

Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования «Гомельский государственный  
технический университет имени П. О. Сухого»

# **ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ В ТЕХНИЧЕСКОМ ВУЗЕ**

**МАТЕРИАЛЫ  
VI Международной научно-методической  
конференции**

**Гомель, 24–25 октября 2019 года**

**Гомель 2019**

УДК 378(042.3)  
ББК 74.58  
П78

*Подготовка и проведение конференции осуществлены на базе  
Гомельского государственного технического университета  
имени П. О. Сухого*

Редакционная коллегия:

д-р физ.-мат. наук, проф. *О. Н. Шабловский*

д-р техн. наук, проф. *М. И. Михайлов*

д-р техн. наук, проф. *В. В. Пинчук*

канд. техн. наук, доц. *Н. В. Иноземцева*

канд. физ.-мат. наук, доц. *Д. Г. Кроль*

канд. техн. наук, доц. *Д. Л. Стасенко*

Под общей редакцией канд. техн. наук, доц. *А. В. Сычева*

**Проблемы** современного образования в техническом вузе : материалы  
П78 VI Междунар. науч.-метод. конф., Гомель, 24–25 окт. 2019 г. / М-во образова-  
ния Респ. Беларусь, Гомел. гос. техн. ун-т им. П. О. Сухого ; под общ. ред.  
А. В. Сычева. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2019. – 266 с.

ISBN 978-985-535-434-6.

Включенные в сборник материалы отражают основные направления совершенствования и развития научно-методической работы в высших учебных заведениях Республики Беларусь и стран ближнего зарубежья, представляют обобщенный опыт в области развития стандартизации системы образования Республики Беларусь, использования информационных технологий и компьютерной техники в обучении студентов, организации учебного процесса в рамках филиалов кафедр на производстве, организации преподавания учебных курсов с использованием модульно-рейтинговой системы обучения, применения тестирования для контроля знаний студентов.

Для преподавателей высших учебных заведений, магистрантов и аспирантов.

УДК 378(042.3)  
ББК 74.58

ISBN 978-985-535-434-6

© Учреждение образования «Гомельский  
государственный технический университет  
имени П. О. Сухого», 2019

<b>Гарист В. Э.</b> Информационно-коммуникационные технологии при обучении высшей математике в Могилевском государственном университете продовольствия .....	95
<b>Воробей Л. А., Кугаева В. В.</b> Развитие заочного образования на основе дистанционных технологий .....	97
<b>Бобрышева С. Н., Давыдова О. В.</b> Эффективность виртуальных лабораторий в преподавании специальных дисциплин .....	99
<b>Дьяченко Ю. В., Агеева И. Н., Коренман Е. М.</b> Особенности дистанционного обучения в Одесской национальной академии пищевых технологий .....	101
<b>Елкин В. Д., Облес Ю. В.</b> Типовая форма бланка отчета по выполнению лабораторных работ .....	103
<b>Станкевич Г. Н., Жигунов Д. А., Соц С. М., Дмитренко Л. Д.</b> Дистанционное обучение и инновации в дипломном проектировании .....	104
<b>Задорожнюк М. В., Авакян Е. З.</b> Использование возможностей учебного портала при работе со студентами заочной формы обучения .....	107
<b>Зализный Д. И., Жуковец С. Г., Дебой В. К.</b> Внедрение в учебный процесс новой лабораторной установки для изучения высоковольтного выключателя .....	109
<b>Зализный Д. И.</b> Технология «Электронный мел» .....	111
<b>Царенко И. В.</b> Опыт организации смешанного заочного обучения .....	113
<b>Кацубо С. П., Моисейкина Е. С.</b> Об использовании в учебном процессе электронных ресурсов правовой информации .....	115
<b>Кордзая Н. Р.</b> Интернет-маркетинг как инструмент бизнес-коммуникации .....	117
<b>Лепиный А. П., Кириленко В. П.</b> Электронная презентация как средство повышения эффективности лекционных занятий при изучении студентами специальных дисциплин ...	119
<b>Мурашко В. С.</b> Опыт использования интерактивного элемента «лекция» в электронном учебном курсе «Основы САПР» .....	121
<b>Пономаренко Е. П.</b> Сфера применения информационно-коммуникационных технологий в системе образования .....	123
<b>Попов В. Б., Рехлицкий О. В.</b> Обучение студентов работе с документами в системе WINDCHILL PDMLINK .....	125
<b>Пурицхванидзе О. В., Удовица О. Ф.</b> К проблеме использования информационно-коммуникационных технологий в учебном процессе .....	127
<b>Кузиев Б. Н., Давронов Р. Р., Адылова Ф. Т., Абдурахмонов Б. А.</b> Сравнение эффективности предикторов биологической активности органических соединений в моделировании отношения «структура–активность» .....	129
<b>Сычев А. В., Кроль Д. Г., Рудченко Ю. А.</b> Обучение по согласованным образовательным программам в ГГТУ им. П. О. Сухого .....	131
<b>Савенко А. Ю.</b> Опыт использования смартфона на платформе «Android» в процессе дистанционного преподавания курса «Философия» .....	133
<b>Шарипов С. С.</b> Алгоритм применения «soft computing» для обработки цифровой информации .....	135
<b>Соловьева Л. Л.</b> Проблемы использования электронных курсов .....	137
<b>Тришин Ф. А., Корниенко Ю. К., Мураховский В. Г.</b> Опыт организации дистанционного модульного обучения .....	139
<b>Тришин Ф. А., Котлик С. В., Соколова О. П.</b> Формирование профессиональных компетентностей студентов с использованием дистанционных технологий .....	141
<b>Туропов У. У., Бурлиев А. У., Ибрагимова Н. А.</b> Программные средства для обучения студентов языкам программирования С, С++ .....	143
<b>Эшонкулов Ш., Бурлиев А., Эшонкулова Ш.</b> Научно-методический подход к созданию электронного учебника .....	145

