



«ҮЕҰ АКАДЕМИЯСЫ»

**ҮКІМЕТТІК ЕМЕС ҰЙЫМДАРҒА АРНАЛҒАН
ОҚЫТУ БАҒДАРЛАМАСЫ**

ОҚЫТУ-ӘДІСТЕМЕЛІК КЕШЕН

**МАРКЕТИНГ (ОНЫҢ ІШІНДЕ ЦИФРЛЫҚ) /
ЖАРНАМА (ОНЫҢ ІШІНДЕ ЦИФРЛЫҚ) / PR**

2021 ЖЫЛ

МАЗМҰНЫ

	«Маркетинг (оның ішінде цифрлық) / жарнама (оның ішінде цифрлық)/ PR» модулі бойынша қысқаша деректер	3
	Алғысөз	4
1	Тактикалық маркетинг және стратегиялық маркетинг	4
1.1	Маркетингтегі және стратегиялық маркетингтегі ортақтық пен өзгешелік	5
1.2	ҮЕҰ ұйымдарының маркетингтік философиясының ерекшеліктері	6
2	2 блок.Цифрлық маркетинг	7
2.1	Интернет-маркетинг (сайттар, e-mail маркетинг, әлеуметтік желілер, (мобильді әлем)	8
2.2	Контент – маркетинг. Коммерциялық ұсыныс (КҰ) пен (сайт, хаттар және т.б. арналған) БСҰ құру	9
2.3	Практика. КҰ құру. Кейстер	10
3	3 блок. PR	11
3.1.	<ul style="list-style-type: none"> • PR-дың құралдары, нысандары мен түрлері • Жарнама мен PR ортақтығы мен айырмашылығы • Нақты PR жобаларды талдау • Шақырту • Баспасөз релизі, баспасөз конференциясы • Конференция, дөңгелек үстел • Мақала • БАҚ арналған өтініш • Пресс-кит, медиа-кит. 	12
4.	4 блок. Ақпаратты орналастыру арналарын қалай таңдауға болады	13
4.1.	Баспасөз <ul style="list-style-type: none"> • ТВ/Радио • Internet • Аутсорсинг. Медиа-агенттіктердің көмегімен ақпараттарды орналастыру: артықшылықтары мен кемшіліктері 	13
5.	Практикум. MIRO, TRELLO, PADLETT платформаларын қолдану арқылы	16
	Глоссарий	16
	Әдебиеттер тізімі	17

1-кесте – «Маркетинг (оның ішінде цифрлық) / жарнама (оның ішінде цифрлық)/ PR» модулі бойынша қысқаша деректер.

Ұзақтығы (академиялық сағаттар)	15
Курстың ерекшелігі және ол кімдерге арналған	<p>Авторлық тренинг барысында қатысушылар, ҰЕҰ өкілдері жаңа заман рухында тиімді маркетингтік науқандарды әзірлеуді үйренеді, жаңа технологиялармен танысады, сондай-ақ, стратегиялық маркетингтің толық құралдарын алады. Тренинг аяқталғаннан кейін қатысушылар маркетинг саласындағы соңғы трендтер туралы түсінік қалыптастырып, оның барлық әдістерін білетін болады.</p> <p>Тренинг ҰЕҰ өкілдері, сондай-ақ, ҰЕҰ бірінші басшылары, жоба менеджерлері, маркетингті дамыту, PR департаменттерінің/бөлімдерінің мамандары үшін арнайы құрылған.</p>
Оқыту мақсаты мен күтілетін нәтижелер	<p>Мақсат: ҰЕҰ саласында қолданылатын маркетинг, пиар және жарнама құралдары туралы білім алу</p> <p>Оқытудан күтілетін нәтижелер:</p> <ul style="list-style-type: none"> • жобалар мен ұйымның тұрақтылығын арттыру бойынша практикалық дағдылар алынды. • маркетингтік, PR және жарнамалық бағдарламалардың элементтері жасалды; • науқандарды жоспарлау, ұйымдастыру және жемісті жүзеге асырудың белгілі бір білім мен дағдылары қалыптасты; • баспасөз релиздерін жазу және БАҚ-пен тиімді жұмыс істеу дағдысы қалыптасты; • әлеуметтік желілерде жарнамалық науқандардың тиімділік көрсеткіштерін ұсыну бойынша дағдылар алынды; • теріс пікірлермен жұмыс істеу бойынша дағдылар алынды
Оқыту әдістемесі	<p>Дизайн-ойлау</p> <p>Шығармашылық тәсілге негізделген ғалымдарды, іскерлік және басқа мәселелерді шешуге арналған әдістеме. Дизайн ойлаудың басты ерекшелігі, аналитикалық ойлаудан айырмашылығы, сыни талдау емес, кейде күтпеген идеялар мәселені жақсы шешуге әкелетін шығармашылық процесс. VUCA шындықты ескере отырып, бұл әдіс осы курс үшін өте қолайлы.</p>
Дайындық материалдары	<p>Интернет-маркетинг: Бакалаврларға арналған оқулық Функционалды және интернет-маркетинг: Монография / О.С. Сухарев,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Платформалар: ZOO, PADLETT, MIRO, MURAL
Оқу нәтижелерін анықтау	<ul style="list-style-type: none"> • Онлайн сауалнама • Жеке жетістіктер парағы • Ассейсмент
Курс бойынша бағалау құрылымы (көзделген жағдайда)	Көзделмеген

АЛҒЫСӨЗ

Диджитал-маркетинг (немесе цифрлық маркетинг) бүгінде отандық маркетингтер цифрлық маркетингті, ол бұрыннан бар болса да, енді ғана игере бастады. Ол, сондай-ақ, сандық маркетинг деп аталады, бірақ одан оның мәні өзгермейді.

Менің ойымша, диджитал-маркетингті интернет-маркетингті жақсы білетіндер ғана толық түсінуге қабілетті, өйткені диджитал-маркетинг интернет-маркетингпен тығыз байланысты.

Жаңа онжылдыққа аяқ басар кезде сандық маркетингтің болашағы туралы көптеген сұрақтар туындайды. Біз соңғы он жылдағыдай күрт өзгерісті көреміз бе? Жасанды интеллект біздің нарыққа қалай әсер етеді? Жекешелендірудің жаңа дәуірінде дербестендіру қандай болады?

