

DATA SCIENCE В УПРАВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМ ПРОСТРАНСТВОМ

Цифровые технологии и современная методика преподавания дисциплины «Рекламные технологии в бизнесе и политике»

Нурбану Адильбековна Абуева

Доктор политических наук, профессор, Визит-профессор Института европейских языков
Чжэцзянский университет иностранных языков

Шаосин, Китай

Профессор исследователь Высшей школы медиа и межкультурной коммуникации

Университет «Туран»

Алматы, Республика Казахстан

n.abueva@turan-edu.kz

ORCID 0000-0002-7550-9261

Унербек Адильбекович Абуев

Кандидат политических наук, ассоциированный профессор кафедры Социальных и гуманитарных наук
Казахский государственный женский педагогический университет

Алматы, Республика Казахстан.

onerbek.adilbek.62@mail.ru

ORCID 0000-0003-4663-9216

Шида Чэнь

Магистр, преподаватель Института европейских языков

Чжэцзянский университет иностранных языков

Шаосин, Китай

805182434@qq.com

ORCID 0009-0007-5549-1635

Поступила в редакцию 08.03.2025

Принята 13.04.2025

Опубликована 30.05.2025

УДК 004.892:378.261:658.56

DOI 10.25726/m9946-1810-2621-x

EDN JWHNFY

БАК 5.8.7. Методология и технология профессионального образования (педагогические науки)

OECD 05.03.HE. EDUCATION, SPECIAL

Аннотация

В условиях цифровой трансформации образовательных процессов возрастает потребность в актуализации методик преподавания дисциплины «Рекламные технологии в бизнесе и политике». Традиционные лекционно-семинарские форматы уступают место интерактивным, мультимедийным и адаптивным подходам, что требует системного исследования эффективности интеграции цифровых инструментов в учебный процесс. Цель статьи – оценить влияние современных электронных платформ, кейс-метода и симуляционных моделей на качество освоения учащимися профессиональных компетенций в области рекламы. В работе применены следующие методические приемы: контент-анализ отечественных и зарубежных публикаций по цифровому обучению; социологический опрос преподавателей и студентов (n=120) с использованием стандартизированного анкетного инструментария; педагогический эксперимент, реализованный в рамках двух учебных групп одного вуза

с применением blended-learning платформы и виртуальных рекламных кампаний. Анализ данных осуществлен с помощью методов вариационной статистики и индексирования компетентностных показателей. В экспериментальной группе отмечено достоверное повышение мотивации ($p < 0,05$) и вовлеченности в учебный процесс по сравнению с контрольной. Средний балл по формирующему оцениванию вырос с 3,4 до 4,2 (по пятибалльной шкале). Студенты успешно разрабатывали цифровые медиастратегии и рекламные кейсы с применением инструментов веб-аналитики и программ визуализации. Преподаватели отметили снижение времени на подготовку материалов на 30 % и повышение качества обратной связи благодаря использованию LMS-модулей и мессенджер-ботов. Полученные данные подтверждают эффективность внедрения цифровых технологий при обучении рекламным технологиям в сфере бизнеса и политики. Комбинация интерактивных тренажеров, онлайн-симуляций и мобильных приложений позволяет оптимизировать педагогическую деятельность и повышает практическую значимость учебных заданий. Результаты исследования могут быть масштабированы для других гуманитарных и социальных дисциплин, что открывает перспективы дальнейшего развития цифровой педагогики в вузах.

Ключевые слова

цифровые технологии, методика преподавания, рекламные технологии, бизнес, политика.

Введение

Современный ландшафт высшего образования переживает значительные изменения в связи с активным проникновением цифровых технологий в различные сферы учебного процесса. Преподаватели, работающие над дисциплиной «Рекламные технологии в бизнесе и политике», стремятся учитывать растущий спрос на навыки, связанные с анализом данных, разработкой интернет-кампаний и работой в социальных сетях. И хотя классические подходы к обучению по-прежнему актуальны, необходимо акцентировать внимание на том, чтобы программа дисциплины детально охватывала новые способы коммуникации, формирования имиджа и продвижения товаров, услуг или политических идей. В результате универсализируется использование цифровых сервисов, онлайн-платформ, систем управления обучением, а педагог получает возможность смешивания офлайн-лекций с вебинарами и самостоятельными заданиями, выполняемыми в виртуальной среде (Николаев, 2022).

В рамках такого подхода формируется стимулирующая среда: студенты, осваивая материал, активно вовлекаются в проектную деятельность и обучаются на примерах реальных кейсов рекламных кампаний, которые можно анализировать с помощью статистических инструментов, наблюдая динамику откликов аудитории, эффективности вложенных средств и скорость охвата (Бельский, 2022). Новые методики начинают руководствоваться принципом многоканальности, когда традиционные источники информации дополняются различными цифровыми платформами. Это создает основу для интерактивного взаимодействия между студентом и преподавателем, а также позволяет повысить уровень усвоения материала благодаря гибкому распределению учебного времени и применению разнообразных форм представления данных. Выполнение заданий, связанных с разработкой концепции продвижения, тестированием идей или подготовкой промороликов, переходит в режим онлайн-коллаборации. При этом гибкость цифровых инструментов облегчает объединение студентов из разных групп и даже разных учебных заведений для совместных исследований и соревнований в генерации креативных концепций.

