

**ОПЫТ КАФЕДРЫ ТОВАРОВЕДЕНИЯ И ОРГАНИЗАЦИИ ТОРГОВЛИ
В РЕАЛИЗАЦИИ ВОЗМОЖНОСТЕЙ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ
В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ**

О.В. Крукович, Н.Ю. Азаренок, А.Ю. Болотько

Белорусский государственный университет пищевых и химических технологий,
г. Могилев, Республика Беларусь

В современном информационном обществе большая роль принадлежит социальным сетям [1]. Социальные сети – не только инструмент коммуникации между пользователями, это способ продвижения товаров, работ, услуг, инноваций, эффективного обмена знаний и опыта. В сущности, социальные сети создают и поддерживают социальный капитал, который проявляется в отношениях и членстве в сообществе, а также в возможных ресурсах, полученных в результате таких отношений.

В образовательном процессе университета основные преимущества применения социальных сетей заключаются в следующем [2]:

- создание коммуникативной среды для обучающихся позволяет сэкономить время на адаптацию учащихся к новому образовательному пространству;
- многие ресурсы являются бесплатными, тем не менее, обладают значительным функционалом для реализации образовательных задач;
- функционал социальных сервисов позволяет не только хранить, но и создавать, а также делиться цифровым контентом. Таким образом, обучающиеся участвуют в процессе создания и обмена знаниями;
- мультимедийные возможности видео-, аудио-, интерактивных социальных сервисов позволяют значительно разнообразить представление учебного материала;
- образовательная деятельность в социальных сетях позволяет учащимся самостоятельно или совместно создавать учебный материал, что, в свою очередь, стимулирует познавательную деятельность, способствует вовлечению обучающихся в образовательный процесс, развивает критическое мышление;
- поддержка обучения в среде социальных сервисов позволяет не ограничиваться только формальными занятиями в аудитории, а расширить образовательное пространство, предоставляя педагогическую поддержку во внеаудиторное время.

Одним из главных преимуществ применения социальных сетей является возможность реализации новых педагогических стилей и стратегий.

Кафедра товароведения и организации торговли (ТОТ) учреждения образования «Белорусский государственный университет пищевых и химических технологий» в 2011 году одной из первых структурных подразделений учреждений образования республики Беларусь начала использовать ресурсы социальной сети «ВКонтакте» в образовательном процессе.

Структура профессиональной страницы «Кафедра ТОТ» сформировалась следующим образом:

- лента новостей, включающая результаты важных событий в образовательной деятельности студентов кафедры, объявлений и т. п.;
- блок обсуждений, включающий в настоящее время 22 темы. Наиболее востребованные из них: «Слово абитуриенту», «Абитуриенту о нас», «Распределение», «Методический комплекс», «Контакты», «Я ретро: музыкальная сервировка настроения». Впервые в блоке обсуждений использованы элементы образовательного портала в части размещения учебно-методической документации и предоставления возможности онлайн-беседы с преподавателем. Впервые в теме «Я ретро: музыкальная сервировка настроения» использованы элементы неформального общения со студентами, что в итоге привело к росту числа подписчиков и активности в группе «Кафедра ТОТ» в социальной сети «ВКонтакте»;

– фотоальбомы и видеоматериалы, отражающие значимые события и интересы кафедры, а также учебную и внеучебную деятельность выпускающих кафедрой ТОТ студенческих групп всех специальностей и форм получения высшего образования в разные годы;

– текстовые файлы с профагитационными буклетами кафедры.

Результаты работы группы характеризуют следующие статистические данные:

– переходы на страницу сообщества (за 180 дней за 2021 г.): 44,5% прямые ссылки, 18,2% из сообществ и личных страниц сотрудников, 13% из ленты новостей, 7,19% страницы внешних сообществ, 5,2% внешние сайты при упоминании в материалах;

– основные сегменты пользователей: г. Могилев – 85%, женщины – 75% 25-45 лет, мужчины – 25% 25-35 лет;

– существование сообщества в социальной сети: 1154 участника, 22 обсуждения, 1920 фотографий, видео- и аудио-файлов.

В настоящее время группа «Кафедра ТОТ» в социальной сети «Вконтакте» выполняет больше информационную функцию, а основной профессиональный аккаунт кафедры размещился в социальной сети Instagram. Это обусловлено наибольшей популярностью Instagram в мире, в том числе в РБ, а также размещением в этой сети самой большой и активной аудитории, особенно молодых людей.

Интерфейс профессиональной страницы кафедры ТОТ в Instagram представлен на рисунке 1. Аватар страницы – логотип, отражающий название и назначение кафедры ТОТ. Имя сообщества – `tovarovedenie_bgut`, состоящее из ключевого слова поиска в Интернет-сети «товароведение» и названия университета, структурным подразделением которого является кафедра (БГУТ). В вечных историях, которые сконструированы словом ТОТ, размещена информация о специальностях, преподавателях, буднях кафедры, отзывы об обучении.