Брендтер бұрынғыдан да маңызды болады. 2020 жылдары тұтынушылардың көпшілігі компаниялардың құндылықтары мен бизнесті жүргізу әдістеріне саналы түрде жүгінетін болады. Олар компанияның құндылықтары өздерінің жеке құндылықтарымен қаншалықты сәйкес келетінін анықтайды және осыған байланысты сатып алу туралы шешім қабылдайды. Бәсекелестік бір рет шерту арқылы жасалады. Сіздің әлеуетті клиенттеріңіз сіздің брендіңізді білетініне, олар сізден не күтетінін білетініңізге көз жеткізгеннен соң сіз олармен ұзақ мерзімді қарым-қатынас орната аласыз. Орнатылған құпиялылық алгоритмі міндетті болады. GDPR-ден бастап, Google-дің жақында жариялаған cookie файлдарына дейін, деректердің құпиялылығы мен қауіпсіздігі онжылдықтың басты басымдықтары екені анық.

Тұтынушылар деректерді қорғауды қатаң талап ететіндіктен, компаниялар құпиялылықты жетекші принцип ретінде қабылдап, қатаң ережелерді ұстануы керек және әр функцияны құпиялылықты ескере отырып жасауы керек.

Жасанды интеллект және автоматтандыру клиенттермен жұмыс жасауда төңкеріс жасайды. Бұл жасанды интеллекттің маркетинг пен жарнамалық технологияларда белсенді қолданылатын онжылдық болады. Түрлі деректер жиынтығын жаңаша онтайландыру арқылы біз маркетингтік арналар мен диджитал жарнамалардан одан да көп дербестендіру мен контекстік релеванттықты күте аламыз. Сонымен бірге, маркетингтер жасанды интеллектке негізделген құралдарды қолданады, бұл оларға ерік-жігермен емес, ақылмен жұмыс істеуге көмектеседі. Осы нұсқаулықтың 2020 жылғы шығарылымында біз көптеген маркетингтер қолданатын негізгі арналар өзгеріссіз қалатынын түсіндік. Бұл арналарға көзқарас өзгертін болады, өйткені бренд құндылықтары, құпиялылық және жасанды интеллект барған сайын маңызды бола түсуде.

1. Тактикалық маркетинг пен стратегиялық маркетинг.

Тақырыпқа бойламас бұрын, алдымен осы екі терминнің нені білдіретінін және нені қамтитынын анықтайық.

Стратегиялық маркетинг – бұл белгілі бір маркетингтік мақсаттарды, тиімділіктің негізгі көрсеткіштерін, мақсатты аудиторияны және басқаларды қамтитын егжей-тегжейлі жоспар негізінде компанияның мақсаттарына жету процесі.

Тактикалық маркетинг – бұл бизнеске мақсаттарына жетуге көмектесетін саналы қадамдар жасау процесі. Жарнама, лидогенерация, брендинг, арнайы ұсыныстар және т.б. тактикалық маркетингтің барлық бөлігі болып табылады.

Олардың жаргонсыз анықтамасы: стратегия – бұл сіз қалаған нәрсе; тактика – оған жету тәсілі.

1.1. Маркетингтегі және стратегиялық маркетингтегі ортақтық пен өзгешелік

Енді сіз стратегиялық маркетинг пен тактикалық маркетингтің не екенін түсінген болсаңыз, біз олардың арасындағы айырмашылықтарды талқылай аламыз.

Қазір стратегиялық маркетинг – бұл сіздің жалпы маркетинг жоспарыңыз, ал тактикалық маркетинг – бұл жоспарды жүзеге асыру екені түсінікті болуы тиіс.

Бұл стратегиялық және тактикалық маркетинг бірдей бизнес мақсаттарға жетуге, бірақ әрқайсысы әртүрлі жолмен жетуге көмектесетін білдіреді.

Осы тұрғыдан алғанда, біреуі екіншісіне әсер етіп, суреттеуі керек екендігі айқын. Иә, олардың арасында айырмашылықтар бар, бірақ, егер, сіз екеуін де сәтті жоспарласаңыз екеуінің араларында ұқсастықтар да болуы керек.

Стратегия жалпы принциптерді, ал тактика осы принциптерді бейнелейтін нақты әрекеттерді қамтиды. Стратегия – бұл сіздің теорияңыз; тактика – бұл сіздің тәжірибеңіз.

Бірінші орында – стратегия, екінші орында – тактика.

Бұл тактиканы жасау кезінде сіз әрқашан стратегиялық жоспарыңызды тексеріп отыруыңыз керек дегенді білдіреді. Әйтпесе, сіз оны іс жүзінде (кем дегенде, әдейі емес) қолданбайтын болсаңыз маркетингтік стратегияның мағынасы болмайды.

Ұйымыңыздың стратегиясы мен тактикасына нелерді қосу керек:

Жоспардың маңыздылығын түсінген кезде, сіз өзіңіздің бизнесіңізге арналған жемісті стратегия мен тактиканы қалай құруға болатындығын білгіңіз келеді.

Олардың әрқайсысына мыналарды қосуға болады.

Стратегия – бұл:

- Маркетингтік мақсаттар
- КРІ (тиімділіктің негізгі көрсеткіштері)
- Мақсатты аудитория
- Макро және микро тақырыптар
- Маркетингтік арналар
- Ресурстар мен мерзімдер
- Марка
- Құнды контент жариялау
- Жарнама орналастыру
- Сайт құру
- Лид-магнит жасау
- Ақпараттық бюллетень жіберу
- Арнайы жеңілдіктер ұсыну
- Ұтыс ойынын ұйымдастыру
- Жүргізуші әлеуметтік желілерде өмір сүреді

Сіз жоғарыда аталған барлық тактикаларды қолдана аласыз немесе бірегей маркетингтік мақсаттарыңызға жету үшін баса кңіл бөлгіңіз келетін бірнеше нұсқаны таңдай аласыз.

Қорытынды

Сіздің ұйымыңыз маркетингтік мақсаттарға жету үшін стратегиялық және тактикалық маркетинг қажет.

Біреуі екіншісін толықтыруы керек. Сіздің тактикаңызды қарастырған кезде әркім сіздің мақсаттарыңыз, негізгі нәтижелеріңіз және стратегияңыздың басқа элементтері қандай екенін айта алатындай болуы керек.

Бұл жұмыс істейді және керісінше. Сіздің стратегияңыз әрқашан сіздің тактикаңыздың қандай болатынын белгілеуі керек.

Стратегия мен тактика маркетинг тізбегіндегі маңызды түйіні болып табылады. Оларсыз тізбек үзілетін болады.

