

XIV Всероссийская научно-практическая конференция
для студентов и учащейся молодежи
«Прогрессивные технологии и экономика в машиностроении»

- получение электронных сертификатов за прохождение открытых курсов;
 - доступ к образовательным подкастам;
 - комментирование открытых курсов.
- Функции для типа пользователя преподаватель:
- создание закрытых групп;
 - мониторинг успеваемости участников закрытой группы, созданной преподавателем;
 - создание закрытых курсов;
 - прохождение образовательного курса по работе с сайтом для преподавателей.

Функции для типа пользователя ученик:

- участие в закрытых группах, по приглашению преподавателя;
- участие в рейтинговой системе сайта;
- участие в образовательных событиях сайта;
- прохождение образовательного курса по работе с сайтом для учеников.

Из чего может состоять открытый или закрытый образовательный курс:

- интерактивные тесты и тесты, созданные на базе р5р;
- видеолекции, возможность добавления субтитров к видеолекции;
- возможность выгружать видеолекцию, как подкаст;
- конспекты;
- раздел с аудированием;
- мини-игры;
- практические задания.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что цифровизация затронет и изменит систему среднего образования, но это не уменьшит ценность прежнего обучения в классе. Самое главное в процессе информатизации в сфере среднего образования – это соблюдение баланса между различными формами обучения, которые должны дополнять и сопровождать друг друга.

Список используемых источников:

1. Одинокая М.А. Особенности цифровизации образовательной сферы: состояние вопроса / М.А. Одинокая, О.Ю. Михайлова // Революция и эволюция: модели развития в науке, культуре, социуме : труды III Всероссийской научной конференции, Нижний Новгород, 26–28 ноября 2021 года / Русское общество истории и философии науки. – Москва: Межрегиональная общественная организация «Русское общество истории и философии науки», 2021. – С. 150–153.
2. Петрова Т.А. Проблемы и перспективы реализации национального проекта «Образование» / Т.А. Петрова. – Электронный ресурс. // Ped.Rev. – 2022. – № 2 (42). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-i-perspektivy-realizatsii-natsionalnogo-proekta-obrazovanie> (дата обращения: 17.12.2022).
3. Илякова И. Е. Перспективы и технологии экономики будущего как ориентир модернизации российской системы образования / И.Е. Илякова, Э.Р.Ермакова, В.И. Маколов – Электронный курс // Перспективы науки и образования. – 2021. – № 4 (52). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-i-tehnologii-ekonomiki-buduschego-kak-orientir-modernizatsii-rossiyskoy-sistemy-obrazovaniya> (дата обращения: 17.12.2022).

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ

К.Д. Мирошниченко², ученик 11 кл.

Научный руководитель: Полицинская Е.В. ^{1а}, к.пед.н., доц.,

¹Юргинский технологический институт (филиал)

Национального исследовательского Томского политехнического университета,

652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26

²МБОУ «Гимназия города Юрги», 652057, Кемеровская обл., Юрга, ул. Московская, 48, Юрга

E-mail: ^akaty@mail.ru

Аннотация: Продвигая бизнес в интернете, нужно постоянно перестраивать и дорабатывать свою маркетинговую стратегию. Стандартные рекламные подходы уже не работают, а спамные сообщения

настолько надоели, что вызывают лишь раздражение. Поэтому чтобы не вылететь с рынка и обойти конкурентов, нужно уметь быстро подстраиваться под аудиторию и следовать актуальным трендам цифрового-маркетинга.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, онлайн и оффлайн продвижение товара

Abstract: When promoting a business on the Internet, you need to constantly rebuild and refine your marketing strategy. Standard advertising approaches no longer work, and spam messages are so annoying that they cause only irritation. Therefore, in order not to fly out of the market and outperform competitors, you need to be able to quickly adapt to the audience and follow current digital marketing trends.

Keywords: digital marketing, online and offline product promotion

За последнее десятилетие количество пользователей Интернета выросло в геометрической прогрессии. Имея это в виду, это очевидное место для рекламы бренда и создания онлайн-присутствия. Будь то веб-сайт, канал YouTube, блог или профиль в социальной сети, все больше и больше потребителей обращают внимание на онлайн-платформы в первую очередь при поиске продукта или услуги. В течение многих лет компании полагались на устную рекламу или рекламные щиты, открытки и листовки. В наши дни цели маркетинга остаются прежними, но способы их достижения сильно изменились.

Если задать вопрос в Google, что такое цифровой маркетинг, то можно найти тысячи разных ответов.

