, делать аргументированные выводы, а также уметь работать в различных областях, в различных ситуациях, умело выходя из любых конфликтных ситуаций;

– самостоятельно работать над развитием собственного интеллекта.

Актуальной становится необходимость повышения качества обучения студентов, за счет развития способностей обучающихся к восприятию, эффективной переработке и