1.2. ҮЕҰ ұйымдарының маркетингтік философиясының ерекшеліктері

Соңғы уақыттағы тағы бір үрдіс – коммерциялық емес ұйымдардың маркетинг тұжырымдамасын қабылдауы.

Колледждер, шығармашылық ұйымдар, кітапханалар, қауымдастықтар, қоғамдастықтар және т.б. олардың алдында тұрған мәселелерді шешу үшін маркетингті жиі қолданады.

Табиғат және ұйымдар: барған сайын қатал бәсекелестік жағдайында қаржыландыру қажеттілігі күннен-күнге артып келе жатқандықтан, коммерциялық емес ұйымдардың маркетингіне деген қажеттілік үнемі артып келеді. Тіпті мемлекет қаржыландыратын ұйымдар да олардың қызметі қоғамға пайдалы екенін үнемі растап, өз клиенттерінің белгілі бір қажеттіліктерін қанағаттандыруы керек.

Көптеген коммерциялық емес ұйымдар мүшелік жарналар мен субсидиялар (қайырмалдықтар) арқасында өмір сүреді. Бұл дегеніміз, осындай жағдайда басқа компаниялармен және жеке адамдармен тығыз байланыс қажет, оларды ұйымға кіруге немесе оған қаражат бөлуге көндіру керек деген сөз.

Мұның бәрі жыл сайын жиі және белсенді қолданылатын маркетинг саласында айтарлықтай білім мен дағдыларды қажет етеді. Бұл, мысалы, адамдарды өз қатарына (және, сәйкесінше, олардың қазынасына мүшелік жарналарды) тарту және сайлау кезінде дауыс жинау үшін маркетингтік әдістерді қолданатын партияларға қатысты әділетті болып табылады.

Әрі қарай, біз кірістерге бағытталған компаниялардың маркетингінен өзгеше коммерциялық емес ұйымдардың маркетингтік сипаттамаларын талқылаймыз.

Коммерциялық емес ұйымдардың маркетингі алдымен оларды табысқа бағытталған компаниялардан айырмашылығын түсіну керек. Көптеген коммерциялық емес ұйымдардың мақсаты клиенттердің тікелей қажеттіліктерін қанағаттандыру ғана емес, сонымен қатар, олардың білім беру және мәдени деңгейлерін арттыру болып табылады. Олар халықтың әртүрлі топтарымен жұмыс істеуге мәжбүр, сондықтан, кейде мұндай ұйымдардың қызметін бағалау өте қиын, көбінесе олардың мақсаттары бір-біріне қайшы келеді және барлығы үнемі қоғамның назарында сияқты болады.

Коммерциялық емес ұйымдардың мақсаттары кейде экономиканың коммерциялық секторына қолданылатын ережелер бұл жағдайда қолайлы емес екенін білдіреді. Мысалы, егер кіріс алуға бағытталған компания, ең алдымен, максималды пайда алу үшін жоғары бағаны тағайындаса, ол ұсынатын қызметтердің қол жетімділігін арттыру үшін өте төмен бағаны тағайындай алады.

Коммерциялық емес ұйымдардың маркетингі табыс алуға бағытталған компаниялардың маркетингінен несімен ерекшеленеді, кез-келген коммерциялық емес ұйымды таңдап, оған маркетинг принциптері қаншалықты қолданылатынын талқылаңыз.

Ұйымдардың және фирмалардың типіне байланысты кәсіпкерлік қызметті жүзеге асыратын субъектіден коммерциялық емес ұйымдардың маркетингі (ауруханалар, кітапханалар, ғылыми және оқу орындары, қайырымдылық қорлары және т. б.), шағын бизнес маркетингі, сайлау алдындағы науқан маркетингі, шоу-бизнес, жеке тұлғалар, жеке мансап маркетингі және т.б. бөлінуі мүмкін.

Мемлекеттік қызметтер негізінен коммерциялық емес ұйымдар болып табылады. Бұл клиентпен/азаматпен қарым-қатынаста ерекше жағдай тудырады. Мысалы, жеткізу мен төлем арасындағы байланыс, төлем салық жүйесі арқылы жүзеге асырылатындықтан, тікелей болмайды. Қайырымдылық ұйымдары немесе білім беру мекемелері сияқты қаражат жинау олардың маркетингінің маңызды бөлігіне айналатын коммерциялық емес ұйымдардың басқа түрлері бар.

Жиырма жыл бұрын пайда болған қоғамдық аренадағы маркетингке қатысты тағы бір маңызды тенденция 1980 жылдары айтарлықтай күшейді. Әлеуметтік және коммерциялық емес салалардың проблемаларына маркетингтің аса қызығушылығы

байқалды (қараңыз: КОММЕРЦИЯЛЫҚ ЕМЕС ҰЙЫМДАРДЫҢ СТРАТЕГИЯЛЫҚ МАРКЕТИНГІ). MSI-де байқалған қазіргі бәсекелестік зерттеулерге деген терең қызығушылықты көрсете отырып, Пол Блум басқарған қоғамға қызмет көрсету маркетингін қолдану бойынша зерттеулер жүргізіле бастады.

Неліктен соңғы жылдары көптеген коммерциялық ұйымдар маркетингті қолдана бастады. Нақты мысалмен егжей-тегжейлі түсіндіріңіз.

Коммерциялық емес ұйымдардың көбеюі олардың маркетингтік зерттеулерге де мұқтаж екенін көрсетеді. Аурухана оған қызмет көрсету аймағында тұратын адамдардың қандай көзқараспен қарайтындығын білгісі келеді. Колледж кәсіптік бағдар бойынша мектеп кеңесшілерінің көзқарасының қандай екенін табуға тырысады. Саяси ұйым сайлаушылардың өз кандидаттары туралы не ойлайтынын білгісі келеді.

Бүгінгі таңда кітап нарығы маркетинг туралы, яғни, қолданбалы және теориялық, өндірістің жекелеген салаларына, қызмет көрсету саласына, тіпті коммерциялық емес ұйымдарға да байланысты көптеген кітаптарды ұсынады.

Алайда, Котлердің «Маркетинг және менеджмент» деп аталатын негізгі жұмысы қай жағынан болмасын, жалпылама жұмыстардан ерекшеленеді. Біріншіден, бұл тоғыз басылымнан өткен өте беделді автордың басты кітабы.