Материалы и методы исследования

Цифровые технологии стимулируют интегративный подход к преподаванию, и это влияет на все аспекты дисциплины «Рекламные технологии в бизнесе и политике». Важно, что основным вызовом для преподавателей становится корректный отбор примеров, демонстрирующих эволюцию рекламных методов. Например, инновационные рекламные решения требуют освещения не только в формате чтения теоретических лекций, но и через демонстрацию реальных кейсов успешных и провальных кампаний. Такой кейс-ориентированный подход дает более глубокое понимание того, какие факторы

приводят к росту популярности бренда, какие каналы коммуникаций оказываются эффективными для различных целевых аудиторий и как можно адаптировать стратегию под конкретные маркетинговые задачи (Упоров, 2022). При этом цифровые инструменты анализа, такие как системы веб-аналитики, изучение статистики по просмотрам, кликам и комментариям, существенно облегчает процесс принятия решений в сфере рекламоносителей.

Именно развитие интернета привело к кардинальному сдвигу в способах преобразования идей в тщательно выверенные стратегии, когда все решения можно быстро проверять на предмет их релевантности и окупаемости рекламных вложений (Каберова, 2022). Соответственно, учебный процесс органично дополняется практическими заданиями, требующими знакомства со спецификой работы в социальных сетях, контекстной рекламе, email-маркетинге и других цифровых каналах. В результате студенты получают более комплексное представление о современной рекламе, что благоприятствует формированию их компетенций для будущей профессиональной деятельности. Главная задача преподавателя в этих условиях – гармонично интегрировать традиционные и инновационные инструменты, адаптируя программу под текущую конъюнктуру рынка и тренды технологических изменений.

Результаты и обсуждение

В цифровую эпоху возникает новая парадигма коммуникации, которая достигается путем глубокого погружения в поведение пользователей, их предпочтения и паттерны в интернете. Эта сфера крайне актуальна для дисциплины «Рекламные технологии в бизнесе и политике», поскольку здесь стратегические решения напрямую зависят от точного понимания целевой аудитории. Традиционные методы опросов и фокус-групп дополняются автоматизированными системами, способными собирать и интерпретировать большие массивы данных в режиме реального времени. Преподаватель, ориентируясь на перспективы развития рекламного рынка, стремится научить студентов использовать инструменты Big Data, распознавать ключевые тренды и трансформировать их в конкретные рекламные решения (Абарникова, 2022). В государственных и политических структурах наблюдается стремительный рост использования цифровых платформ для взаимодействия с населением, что приводит к вертикальному усложнению механизмов влияния на настроение граждан. Именно поэтому важно, чтобы в курсе изучались не только бизнес-проекты, но и кейсы политического продвижения, где используются подобные механизмы таргетинга, сегментации и контент-стратегий. С точки зрения методики преподавания, необходимо уделять время на разбор конкретных инструментов анализа соцсетей и поисковых систем, чтобы сформировать у будущих специалистов навык критически анализировать и сопоставлять данные, поступающие из разных каналов (Николаев, 2023). Подобная гибкость предоставляет возможность варьировать интенсивность и глубину изучения материала, исходя из академического уровня группы или специфики учебной программы.

Расширение методической базы в процессе преподавания рекламных технологий связано и с необходимостью мотивации учащихся. Когда студенты видят перед собой живые примеры успешных цифровых кампаний, это рождает стремление исследовать механизмы, стоящие за их вирусным эффектом, и пробовать создавать собственные модели вовлечения аудитории. Важно, чтобы программа была ориентирована на поэтапное внедрение теоретических и практических блоков, которые не просто демонстрируют базовые принципы, но и стимулируют творческое мышление и аналитический подход (Торгованова, 2023). Иногда полезно включать игровые механики в процесс обучения: например, студенты могут выполнять ролевые задания, примеряя на себя роли создателей контента, специалистов по продвижению и аналитиков, фиксирующих ключевые результаты. Цифровые инструменты позволяют отстраивать работу над проектами на принципах agile, когда в короткие промежутки времени команда переосмысливает и совершенствует первоначальный замысел в зависимости от собранных данных. Для этого преподаватель может организовать учебные хакатоны, в рамках которых обучающиеся сгенерируют идеи рекламных проектов, оперативно проверят их с помощью цифровых инструментов и оценят обратную связь (Бочаров, 2023). Подобная методика дает не только знания, но и укрепляет

навыки сотрудничества, коммуникации и критического восприятия информации. В итоге студенты учатся быть гибкими и готовы к быстрым изменениям в реальной сфере бизнеса и политики (табл. 1).

Таблица 1. Основные направления использования цифровых технологий в преподавании дисциплины «Рекламные технологии в бизнесе и политике»

Направление	Описание	Пример использования	Преимущества
Онлайн-платформы обучения (LMS)	Использование систем управления обучением (Moodle, Google Classroom, Canvas) для размещения материалов, заданий и тестов.	Размещение видеолекций по основам политического PR, контрольных заданий по оценке рекламных кампаний.	Централизованное хранение материалов, удобный доступ, автоматизация проверки знаний.
Вебинары и видеоконференции	Проведение лекций и семинаров в режиме реального времени с возможностью для студентов задавать вопросы.	Регулярные Zoom-сессии с приглашенными экспертами в сфере политического консалтинга и бизнес-продвижения.	Участие экспертов из разных регионов, интерактивность, гибкая организация расписания.
Цифровые симуляторы и тренажеры	Моделирование реальных ситуаций (рекламных кампаний, политических дебатов) в виртуальной среде.	Запуск виртуального симулятора избирательной кампании, где студенты планируют бюджеты и стратегии продвижения.	Отработка практических навыков в безопасной среде, возможность многократных итераций.
Социальные медиа и специализированные онлайн-платформы	Изучение и анализ рекламных и политических кампаний, проводимых в соцсетях и онлайн-площадках.	Практическая работа с рекламным кабинетом Facebook и VK, анализ метрик эффективности.	Погружение в реальные кейсы, развитие аналитических умений, актуальность знаний.

