

Лизакова Роза Алексеевна

канд. экон. наук, доцент

УО «Барановичский государственный университет»

г. Барановичи, Республика Беларусь

МАЛОБЮДЖЕТНЫЙ СПОСОБ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОБУЧЕНИИ КЛАССИЧЕСКОМУ МАРКЕТИНГУ

Аннотация: в статье рассматриваются возможности использования современных цифровых технологий при обучении студентов классическим методам, применяемым в маркетинге. Автор подчеркивает, что предлагаемые технологии обучения не требуют профессиональных ИТ-знаний и носят малобюджетный характер.

Ключевые слова: маркетинг, цифровые технологии, онлайн-опрос.

В декабре 2017 года Президентом Республики Беларусь был подписан Декрет №8 «О развитии цифровой технологии» [1], давший толчок для развития конкурентных преимуществ в области цифровой экономики XXI века, которую будут развивать сегодняшние выпускники школ и вузов. Для любого будущего специалиста цифровые технологии – это огромные возможности для роста как профессионального, так и интеллектуального. Современные цифровые технологии позволяют наращивать темпы развития экономики, снижая при этом потребности в человеческих ресурсах на производстве, освобождая их для сфер непроеизводственной деятельности. Президент РБ отметил: «Наша страна имеет все шансы стать как минимум региональным лидером в развитии самых передовых направлений – искусственного интеллекта, больших данных, технологии блокчейн» [2]. В республике разработана «Концепция цифровой трансформации процессов в системе образования Республики Беларусь на 2019–2025 годы». Открывается множество возможностей, как для учеников, учителей, так и родителей. Что касается высшего образования, то информационные технологии давно заняли свое активное место в учебном и научном процессе. Классика – это дистанционные формы обучения, дистанционные конференции,

запись лекций и т. п., не говоря уже о мультимедийных презентациях. В настоящее время уже очень много написано о различных технологиях обучения профессионалами в данной области. Позволю себе привести возможности использования информационных технологий при обучении студентов по дисциплинам классического маркетинга. Взгляд автора на цифровые технологии (как не профессионала в данной сфере) – это новые возможности, позволяющие решать разнообразные задачи за относительно короткие отрезки времени. Естественно, применение современных информационных технологий не всеми преподавателями высшей школы в равной степени востребовано. Это связано и с наличием знаний, и с наличием технических возможностей, не говоря уже об усилении интенсивности работы.

Не является секретом, что книги по маркетингу (экономике) стоят дорого, не все вузы могут их приобрести в нужном количестве, да и современные студенты уже не привыкли носить с собой «фолианты». Ресурсы удаленного доступа – это наше спасение. Маркетологи – профессия в первую очередь творческая, поэтому преподавателями используются методы, связанные с активным обучением. С точки зрения автора, в первую очередь данные технологии следует применять при разработке заданий для выполнения управляемых самостоятельных работ. Например, дается одно задание на всю группу. Здесь преподаватель имеет возможность, не тратя материальные ресурсы, дать студентам необходимый адрес (адреса) сайта. Студент изучает рекомендуемую методику, получает алгоритм выполнения работы, который тоже может быть на сайте. Преподавателю остается конкретизировать задание и разработать варианты для каждого студента. Выполненная работа отправляется преподавателю по электронной почте и рецензируется им. Задания можно менять каждый год, оставляя тему постоянной, если учебной программой дисциплины не предусмотрено иное. Такая технология обучения позволит заставить мыслящего студента узнать современные методики исследований, предлагаемые маркетологами-практиками и сделать данное ознакомление оперативным. Возможен и такой вариант выдачи заданий: студента просят осветить какой-то вопрос и найти

информацию о нем с разных точек зрения, указав при этом адреса сайта, откуда информация была получена. Преподаватель всегда может проверить цитируемый источник. Во-вторых, цифровые технологии позволяют расширить возможности написания курсовых и дипломных (научных) работ. И самое главное – приблизить содержание этих работ к реальной ситуации. Это можно сделать через проведение полевых исследований. В маркетинге до 90% информации получается посредством опросов. Онлайн-опросы – это быстрый способ сбора информации. В частности, на сайте [coba](https://coba.tools/compilation/top-8-servisov-dlya-sozdaniya-onlain-oprosov) (Режим доступа: <https://coba.tools/compilation/top-8-servisov-dlya-sozdaniya-onlain-oprosov>) представлены ТОП-8 сервисов для создания онлайн-опросов, в том числе и бесплатных. Такие опросы можно проводить и на практических занятиях, чтобы узнать доминирующее мнение по определенному вопросу или собрать необходимую статистику. Если в аудитории нет выхода в интернет, то ряд бесплатных сервисов работает и со смартфонов (при установке мобильной версии). Если говорить дальше об организации проведения практических занятий, то при изучении таких традиционных дисциплин, как «Маркетинговые исследования», «Маркетинговые коммуникации» практически по всем темам учебных программ могут быть использованы цифровые технологии. Например, организацию и проведение классического метода экспертного оценивания «Дельфи», можно также в течение практических занятий показать с применением опроса. Метод Дельфи предполагает обобщение всех индивидуальных экспертных оценок относительно одной ситуации с тем, чтобы получить максимально надежное и достоверное общее мнение. В данном случае и оценка может быть более объективной, чем опрос, проведенный непосредственно в группе. У маркетологов есть выражение «смотреть в зеркало и смотреть за окно». Задача преподавателя – научить «смотреть в окно», то есть оценивать ситуацию со стороны потребителя. На занятиях преподаватель поможет правильно формулировать вопросы анкеты и указать на целевые аудитории, а реальную информацию, во всяком случае, минимум для деловой игры, студент получит из первоисточников.