2 Цифрлық маркетинг

Диджитал маркетинг – бұл клиенттерді тарту және сақтауға арналған сандық арналарды қолданатын тауарлар мен қызметтерді сатудың жалпы термині. Сонымен қатар, онлайн-радиодағы жарнамадан интернеттегі контекстік жарнаманы жариялауға дейінгі кез-келген сатудың жалпы термині болып табылады. Қарапайым сөзбен айтқанда, digital-маркетинг – бұл «санға» қатысты кез-келген жарнама.

Көбінесе бұл ұғым интернет-маркетингпен, интернет желісіндегі маркетингпен шатастырылады – бірақ олардың айтарлықтай айырмашылығы бар. Дәлірек айтқанда, сандық маркетинг интернет-маркетингті де қамтиды, бірақ интернетпен ғана шектелмейді. Салыстырып көрейік: интернет-маркетинг – бұл веб-сайттың SEO жарнамасы, контекст, вебинарлар және т.б. – қолданушыға тек интернетте қол жетімді барлық арналар. Digital-маркетинг – бұл жоғарыда айтылғандардың бәрі, сонымен қатар, желіден тыс кез-келген сандық медиадағы жарнама мен ілгерілету. Яғни, бұл онлайн және офлайн режимінде болатын сандық коммуникацияларды білдіреді.

Әрине, жарнамадағы digital-ға газеттердегі хабарландырулар, флаерлар, теледидардағы жарнамалар, билбордтар сияқты дәстүрлі арналардың көмегімен жасалатын жарнамалар жатпайды. Бірақ та, егер билбордта сайтқа өтуге болатын QR-код көрсетілсе, онда бұл диджитал-маркетинг болып есептеледі. Бір сөзбен айтқанда, интернет-маркетингтің мәні – сандық арналарды пайдалану.

Интернет ілгерілету тарихы: онлайн-маркетинг неден басталды

Бір кездері интернет-маркетингсіз диджитал мүмкін болды. Бұған мысал – бұл бағыттың пионерлері, SoftAdGroup (қазір ChannelNet) компаниясы. 80-жылдардың ортасында олар бірнеше автомобиль өндірушілері үшін сол кездегі ерекше жарнама компаниясын ойлап тапты.

Идея келесідей болды: журнал оқырмандары журналдан арнайы қосымша парақты қиып алып, пошта арқылы жіберуі керек. Жауап ретінде оларға тегін тест-драйв пен әртүрлі автомобиль маркаларының жарнамалары бар дискета ұсынылды. Осылайша, компания офлайн жылжыту құралдарымен бірге сандық медианы қолданды. Ал «диджитал-маркетинг» (немесе «цифрлық маркетинг») термині 90-шы жылдары қолданыла бастады.



Маркетологқа арналған Ringostat

- Өзіңіз орнатқан жарнаманың тиімді екенін басшылыққа дәлелдеңіз – колтрекинг есептері мен өтпелі аналитиканы көрсетіңіз.
- Науқанды қалай тиімді ету керектігін біліңіз – әлеуетті клиенттер не сұрайтынын және жарнамаларға не қосу керектігін талдаңыз.
- Сату бөлімінің сіз берген лидтерді қалай өңдейтінін бақылаңыз – қоңыраулардың аудио жазбаларын тыңдаңыз және қабылданбаған қоңыраулар туралы есептерді қараңыз;
- Бір бюджетпен көбірек пайда алыңыз – қандай науқандар жұмыс істемейтінін біліп, оларды өшіріңіз немесе оңтайландырыңыз және одан босатылған ақшаны ең сәтті іс-шараларға салыңыз.

2.1. Интернет-маркетинг (сайттар, e-mail маркетинг, әлеуметтік желілер, мобилді әлем)

Интернеттегі маркетинг неден тұрады

Цифрлық маркетингтің құралдары мен арналарының әрқайсысына бір мақала арнауға болады. Сондықтан біз оларды егжей-тегжейлі талдамай, цифрлық маркетингтің кең таралған түрлерін тізімдейміз:

- сандық теледидар және онлайн радио;
- қосымшалардағы, мессенджерлердегі, онлайн ойындардағы жарнама;
- SMS және MMS-тарату;
- интерактивті және сыртқы жарықдиодты экрандардағы, өзіне-өзі қызмет көрсету терминалдарындағы жарнама;
- SEO және SEM – желідегі іздеу маркетингі;
- контекстті жарнама, баннерлер және тизерлік жарнама;
- Әлеуметтік желілердегі SMM маркетинг;
- email маркетинг;
- серіктестік маркетинг, онда вебмастер әр келушіні немесе сатып алушыны тарту үшін ақы алады.

Таңдау ұйымның мақсаттарына және/немесе жоба жүргізетін тәсілге байланысты. Диджиталға көзқарас және әртүрлі арналардың тиімділігі әрқилы болуы мүмкін, сондықтан біз осы саладағы бірнеше сарапшылардың пікірін алдық.

«1) **ақылы ресурстар:** компанияның төлеуі керек диджиталдың барлық көрінісі;

2) **жеке ресурстар:** бизнеске тиесілі және басқара алатын сайттар, әлеуметтік желілердегі парақшалар;

3) **табыс ресурстары:** ұзынкұлақ немесе earnedmedia — тегін немесе сатып алынған коммуникация арналары».

- Дмитрий Кудинов, Aimbulance диджитал-агенттігінің media planning director

«Қазір трендте видео мен мессенджерлер. Олар үлкен сұранысқа ие, бірақ оларды толыққанды қолдана алатындар аз. Сонымен қатар, Я-бренд, яғни, танымал харизмалық тұлға арқылы компанияны ілгерілету – трендтер қатарында қала береді. Мысалы, Facebook-тегі стримдер брендті танымал етуге көмектесіп, іздестіру жүйесінен трафиктің өсуіне ықпал ете алады».

- Сергей Аликсюк, I-Marketing.ua білім беру жобасының бірлескен құрушысы, интернет-маркетинг туралы телеграм-каналдың авторы

«Көбісі онлайн-маркетинг классикасынан алшақтап, өздерінің аз жұмсап, көп табуға мүмкіндік беретін жеке рецептерді табуға тырысуда. Олардың ішінен контент-маркетингті ерекше атап өтуге болады. Ол тиімді және кез-келген компанияларға келеді. Жақсы мақала – ол тек трафик пен лидтердің өсуі ғана емес, сілтеме массаның өсуі. Және ең бастысы – компания беделін басқару болады. Пайдаланушы мақаланы оқып шыққаннан кейін, бренд оның есінде сақталып, оған деген көзқарасы жақсарады. Оған қоса, ұсынымдар, шеринг, қайта-қайта келу мен сатып алулар орын алуы мүмкіндігі де артады».