Персонализация образовательных траекторий становится центральным направлением в процессе обучения рекламе в современных условиях. Цифровые решения позволяют студентам составлять индивидуальный план работы, выбирать практические задания, отражающие их интересы и карьерные цели. Для преподавателя это означает более тесное взаимодействие с каждым студентом, определение его личных сильных сторон и зон роста (Быченко, 2024). Грамотно проработанная методика предполагает использование различных форм контроля и оценивания, в том числе цифровых тестов, проектов с открытым доступом к промежуточным результатам, онлайн-портфолио и интерактивных платформ. В такой структуре формируется непрерывная обратная связь, способствующая формированию более глубокого понимания собственных ошибок и путей их исправления. Кроме того, преподаватель может адаптировать задания под уровень подготовленности и интересы группы, акцентируя внимание на тех аспектах рекламных технологий, которые вызывают наибольший отклик, будь то разработка контент-плана, раскрутка аккаунта в социальной сети или анализ политического имиджа в медиа (Павлов, 2023). Цифровые технологии расширяют границы учебы, позволяя учиться не только в рамках офлайн-аудитории, но и через платформы дистанционного обучения. Студенты получают доступ к электронным библиотекам, видеоурокам и инструментам анализа данных, что делает

их более самостоятельными в выборе скорости и глубины образовательного процесса. Это особенно важно для будущих специалистов, которым предстоит планировать свои рекламные кампании, подбирать ключевые инструменты продвижения и вести аналитику результатов, опираясь на актуальную информацию (табл. 2).

Таблица 2. Методы интерактивного обучения при преподавании «Рекламные технологии в бизнесе и политике»

Метод	Суть метода	Как интегрировать цифровые технологии	Плюсы для студентов
Проектное обучение (Project-based Learning)	Студенты работают над разработкой реальной кампании в бизнесе или политике.	Использование совместных онлайн-документов (Google Docs), дизайн-платформ (Figma, Canva) и CRM-систем для управления проектом.	Формирование навыков командного взаимодействия, лидерства и планирования проектов.
Кейс-стади (Case Study)	Разбор реальных или моделируемых ситуаций в рекламе и политтехнологиях.	Использование интерактивных презентаций (Prezi), онлайн-баз данных рекламных материалов, платформ для мозгового штурма (Miro).	Укрепление критического мышления, умение принимать решения на основе реальных данных.
Обучающие игры (Gamification)	Игровые механики и элементы соревновательности в учебном процессе.	Создание виртуальных квестов, викторин, баллов мотивации в LMS, геймифицированные симуляторы рекламных кампаний.	Повышается вовлеченность студентов, становится интереснее изучать теорию и практику.
Флип-класс (Flipped Classroom)	Студенты изучают теорию дома, а на занятиях выполняют практические задания и обсуждения.	Запись и выкладка видеоуроков на YouTube или в LMS, онлайн-тесты для самопроверки до занятий.	Оптимизация времени в аудитории, больше пространства для дискуссий и работы над кейсами.

Для преподавателя важно грамотно выстроить систему промежуточных и итоговых оценок, которая не только проверяет знания студентов, но и развивает их способность к многоплановому анализу. При обучении дисциплине «Рекламные технологии в бизнесе и политике» уместно комбинировать классический устный экзамен, разбор кейсов и выполнение проектных работ, связанных с реальными кейсами или максимально приближенными к ним (Бондарев, 2022). Ключевая цель состоит в том, чтобы студент сумел интегрировать полученные знания по теории рекламы, стратегии маркетинга и основам политических коммуникаций в единый комплекс. Цифровая среда обучения помогает достичь этой цели, предоставляя интерактивные инструменты и давая возможность анализировать влияние тех или иных решений на конечный результат. Интеграция с социальными сетями и другими онлайн-ресурсами помогает продемонстрировать влияние цифрового следа на формирование имиджа бренда или политика (Кобзистая, 2023). Таким образом, важным становится и развитие этических установок у студентов, поскольку в онлайн-пространстве прозрачно отслеживаются многие аспекты рекламной деятельности, а любые недобросовестные приемы могут негативно сказаться на репутации организации или лица. В целом, грамотное применение оценочных методов и цифровых инструментов создает многогранное образовательное пространство, динамичное и адаптивное к запросам рынка (табл. 3).

Таблица 3. Применение рекламных кейсов и цифровых инструментов в учебном процессе

Инструмент/Кейс	Сфера применения	Направление обучения	Результаты для студентов
Google Ads / Яндекс.Директ	Создание и настройка контекстной рекламы в бизнесе и политических кампаниях	Освоение инструментов таргетинга, анализ ключевых слов, оптимизация рекламного бюджета	Практические навыки управления ставками, аналитика конверсий, навык оценивать ROI.
SMM-продвижение (Facebook, Instagram, VK)	Планирование, запуск и оценка эффективности рекламных кампаний в соцсетях	Разработка контент-стратегии, определение целевой аудитории, создание рекламного контента	Получение способности формировать online-бренд, понимать аудиторию, управлять репутацией.
E-mail маркетинг (Mailchimp, GetResponse)	Коммуникация с потенциальными клиентами и избирателями через рассылки	Изучение принципов сегментации базы, создания цепочек писем, нейромаркетинг в тексте	Навык точечного воздействия на аудиторию, формирование лояльности, ведение аналитики писем.
Big Data аналитика (Google Analytics, Яндекс.Метрика)	Сбор и анализ данных о поведении пользователей, клиентов, избирателей	Интерпретация метрик, поведенческого анализа, формирование гипотез для рекламных кампаний	Развитие аналитических навыков, умение принимать решения на основе массивов данных.