материя, в том числе и в исторической ретроспективе, позволяют пользователям ресурсов, нашим преподавателям, слушателям и студентам получать из официального источника достоверные материалы и выполнять на более высоком уровне научно-исследовательские работы (курсовые, дипломные работы), готовить научные статьи, тезисы к участию в научно-практических конференциях, составлять учебные пособия и писать научные работы.

#### Л и т е р а т у р а

1. Положение о деятельности по распространению (предоставлению) правовой информации : утв. Указом Президента Респ. Беларусь 30.12.2010 г., № 712 // Эталон–Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.
2. Жерносек, Е. Ю. Государственные информационно-правовые ресурсы как базовый элемент единого информационно-правового пространства в сфере образования Республики Беларусь / Е. Ю. Жерносек, А. А. Романов // Эталон–Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.

### **ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ**

**Н. Р. Кордзая**

*Одесская национальная академия пищевых технологий, Украина*

Стремительное развитие рынка товаров и услуг меняет желания потребителей, заставляя производителей искать новые методы продвижения и реализации продукции, поскольку изменение вкусов потребителей приводит к падению эффективности традиционных приемов маркетинга, которые использовались длительное время.

На сегодняшний день все более широкое распространение приобретает всемирная сеть Интернет. Интернет проникает во все уголки человеческой жизни: работа через Интернет, обучение через Интернет, общения через Интернет. Вместе с тем всемирная Сеть позволяет интенсифицировать процесс обслуживания потенциальных клиентов, без лишних затрат, предоставляя им необходимый сервис двадцать четыре часа в сутки, семь дней в неделю и триста шестьдесят пять дней в году.

«Глобальная сеть» не только открывает перед предпринимателем возможность эффективно организовать обратную связь с потребителем и оперативно изучить текущий спрос, но также гибко менять, в случае необходимости, собственные маркетинговые планы и рекламные проекты в соответствии с изменениями экономической ситуации в стране.

В наше время, в условиях жесткой конкуренции за лояльность клиента, Интернет становится полноценным каналом сбыта товаров и услуг, со значительным потенциалом развития. И именно благодаря маркетингу в Интернете, или интернет-маркетингу, становится возможным использование большого количества новых технологий, способных реально увеличить продажи товаров и услуг. По этой и многим другим причинам, систематизация знаний об интернет-маркетинге, а также выделение его характерных черт является достаточно актуальным.

Интернет-маркетинг является частью электронной коммерции. Появление данного направления ведет свой отсчет с начала 90-х гг. XX в., когда текстовые сайты начали размещать информацию о товарах.

Сегмент интернет-маркетинга постоянно растет как в потребительском секторе, о чем свидетельствует появление с каждым днем все большего количества новых интернет-магазинов, так и на рынке B2B.

Интернет-маркетинг – это новый вид маркетинга, включая традиционные элементы (товар, цена, продвижение, место продаж), реализованные при помощи инструментов сети Интернет в дистанционном и интерактивном режиме, а потому обеспечивает возможность ускорения, удешевления и более качественного осуществления всех маркетинговых процессов. Интернет-маркетинг включает использование всех возможных видов рекламы в Интернете с целью привлечения максимального количества заинтересованных клиентов.

Среди характерных черт интернет-маркетинга можно выделить следующие:

- интернет-маркетинг – это коммуникация отложенная: сообщения этого вида общения не требуют срочного (немедленного) ответа;
- интернет-маркетинг – это коммуникация исключительно вербальная: и на сайтах, и в рекламных материалах основное содержание – это слова, тексты;
- интернет-маркетинг – это коммуникация эмоционально бедная: текст является не только сложным для восприятия, он еще очень плохо подходит для передачи эмоций;
- интернет-маркетинг – это коммуникация технически нестабильная (возможны различные технические накладки: «падает» сервер, перестает работать интернет-канал, теряются отдельные сообщения и т. п.).