- Кирилл Соляр, SOLAR Digital агенттігін құрушы

2.2. Контент – маркетинг. Коммерциялық ұсыныс (КҰ) пен (сайттар, хаттар және т.б. арналған) БСҰ құру

Контент – бұл әр түрлі ақпаратты (суреттер, мәтін, видео, инфографика) қамтитын жинақтық сөз. Егер біз өте қарапайым тілмен және асыра айтатын болсақ, контент = ақпарат.

Контент маркетингі – бұл мақсатты аудиторияны қызықтыратын мазмұн құру және орналастыру технологиясы/әдістері/амалдары/тәсілі (өзіңізге ұнағанын таңдаңыз).

Бірақ бұл жерде контент маркетингінің жай ғана оқырманның бақытты әрі риза болуы үшін қызықты мақала жазу емес екенін түсіну қажет. Ең бастысы, ол бізді зерттеп, бізге қажетті әрекетті жасауы: ол баға тізіміне, тегін консультацияға тапсырыс берді немесе тіпті сатып алды.

Маркетингтің негізгі міндеті – сіздің әлеуетті сатып алушыңыз іздеген, оны өзіне ыңғайлы жерде (әлеуметтік медиа, сайт, форум және т.б.) көретін және ол сізге қажет әрекетті жасауға итермелейтін контент жасау.

Жеткізу әдістері

Көптеген адамдар компанияға жаңа сатып алушыларды тарту блог мақаласындағы ақпаратты ілгерілету арқылы жасалады деп қабылдайды.

Бірақ іс жүзінде ақпаратты жеткізудің көптеген жолдары мен арналары бар. Сондықтан осыларды талдап көрейік. Алдымен үш түрге бөлуге болатын тәсілдерден бастайық:

1 тәсіл. Мәтін

Жалпы, мәтін – ол сіздің қазір осы бетте оқып отырғаныңыз. Статистикаға сәйкес, адамдар аз оқи бастады, бірақ seo-оптайландыру тұрғысынан бұл ақпаратты жеткізудің ең тиімді әдісі.

Ең бастысы, ол қосымша дағдылар мен жабдықты қажет етпейді, келесі екі тармақ туралы олай айтуға келмейді.

Оқырман контентті жақсырақ тұтынуы үшін, Сіз байқағаныңыздай, талғампаз болуыңыз керек: абзацтар, тізімдер, бөлектеу, әртүрлі мөлшердегі тақырыптар жасаңыз.

Бұл жай ғана емес, өйткені бұрын біз осындай міндеттемелерді елемей тұрып, мәтінді бірыңғай жазатын болдық. Бірақ соның нәтижесінде адамдар көбі парақшаны дереу жауып тастайтынын көрдік.

Сонымен қатар, адамдар ұзын мақалаларды оқығанды ұнатпайды деген мифті бұзғым келеді. Дегенмен, миф миф емес. Яғни, адамдар шынымен де ұзақ мақалаларды оқығанды ұнатпайды, бірақ бұл олар оқымайды дегенді білдірмейді.

Тек дұрыс құрылым бойынша жазу керек. Ол үшін біздің мақалаларымызды оқуды ұсынамын.

2 тәсіл. Инфографика

Қазіргі уақытта контенттің осы бағытының болашағы өте зор. Қазақстанда жақсы инфографика өте аз және ол тез таралады.

Суреттің өзі жалаңаш мәтінге қарағанда оқырманның назарын көбірек аударады, егер бұл суретте пайдалы және қызықты ақпарат болса, олар оны бөлісуге дайын болады.

Кеңес. Сіздің тақырыбыңыз бойынша инфографиканы ағылшын тілінде таба аласыз (олардың көпшілігі жақсы) және оны қазақ/орыс тілдеріне аудара аласыз.

Басқа компаниялардың 98%-ы осылай жұмыс істейді. Біз әлі мұндай тәсілге дайын емеспіз, өйткені бұл видеоға қарағанда көп уақытты қажет етеді. Ал уақыт – ақша.

3 тәсіл. E-mail маркетинг

Иә, жақсы ескі электрондық пошта маркетингі. Ол тиімсіз деп айтатын адамдарға сенбеңіз.

Иә, ойластырылмаған хабарламалар енді жұмыс істемейді. Тоқсаныншы жылдар өтіп кетті.

Сондықтан, кем дегенде, адамдарға пайдалылық, максималды түрде жеке пайдалылықты беру керек. Яғни, клиент барлық мақсатты аудиторияға емес, оған қызықты және өзекті болатын нәрсені алуы үшін.

Есте сақтаңыздар. Жазылымға келіскеннен кейін сіз абонентке сізді жақсырақ танитындай өте пайдалы ақпаратты жіберуіңіз керек. Содан кейін ғана оған арнайы ұсыныстар жіберіңіз.

1. Хат 1 – клиент қандай да бір өзіне пайдалы парақшаға жазылады және оған сол пайдалылық хатта беріледі;

2. Хат 2 – компания немесе сізбен жұмыс істеудің артықшылықтары туралы жазу;

3. Хат 3 – арнайы ұсыныс;

4. Хат 4 – арнайы ұсынысқа дейін жеткізу.

Айтпақшы, егер Сіз пошталық таратуларды жоспарласаңыз, мен сіздерге осы қызметтерді ұсынамын: UniSender, SendPuls. Бұл, мүмкін, ең үздік сервистер, сонымен қатар, олар жеке тәжірибемде сынақтан өтті.

2.3. Практика. КҰ құру. Кейстер

Бағдарламаға қатысушылардың сұраныстарымен практикалық жұмыс.

Қорытындылау: ЕҢ БАСТЫЛАРЫ ТУРАЛЫ ҚЫСҚАША

Мен жарнаманың бұл түрінің тиімділігі туралы сенімді түрде айта аламын.

Өз уақытын бағалайтын және материалмен танысуға мүмкіндігі бар адам сіздің серіктесіңіз болады.

Тағы да, схема: сіз клиенттердің мәселелерін (міндеттерін) іздейсіз -> осы қажеттілікке материал дайындаңыз (өзіңіз туралы айтуды ұмытпаңыз) -> оны жарнамалаңыз (ақылы немесе ақысыз) -> клиенттерге қол жеткізіңіз.

3. PR

Ағылшын тілінен аударғанда PR қоғаммен қарым-қатынас немесе байланыс дегенді білдіреді. Пиар-қызмет құрамына БАҚ-пен қарым-қатынас жасау, көпшілік іс-шараларды өткізу, ұйымның сайты, әлеуметтік желілердегі қауымдастықтарды жүргізу және т.б. кіреді.