На уровне содержания дисциплины рекомендуют фокусироваться на междисциплинарных связях, демонстрировать, как реклама переплетается с психологией, социологией, политологией и экономикой. Именно такой подход позволяет формировать у студентов объемное понимание механизмов влияния, действующих как в бизнесе, так и в политической сфере (Казанцева, 2024). Технологические ресурсы упрощают поиск и анализ мировых данных: преподаватель может использовать статистику, инфографику, тематические ролики, выступления экспертов и сопоставлять их с локальными кейсами, что дает более полную картину происходящего. Среди практических заданий актуальны не только классические презентации, но и создание собственных рекламных прототипов, формирование таргетированной кампании в социальных сетях, анализ комментариев и запросов пользователей, а также оценка конкурентов в данных медиа нишах (Чурсина, 2023). При грамотной постановке задач такая работа становится увлекательной, побуждает студентов проявлять креативность в сочетании с методами цифровой аналитики. Помимо развития компетенций студента, это помогает и преподавателю свое обновлять содержание курса, подстра его ритм изменений внешней среды и новые возможности технологического прогресса.

С течением времени образование в области рекламы постепенно уходит от однонаправленных лекций в сторону интерактивной, гибкой структуры занятий. Если еще несколько лет назад чрезвычайно актуальными считались простые семинары с разбором печатной и телевизионной рекламы, то сегодня курс «Рекламные технологии в бизнесе и политике» требует обязательного рассмотрения SMM-стратегий, технологий автоматической генерации контента и применения систем искусственного интеллекта для сегментации аудитории (Солодихина, 2023). Цифровая среда помогает масштабировать проекты, собирать живые отклики и параллельно демонстрировать студентам в реальном времени результаты тех или иных решений. Эта эволюция требует и новых компетенций от преподавателя: ему нужно разбираться в онлайн-трендах, постоянно обновлять свои знания о рекламных площадках и

аналитических инструментах, а также уметь наглядно и доступно доносить их значение до студентов. Создание учебной среды, где студенты могут попробовать таргетированную рассылку, развернуть тестовую промо-кампанию или научиться пользоваться новыми инструментами анализа трафика, становится залогом эффективности освоения дисциплины. Таким образом, ключевая роль цифровых технологий в образовании по рекламе не только в том, чтобы предоставить доступ к информации, но и в том, чтобы позволить обучаемым экспериментировать и исследовать результаты своего продвижения на практике.

Освоение методов цифрового продвижения требует от студентов системного видения. Когда они работают над учебными кейсами, важно не просто настраивать контекстную рекламу или публиковать материалы в социальных сетях, но и комплексно планировать все коммуникации бренда или политического деятеля. Именно поэтому преподаватели все чаще включают в методику обучения аспекты визуальной идентичности, корпоративного стиля, работу с лидерами мнений и блогерами, которые могут усиливать или ослаблять конкретные месседжи, в зависимости от их собственной репутации. При таком подходе у будущих специалистов формируется понимание, как сквозная цифровая аналитика способна выявить проблемы в рекламных обращениях и определить, какие площадки приносят наибольшую конверсию. Также преподаватели обращают внимание на юридические и этические аспекты, ведь в условиях постоянной цифровой экспансии важно не нарушать права пользователя и соблюдать рекламоносные стандарты и регламенты. В итоге формируется системный образ мышления, ориентированный на принятие взвешенных решений, где нужны не только творческие, но и аналитические способности.

Особую актуальность для данной дисциплины приобретает способность прогнозировать тенденции в цифровой среде и выявлять потенциальные угрозы репутационного характера. Политические кампании все чаще ведутся с применением агитационных роликов, размещаемых на YouTube или в популярных социальных сетях. Альтернативно, бизнес может прибегать к созданию вирусного контента, цель которого – стимулировать обсуждение продукта и привлекать новых клиентов через сарафанное радио. Тем не менее, цифровые каналы последние годы сталкиваются с повышением уровня конкуренции, когда одна рекламная идея быстро сменяется другой, а у пользователя развивается так называемая «рекламная слепота». В связи с этим важным направлением работы в рамках учебного процесса становится освоение техник выстраивания долгосрочной лояльности и продуманного имиджа, защищающего рекламодателя от быстрой утраты интереса, а в случае политики – от потери доверия избирателей. Методика здесь должна учитывать поэтапное вовлечение, развитие индивидуальных характеристик бренда или персоны и тщательную работу над контентом, который продолжает транслировать ценности и уникальность объекта продвижения.

Применение цифровых технологий в преподавании позволяет актуализировать знания и усиливает связь теории с практикой. К примеру, студенты могут учиться анализировать параметры конверсии, CTR, CPM, ROI, рассматривая их влияние на успех кампании. Эта деятельность стимулирует логическое мышление и раскрывает суть рекламных процессов, которые в контексте бизнеса и политических амбиций становятся особенно интенсивными и конкурентными. Интерактивные платформы и приложения, созданные для группового взаимодействия, открывают новые формы обсуждений, когда обучающиеся могут совместно разбирать ошибки промо-роликов или находить перспективные идеи для тестирования. Системы видеоконференций дают возможность приглашать экспертов из разных городов и стран, которые могут поделиться своим опытом, показать технические аспекты продвинутой рекламы и ответить на вопросы. Таким образом, учебная аудитория выходит за рамки традиционного пространства и времени, обретая международное измерение.

