

ванного производства, активного применения компьютерного моделирования и симулирования требует новых подходов к информационной образовательной среде профессионального обучения и профессиональной подготовки.

Цифровизация играет ключевую роль в современном образовании для подготовки рабочего персонала, позволяя сделать обучение более доступным, интерактивным и эффективным, и имеет огромный педагогический потенциал.

Список литературы

1. Ярошинский, А. С. Применение программы прочностного расчета в условиях промышленного предприятия / А. С. Ярошинский, Л. Т. Плаксина // Наука. Информатизация. Технологии. Образование: материалы XIV международной научно-практической конференции. – Екатеринбург, 2021. – С. 231–235.

2. Плаксина, Л. Т. Особенности подготовки рабочих кадров промышленных предприятий в современных условиях / Л. Т. Плаксина, А. В. Коковин, Д. А. Щепетев // Инновации в профессиональном и профессионально-педагогическом образовании: материалы 27-й Международной научно-практической конференции. – Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2022. – С. 430–434.

УДК 377.164/.169:004

В. А. Гаврилова, В. А. Лапехина, К. А. Федулова

V. A. Gavrilova, V. A. Lapekhina, K. A. Fedulova

ФГАОУ ВО «Российский государственный профессионально-педагогический университет», Екатеринбург

Russian State Vocational Pedagogical University, Ekaterinburg

gavrilovavictoria24@mail.ru; viktroia.liverskull@gmail.com; fedulova@live.ru

ИНСТРУМЕНТЫ ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ РЕСУРСОВ ОСНОВНОГО И ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ TOOLS FOR DIGITAL COMMUNICATIONS OF EDUCATIONAL RESOURCES OF BASIC AND ADDITIONAL PROFESSIONAL EDUCATION

Аннотация. В статье описываются теоретические аспекты продвижения образовательных курсов, а также рассматриваются цифровые инструменты для организации такого продвижения в сети интернет. Авторы показывают примеры создания и использования инструментов цифровых коммуникаций для онлайн-курсов основных профессиональных образовательных программ и программ дополнительного образования.

Abstract. The article describes the theoretical aspects of promoting educational courses and considers digital tools for organising such promotion on the Internet. The authors show ex-

amples of creating and using digital communication tools for online courses of basic professional educational programmes and programmes of additional education.

Ключевые слова: цифровые коммуникации; образовательный контент; технологии продвижения; интернет-продвижение; инструменты маркетинга.

Keywords: digital communications; educational content; promotion technologies; internet promotion; marketing tools.

В настоящее время цифровизация, охватывая все большие стороны жизнедеятельности человека, предоставляет ему инновационные эффективные механизмы для улучшения ее и нахождения иных способов ее организации. В образовательной сфере процесс цифровой трансформации затронул как содержательные и технологические аспекты обучения, так и изменил маркетинговую политику, открыв новые возможности и дав новые инструменты. Современные преподаватели с каждым годом всё больше обращаются к специализированным платформам и система управления обучением для создания учебного контента для форматирования новых компетенций и развития имеющихся умений и опыта трудовой деятельности, востребованных на рынке труда.

Помимо традиционного вузовского обучения, содержащего синтез аудиторных и онлайн практик, педагоги постепенно начинают осваивать открытые образовательные платформы, в задачу которых входит обучение по широкому набору узконаправленных специальностей и программ дополнительной профессиональной подготовки. Специфика таких курсов состоит в том, что обучение проходит в удаленном формате в удобное для слушателей время с самостоятельным определением содержания материала.

С ростом популярности подобной формы организации обучения неизбежно растет предложение, а значит и конкуренция, что требует от разработчиков образовательных курсов эффективных способов продвижения и популяризации собственных курсов, что целесообразнее реализовывать средствами цифровых коммуникаций.

Целью данного исследования является рассмотрение теоретических аспектов продвижения образовательных курсов с применением цифровых ресурсов, положительных и отрицательных сторон такого продвижения, а также представление примеров возможных цифровых средств эффективного взаимодействия по привлечению новых обучающихся и слушателей онлайн-курсов.