Түсінікті. Менің YEY-ма PR не үшін керек? Онсыз да өмір сүрдік...

PR – сіздің ұйымыңыздың оң имиджін құрудағы басты көмекшіңіз. Ойластырылған коммуникация стратегиясы сіздің YEY немен айналысатынын қоғамға түсіндіруге көмектеседі және оның қызмет аясын кеңейтеді. Ұйым туралы әлеуетті демеушілер мен серіктестер білетін болады.

PR маған демеушілерді табуға қалай көмектеседі?

Бүгінгі таңда бизнес әлеуметтік жауапты болуға тырысады және қоғамдық бастамаларды қолдаудың мүмкін болатын жолдарын іздейді, демек, бизнес өзін шебер көрсететін ұйыммен айналысуды жөн көреді. Сондықтан, кейбір жағдайларда демеушіні қаражат беруге сендіре алатын тәжірибелі PR менеджеріне қаражат құйған дұрыс.

PR-мастер: YEY арналған 10 пайдалы сілтеме Оқыту

Қайырымдылық маркетинг мектебі. «Яндекс», BBDO Group және «КАФ» қорының сарапшылары, ҮЕҰ жұмысын қалай жолға қою және коммерциялық емес секторда табысты болу керектігін айтады.

Құралдар

Халықаралық LIME фестивалі «ЛАЙМхак» білім беру жобасын іске қосты, онда қатысушыларға әлеуметтік жарнаманың қандай болуы керектігін түсіндіреді және бүкіл ел көретіндей етіп әлеуметтік видеолар түсіруді үйретеді.

10 сәуірге дейін Халықаралық LIME әлеуметтік жарнама фестиваліне жұмыстар қабылданады.

Коммуникация арналары

Подкасттар және ҮЕҰ. Неліктен КЕҰ подкасттарға мұқтаж және осы байланыс арнасын қалай дұрыс пайдалану керек.

Фандрайзинг

CRM дегеніміз не және ол коммерциялық емес ұйымдарға донорлармен және қамқорлықтағылармен жұмысты жақсартуға қалай көмектеседі — «ҮЕҰ-ға арналған CRM» шеберлік сағатының репортажы мен бейнежазбасы.

Ақпаратпен жұмыс

Құпия ақпарат: ҮЕҰ сайтында не туралы жазбаған дұрыс. Сіз білетін барлық ақпараттарды еркін жариялуға бола ма немесе шектеулер бар ма? Ақпаратты тарату кезінде қандай ережелерді білу маңызды.

БАҚ-пен жұмыс

«ҮЕҰ және БАҚ 7 АСИ кеңесі». Жаңалық болатын жағдайды қалай таңдауға болады? Журналистерге өз тақырыбыңыз туралы қалай айту керек? Материал жарияланғанға дейін және одан кейін редакциямен қалай байланысуға болады? ҮЕҰ-ның сараптамалық әлеуеті және оны БАҚ-пен жұмыс жасауда қалай пайдалану керек? Неліктен ҮЕҰ-да жұмыс істейтін адамдар туралы айту керек? 25 жыл бойы ҮЕҰ қызметін көрсететін әлеуметтік ақпарат агенттігінің сайтына және таспасына қалай кіруге болады?

«Жобаңыз туралы қалай қызықты айту керек». Неден бастаған дұрыс? Өз әңгімеңізді қалай құруға болады? Мақсат пен мақсатты аудиторияға байланысты баяндамаңыздың ракурсын қалай өзгертуге болады? Сұхбатқа немесе көпшілік алдында сөйлеуге қалай дайындалу керек?

PR-талдау: PR-науқанның тиімділігі және оның нәтижеге әсерін қалай бағалау керек.

PR-күш-жігердің тиімділігін бағалаудың алғашқы әрекеті AVE деп қысқартылып айтылатын Advertising Value Equivalent (жарнама құнының баламасының) көрсеткіші болды. Бұл PR қызметінің күш-жігерінің арқасында жарияланған материалды ақылы орналастыру қанша тұратынын көрсетеді. Тиісті БАҚ жарияланымдарының көлемі мен тарифтерін салыстыру арқылы есептеледі.

AVE айтарлықтай танымал, өйткені баспасөз хатшылары басшылыққа ақшамен көрсетілген нақты нәтижені көрсете алады. Алайда, көп ұзамай жарнамалық тарифтер, жарияланымдар алаңы немесе эфир уақыты медиа қатысудың сапасын көрсетпейтіні және PR-талдаумен ешқандай байланысы жоқ екені белгілі болды. Сондықтан АМЕС және басқа да көптеген ұйымдар бұл әдіске күмәнмен қарады.



3.1. PR-дың құралдары, нысандары мен түрлері

PR – іс жүзінде қоғаммен байланыс компанияның әртүрлі мәселелерін шешуге ықпал етеді. Олар оның қызметін қоғамның мүдделерін қанағаттандыруға бағыттайды, қоғамдық пікір туралы ақпарат алуға және аудитория алдында кәсіпорынның ашықтығына ықпал етеді. Ұйымдар келесі PR құралдарын қолданады:

Бұқаралық ақпарат құралдары (БАҚ): теледидар, радио және баспа басылымдары, баспасөз конференциялары немесе брифингтер, баспасөз турлары. Бизнес іс-шаралар: конференциялар, презентациялар, тренингтер, форумдар, дөңгелек үстелдер және т. б.

Әлеуметтік және қоғамдық бағыттағы іс-шаралар: демеушілік, қайырымдылық, мемлекеттік және діни мерекелерді тойлау, қоғамдық іс-шараларға қатысу, мысалы, саябақтарды, балалар алаңдарын абаттандыру. Арнайы іс-шаралар: рәсімдер, сыйлықтар, мерекелер, фестивальдар, спорттық іс-шараларды ұйымдастыру, еңбек сіңірген және көрнекті адамдардың сапарлары. БАҚ-пен тұрақты байланыс орнату үшін компаниялар баспасөз релизі сияқты құжат әзірлейді. Онда нақты ресми хабарлама, компанияның оқиғаларға реакциясы жазылады. Баспасөз релизінің мақсаты – қоғамның алдында кәсіпорынның оң беделін құру және қолдау.

