

ориентироваться на желания и потребности покупателя, правильно выбирать продукт для продажи, оформлять его в соответствии с предпочтениями покупателя, а также придавать ему определенные свойства, которые в последствии будут вести к приобретению товара. Таким образом, нейромаркетинг – очень важная область для изучения в Беларуси и её непосредственного внедрения и использования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Путешествие в душу потребителя. Как нейромаркетинг помогает увеличить продажи? // marketing.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/analitika/puteshestvie-v-dushu-potrebitelya-kak-neuromarketing-pomogaet-uvlichit-prodazhi/> Дата доступа: 04.03.2019
2. Нейромаркетинг в действии: желания покупателя выдаст взгляд // flex-n-roll.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://flex-n-roll.ru/blog/neuro/> Дата доступа: 05.03.2019
3. 6 приемов нейромаркетинга от PayPal, Netflix и Red Bull, которые вы можете внедрить в свой бизнес // geniusmarketing.me [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://geniusmarketing.me/lab/6-priemov-neuromarketinga-ot-paypal-netflix-i-red-bull-kotorye-vy-mozhete-vnedrit-v-svoj-biznes/> Дата доступа: 08.03.2019
4. Нейромаркетинг как инструмент бизнеса: новые горизонты или очередная иллюзия? // marketing.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/08/11/neuromarketing-kak-instrument-biznesa-novye-gorizonty-ili-ocherednaya-illyuziya/> Дата доступа: 12.03.2019
5. Основы маркетинга [Электронный ресурс] // Нейромаркетинг, или как завладеть мозгом покупателя. URL: <https://texterra.ru/blog/neuromarketing-ili-kakzavladet-mozgom-pokupatelya.html>. Дата доступа: 17.02.2019.

УДК 004

АКТУАЛЬНОСТЬ РАЗРАБОТКИ И ПРИМЕНЕНИЯ В ВУЗЕ ЭЛЕКТРОННОГО

*А.А. Попова, студентка гр.10503216 ФММП БНТУ,
Д.С. Кухальская, студентка гр.10503216 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель С.В. Свиридович*

Резюме – В данном тезисе описаны преимущества внедрения электронного журнала, которые позволяют преподавателям, студентам и администрации высшего учебного заведения всегда иметь представление о групповой и персональной динамике успеваемости и посещаемости.

Summary - This article describes the advantages of introducing the electronic journal, which allows teachers, students and the administration of a higher educational institution to always have an idea about group personal dynamics of progress and attendance.

Введение. Во всем мире компьютерные технологии стали важным элементом жизни современного человека. Стремительное развитие, использование и внедрение компьютерной техники в высших учебных заведениях способствуют повышению эффективности выполнения работ. Примером является внедрение электронных журналов. Электронный журнал представляет собой - ПО или электронные сервисы, обеспечивающие контроль выполнения учебной программы, в том числе успеваемости и посещения обучающихся [1]. В качестве неотъемлемой части учебного процесса выступает учет успеваемости студентов, т.к. позволяет отслеживать и своевременно корректировать уровень освоения учебных дисциплин. Ведение учета успеваемости так же обеспечивает обратную связь между преподавателем и учащимися. В настоящее время в Республике Беларусь большинство учебных заведений используют бумажные носители для отслеживания текущей успеваемости учащихся, что является трудоемким и крайне неудобным процессом в работе.

Основная часть. Использование электронных способствует решению социально-важных задач для образовательного процесса и имеет множество положительных аспектов: высокий уровень надежности; снижение бумажного документооборота; легкодоступность в электронном виде; эффективность; возможность к изменению, модернизации и усовершенствованию; увеличивает возможность взаимодействия администрации с родителями, с целью решения проблемных вопросов; определение абсолютной успеваемости студентов, а также автоматический подсчет баллов; ускорение процесса обработки полученных данных [2].

При создании и внедрении электронного журнала текущей успеваемости важно соблюдать трехсторонний фактор отношений между преподавателем, студентами и администрацией. Для преподавательского состава высшего учебного заведения актуальность внедрения электронного журнала заключается в непрерывном контроле успеваемости по дисциплинам в разрезе целой группы учащихся и (или) студента отдельно. Так у студентов появляется возможность в режиме онлайн-просмотра осуществлять анализ и самоуправление собственной учебной деятельностью. Со стороны же администрации осуществляется контроль над проведением лекций и семинаров и академической успеваемостью группы в целом.