Студентов сложно научить работать в малых группах:

1) если группа больше трех человек, всегда найдется, кто посидит в стороне;

2) они привыкают работать с кем сидят и дружат, поэтому с другими чувствуют себя не комфортно и снижается эффективность выполнения задания.

Информационные технологии помогают раздробить задание на отдельные составляющие и осуществлять сбор информации по разным аспектам одновременно, чтобы оперативно собрать воедино полученные данные, выслушать мнение каждого в группе по своему направлению, высказаться каждому по всем направлениям и сделать общий отчет. Методики – классические, технологии – новые. И все это можно сделать с помощью мобильных телефонов. С точки зрения автора, работа в малых группах также меняет психологию студента, если он не хочет работать на коллектив, при условии, что работать может. Современное поколение воспитывается на примере западных (американской) идеологий, где на первом месте амбициозная личность. Это же формируют и современные социальные сети. Но в таком случае человек не готов к открытым инновациям. «Ценность модели открытых инноваций в том, что она позволяет синхронизировать усилия по внутренним и внешним научно-исследовательским и методическим аспектам и усилить эффект от их использования в образовательном процессе» [3]. Открытость предполагает совместную работу и получение эффекта синергии. Правильно организованная работа научить ценить совместный труд для достижения успеха всех и каждого.

В-третьих, используем цифровые технологии при проведении лекционных занятий, которые следует с современной точки зрения читать в интерактивном режиме. Согласно схеме Эдгарда Дейла при чтении и слушании человек запоминает только 20% информации, при взгляде на рисунок – 30%, если участвует в дискуссии, то процент запоминания значительно увеличивается [4]. Современные цифровые технологии позволяют на лекционных занятиях при любой численности слушателей использовать презентации и видеоролики. Если слушателей на потоке 1–2 группы, то можно поочередно по человек 15 активно вовлечь в дискуссию. Например, в маркетинге есть определения, носящие разно-

плановый характер, начиная с самой категории «маркетинг» или имеется ряд маркетинговых инструментов, которые неодинаково эффективно работают на разных отраслевых рынках. В ходе лекции можно задать текст, заносщийся в поисковик и выделить малые группы, которые в течение 6–8 минут могут получить информацию с разных сайтов, вынести ключевые предложения на экран и выяснить общую позицию. В общей сложности на этой может уйти минут 15–20 минут, но есть надежда, что данный материал будет усвоен. Чисто ознакомительный программный учебно-методический материал можно выслать на электронную почту группы, а затем проверить его усвоение посредством кратких письменных опросов на практических занятиях. Оптимально, когда можно вывести на экран информацию из ресурсов удаленного доступа и разобрать ее в группе. Особенно это касается различных видов рекламы в интернете, но еще не все аудитории могут иметь выход в интернет. Безусловно, проведение занятий с использованием таких технологий требует более интенсивной подготовки преподавателя, но будем считать их нашими вложениями в образовательные инвестиции. Отмечу, что в данном случае не рассматривался цифровой маркетинг, основными мероприятиями которого являются: поисковая оптимизация (SEO), поисковый маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг влияния (influencer marketing), автоматизация создания контента, маркетинг в электронной коммерции, маркетинг социальных медиа (SMM), прямые рассылки, контекстная реклама, реклама в электронных книгах, программах, играх и других формах цифровой продукции. Это уже относится к спецпредметам и требует хорошего технического оснащения аудиторий.

Таким образом, можно сделать вывод, что даже при знаниях цифровых технологий, на уровне широкого потребителя и при отсутствии материальных затрат можно достаточно широко использовать информационные технологии в учебном процессе.

Список литературы

1. Декрет №8 «О развитии цифровой технологии» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://president.gov.by/ru/official_documents_ru/view/ (дата обращения: 06.01.2020).
2. «Принять цифровую реальность и максимально использовать все возможности» Лукашенко об ИТ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://news.tut.by/economics/572510.html?utm_source=news.tut.by&utm_medium=news-bottom (дата обращения: 06.01.2020).
3. Мандель Б.Р. Современные инновационные технологии в образовании и их применение // Образовательные технологии. – 2015. – №2. – С. 27–48.
4. Экстернат и домашняя школа «Фоксфорд». Пирамида обучения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://externat.foxford.ru/polezno-znat/piramida-obucheniya> (дата обращения: 07.01.2020).