

УДК 37.02:004

ЗАСТОСУВАННЯ ГАДЖЕТІВ НА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТТЯХ З МАРКЕТИНГУ

*Ілляшенко С.М., д.е.н., професор,
Iliashenko.s@gmail.com*

*Національний технічний університет «ХПІ»;
Економіко-гуманітарний університет, м. Бельсько-Бяла, Польща*

*Шипуліна Ю.С., д.е.н., професор,
shypulina.j@gmail.com*

Національний технічний університет «ХПІ»

Поширення різноманітних гаджетів і активне застосування населенням, особливо молоддю, цифрових інформаційних технологій відкриває нові можливості для удосконалення навчального процесу в університетах. Враховуючи, що в наш час практично кожен студент має смартфон, з'явилися можливості їх використання на практичних заняттях, зокрема, з маркетингу.

На основі практичного досвіду авторів виділено основні напрямки їх використання:

1. Аналіз аналітичних і статистичних матеріалів, необхідних для виконання завдань на практичних заняттях. Наприклад: а) при аналізі комунікативної ефективності сайтів університетів певного регіону України за запропонованою (сформованою студентами) системою показників: візуальний імідж, його привабливість; інформаційна насиченість; функціональність і т.п.; б) для пошуку і аналізу конкурентів конкретних товаровиробників регіону; в) при аналізі рівня цін у певному регіоні на продукцію конкретного виду тощо.

2. Аналіз груп у соціальних мережах (Facebook, Instagram тощо) з метою вибору найбільш придатних з них для доступу до певних цільових аудиторій.

3. Розроблення рекламних фото, з використанням можливостей редактора, їх критичний аналіз і оцінка у групі, що створюється студентами, наприклад, у Viber.

4. Розроблення інформаційного повідомлення в соціальних мережах, наприклад, у Facebook, Instagram чи ін. і його просування. Оцінка ефективності проводиться на наступному занятті, наприклад, за кількістю лайків чи репостів тощо.

Наведені лише окремі типові завдання практичних занять, які можуть бути вирішеними за допомогою смартфона, їх перелік може

бути суттєво розширеним. Розроблена методика підготовки і проведення практичних занять з використанням смартфонів студентів. Такий підхід може бути застосованим практично у будь-яких аудиторіях ЗВО, він не потребує комп'ютерних класів, які не завжди є доступними.

Слід зазначити, що використання гаджетів (смартфонів чи ін.) при проведенні практичних занять вимагає від викладача відповідного рівня знань і умінь щодо використання можливостей смартфона. Щодо студентів то вони практично всі підготовлені до використання смартфонів при виконанні зазначених типів завдань.

Узагальнення власного досвіду та досвіду колег переконливо свідчить, що поширення сучасних цифрових інформаційних технологій практично в усіх галузях людської діяльності, володіння ними студентів, змушує викладачів активно застосовувати їх у навчальному процесі, демонструвати прийоми їх використання у професійній діяльності випускників [1, 2]. Тим самим підвищується інтерес студентів до навчання.

Окрім того, доступність для студентів кращих зразків навчально-методичних матеріалів (різних університетів світу) на електронних ресурсах змушує викладачів відповідним чином коригувати структуру і зміст матеріалів власних курсів дисциплін, шукати оригінальні форми їх подачі, які будуть цікавими для добре поінформованих студентів.

Узагальнюючи викладене слід зазначити, що авторами запропоновано і апробовано підхід до використання цифрових інформаційних технологій при проведенні практичних занять з маркетингу, який передбачає використання особистих смартфонів студентів і не потребує спеціалізованих комп'ютерних класів.

Література:

1. Ілляшенко С.М. Особливості підготовки фахівців в умовах інформатизації суспільства. Інновації в бізнес-освіті : зб. матеріалів I Міжнар. наук. практ. Інтернет-конф. ; 27 березня 2015 р., м. Київ. К.: КНЕУ, 2015. С. 145-148.

2. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С. Застосування комп'ютерних інформаційних технологій в організації самостійної роботи студентів маркетингологів. Модернізація вищої освіти та забезпечення якості освітньої діяльності : Перша Між-нар. наук.-метод. конф., 31 травня 2019 р. : / редкол. : О.І. Черевко [та ін.]. Х. : ХДУХТ, 2019. С. 285-286.