PR-дың инновациялық құралы тез дамып, жетілдіріліп жатқан Интернет желісі болып саналады. Ақпараттық технологиялар қызметтің барлық салаларында, соның ішінде, қоғамдық қатынастар саласында қолданылады. Компанияның желідегі PR қызметі – бұл интернеттегі кәсіпорын туралы жағымды пікір қалыптастыруға және қолдауға бағытталған әртүрлі онлайн-шараларды ұйымдастыру. Компания желіден тыс пайдаланатын қоғаммен байланыс құралдары интернетте де қолданылады: электрондық баспасөз релизі. Блогтар, форумдар. Ұйымның корпоративтік сайты. Әлеуметтік желілер. Онлайн-конференциялар, вебинарлар. SMM (Social media marketing) айналысатын компанияның PR-мамандары мақсатты аудиторияның назарын аудару және арттыру үшін Вконтакте, Фейсбук, Instagram, Одноклассники және Twitter әлеуметтік желілерін белсенді пайдаланады. Кәсіпорын, оның өнімі, қызметі немесе бренд туралы ақпарат адамнан адамға беріледі және жентек қар әдісі бойынша ұйым өнімді сатып алып қана қоймай, оң пікірлер тарататын тұрақты клиенттер тобына ие болады.

4. Ақпаратты орналастыру арналарын қалай таңдауға болады

Аудиторияның барлық қажеттіліктеріне сәйкес келетін жақсы өнімді өндіру жеткіліксіз: өнімнің кімге арналғаны туралы да хабарлау керек. Компаниядан ақпаратты әлеуетті тұтынушыларға беру үшін әртүрлі жарнамалық арналар қолданылады.

Сіздердің білетіндеріңіз:

- Жарнамалық арналарды таңдау тәсілдері.
- Интернеттегі жарнамалық арналар.
- Байланыс арналарын таңдаудағы қателіктер.

4.1 Баспасөз

Жарнамалық арналарды қалай таңдау керек

Жарнамалық арналардың көмегімен компания жарнамалық хабарламаны объектіге – мақсатты аудиторияға жібереді. Егер байланыс арнасы дұрыс таңдалмаса, жарнамалық хабарлама ол тағайындалған аудиторияға жетпеуі мүмкін.

Жарнамалық арналар екі параметр бойынша бағаланады: арна компания алдында тұрған міндеттерді шеше ала ма және оны инвестицияның қайтарымы тұрғысынан пайдалану қаншалықты тиімді. Байланыс арналарын таңдаудың бүкіл процесін шартты түрде үш кезеңге бөлуге болады.

Бірінші кезеңде мақсатты аудиторияның мінез-құлқы мен мүдделері туралы мәліметтерге негізделген барлық мүмкін байланыс арналарының толық тізімін жасау қажет. Бұл жағдайда аудиторияның демографиялық сипаттамалары минималды мәнге ие. Арналардың ішінде мақсатты аудиторияның максималды қатысымы барларды таңдау керек, ал минималдысы — мақсатты емес. Бұл мақсатты әрекеттің құнын төмендетеді және жарнамалық хабарлама алушылардың жоғары қатысымын қамтамасыз етеді.

Екінші кезеңде жарнамалық науқанның мақсатына байланысты барлық таңдалған арналарды негізгі және қосалқы арналарға бөлу керек. Мысалы, егер жарнамалық науқанның мақсаты брендке деген адалдықты арттыру болып табылса, интернеттегі жарнамаға немесе мобильді маркетингке, яғни, жылдам кері байланыс алуға мүмкіндік беретін арналарға назар аударған жөн. Егер бренд танымалдығын арттыру мақсат ретінде таңдалса, бұқаралық ақпарат құралдарына назар аударған жөн: теледидар, радио және басқа да қол жетімді ақпарат құралдары. Сонымен, белгілі бір өнімнің сатылымын арттыру үшін акциялар, іс-шаралар, байқаулар және т.б. ұйымдастырған жақсы.

Үшінші кезеңде байланыс арналарының соңғы тізімі жасалады. Жарнамалық бюджеті шектеулі науқандар үшін медиа-шоғырлану тәсілі тән. Бұл жағдайда жарнамалық белсенділік жарнамалық арналардың ең аз мөлшерінде өтеді, олар жеткілікті жиілікті, тұрақты байланыстарды және мақсатты аудиторияны қолайлы бағамен қамтамасыз етеді. Егер мақсатты аудитория тым өзгеше болса және әрбір жеке арна қажетті аудиторияның кішкене бөлігіне ғана қол жеткізуді қамтамасыз етсе, жарнамалық шығындардың өсуі күтілетін көптеген арналарды қамтитын медиа-саралау әдісі қолданылады.

Интернеттегі жарнамалық арналар

Соңғы жылдары нарықтардың барлығында коммуникация арналарын қолданудағы және жарнамаға арналған шығындарды онлайн-коммуникациялар пайдасына қайта үлестіру басымдылығының өзгеріп жатыр. Сонымен қатар, жасанды интеллект пен машиналық оқыту технологияларын қолдана отырып, үлкен деректерді талдау мүмкіндіктері кеңейе түсуде, ал пайдаланушылардың виртуалды өмірі ашық бола түсуде. Осылайша, компанияларға оларды оффлайн режимде емес, сүйікті интернет-сайттарда «ұстау» оңайырақ болады. Интернеттегі байланыс арналары ретінде келесі мүмкіндіктерді бөліп көрсетуге болады.

Компаниялар сайттары

Ұйымдардың сайттары әлеуетті тұтынушылармен байланыс арнасы бола алады. Сондай-ақ, ұйым серіктестік жағдайында немесе сервистер арқылы медиа жарнамаларды орналастыру үшін басқа компаниялардың сайттарын пайдалана алады.

Мәнмәтіндік және мәнмәтіндік медиа жарнама

Бұл арна іздестіру жүйесімен және ол кіретін сайттармен өзара әрекеттесу контексіне байланысты интернет пайдаланушысына көрсетілетін жарнаманы орналастырудан тұрады. Жарнаманы тек белгілі компания пайдаланушыларын қамтитын белгіленген сипаттамалар негізінде де, ремаркетинг технологиясы бойынша да орналастыруға болады.

Таргеттелген жарнама

Таргеттелген жарнаманың негізгі алаңдары — әлеуметтік желілер. Yandex Direct және GoogleAds жарнамалық жүйелері жарнамалық хабарламаларды бағыттауға қосымша мүмкіндіктер беретініне қарамастан, тек әлеуметтік желілер өз пайдаланушылары туралы ақпарат негізінде параметрлердің кең функционалдығын береді. Мақсатты жарнама ремаркетинг технологиясымен де жариялануы мүмкін.

