

УДК 338.12.017

АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАНИЯ В ОБЛАСТИ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА



А.Г.Проровский

*Заведующий кафедрой мировой экономики,
маркетинга, инвестиций
Кандидат технических наук, доцент*

*Брестский государственный технический университет
E-mail: prorovag@mail.ru*

А.Г.Проровский

Заведующий кафедрой мировой экономики, маркетинга, инвестиций Брестского государственного технического университета. Окончил Брестский политехнический институт и Академию управления при Президенте Республики Беларусь

Аннотация. Парадигма образования меняется: на смену классическому (теория, практика, практические навыки) приходит перевёрнутая (практические навыки, применение, теоритическое осмысление). Активно внедряются в образовательный процесс современные информационно-коммуникационные технологии. Цифровой маркетинг очень быстро развивается, что заставляет и преподавателей, и студентов не останавливаться, а постоянно двигаться вперед.

Ключевые слова: цифровой маркетинг.

В настоящее время производит изменение парадигмы образования (рисунок 1): образование становится интерактивным. Студенты становятся активными участниками образовательного процесса, а преподаватели из ретранслятора знаний становятся менторами студентов в получении новых знаний и компетенций.



Рисунок 1. – Современная парадигма образования

Решению этого непростого вопроса способствует реализация ряда проектов материально технической помощи, в частности проекта «Изменение в образовательной среде: продвижение инновационного преподавания и обучения для улучшения образовательной

деятельности студентов в странах Восточного партнёрства», далее «PRINTeL». Целью проекта является улучшение образовательной деятельности студентов в странах-партнерах в соответствии с целями европейской стратегии 2020 путем содействия развитию инноваций в преподавании и обучении, поддержки интеграции технологий и исследований, распространения передового опыта [1].

Модернизация высшего образования в Армении, Грузии и Беларуси в соответствии с Болонскими принципами и укрепить сотрудничество в области образования и повышения квалификации преподавателей между ЕС и странами-партнёрами, а также внутри стран-партнеров, посредством продвижения виртуальной мобильности преподавателей и студентов и совершенствования ресурсов и средств непрерывного образования.

В рамках проекта «PRINTeL» для анализа методов обучения и преподавания, а также современных средств и технологических средств были составлены две анкеты – «Оценка потребностей в профессиональном развитии преподавательского состава» и «Оценка потребностей в обучении студентов». Цели вопросников заключались в сборе соответствующей информации о методах преподавания и обучения, применяемых в БрГТУ, и их поддержке техническими средствами, а также в изучении потребностей преподавателей и учащихся в инновационных методах и технических средствах в областях применения.

Целью онлайн-анкет является внедрение в БрГТУ инновационных и технологически усовершенствованных методов обучения и преподавания, а также современных средств и технологических средств.

Онлайн-анкеты были разосланы примерно 160 преподавателям и около 550 студентам БрГТУ, из них 39 преподавателей и 126 студентов заполнили онлайн-анкеты. Большая часть респондентов (92, 3%) были штатными преподавателями. Большинство из них были ассистенты (41%), доценты (28, 2%) и старшие преподаватели (23, 1%).

Проведенное в БрГТУ исследование показало, что среди преподавательского состава наиболее предпочтительными стилями и подходами преподавания являются: проектные учебные работы, активное обучение, перевернутый класс и гибридное/смешанное обучение (рисунок 2). При этом наблюдается полное соответствие мнения студентов и преподавателей относительно уже используемых методов обучения, и отсутствие общей позиции относительно наиболее важных и перспективных образовательных методов.

Такая ситуация объясняется пониманием в теории преподавателями важности и актуальности инновационных форма образования, но отсутствие практического их применения. То есть студенты просто не знают, что из себя представляют те или иные образовательные формы. К таким формам относят: гибридное и смешанное обучение, обучение – перевернутый класс, геймификация образования, использование видео материалов (видео лекции) и др. К инструментам используемым в данных методах обучения относят: web-сервис Trello, систему дистанционного обучения (СДО) Moodle, электронное портфолио, видео лекции, игровые элементы лекционных занятий и др.