Продвижение – это комплекс маркетинговых действий, направленных на повышение узнаваемости компании и предоставляемых ею услуг, также увеличение целевой аудитории и продаж [1; 2]. Целью продвижения является не только укрепление позиции на рынке, а также выстраивание доверительных взаимоотношений со своими потенциальными клиентами для дальнейшего поддержания их заинтересованности в демонстрируемом продукте или услуге.

Цифровые коммуникации оказывают большое влияние на современные способы общения как личного, так и делового. В рекламе и маркетинге цифровые коммуникации понимаются, как использование всех возможных интернет-каналов для продвижения товаров и услуг.

Собственно продвижение в сети интернет имеет ряд существенных преимуществ по сравнению с традиционными методами маркетинга:

- реклама может быть направлена не только на узкий круг лиц необходимой целевой аудитории, но и на большое число клиентов из разных слоев населения;
- разнообразный вид маркетинга, начиная от статических и заканчивая интерактивными технологиями;
- реклама работает в круглосуточном режиме;
- максимальный охват целевой аудитории, что позволяет каждый день привлекать еще больше новых потенциальных клиентов;
- объем нужной передаваемой информации может быть любым [1, с. 255].

Традиционно, рассматривают следующие виды продвижения товаров и услуг:

- стимулирование продаж – увеличение спроса при помощи продаж;
- реклама – помимо повышения спроса, также привлекает новых клиентов;
- прямые продажи – рассылка определенного контента и персональных скидок;
- связь с общественностью – повышение узнаваемости, создание положительного образа [1; 4].

Данные способы используют как оффлайн, так и онлайн поддержку. Однако, важно учитывать специфику оказания образовательных услуг. Здесь важно понимать, кого или что представляет создатель курса: себя как педагога или содержание курса. На начальной стадии это будет содержание курса, оно должно быть актуальным и привлекательным, в дальнейшем – можно продвигать себя, как педагога-практика. Рассмотрим возможности продвижения для образовательных курсов и программ.

Использование контекстной рекламы полезно тем, кто желает набрать обучающихся в короткие сроки. Однако этот способ является не только сильно затратным, но пригодится больше тем, кто уже сформировал о себе определенное мнение в прикладной сфере и имеет хоть и малую, но известность [1].

Таргетированная реклама удобна тем, что в ней уже заранее заложена система учета интереса пользователя. Иными словами, реклама курса может отображаться только определенной целевой аудитории. Например, реклама

курсов по VR/AR будет чаще показываться подросткам в возрасте от 16 до 25 лет, которые в большей степени заинтересованы виртуальными технологиями. Данный способ имеет низкий порог входа по бюджету и хорошее попадание в необходимую аудиторию [1].

Публикация на тематических сайтах – это размещение рекламы, статей и любого другой контент образовательного курса только на таких обще тематических медиа и блогах, на которых есть точная уверенность в том, что здесь сконцентрирована необходимая для курса целевая аудитория. Кроме того, на таких сайтах необходимо демонстрировать не явную рекламу, которая может вызывать негативную реакцию, а полезный и информативный материал.

Однако, в настоящее время открылись и другие цифровые возможности продвижения, в том числе образовательных курсов и контента. В современных условиях именно такие способы, на наш взгляд, являются наиболее интересными и эффективными:

Реклама в Telegram-каналах – новый способ продвижения, который в последнее время набирает популярность среди молодежи, уникален тем, что имеет хороший охват пользователей при низкой конкуренции в определенных нишах. Однако, сама платформа не предоставляет встроенной возможности размещения рекламы, поэтому необходимо искать тематические каналы и договариваться с их владельцами напрямую [1].

Реклама на сервисе потокового вещания YouTube. Данный способ является необычным, так как продвижение образовательного продукта осуществляется не через обычный текст или картинку, а через формат видео. На платформе есть возможность не только запустить рекламу непосредственно на самом сервисе YouTube, но и приобрести интеграцию у популярной личности или блогера для дальнейшего продвижения среди его аудитории, которая может являться потенциальным потребителем образовательного курса [1].

Развитие собственного канала или группы. Данный вид продвижения является не только самым сложным, но и требует больше инвестиций на старте. Однако именно этот способ позволит получить больший охват аудитории, которая не просто пройдет понравившимся им курс, а также подпишется и станет частью преданной целевой аудиторией, которая сможет также продвигать пройденный онлайн-курс через друзей и знакомых [1].

