

РАЗРАБОТКА МЕТОДИЧЕСКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ЛАБОРАТОРНЫХ РАБОТ ДЛЯ СТУДЕНТОВ ТЕХНИЧЕСКИХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ

УО «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники»
г. Минск, Республика Беларусь

Цурко А.В., Ращинский П.Н., Борисенко С.Ю.

Карпович Е.Б. – ст. преподаватель

Предметом проведенного исследования являются требования и рекомендации, существующих в Республике Беларусь по подготовке учебно-методических пособий к лабораторным работам, а также альтернативные варианты представления учебно-методического материала.

В результате изучения государственных стандартов установлено, что учебные издания должны в обязательном порядке соответствовать трём следующим обобщениям:

1. Утверждённая учебная программа (стандарты Министерства образования РБ);
2. Требования издательского дела (оформление и т.п.);
3. Основы педагогики (организация учебного процесса и материала; принципы систематичности, доступности и наглядности).

На основе рекомендуемой структуры учебных изданий предложен пример структуры учебно-методического пособия по проведению лабораторных работ для технической специальности:

- оглавление (указывается приведённая ниже структура пунктов 2 – 8 для каждой работы в пособии);
- цель работы (пункты 2 – 8 пишутся отдельно для каждой лабораторной работы в пособии);
- краткие теоретические сведения;
- задания к лабораторной работе (элементарные, основные и творческие);
- порядок выполнения работы (содержит пример выполнения задания);
- содержание отчета (требуемая форма представления результатов - графики, таблицы, листинги и т.п.);
- контрольные вопросы;
- рекомендуемая литература;
- приложения (при необходимости).

Предлагается следующий алгоритм разработки учебно-методического пособия:

1. Изучить материалы, фундаментальные труды и последние исследования;
2. Опробовать выбранную методику на себе и внести коррективы;
3. Составить план-схему пособия, дополнить краткими тезисами и примечаниями о содержании;
4. Сформулировать контрольные вопросы, дополнить примерами использования методики и иллюстрациями;
5. Использовать простой и понятный язык, ориентированный на начинающих;
6. Указать список использованной и рекомендуемой для самообучения литературы.

Среди возможных альтернативных вариантов представления учебно-методического материала выделены следующие пять групп: демонстрация практических примеров; электронные текстовые пособия; аудиоматериалы; видеоматериалы; программные пособия; дополненная и виртуальная реальность.

На основе анализа преимуществ и недостатков альтернативных вариантов, в качестве оптимального варианта предлагается дополнить стандартные печатные издания учебно-методических пособий их электронными копиями, которые можно передавать учащимся, а также видео практикумом, демонстрируемым перед выполнением работы. Видео практикум предлагается делать кратким, не более 10-12 минут по следующей структуре: название работы и авторство (0,5 мин), цели работы и ожидаемые результаты (1,5 мин), демонстрация хода выполнения работы и результата (основная часть, 6-8 мин.), задания для самостоятельного выполнения и результаты их выполнения (1-2 мин).

Выделены следующие особенности предлагаемых дополнительных методов. Преимущества электронных текстовых пособий: удобство распространения и поиска (в.т.ч. по тексту), простота редактирования и переиздания; недостаток - зависимость от технических средств. Преимущества обучающего видео: хорошее усвоение (51% после первого просмотра), наглядность обучения, практическая направленность. Недостатки обучающего видео: отсутствие обратной связи, ограничения времени, неудобство параллельного применения.

Главный вывод, сделанный авторами исследования: официальные источники не дают четкого алгоритма разработки и наполнения методических пособий, поэтому следует опираться на здравый смысл, стремиться к обеспечению простоты и понятности на основе интеграции имеющихся и новых знаний умений и навыков.

Литература:

1. СТБ ГОСТ 7.60-2005. Издания. Основные виды. Термины и определения. – Введ. 01.08.2005 г. – Минск : БелГИСС, 2005. – 60 с.
2. РД РБ 02100.0.004-2001. Оригиналы авторские учебных изданий. Общие требования. – Введ. 2001-09-01. – Минск: Учреждение "Науч.-метод. центр учеб. книги и средств обуч. Мин-ва образ. Респ. Беларусь", 2001. – 44 с
3. СТБ 1339-2002. Учебники и учебные пособия для системы высшего и среднего специального образования. Общие требования. – Введ. 01.03.2003 г. – Минск : БелГИСС, 2002 – 25 с.
5. Подготовка и оформление авторских оригиналов учебных изданий и документов : методические рекомендации / сост. : Н.А. Лебедев, С.С. Борисова, Е.В. Лис. – Мозырь : УО МГПУ им. И.П. Шамякина, 2011. – 42 с.
6. Башмаков А. И., Башмаков И. А. Разработка компьютерных учебников и обучающих систем. – М.: Информационно-издательский дом Филинь, 2003. - 616 с.