Внедрение данных инновационных форм обучения позволит оказывать на более высоком уровне образовательные услуги, в соответствии с требованиями современного мира.

Цифровой маркетинг.

Цифровой маркетинг – это маркетинг товаров и услуг, использующий все виды цифровых технологий, поставляемые через цифровой канал.

Цифровой маркетинг стал таким мощным инструментом сегодня, потому что он позволяет маркетологам встречаться с потребителями по их предпочтительным каналам. А на более глубоком уровне цифровой маркетинг собирает данные, которые помогают маркетологам принимать более обоснованные решения о том, какие каналы предпочтительнее, какие сообщения эффективны и что улучшит качество обслуживания клиентов.



Рисунок 2. – Степень важности стилей преподавания и оценок в соответствии с оценками преподавателей и студентов [1]

В цифровую эру маркетологи по всему миру, от малого бизнеса до глобальных брендов, уже перешли от традиционного маркетинга к цифровому и считают его более эффективным.

Интернет-маркетинг.

Термины интернет-маркетинг и цифровой маркетинг часто используются взаимозаменяемо. Интернет-маркетинг - это все, что является цифровым, за вычетом всего, что не основано на интернете, такого как SMS и реклама цифрового телевидения. И интернет, и цифровой маркетинг относятся ко всем этим инструментам и каналам, используемым сегодня:

- входящий маркетинг;
- контент-маркетинг;
- маркетинг электронной почты;
- социальные медиа;
- мобильный маркетинг;
- баннерная реклама;
- оптимизация поисковых систем.

Интернет-маркетинг-это оптимизированные для поисковых систем целевые страницы, вебинары, аккаунты в социальных сетях, кампании по электронной почте и многое другое. Интернет-маркетинг включает в себя генерацию спроса, входящий и внутренний маркетинг. В современных маркетинговых стратегиях есть много такого, что может происходить в автономном режиме. Иногда они не попадают под зонтик интернета и цифрового маркетинга.

Формирование спроса.

Генерация спроса – это формирование спроса на продукт или услугу. Она включает в себя множество методов и стратегий, которые должны быть интегрированы, чтобы эффективно транслировать сообщение бренда потребителю. Генерация спроса - это маркетинг, который генерирует осведомленность. В то время как акцент делается на лидогенерации, он также включает маркетинг для привлечения существующих клиентов.

Отличительной особенностью процесса формирования спроса является то, что он предполагает долгосрочную стратегию и комплексный подход. Да, холодные звонки и прямые рассылки, а также ваши электронные бюллетени и вебинары - все это элемент генерации спроса.

Входящий маркетинг.

Эффект с входящим маркетингом заключается в использовании контент-маркетинга для привлечения лучших потенциальных клиентов, а затем предоставлении им именно того, что они хотят, для продвижения по воронке продаж. Входящий маркетинг включает в себя все различные формы контента, которые маркетологи могут использовать для привлечения потенциальных клиентов: блоги, электронный бюллетень, белая книга, сообщения в социальных сетях, видеоконтент, подкасты. Но это также относится к входящим стратегиям, которые на самом деле не связаны с созданием контента – самый большой из них - это SEO. Это включает в себя исправление неработающих ссылок, реализацию мета-тегов и другие методы.

Контент-маркетинг.

Контент-маркетинг является частью всех других маркетинговых терминов, описанных выше. Это было задолго до того, как цифровой маркетинг вообще появился. Контент создается с целью генерирования спроса, привлечения потенциальных клиентов и, в конечном счете, стимулирования продаж. Он фокусируется на предложении ценности потребителю и является большой частью движения к более значимым брендам.

Он часто поставляется через цифровые каналы или онлайн (цифровой и интернет-маркетинг), но контент может быть доставлен и другими способами, такими как выступление или демонстрация. Это может быть что угодно – от отраслевых интервью и официальных документов до того, что думает большинство людей, когда кто-то говорит, что контент-маркетинг – это блоги брендов.

Основными маркетинговыми задачами по результатам опроса являются (рисунок 3) генерирование трафика и повышение эффективности маркетинговой деятельности.