Интернет является не просто эффективным и выгодным каналом сбыта, но также новым рынком со своими закономерностями и порядками.

Методы интернет-маркетинга очень разнообразны. Путем анализа отечественной и зарубежной литературы, а также личных наблюдений в Сети можно выделить следующие наиболее популярные и эффективные из них:

- Поисковая оптимизация сайта – совокупность действий, позволяющих, в результате правильного их выполнения, вывести необходимый сайт в первую десятку выдачи поисковых систем.
- Маркетинг в социальных сетях – продвижение товаров/услуг/сайтов при помощи социальных сетей.
- E-mail маркетинг – создание почтовой рассылки по продукту/услуге с наличием формы подписки на страницах сайта. Процесс ведения почтовых рассылок на сегодня может быть полностью автоматизированным: достаточно лишь раз зарегистрироваться на соответствующем сервисе, настроить автоответчик и создать форму подписки.
- Мессенджер-маркетинг – продвижение товара/услуги/сайта при помощи мессенджеров.
- Вирусный маркетинг – метод, где информация распространяется по Сети как эпидемия или вирус, очень быстро и самостоятельно. Этот способ является одним из самых любимых и распространенных, поскольку требует минимальных финансовых затрат на его использование, а иногда является вообще бесплатным.
- Advergaming – практика использования видеоигр для рекламы товаров/услуг, компаний и идей. Сначала это понятие включало в себя только игры для компьютеров и игровых приставок, а потом добавились еще и игры для мобильных телефонов.
- Баннерная реклама – показ баннера (графического объекта), который рекламирует товар/услугу/сайт на других сайтах.
- Медийная реклама – вид баннерной рекламы, которая размещается на площадках по принципу контекстной рекламы, т. е. она рассчитана на охват конкретно целевой аудитории. Задача данного вида рекламы – привлечение внимания максимального количества «нужных» людей. Тогда как обычные баннеры приводят более смешанный трафик.

- Контекстная реклама – динамические текстовые объявления, где текст рекламного объявления близок к контексту сайта, где оно размещается. Единицей данного вида рекламы является запрос пользователя, его интерес к той или иной тематике.

- Партнерский маркетинг (CPA, перфоманс-маркетинг, аффилированный маркетинг) – модель рекламы в Интернете, при которой рекламодатель осуществляет оплату не за клики или просмотры, а непосредственно за совершенные привлеченными пользователями действия.

- Ремаркетинг – функция рекламных систем, позволяющая настроить показ рекламы на пользователей, которые уже взаимодействовали с данным товаром или фирмой.

Маркетинг на форумах и досках объявлений – продвижение товара/услуги/сайта путем общения на тематических форумах, с размещением в подписи ссылки на рекламируемый ресурс.

- Видео маркетинг. Суть метода – изготовление и выкладывание на видео порталы (например, Youtube.com) интересного видеоролика, рекламирующий товар/услугу или размещения в ролике ссылки на рекламируемый сайт.

- Тематические статьи – статьи, раскрывающие суть товаров/услуг/сайтов с расставкой ссылки на сайт и последующим размещением ее на тематических ресурсах.

## **ЭЛЕКТРОННАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПРИ ИЗУЧЕНИИ СТУДЕНТАМИ СПЕЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН**

**А. П. Лепший, В. П. Кириленко**

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический  
университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Особенностями изучения специальных дисциплин студентами специальности 1-36 01 03 «Технологическое оборудование машиностроительного производства» является возросший объем технической информации, сложность и многообразие современного оборудования, применяемого в машиностроении.

Одной из основных форм и методов обучения, традиционных для высшей школы, является лекция, на основе которой формируются курсы по многим предметам учебного плана.

Современные средства информации и массовых коммуникаций не могут заменить лекцию, но она должна стать еще более гибкой, дифференцированной, учитывающей и особенности изучаемой дисциплины, и специфику аудитории, и психологические закономерности познания, переработки услышанного, его воздействия на формирование оценок, отношений, взглядов, чувств и убеждений человека, и возможности новых информационных технологий.

Если учесть значительно возросшую информированность молодежи по многим вопросам, обилие источников и каналов информации, то ясно, что информационная функция современной лекции – одна из важных, но далеко не единственная. Представление учебного материала является неотъемлемой составляющей дидактического процесса, вне зависимости от образовательной ступени или специфики дисциплины. Одним из направлений повышения эффективности лекционных занятий может стать применение инновационных технологий в области представления учебной информации. Анализируя современную практику проведения лекционных занятий, можно сформулировать ряд дидактических проблем, требующих решения. Так, одной из них является значительный объем предъявляемой студентам информации в сочетании с недостаточным уровнем ее структурированности, затрудняющем