7. Мультимедийное обучение – Википедия [Электронный ресурс] – Электронные данные. – Режим доступа : http://ru.wikipedia.org/wiki/Мультимедийное_обучение.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Трухан В. О.

Осипович В. С. – к. т. н., доцент

В настоящее время огромное количество людей числится в рядах зарегистрированных пользователей различных социальных сетей. Для рекламодателей подобный контингент является огромной аудиторией, ожидающей информации о новых товарах и услугах. При этом социальные сети, стремясь заработать, с удовольствием предоставляют соответствующие инструменты.

Заказывая рекламу в социальных сетях, интернет-магазины рассчитывают не столько на повышение краткосрочных продаж, а на создание сообщества потребителей. Под этим сообществом понимается лояльная аудитория, которая не только бесплатно рекламирует продукцию именно вашего интернет-магазина, но и активно сами их покупают. Современные сообщества в социальных сетях предоставляют множество действительно полезных советов по приобретению и дальнейшему использованию товаров. При этом мало кто знает о том, что авторами подобной информации в большинстве случаев являются сотрудниками интернет-магазинов либо рекламных агентств.

Помимо этого, социальные сети являются идеальным инструментом для таких рекламных задач, как позиционирование бренда и имиджевая реклама, которые требуют на свое проведение довольно много времени. Но такое использование социальных сетей больше интересует производителей, чем продавцов.

Как правило, все участники социальных сетей стараются найти собеседников по общим интересам. И многие из них, являясь, по сути, потребителями, планируют приобрести товары, относящиеся к определенной категории. Для интернет-магазинов такие тематические сообщества предоставляют возможность решить задачу по продаже тех товаров, которые интересны аудитории этих сообществ по интересам.

Прежде всего, чем стоит воспользоваться – это продвижение на уже созданных в социальных сетях площадках – сообществах, тематических группах и форумах. Данный способ отличается высокой эффективностью до тех пор, пока заказчик финансирует это.

Второй способ предполагает создание своего собственного сообщества для интернет-магазина, где точно также можно продавать товар. Этот способ рекламного продвижения связан со значительными трудностями. При этом никто не даст гарантии в успехе этой затеи. Кроме того, собственное сообщество предполагает поддержание довольно высокой активности, для чего от сотрудников интернет-магазина потребуются дополнительные усилия. Поэтому многие интернет-магазины поступают проще – нанимают для этих целей рекламное агентство.

Что касается продвижения в социальных сетях собственного бренда, то это требует большого количества времени и желания, которого у многих компаний просто нет. Поэтому продвижением в социальных сетях брендов занимаются в основном крупные компании-производители, которые заинтересованы не столько в поддержании продаж на высоком уровне, сколько в необходимости постоянного напоминания о себе потребителям.

Трудности и способы их преодоления при создании сообществ

Самое сложное, с чем приходится сталкиваться при создании сообщества – наполнение его живым общением, которому присуще постоянное обновление, создание новых тем для обсуждения, добавление фото-, и видеоконтента.

Для решения этой задачи очень важно правильно подобрать концепцию сообщества, где рекламная составляющая не должна быть главной. При этом нужно верно выбрать время для проведения мероприятий по активизации и скрепления всех участников сообщества. При этом на все это может потребоваться не один месяц, поскольку связь между участниками укрепляется по мере общения друг с другом.

Кроме того, зачастую между исполнителем и заказчиком могут возникнуть различные сложности. Как правило, заказчик заинтересован в быстром получении результата, который в реальности практически недостижим, даже при большом объеме затраченных средств.

Еще одной фактором непонимания является нежелание заказчика участвовать в проекте, поскольку сообщество мало просто создать, необходимо участвовать в его жизни, общаясь с его участниками.

Также многие заказчики отрицательно относятся к тестированию активностей, не понимая, что это помогает более точно определить тот вид рекламы продвигаемого товара, который окажется наиболее эффективным.

Выводы

Социальные сети позволяют провести эффективное рекламное продвижение даже тех товаров, спрос на которые может быть сезонным либо узко специфичным. Что касается сезонных товаров, то первое, с чего следует начать – это отслеживание новых тем в сообществах, посвященных этой тематике, а также участие в их работе. Узко специфичные товары такие, как свадебные платья и аксессуары следует продвигать при помощи региональных площадок и женских сообществ, участники которых вот-вот вступят в брак. На современном этапе своего развития социальные сети представляют собой очень эффективный инструмент для продвижения практически любого товара.