Рисунок 3. – Вопрос «Что для вашей компании является основными маркетинговыми задачами» [2]

На вопрос «Какой канал продвижения вы думаете добавить в свою маркетинговую деятельность в следующем году» большинство респондентов ответили YouTube, Facebook video, Instagram

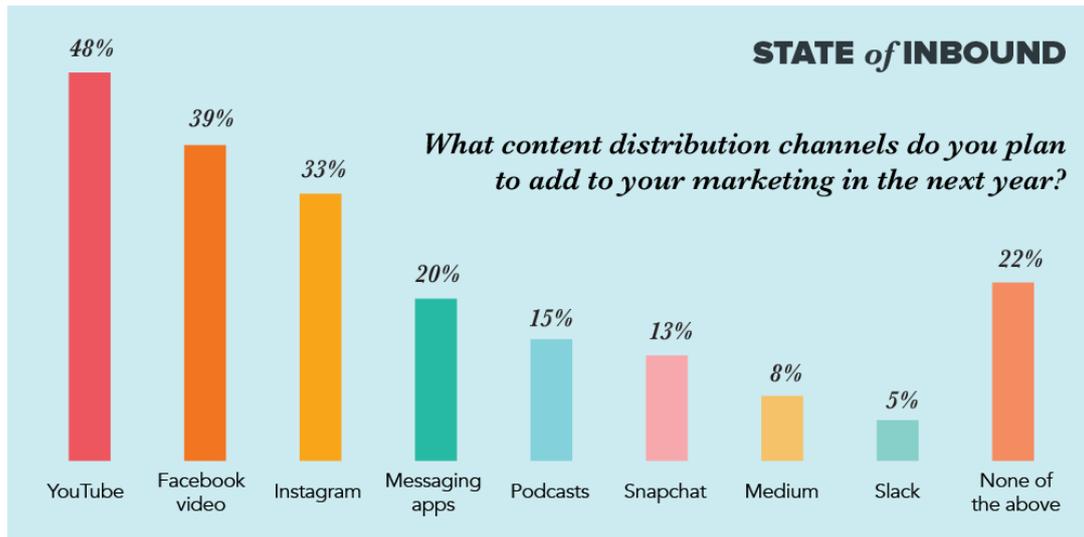


Рисунок 4. – Вопрос «Какой канал продвижения вы думаете добавить в свою маркетинговую деятельность в следующем году» [2]

На рисунке 5 представлены результаты анкетирования на предмет эффективности организации маркетинговой деятельности на своих предприятиях. Для эффективной организации функционирования системы продаж предприятия очень важно объединить в единую систему маркетинг и продажи.



Рисунок 5. – Вопрос «На чем базируется эффективность организации маркетинговой деятельности на своих предприятиях» [2]

Заключение.

Парадигма образования меняется: на смену классическому (теория, практика, практические навыки) приходит перевёрнутая (практические навыки, применение, теоритическое осмысление).

Цифровой маркетинг очень быстро развивается, что заставляет и преподавателей, и студентов не останавливаться, а постоянно двигаться вперед. И только постоянное развитие позволит выпускникам быть конкурентоспособными на рынке труда.

Список литературы

- [1]. Актуальные проблемы современных экономических систем: сборник научных трудов; редкол.: А. Г. Проровский [и др.]. – Брест: издательство БрГТУ, 2019. – 187 с
[2]. Электронный ресурс <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>

THE DEVELOPMENT OF EDUCATION IN THE FIELD OF ELECTRONIC MARKETING

A.G. Prarouski

*Head of the Department of world economy,
marketing, investment
Candidate of technical Sciences,
associate Professor*

*Brest State Technical University
E-mail: prorovag@mail.ru*

A.G. Prarouski

Head of the Department of world economy, marketing, and investment of the Brest State Technical University. Graduated from the Brest Polytechnic Institute and the Academy of Public Administration under the aegis of the President of the Republic of Belarus

Abstract: the paradigm of education is changing: the classical one (theory, practice, practical skills) is replaced by an inverted One (practical skills, application, theoretical understanding). Modern information and communication technologies are being actively introduced into the educational process. Digital marketing is developing very quickly, which makes both teachers and students not stop, but constantly move forward.

Keywords: digital marketing.