Ярким примером использования информационной системы учета успеваемости студентов в качестве электронного сервиса является Гродненский государственный медицинский университет [3]. Опыт систематического использования электронных журналов в России представлен системой «Электронный университет» в МГТУ им. Н.Э. Баумана. Данная система позволяет получить информацию в процентах о выполнении учебного графика по отдельным дисциплинам [4].

Заключение. В рамках данной статьи был освещен вопрос актуальности внедрения электронных журналов в высших учебных заведениях с целью оптимизации процесса успеваемости студентов по отдельным дисциплинам, а также процесса контроля посещаемости [5]. В Республике Беларусь данная электронная система не получила широкого распространения за последние пять лет, однако наблюдается положительная динамика развития и внедрения онлайн решений по предоставлению информационных сервисов, что позволит перейти на систему электронного документооборота в высших учебных заведениях к 2020 году.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Электронный журнал [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Электронный_журнал. – Дата доступа: 01.03.2019
2. Жук, О. Л. Информационно-методическое обеспечение учебного процесса в вузе: на примере педагогических дисциплин / О. Л. Жук, С. Н. Сиренко // Высшая школа. – 2006. – № 4. – С. 19–25.
3. Электронного журнала ГГМУ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ej.grsmu.by/admin.php>. – Дата доступа: 05.03.2019
4. Система электронных журналов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ballov.net>. – Дата доступа: 01.03.2019
5. Версии электронных журналов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Электронный_журнал. – Дата доступа: 01.03.2019

УДК 339.138

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОДЕЖДЫ ЧЕРЕЗ INSTAGRAM

*А.И. Скибская, студентка группы 10504117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Е.А. Готовцева*

Резюме – Значительная часть людей используют Instagram как продвижение одежды, не зная, как правильно продвинуть свой продукт в социальной сети Instagram люди допускают большие ошибки. Например, собирают целевую аудиторию по конкурентам с помощью геоданных, хештегов или через социальную сеть Вконтакте, не принимая тот факт, что, переманивая аудиторию конкурента, вы переманиваете в основном его постоянных и преданных клиентов и совсем, забывая о том, что нужно сделать уникальное торговое предложение, и в то же время качественное. Ещё главным минусом является тот факт, что многие продавцы не пишут в своих аккаунтах под фотографиями цену, а пишут лишь под комментариями: «ответили в Direct». Немаловажно, чтобы ваши фотографии «продавали» вещи сами за себя, то есть необходимо каждую вещь делать как будто для конкретного человека. Что касается рекламы, то самый действенный способ является продвижение у известного блогера, в одежде вашего бренда.

Summary – A significant part of people use Instagram as a promotion of clothes, not knowing how to promote their product on the Instagram social network, people make big mistakes. For example, they collect the target audience by competitors using geodata, hashtags or through the social network Vkontakte, not accepting the fact that by luring the audience of a competitor, you are poaching mainly its regular and loyal customers and completely, forgetting that you need to make a unique trading offer, and at the same time quality. Another main disadvantage is the fact that many sellers do not write the price in their accounts under the photos, but write only under the comments: “they answered in Direct”. It is important that your photos “sell” things for themselves, that is, you need to do everything as if for a particular person. As for advertising, the most effective way is to promote a well-known blogger, in the clothing of your brand.

Введение. Продвижение одежды через Instagram всегда воспринимается очень хорошо, так как средний возраст целевой аудитории Instagram составляет 16-35 лет, большая часть из которых женщины и большинство пользователей свой аккаунт рассматривают ежедневно, что позволяет Instagram быть более активной социальной сетью, чем другие [2]. Instagram представляет своим интернет-пользователям не только основать, но и управлять своим личным аккаунтом, а также зарегистрировать бизнес-профиль. Не имеет значения глава бизнеса сам занимается ведением аккаунта или это делает профессионал.

Основная часть. Большинство пользователей Instagram делают одну и ту же ошибку. Например, главе бизнеса нужно продвинуть его бутик. Первое, что совершит большая часть людей начнут собирать целевую аудиторию по конкурентам с помощью геоданных, хештегов или через социальную сеть Вконтакте, что в принципе в полной мере ясно. Всё же, не все принимают тот факт, что, переманивая аудито-