При планировании курса «Рекламные технологии в бизнесе и политике» нужно уделять внимание формированию критического мышления у студентов, развитию у них навыка сопоставления данных из разных источников и оценки достоверности информации. Собирая цифровые метрики, легко попасть в ловушку однообразных показателей, игнорирующих человеческий фактор, социальные контексты и внешние обстоятельства. Основываясь на методах анализа big data, можно быстро вычлени закономерности, но при этом без должной интерпретации возникает риск ошибочного понимания

причинно-следственных связей. В рекламе подобные ошибки чреваты репутационными потерями, а в политике – просчетами в коммуникации с избирателями. Преподавателю важно научить студентов балансировать между эмпирическими данными, поступающими из цифровых каналов, и сознательным анализом, учитывающим социокультурные особенности аудитории, психологические паттерны и текущую конъюнктуру рынка. В сочетании с умением использовать инструменты мониторинга информации в интернете студенты смогут формировать полноценную картину и предлагать оптимальные решения.

Цифровые платформы и современные коммуникационные каналы иногда порождают иллюзию простоты. Молодые специалисты могут подумать, что достаточно разместить рекламу на популярной площадке или купить продвижение у узнаваемого блогера, чтобы задача была успешно выполнена. Однако эффективность таких мер сильно зависит от контекстных факторов, правильной сегментации и релевантности контента целевой группе. Иногда баснословные бюджеты направляются в «черную дыру» невнимания, когда пользователи не видят уникальности в предложении или считают сам роуманность, не вызывающей доверия. Задача преподавателя – развеять эту иллюзию, продемонстрировать механизмы, по которым аудитория принимает решение о покупке или поддержке кандидата, и научить оценивать риски и выгоды цифровой рекламы. Постепенное внедрение кейсов, близких к реальной практике, параллельное изучение теории маркетинга и психологических феноменов, формирует более устойчивые профессиональные навыки и позволяет лучше понимать, как в реальности формируются поведенческие паттерны (рис. 1).

Сравнение Эффективности Цифровых Каналов: Бизнес vs. Политика

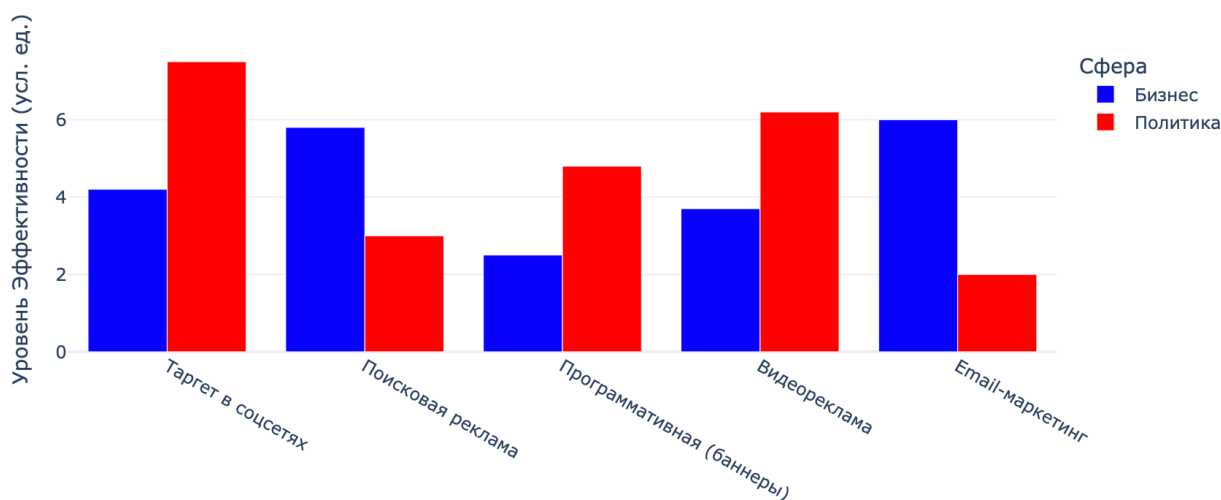


Рисунок 1. Сравнение средней эффективности цифровых рекламных каналов (Бизнес vs. Политика)

Дисциплина «Рекламные технологии в бизнесе и политике» сегодня самодостаточна, но тесно связана с другими учебными модулями, такими как «Цифровой маркетинг», «Политический менеджмент» или «Коммуникационные стратегии». Преподавательский состав, сталкиваясь с этим, часто разрабатывает программу, которая предполагает сквозные проекты, дающие студентам шанс отработать навыки на нескольких предметах. Это стимулирует их к поиску интегрированных решений, когда подходы рекламной индустрии применяются к политическому продвижению, а аналитические инструменты изучаются совместно с экономическими или управленческими модулями. Такая междисциплинарная среда обогащает восприятие обучающихся и помогает лучше понять, какие конкретные компетенции необходимы для успешной деятельности. Кроме того, возникают новые исследовательские возможности, так как студенты могут разрабатывать граничащие с инновациями проекты, тестировать гипотезы и проверять их валидность. Важно не просто рассказать о существовании того или иного инструмента, но и научить им пользоваться ответственно и методично.

Цифровая среда, несмотря на свою динамичность, сохраняет значительные возможности для классических элементов преподавания, таких как дискуссии, совместный анализ текстов и презентаций. Более того, цифровые форумы и чаты расширяют возможности для неформального общения студентов, обогащая процесс обмена информацией и идеями. Это создает активное образовательное сообщество, где каждый участник может внести вклад, получить обратную связь и улучшить свои умения. Преподаватель в таком случае становится модератором, который направляет процесс, помогает сосредоточиться на ключевых аспектах темы и поддерживает высокий уровень обсуждения. Стимулируя студентов делиться собственными проектами, анализировать друг у друга сильные и слабые стороны, преподаватель формирует атмосферу открытости, которая способствует эффективному обучению. Ведь в рекламе крайне важно уметь не только «продавать» свою точку зрения, но и слушать, понимать контраргументы и находить способы улучшения своих идей.