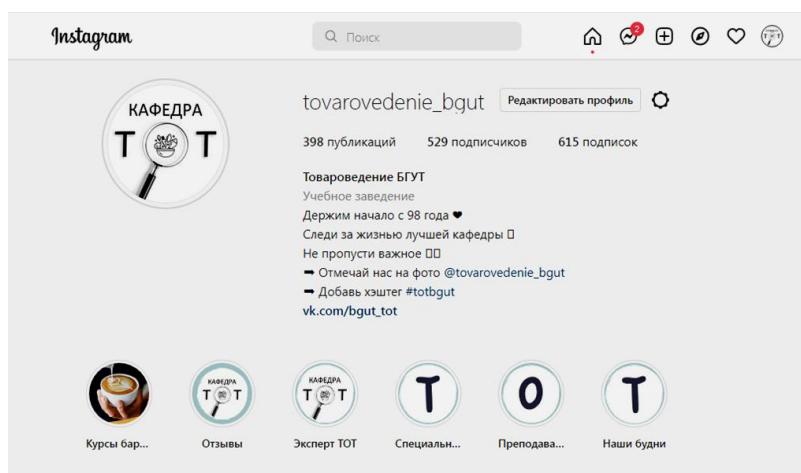


Рисунок 1 – Интерфейс профессиональной страницы кафедры ТОТ в Instagram

Функции, которые выполняет кафедра ТОТ в образовательном процессе посредством Instagram:

1. Обучающая, которая реализуется путем размещения учебной и научно-познавательной информации, например, методов проведения и результатов экспертизы популярных пищевых продуктов, интерактивных тестов, заданий, пояснений к ним. Информация о результатах экспертизы пищевых продуктов интересна не только обучающимся по специальности, но и подписчикам, профессиональная деятельность которых не связана с товароведением и экспертизой пищевых продуктов. Подобные публикации характеризуются самой высокой активностью и обратной связью.

2. Развлекательная, которая реализуется путем размещения фотографий, видеороликов, публикаций с выездных мероприятий (например, «Дранік-Fest», «Гарбата па-

сваякоўску»), которые носят не только обучающий и воспитательный, но и развлекательных характер.

3. Воспитательная, которая реализуется путем размещения публикаций с подробной информацией об участии студентов в благотворительных акциях и проектах, университетских, городских, республиканских и международных мероприятиях, проектах, конкурсах, флешмобах и т. п. (например, акция «Коробочка храбрости», «Елка желаний»; конкурс «Мастер шелкового пути-2022», ежегодные конкурсы профессионального мастерства по компетенциям «Лучший по профессии», «Официант», «Бармен»; ежегодные научно-технические конференции студентов, магистрантов, аспирантов и молодых ученых; форумы «Развивая города. Территория МГИМО» и «Phygital universe 2022», кубок РБ по кикбоксингу «Лоу Кик», программа Чемпионат РБ по Street Workout, ролик о необходимости вакцинации от вирусных инфекций, научно-практический эко-квест «Устойчивая гастрономия и ресайклинг: экология, сортировка и переработка отходов», проект «Летний университет» и др.);

4. Информационная: размещение объявлений о конкурсах, конференциях, стажировках, курсах, выставках, сроках и условиях набора абитуриентов, проведении Дней открытых дверей и т.п.;

5. Пропагандистическая, которая реализуется:

– путем размещения роликов и слайдов о специальностях кафедры, экономическом факультете, БГУТ;

– показов историй с ответами студентов и выпускников на самые популярные вопросы абитуриентов «Как учиться?» «Какие проходят предметы?», «Легко поступить?», «Много математики и химии?» и т.п.;

– использования хэштегов: #абитуриент2022, #кудапоступить, #кудапойтиучиться, #товароведэксперт и т.п.;

– взаимной подпиской и отметкой в публикациях и историях школ, ССУЗов;

– размещением информации о профессиональных достижениях выпускников.

6. Коммуникативная, которая реализуется путем взаимодействия с выпускниками, студентами, абитуриентами, работодателями, учреждениями образования.

7. Продвижение кафедры ТОТ в Instagram.

Результаты работы группы характеризуют следующие статистические данные:

– одна публикация может выполнять ряд функций;

– в инстаграм: 398 публикаций, 530 подписчиков, 1 сториз/день;

– статистика (за 90 дней за 2021 г.): охваченные аккаунты 1865 (+46,7%, 387 подписчиков, 1478 неподписчиков), охват контента – публикации 2179 чел, видео – 934 чел, истории – 444 чел, вовлеченные аккаунты 343 (+91,6%), всего подписчиков +3,4%;

– охват аудитории: г. Могилев 49,1%, г. Минск 19,7%, г. Витебск 2,3%, г. Орша 1,8%; Беларусь 82,4%, Россия 8%, Украина 2,1%, Казахстан 1,8%; возрастная категория – 18-24 45,7%, 25-34 29,6%, 35-44 14,2%, 45-54 4,3%; женщины 75,8%, мужчины 24,1%;

– существование сообщества в социальной сети: 345 публикаций, 481 подписчиков, 560 подписок.

Таким образом, ресурсы социальных сетей «ВКонтакте» и Instagram способствуют более быстрому созданию и широкому распространению знаний не только за счет преодоления географических или иных границ, использования цифрового мультимедийного контента, но и за счет новых педагогических стратегий обучения в рамках неформального и информального обучения.

Список литературы

1 Золотухин, С. А. Роль социальных сетей в информатизации образования / С.А. Золотухин // Дискуссия. – 2013. – № 5-6. – С 152-157.

2 Аснович, Н.Г. Использование социальных сетей в образовательном процессе. – Режим доступа: <https://docviewer.yandex.by/view/35587818>. – Дата доступа: 14.09.2022.