Мессенджерлер мен қосымшалардағы жарнама

Мобильді маркетинг дамып келеді және мессенджерлердегі жарнама да бір орында тұрмайды. Тарату мүмкіндіктері де, арнайы орындарға жарнамалық хабарламалар қосу да өсуде. Сондай-ақ, барлық мобильді қосымшаларда жарнамаларды (кем дегенде тегін нұсқада) көрсету мүмкіндігі бар.

Видеожарнама

Видеодағы жарнаманы видео авторымен тікелей келісім негізінде де, видеоны жазу кезінде жарнама беруші мен оның ұсынысы туралы да, видеоны көрсетудің белгілі бір уақыт аралығында қосылатын жарнамалық бөлімдер негізінде де қолдануға болады.

Wi-Fi жарнамасы

Wi-Fi маркетингі аудиториямен өзара әрекеттесу арнасы ретінде танымал болуда және әртүрлі жарнамалық мүмкіндіктерге ие. Кейбір компаниялар пайдаланушыны Wi-Fi арнасына қосқан кезде жарнамаларды көрсетеді. Басқалары Wi-Fi маршрутизаторларының арнайы модификацияларын қолданады, олар тіпті белсенді емес режимде орналасқан телефондардан сигналдарды қабылдайды және осы құрылғылардың иелеріне жарнаманы одан әрі көрсету үшін кейбір жарнамалық жүйелерге (мысалы, Яндекс Аудиториялары мен MyTarget) жүктеуге болатын жеке куәліктерінің тізімін береді.

Онлайн іс-шаралар мен трансляция

Видео-контенттің танымалдығы дәстүрлі түрде өте жоғары, «тірі» бейне хабарлама — вебинарлар мен тікелей эфирлер ерекше сұранысқа ие. Сіз трансляция жүргізілетін есептік жазбаны брендтеуге немесе жарнаманы презентацияның өзіне де қосуға болады.

Жергілікті жарнама

Жергілікті жарнама — бұл жарнамалық компонент әдеттегі контент мазмұны ретінде «жасырылған» серіктестік материал. Мұндай контентті қарапайым редакциялық материалдан ажырату қиын. Мысалы, бұл жарнама берушімен бірлесе отырып жасалған, бірақ тікелей жарнамалық үндеулері жоқ тест болуы мүмкін.

Байланыс арналарын таңдаудағы қателер

Жарнаманың экономикалық тиімділігі өткен науқанның экономикалық көрсеткіштеріне — сату көлеміне, кірістерге, пайдаға әсерін көрсетеді. Жарнаманың коммуникациялық тиімділігі бренд туралы хабардарлықты арттыру, имиджді нығайту, бәсекелестердің өнімдерінен компанияның өнімдеріне ауысу ретінде анықталады және тұтынушылардан кері байланыс алу арқылы бағалануы мүмкін.

Көбінесе жарнамалық науқандар жоспарланған тиімділікті көрсетпейді. Мұның себебі мақсатты аудиторияға арналған жарнамалық арналарды дұрыс таңдамау болуы мүмкін. Компания таңдалған жарнамалық модельге сәйкес келмейтін арнаға сенім артады.

Мысалы, сұлулық салондарының иелері сайтқа жарнама арнасы ретінде жиі үміт артады. Алайда, бірегей ұсыныс болмаған жағдайда салон бизнесі (кең аумақта баламасы жоқ қызметтер, жоғары білікті шеберлер және т.б.) ең алдымен, аудандық бизнес болып табылады және клиенттер оны аумақтық сипаттамалары бойынша таңдайды. Осылайша, сайтты жарнамалық арна ретінде пайдалану, егер ол мақсатты аудиторияға сәйкес келгеннің өзінде де, мүмкін болмайды.

Тағы бір қателік – бұл мақсатты аудитория. Мұндай науқан үшін жарнамалық арнаны таңдау қиын, оның бюджеті өте үлкен және шығындар мақсатты байланыстардың жеткілікті көлемін тартпастан аудиторияның көптеген сегменттеріне бөлінеді.

Коммуникация арналарын түпкілікті таңдау кезінде бәсекелестік талдауға (тауарлардың осы санатын жарнамалау кезінде бәсекелестер қандай жарнамалық арналарды пайдаланады), сондай-ақ, арнаны пайдаланудың бұрынғы тәжірибесіне, жарнамалық материалдарды дайындау құнына, сәйкестік индексіне (аффинити индекс) және қателерді барынша азайтып, жарнамалық науқанның тиімділігін қамтамасыз етуге мүмкіндік беретін басқа да параметрлерге сүйенген жөн.

5. Практикум. MIRO, TRELLO, PADLETT платформаларын қолдану арқылы

ГЛОССАРИЙ

Ақпараттық қоғам – постиндустриалды қоғамның теориялық тұжырымдамасы; өркениеттің мүмкін болатын дамуының тарихи кезеңі, онда ақпарат пен білім өндірістің негізгі өнімдеріне айналады.

ҚР-дағы ақпараттандыру – ақпараттық ресурстарға жедел қол жеткізуді қамтамасыз етуге бағытталған шаралар кешені.

Ақпараттандыру – ақпараттық ресурстарды қалыптастыру және пайдалану негізінде ақпараттық қажеттіліктерді қанағаттандыру және азаматтардың, мемлекеттік билік органдарының, жергілікті өзін-өзі басқару органдарының, ұйымдардың, қоғамдық бірлестіктердің құқықтарын іске асыру үшін оңтайлы жағдайлар жасаудың ұйымдастырушылық әлеуметтік-экономикалық және ғылыми-техникалық процесі

ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Горелов И.Н. Разговор с компьютером. Психолингвистический аспект проблемы.
2. Горюнова М.А., Семенова Т.В., Солоневичева М.Н. Интерактивные доски и их использование в учебном процессе.
3. Григорьев С.Г., Гриншкун В.В., Информатизация образования. Фундаментальные основы // Учебник для студентов педагогических вузов и слушателей системы повышения квалификации педагогов.
4. Патаракин Е.Д. Социальные взаимодействия и сетевое обучение 2.0
5. Дьячко А.Г., Крупин Ю.А. и др. Информационные технологии в планировании учебного процесса.
6. Киселев Г.М., Бочкова Р.В. Информационные технологии в педагогическом образовании.
7. Полат Е.С., Бухаркина М.Ю., Моисеева М.В., Петров А.Е. Новые педагогические и информационные технологии в системе образования.