Одним из перспективных направлений развития методики преподавания рекламных технологий является инфлюенсер-маркетинг. Учебный процесс в этом случае может включать задачи по выбору подходящих блогеров, оценке их аудитории и репутации, а также разработке совместных акций и кампаний. При этом чрезвычайно важно научить студентов учитывать риски сотрудничества и возможные негативные эффекты, если выбранный инфлюенсер ведет себя неоднозначно или не соответствует ценностям рекламодателя. Политическая сфера дополнительно усложняет эти задачи, ведь поддержка того или иного кандидата может вызвать резонанс, а тонкая грань между продажей идеи и манипуляцией мнением людей требует от специалиста высокого уровня этической культуры. Возможно, именно эти этико-правовые аспекты станут одним из ключевых моментов в образовательной программе, поскольку рост цифрового влияния вынуждает рекламщиков и политтехнологов сохранять баланс между эффективностью и честностью (рис. 2).

Динамика Цифровых Бюджетов и Технологий в Политике (2015-2023)

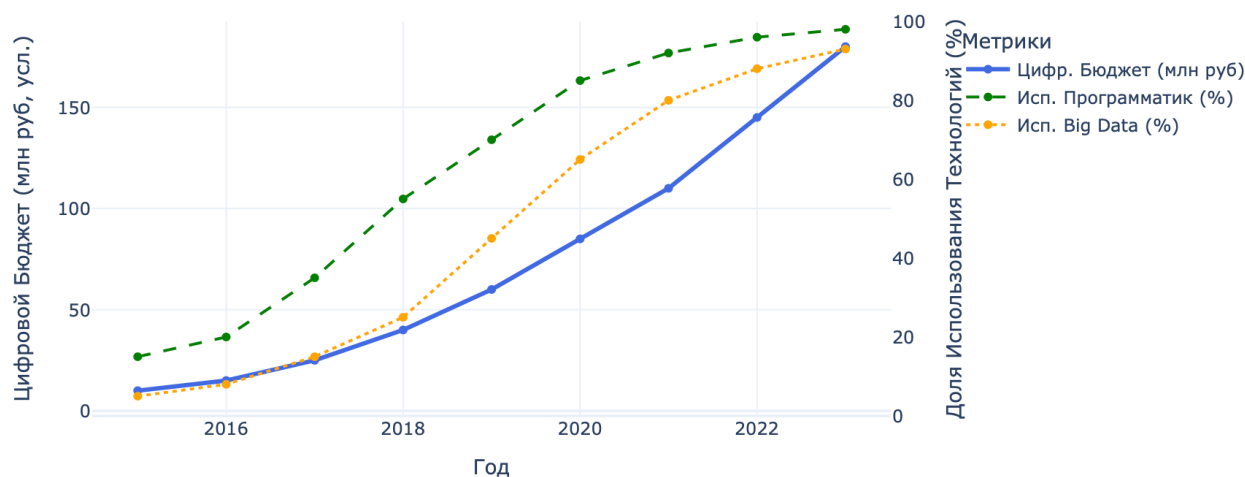


Рисунок 2. Динамика использования цифровых технологий и рекламных бюджетов в политических кампаниях (Год)

В долгосрочной перспективе преподавание рекламных технологий будет все глубже интегрировать искусственный интеллект и машинное обучение. Уже сейчас на рынке появляются алгоритмы, способные автоматически генерировать рекламные тексты, подбирать оптимальное время и место размещения, рассчитывать примерный охват и стоимость кампании. Эти решения призваны упростить рутинные задачи и дать возможность специалистам больше времени уделять творческим и стратегическим аспектам. Для учебного процесса это означает необходимость включения в программу курсов, посвященных основам работы с алгоритмами, анализа больших данных и интерпретации результатов. При эффективном сочетании теоретических и практических блоков студенты будут готовы

к реалиям рынка, где софт-скиллы (умение коммуницировать, убеждать и креативно мыслить) сочетаются с пониманием принципов функционирования цифровых платформ. В сочетании с практическими заданиями, требующими разработки оригинального контента и анализа метрик, формируется комплексная основа для будущей карьеры выпускников.

Помимо сугубо технологической подготовки, важно и психологическое сопровождение студентов в процессе обучения цифровым рекламным стратегиям. Высокая конкуренция в интернете, быстрый темп изменений и обилие информации могут приводить к растерянности и переутомлению. Преподаватель, осознавая эти вызовы, вынужден не только обучать инструментам, но и развивать навыки самоорганизации, стресс-менеджмента, умения работать в режиме многозадачности. Иногда практикуют социально-психологические тренинги, где студенты учатся работать в команде, распределять роли и алгоритмы принятия решений в ограниченные сроки. Такие активности важны потому, что в реальном бизнесе или политике темп задач будет еще выше, и профессионалы, способные быстро адаптироваться и сохранять высокую эффективность, становятся особенно востребованными.

Еще один аспект, который приобретает все большее значение, – интернационализация образовательного пространства. В сфере рекламы, равно как и в политике, возникают международные кампании, ориентированные на многонациональную аудиторию. Это требует от специалистов умения распознавать культурные коды, адаптировать сообщения под разные языки и традиции, учитывая все нюансы. В учебном процессе это можно реализовать, приглашая иностранных лекторов, проводя вебинары с зарубежными экспертами, анализируя глобальные кейсы и практикуя переводы рекламных материалов. Такая деятельность развивает у студентов открытость к новым идеям, умение гибко реагировать на культурные различия и осмысленно выстраивать стратегию для конкретной страны или региона. Цифровые платформы сокращают расстояния, позволяя встречаться с экспертами и коллегами из разных уголков мира, что дополнительно расширяет кругозор обучающихся.