Часто люди думают, что цифровой маркетинг должен быть онлайн, но это просто неправда. В-первых, радиоприемники существуют уже много лет и подпадают под определение «электронное». Поэтому у цифрового маркетинга есть две стороны: оффлайн и онлайн [1]

Несмотря на множество изменений, которые мы наблюдаем в мире, компании по-прежнему хотят одного и того же: привлечь новых потребителей. В наши дни большинство людей тратят свое время на электронику, будь то ноутбук, смартфон, планшет, компьютер, игровая приставка и т. д. В среднем человек бодрствует от 16 до 18 часов в день. Из этого времени мы проводим более 10 часов, используя какие-либо электронные носители (включая радио, прямые телепередачи и проигрыватели DVD/Blu-Ray).

Оффлайн цифровой маркетинг.

Радиомаркетинг.

Более 100 лет назад мир был потрясен, когда из Метрополитена состоялась первая радиопередача. Сейчас, спустя столетие и сотни тысяч часов радио по-прежнему актуально в обществе. В то время как некоторые слушатели перешли к Интернету, другие по-прежнему слушают на традиционных устройствах. Для тех, кто задается вопросом, следует ли по-прежнему направлять свой маркетинговый бюджет на радио, все таки стоит иметь в виду, что около половины населения слушает интернет-радио не реже одного раза в месяц. Нет никаких причин, по которым радиомаркетинг не может стать частью стратегии цифрового маркетинга.

Телевизионный маркетинг.

Не стоит забывать и таком о надежном канале передачи информации как телевиденье. Справедливо сказать, что Netflix и YouTube внесли свой вклад в падение прямого эфира, но это не значит, что они совершенно бесполезны. Если быть совсем точным, то в типичной российской квартире телевизор включен 3 часа 40 минут каждые сутки. К таким выводам пришли специалисты исследовательского центра Mediascore, оценившие состав и общую численность российской телеаудитории.

К сожалению, недостатком телерекламы является то, что она не является таргетированной. Во время одной рекламы могли посмотреть 35 000 человек, но только 14 заинтересовались.

Онлайн цифровой маркетинг.

Какие платформы и стратегии наиболее эффективны, когда речь идет о более популярном онлайн-цифровом маркетинге? SEO (поисковая оптимизация) — как следует из названия, это процесс улучшения (оптимизации) веб-сайта для повышения его рейтинга в поисковых системах, таких как Google. Например, если вы продаете книги в Лос-Анджелесе, вы хотите, чтобы ваше имя появлялось в Google и Bing, когда потенциальные клиенты вводят «книжный магазин в Лос-Анджелесе» или «книжный магазин в Лос-Анджелесе». С помощью SEO контент можно оптимизировать на данной веб-странице, чтобы он отображался на первых нескольких страницах для важных поисковых запросов [2].

В наши дни это лучшая форма органического трафика, которую может получить сайт. Как только ссылка достигает первой страницы, просто нужно поддерживать эту позицию, и люди будут постоянно находить сервис.

Маркетинг в социальных сетях.

Посмотрим правде в глаза, социальные сети захватили мир. Если компания хочет повысить узнаваемость бренда, стать лидером рынка, привлечь потенциальных клиентов и общаться с клиентами, эти платформы необходимо использовать. В зависимости от того, где находится наибольший процент аудитории, можно рекомендовать попробовать Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, LinkedIn, Google+ или Pinterest.

Партнерский маркетинг.

Партнерский маркетинг будет расти, и люди будут получать комиссию за рекламу продуктов на своих каналах YouTube, в блогах или профилях в социальных сетях.

Контент-маркетинг.

В прошлом создание веб-сайта сводилось к тому, чтобы рассказать миру о бренде и сделать все возможное, чтобы вызвать интерес. В наши дни, кажется, что потребители ищут чего-то большего, и это открыло двери для:

- nfographics
- Blog posts
- Online brochures
- eBooks
- White papers
- Articles and guides
- PPC (Pay-Per-Click) маркетинг.

В 2022 году по-прежнему хорошо работает качественный контент-маркетинг. Почти все крупные компании ведут собственные блоги, где делятся полезной и актуальной информацией, показывая экспертность в выбранной нише. Это вызывает рост доверия пользователей и повышает узнаваемость бренда.

Читатели блога являются потенциальными клиентами. Такую аудиторию легче прогреть, ведь человек скорее купит товар у фирмы, блог которой он регулярно читает, чем у неизвестной компании.

С такими платформами, как Google AdWords, следующее онлайн-решение для цифрового маркетинга позволяет веб-сайтам платить за появление в спонсируемых сообщениях LinkedIn, рекламе Facebook и продвигаемых твитах Twitter. После установки цены, которую компании готовы заплатить за показ, реклама будет показываться пользователям Интернета, и это отличный способ настроить таргетинг на тех, кто проявляет интерес к рекламируемому товару.

Автоматические чат-боты и консультации.