Последний способ является уникальным, так как преподаватель сможет не просто продвигать свой курс, но и делать это способами отличными от других. Можно записывать небольшие обучающие ролики, полезные советы или последние тренды в той области, в которой заложено содержание курса и выкладывать на другие платформы.

В дополнение к представленным видам цифровых коммуникаций уместно упомянуть о возможности создания страницы или личной группы в социальной сети «ВКонтакте» или же Telegram, где также можно будет размещать полезный контент для привлечения новых слушателей и обучающихся [1].

Многие современные педагоги разрабатывают сайты-визитки, как небольшое представление себя и собственных курсов в сети интернет. Данный вид сайтов идеально подойдет для быстрого старта и понимания того, какая целевая аудитория заинтересована в курсах подобной тематики, так как имеет простой, интуитивно-понятный дизайн, который как раз и выполняет функцию по привлечению потенциальных студентов [1].

Представленные способы цифровых коммуникаций говорят о том, что в современных условиях имеются широкие возможности по продвижению собственных онлайн-курсов и программ для различной аудитории и целей. Так, например, в РГППУ для продвижения курсов были разработаны различные схемы цифровых коммуникаций, основанных на использовании современных средств и технологий.

В качестве примеров были выбраны:

Онлайн-курс по дисциплине «Проектирование пользовательских интерфейсов» – представление продвижения курса основной профессиональной образовательной программы.

Онлайн-курс дополнительной профессиональной программы «Создание объектов виртуальной и дополненной реальности» – продвижение в дополнительном образовании.

Данные примеры показывают, что несмотря на различие в целевом назначении учебных курсов, программы их продвижения схожи, потому что для эффективной реализации курсов необходима в том числе высокая мотивация и заинтересованность студентов. Кроме того, многие курсы основных профессиональных образовательных программ могут быть интересны специалистам смежных отраслей.

Первый вид цифровой коммуникации, который возможно использовать это лид-магнит – бесплатное предложение, содержащее в себе полезные материалы для потенциальных слушателей или обучающихся [1].

В качестве лид-магнита для курса «Создание объектов виртуальной и дополненной реальности» был создан вводный урок по VR и AR технологиям. Он посвящен основам иммерсивных технологий, современным тенденциям виртуальной реальности, перспективам развития данной отрасли и различным нюансам дополненной реальности. Такой небольшой фрагмент учебного содержания, позволит создать объект виртуального мира, посмотреть технологию, ознакомиться с обучающими материалами, оценить их ка-

чество и действенность. Интерактивность и результативность подобной маркетинговой рекламы привлечет будущих обучающихся к записи на дополнительный образовательный курс.

Дисциплина «Проектирование пользовательских интерфейсов» направлена на разработку пользовательских интерфейсов, что сделать в рамках одного небольшого занятия невозможно. В связи с чем было решено показать, с чего начинается разработка интерфейса приложения – а именно, с подготовки вопросов и интервью с потенциальным клиентом. В лид-магните курса рассказано об основных правилах и ошибках при проведении коммуникационного взаимодействия с заказчиком и показано, как привлечь последнего к работе с вами. Занятие дополнено чек-листом самопроверки, что важно для понимания собственных действий при работе с заказчиком и при составлении технического задания на разработку цифрового ресурса.

Поскольку у университета имеется официальный сайт, то логично было разработать мультимедийный баннер – рекламный блок с изображением, который рассказывает об образовательном курсе, сроках и месте его реализации [1].

Данный рекламный продукт разрабатывался посредством программы Figma: был разработан прототип, подобраны и отрисованы иллюстрации с дальнейшим анимированием, что позволило передать идею предлагаемого образовательного продукта. Так, например, дополнительную образовательную программу «Создание объектов виртуальной и дополненной реальности» решено выстраивать на основе персонализированной технологии обучения и на баннере представлен пазл профессиональных компетенций, который обучающийся складывает по собственной траектории в соответствие со своими целями и запросами. Поскольку на курсе «Проектирование пользовательских интерфейсов» – студенты разрабатывают и развивают собственный уникальный стиль создания пользовательских интерфейсов, то изображение баннера стилизовано под современный дизайн веб-сайта.