Наконец, важным компонентом методики преподавания является формирование у студентов навыка рефлексии. Грамотно организованное обучение подразумевает регулярное обсуждение проделанной работы, выявление сильных и слабых сторон проектов, фиксацию целей для дальнейшего роста. Анализ своих действий и достижений помогает закрепить полученные знания и выводы, а также сформировать у учащихся чувство ответственности за результат. В целях наибольшей эффективности преподаватель может поощрять ведение цифровых дневников, где фиксируются ключевые этапы выполнения заданий, сложности и найденные решения. Такой сбор данных по ходу учебы создает базу для личного и профессионального развития, при этом становится возможным проследить прогресс и выявить закономерности успеха. Самоконтроль и способность корректировать стратегию по мере необходимости – базовые требования для специалистов по рекламе, ведь динамика рынка всегда требует гибких решений.

Заключение

Таким образом, цифровые технологии и современная методика преподавания дисциплины «Рекламные технологии в бизнесе и политике» представляют собой комплексный и многоаспектный подход, учитывающий реальные потребности рынка, технологические тренды и разнообразие человеческих факторов. Структура курса должна сочетать в себе теоретические основы, позволяющие понять природу рекламных коммуникаций и мотивацию целевых аудиторий, и практические элементы, дающие возможность отточить построение кампаний, использование аналитических сервисов и работу в междисциплинарных командах. Модель обучения продолжает эволюционировать под влиянием глобальных процессов цифровизации, и преподавателю предстоит непрерывно адаптироваться, обновлять примеры и кейсы, осваивать новые инструменты и поддерживать высокую вовлеченность студентов в процесс. Это отражает фундаментальную задачу современного университета – готовить будущих профессионалов, способных действовать в существенно изменяющихся условиях и формировать эффективные рекламные и политические решения, ориентированные на принципы ответственности, прозрачности и креативности.

Список литературы

1. Абарникова Е.Б., Кортун В.С. Парадигма цифрового образования и использование цифровых образовательных технологий в учебном процессе // Ученые записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. 2023. № 5(69). С. 67-75.
2. Бельский В.Ю., Майкова В.П., Молчан Э.М. Цифровые технологии в системе образования // Вопросы философии. 2022. № 2. С. 216-219.
3. Бондарев В.П. Место, значение и сущность технологий в цифровом обществе. Рецензия на коллективную монографию: Социально-технологический дискурс в теориях и практиках цифрового тренда // Наукоевческие исследования. 2023. № 3. С. 158-161.
4. Бочаров А.Б. Цифровые технологии: угроза или перспектива // Научные труды Северо-Западного института управления РАНХиГС. 2023. Т. 14. № 1(58). С. 37-42.
5. Быченко М.И. Преимущества и недостатки применения цифровых технологий в преподавании экономических дисциплин // Ratio et Natura. 2024. № 1(9).
6. Каберова А.Р. Методические особенности преподавания дисциплины «Современные бизнес-технологии в цифровой среде» // Методические вопросы преподавания инфокоммуникаций в высшей школе. 2022. Т. 11. № 2. С. 27-32.
7. Казанцева Н.А., Лизунова Г.Ю. Роль цифровых технологий при подготовке к ЕГЭ // Информация и образование: границы коммуникаций. 2024. № 16(24). С. 386-388.
8. Кобзистая М.В., Топчиева Е.В., Кобзистый С.Ю. К вопросу о применении цифровых технологий в преподавании дисциплины «Социология» в ведомственных вузах // Образование и проблемы развития общества. 2023. № 2(23). С. 34-38.
9. Николаев А.Г., Галкин В.Б. Возможность использования цифровых технологий при обучении курсантов на кафедре «Применение ракетного топлива и горючего» // Актуальные проблемы гуманитарных и социально-экономических наук. 2022. Т. 6. № S (92). С. 74-76.
10. Николаев А.Г., Галкин В.Б. Преимущества очевидны возможность использования цифровых технологий при обучении курсантов на кафедре (применения ракетного топлива и горючего) // Вестник военного образования. 2023. № 4 (43). С. 56-59.
11. Павлов П.В. Цифровые технологии и бюрократические практики в системе высшего образования // Вестник Южно-Российского государственного технического университета (НПИ). Серия: Социально-экономические науки. 2023. Т. 16. № 6. С. 302-308.
12. Солодихина М.В., Солодихина А.А. Основные аспекты курса «Современные технологии онлайн-обучения» // Физика в школе. 2023. № S2. С. 19-24.
13. Торгованова О.Н., Шабанова А.Е., Гончар Н.Н. Оценка предварительных условий для педагогического использования цифровых технологий // Вестник образовательного консорциума Среднерусский университет. Серия: Гуманитарные науки. 2023. № 28. С. 63-64.
14. Упоров И.В. Цифровые технологии как инструмент познания окружающего мира: практика отстает от возможностей // Дневник науки. 2022. № 7(67). С. 1-7.
15. Чурсина Ю.А., Бражникова Е.П. Перспективные цифровые технологии в образовательной среде на примере изучения учебной дисциплины «Правоведение» // Формирование гуманитарной среды в вузе: инновационные образовательные технологии. Компетентностный подход. 2023. Т. 1. С. 359-363.