Если пользователь хочет получить консультацию и информацию о товаре в 2 часа ночи, то нужно предоставить ему такую возможность. Автоматические чат-боты обрабатывают запросы и дают мгновенные ответы в любое время суток.

Адаптация под голосовой поиск

В эру цифровых технологий пользователь может в любой момент зайти в интернет и получить ответы на интересующие его вопросы. Однако не всем хватает терпения и времени открывать браузер, вбивать запрос в поисковике и читать информацию. На помощь приходит голосовой поиск. Сегодня известные бренды уже начали адаптировать свои сайты под эту технологию, чтобы получить больше клиентов.

Например, сеть пиццерий Domino's добавили возможность создания заказа через сервис Alexa. Это повысило продажи в среднем на 28 %.

В 2021 году голосовые запросы занимали ровно половину от всех обращений к поисковым системам. К 2021 году показатель вырос еще на 15 %. Увеличиваются и продажи умных колонок. По прогнозам к 2023 году будет продано более 8 млн таких устройств, а поисковые алгоритмы полностью адаптируются под голосовые запросы [3].

Маркетинг по электронной почте.

Наконец, маркетинг по электронной почте все еще жив. Типичные «продающие» электронные письма могут больше не работать, но электронные письма по-прежнему могут быть полезны для рекламных акций, последующих сообщений, информационных бюллетеней на основе подписки, предстоящих продаж, интересного контента и более.

Таким образом, цифровой маркетинг термин, используемый для обозначения таргетивного и интерактивного маркетинга товаров и услуг, использующего цифровые технологии для привлечения потенциальных клиентов и удержания их в качестве потребителей.

Список используемых источников:

1. Шевченко Д.А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов / Д.А. Шевченко // Практический маркетинг. – 2019. – № 10. – С. 29–37.
2. Диджитал маркетинг и его инструменты: сайт – Электронный ресурс. – URL : https://www.webdius.ru/blog/didzhital_marketing_i_ego_instrumenty/?ysclid=le81yefipe596528821 (дата обращения 25.01.2023)
3. Инструменты Digital-маркетинга: сайт – Электронный ресурс. – URL : <https://www.insales.ru/blogs/university/instrumenty-digital-marketing/?ysclid=le81znnhtb68911053> (дата обращения 15.01.2023)

РАЗРАБОТКА ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ УЧЕТА И АНАЛИЗА ОКАЗАНИЯ УСЛУГ ПРОКАТА СПОРТИВНОГО ИНВЕНТАРЯ

А.А. Мухиддинов^а, студент гр. 17В91

Научный руководитель: Телипенко Е.В., к.т.н., доц.,

Юргинский технологический институт (филиал) Национального исследовательского
Томского политехнического университета,

652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26

E-mail: ^аmukhiddinov_2000@mail.ru

Аннотация: данная статья посвящена описанию проекта информационной системы для автоматизации учета и анализа оказания услуг проката спортивного инвентаря. Описана предметная область, выявлены функции будущей системы, построены функциональные диаграммы с декомпозицией.

Ключевые слова: информационная система, учет, анализ, прокат, спортивный инвентарь.

Abstract: this article is devoted to the description of the information system project for automating the accounting and analysis of the provision of sports equipment rental services. The subject area is described, the functions of the future system are identified, and functional diagrams with decomposition are constructed.

Keywords: information system, accounting, analysis, rental, sports equipment.

Прокат предоставляет услуги по сдаче в аренду различного вида спортивного инвентаря, начиная от роликовых коньков, скейтбордов до надувных лодок, палаток и т.п. При этом с клиентов взимается оплата, которая зависит от вида инвентаря и времени его использования. Владельцам проката нужно контролировать не только факт поступления оплаты, но и информацию о посетителях, а также самом инвентаре. Оперативно вести учет того, какой инвентарь, когда, кем, кому и на какой срок выдан. Документооборот предметной области представлен на рисунке 1.

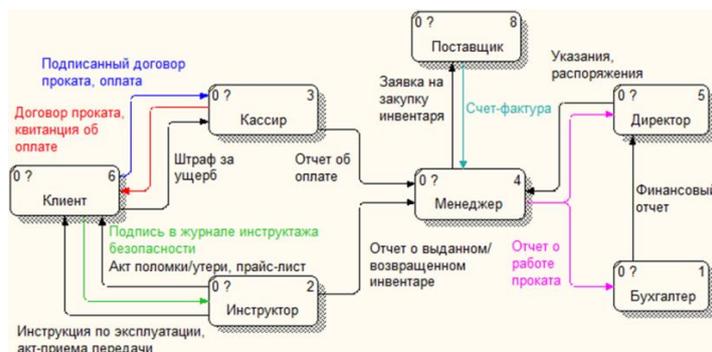


Рис. 1. Документооборот предметной области