Для продвижения представленных курсов дополнительно могут быть оформлены страницы и группы в социальной сети «ВКонтакте», совмещенные с официальной страницей РГППУ, где будет организовано консультирование и привлечение новых слушателей и обучающихся. Также для каждого курса разработана программа цифровой коммуникации, дополненная другими способами продвижения курсов.

Таким образом, видно, что в современных условиях имеется достаточно большой арсенал по продвижению и представлению разработанных образовательных средств и продуктов и, именно, цифровые ресурсы и сервисы сегодня играют ключевую роль в привлечении обучающихся к их содержа-

нию и средствам реализации. Кроме того, приведенные инструменты цифровых коммуникаций могут быть использованы как эффективное средство мотивации и повышения учебно-познавательного интереса к содержанию программ подготовки и будущей профессиональной деятельности.

Список источников

1. Муратова, Е. А. Методы интернет-продвижения образовательных услуг вузов / Е. А. Мураторва. – Текст: электронный // Московский экономический журнал. – 2019. – № 9. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-internet-prodvizheniya-obrazovatelnyh-uslug-vuzov>.
2. Продвижение. – Текст: электронный // SendPulse. – Август. – 2023. – URL: <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/promotion>.
3. Толстенко, А. SEO-продвижение или контекстная реклама: что лучше выбрать / А. Толстенко. – Текст: электронный // VC.RU. – Март. – 2023. – URL: <https://vc.ru/marketing/629037-seo-prodvizhenie-ili-kontekstnaya-reklama-cto-luchshe-vybrat>.
4. Таргетированная реклама в социальных сетях – большой гайд. – Текст: электронный // Elama. – Январь. – 2023. – URL: <https://elama.ru/blog/targetirovannaya-reklama-v-socialnyh-setyah-osnovy/>.
5. Сергеев, А. 20+ методов продвижения: как раскрутить онлайн-школу и курсы в интернете / А. Сергеев. – Текст: электронный // Impulse.guru. – Июнь. – 2020. – URL: <https://impulse.guru/blog/kak-raskrutit-onlajn-shkolu-i-kursy-v-internete/>.
6. Овичинникова, Т. Как продвигать услуги в онлайн-образовании / Т. Овичинникова, К. Гордон. – Текст: электронный // Digital Strategy. – Сентябрь. – 2023. – URL: <https://digitalstrategy.ru/blog/kak-prodvigat-uslugi-v-onlajn-obrazovanii/>.
7. Что такое продвижение, какое бывает и для чего оно нужно. – Текст: электронный // Platrurum.Blog. – Май. – 2023. – URL: <https://platrurum.ru/blog/cto-takoe-prodvigenie-izachem-ono-nygno>.
8. Молчанов, Н. Н. Digital-технологии при продвижении услуг компаний из сферы онлайн-образования: оценка эмоциональной эффективности инструментов / Н. Н. Молчанов, М. М. Кормильцева. – Текст: электронный // Вестник Удмуртского университета. Серия «Экономика и право». – 2022. – Т. 32. – № 2. – С. 251–260. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/digital-tehnologii-pri-prodvizhenii-uslug-kompaniy-iz-sfery-onlajn-obrazovaniya-otsenka-emotsionalnoy-effektivnosti-instrumentov>.
9. Зачем нужен сайт визитка: роль и преимущества веб-присутствия для бизнеса и персонального бренда. – Текст: электронный // Gendalf. – Октябрь. – 2023. – URL: <https://gendalf.ru/news/marketing/zachem-nuzhen-sayt-vizitka-rol-i-preimushch/>.
10. Что такое лид-магнит: как создать эффективный лид-магнит и повысить конверсии. – Текст: электронный // Mango-office. – 2020. – URL: <https://www.mango-office.ru/products/calltracking/for-marketing/osnovy/lid-magnit/>.
11. Баннер. – Текст: электронный // Roistat.Blog. – Август. – 2021. – URL: <https://roistat.com/rublog/banner/>.