Digital technologies and modern teaching methods of the discipline «Advertising technologies in business and politics»

Nurbanu A. Abueva

Doctor of Political Sciences, Professor, Visiting Professor at the Institute of European Languages
Zhejiang University of Foreign Languages
Shaoxing, China
Research Professor at the Graduate School of Media and Intercultural Communication
Turan University
Almaty, Republic of Kazakhstan
n.abueva@turan-edu.kz
ORCID 0000-0002-7550-9261

Unerbek A. Abuev

Candidate of Political Sciences, Associate Professor of the Department of Social Sciences and Humanities
Kazakh State Women's Pedagogical University
Almaty, Republic of Kazakhstan.
onerbek.adilbek.62@mail.ru
ORCID 0000-0003-4663-9216

Shida Chen

Master's degree, Lecturer at the Institute of European Languages
Zhejiang University of Foreign Languages
Shaoxing, China
805182434@qq.com
ORCID 0009-0007-5549-1635

Received 08.03.2025

Accepted 13.04.2025

Published 30.05.2025

UDC 004.892:378.261:658.56

DOI 10.25726/m9946-1810-2621-x

EDN JWHHFY

VAK 5.8.7. Methodology and technology of vocational education (pedagogical sciences)

OECD 05.03.HE. EDUCATION, SPECIAL

Abstract

In the context of the digital transformation of educational processes, there is an increasing need to update the teaching methods of the discipline «Advertising technologies in business and politics». Traditional lecture and seminar formats are giving way to interactive, multimedia and adaptive approaches, which requires a systematic study of the effectiveness of integrating digital tools into the learning process. The purpose of the article is to assess the impact of modern electronic platforms, case method and simulation models on the quality of students' acquisition of professional competencies in the field of advertising. The following methodological techniques were used in the work: content analysis of domestic and foreign publications on digital learning; a sociological survey of teachers and students (n=120) using standardized questionnaire tools; a pedagogical experiment implemented within two study groups of the same university using a blended-learning platform and virtual advertising campaigns. The data was analyzed using the methods of variation statistics and indexing of competence indicators. In the experimental group, there was a significant increase in motivation ($p<0.05$) and involvement in the learning process compared with the control group. The average score on the formative

assessment increased from 3.4 to 4.2 (on a five-point scale). The students successfully developed digital media strategies and advertising cases using web analytics tools and visualization programs. The teachers noted a 30% reduction in the time required to prepare materials and an improvement in the quality of feedback through the use of LMS modules and messenger bots. The data obtained confirms the effectiveness of the introduction of digital technologies in teaching advertising technologies in the field of business and politics. The combination of interactive simulators, online simulations, and mobile applications makes it possible to optimize teaching activities and enhance the practical significance of learning tasks. The research results can be scaled to other humanities and social sciences, which opens up prospects for further development of digital pedagogy in universities.

Keywords

digital technologies, teaching methods, advertising technologies, business, politics.

References

1. Abarnikova E.B., Kortunov V.S. The paradigm of digital education and the use of digital educational technologies in the educational process // Scientific Notes of Komsomolsk-on-Amur State Technical University. 2023. № 5(69). pp. 67-75.
2. Belsky V.Yu., Maikova V.P., Molchan E.M. Digital technologies in the education system // Questions of philosophy. 2022. № 2. pp. 216-219.
3. Bondarev V.P. The place, meaning and essence of technologies in the digital society. Review of the collective monograph: Socio-technological discourse in the theories and practices of the digital trend // Scientific research. 2023. № 3. pp. 158-161.
4. Bocharov A.B. Digital technologies: threat or prospect // Scientific papers of the Northwestern Institute of Management of the Russian Academy of Sciences. 2023. Vol. 14. № 1(58). pp. 37-42.
5. Bychenok M.I. Advantages and disadvantages of using digital technologies in teaching economics // Ratio et Natura. 2024. № 1(9).
6. Kaberova A.R. Methodological features of teaching the discipline «Modern business technologies in the digital environment» // Methodological issues of teaching infocommunications in higher education. 2022. Vol. 11. № 2. pp. 27-32.
7. Kazantseva N.A., Lizunova G.Yu. The role of digital technologies in preparing for the Unified State Exam // Information and education: boundaries of communications. 2024. № 16(24). pp. 386-388.
8. Kobzistaya M.V., Topchieva E.V., Kobzisty S.Yu. On the use of digital technologies in teaching the discipline «Sociology» in departmental universities // Education and problems of society development. 2023. № 2(23). pp. 34-38.
9. Nikolaev A.G., Galkin V.B. The possibility of using digital technologies in the training of cadets at the department 2Application of rocket fuel and fuel» // Actual problems of humanities and socio-economic sciences. 2022. Vol. 6. № S(92). pp. 74-76.
10. Nikolaev A.G., Galkin V.B. Advantages the possibility of using digital technologies in the training of cadets at the department (applications of rocket fuel and fuel) is obvious // Bulletin of military education. 2023. № 4(43). pp. 56-59.
11. Pavlov P.V. Digital technologies and bureaucratic practices in the higher education system // South Russian State Technical University (NPI) Bulletin. Series: Socio-economic sciences. 2023. Vol. 16. № 6. pp. 302-308.
12. Solodikhina M.V., Solodikhina A.A. The main aspects of the course «Modern technologies of online learning» // Physics at school. 2023. № S2. pp. 19-24.
13. Torgovanova O.N., Shabanova A.E., Gonchar N.N. Assessment of prerequisites for the pedagogical use of digital technologies // Bulletin of the educational consortium Central Russian University. Series: Humanities. 2023. № 28. pp. 63-64.
14. Uporov I.V. Digital technologies as a tool for cognition of the surrounding world: practice lags behind the possibilities // Diary of science. 2022. № 7(67). pp. 1-7.

15. Chursina Yu.A., Brazhnikova E.P. Promising digital technologies in the educational environment using the example of studying the academic discipline «Jurisprudence» // Formation of the humanitarian environment in higher education institutions: innovative educational technologies. Competence approach. 2023. Vol. 1. pp. 359-363.