

аспектов. Многие из них написали свою первую работу обучаясь на 1 курсе колледжа (43 студента) и продолжили развиваться в данном направлении в ходе своего дальнейшего обучения и принимали участие в конференциях неоднократно в качестве докладчика или содокладчика. Более того, 14 студентов пояснили, что участвовали с несколькими работами одновременно в одной и той же конференции, т.е. писали научно-исследовательскую работу не только по иностранному языку, но и по какой-либо другой дисциплине. У всех этих студентов наблюдается повышение качества знаний по дисциплине. Они стали более заинтересованы и замотивированы к изучению иностранного языка.

Вывод. Таким образом, необходимо вовлекать в проектирование как можно больше студентов. Метод проектов является не новым, но действенным способом улучшения подготовки студентов по учебному предмету, качества усвоения необходимого материала и повышения мотивации студентов. Многие обучающиеся с удовольствием работают самостоятельно или в команде, углубленно изучая тот или иной аспект языка и презентуя свою работу общественности.

Литература

1. Бтемирова, Р.И. Метод проектов в условиях современного высшего образования [Электронный ресурс] / Р. И. Бтемирова // Современные проблемы науки и образования. - 2023 – № 3 – URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=24488> (дата обращения 28.03.2025)
2. Лингводидактические основы реализации языковой подготовки в системе высшего профессионального образования: отв. исполнитель А.Г. Мажарова. Воронеж: Воронежский юридический институт МВД России. 2016 // Электронный ведомственный ресурс сети МВД России. [Электронный ресурс].- URL: <http://10.5.0.15/onti/niokr/> (дата обращения: 13.04.2025).
3. Нестандартный урок иностранного языка в условиях реализации ФГОС [Электронный ресурс]. – URL: <http://iyazyki.ru/2013/06/nostandart-inyaz/> (дата обращения: 09.04.2025)

ЦИФРОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ АБИТУРИЕНТОВ В СОВРЕМЕННОМ ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ

Е.М. Белоус

**УО «Гомельский государственный медицинский университет»
г. Гомель Республика Беларусь**

Актуальность темы исследования Современное профессиональное образование сталкивается с высокой конкуренцией за абитуриентов, что требует активного внедрения цифровых инструментов в маркетинговые стратегии. Развитие интернет-технологий, социальных сетей и платформ цифровой рекламы

открывает новые возможности для привлечения целевой аудитории. Цифровые инструменты позволяют не только оперативно взаимодействовать с потенциальными студентами, но и персонализировать коммуникацию, повышая вовлеченность и конверсию. В данной работе рассматриваются основные цифровые технологии, используемые в профессиональном образовании, что является актуальным на сегодняшний день.

Цель и задачи исследования Изучение вопросов, связанных с цифровыми инструментами привлечения абитуриентов в современном профессиональном образовании. Материалы и методы Проанализированы и использованы источники литературы из библиографической базы данных e.Library. Результаты исследования В условиях цифровой трансформации образования традиционные методы привлечения абитуриентов уступают место инновационным цифровым технологиям. Основным традиционным методом привлечения абитуриентов являются «Дни открытых дверей». Дни открытых дверей – проведение экскурсий, мастер-классов, встреч с преподавателями. Также работа со школами и колледжами, проведение профориентационных мероприятий, олимпиад, конкурсов являются действующими на сегодняшний день. Социальные сети стали мощным инструментом маркетинга в сфере образования, позволяя вузам и колледжам напрямую взаимодействовать с абитуриентами [1]. Среди наиболее популярных платформ – Instagram, TikTok и ВКонтакте, каждая из которых обладает уникальными возможностями для привлечения молодежи. Эти площадки помогают не только информировать о программах обучения, но и формировать имидж учебного заведения, вовлекать аудиторию через визуальный и интерактивный контент. Instagram – идеальная платформа для визуального контента. Учебные заведения активно используют красивые фото кампуса, аудиторий, лабораторий – чтобы показать инфраструктуру. Истории и рилсы – для быстрых новостей, прямых эфиров с преподавателями или студентами. TikTok – платформа с высокой вовлеченностью молодежи. Здесь эффективны короткие образовательные ролики (лайфхаки по поступлению, разборы профессий), челленджи и тренды с участием студентов, ответы на частые вопросы абитуриентов в развлекательном формате. ВКонтакте – остается главной образовательной соцсетью в СНГ. Основные методы работы свяжутся тематические сообщества с полезным контентом, вебинары и онлайн-дни открытых дверей с возможностью задать вопросы, опросы и обсуждения для вовлечения аудитории. Чат-боты и системы искусственного интеллекта революционизируют процесс консультирования абитуриентов. При этом интеграция технологий машинного обучения позволяет персонализировать коммуникацию, предлагая абитуриентам релевантные образовательные программы на основе анализа их цифрового следа. Однако внедрение цифровых инструментов требует комплексного подхода. При этом особое внимание следует уделять цифровой грамотности сотрудников приемных комиссий и постоянному обновлению технологической базы. Перспективы развития цифровых инструментов в профориентационной работе связаны с

дальнейшей персонализацией взаимодействия, развитием метавселенных для образования и внедрением технологий искусственного интеллекта нового поколения. Однако важно помнить, что технологии должны не заменять, а дополнять содержательную работу с абитуриентами, помогая выстраивать доверительные отношения и осознанный выбор профессии [2]. Выводы

Цифровые инструменты стали неотъемлемой частью стратегий привлечения абитуриентов в профессиональном образовании. Социальные сети, таргетированная реклама, контент-маркетинг, веб-аналитика позволяют образовательным учреждениям эффективно взаимодействовать с аудиторией, повышая узнаваемость учреждения. Однако успешное применение этих технологий требует не только технической оснащенности, но и грамотной стратегии, учитывающей особенности целевой аудитории.

Литература

1. Дони́на И.А., Шайдарова Н.А. Потенциал социальных сетей в реализации Интернет-маркетинга образовательной организации // Проблемы современного педагогического образования. – 2018. – №58 (2). – С. 75-79. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/potentsial-sotsialnyh-setey-v-realizatsii-internet-marketinga-obrazovatelnoy-organizatsii> (дата обращения: 25.04.2025).
2. Амирова Д.Р., Запорожец О.И. Социальный медиа-маркетинг как эффективный инструмент продвижения // Вестник евразийской науки. – 2019. – №11 (2). – С. 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnyy-media-marketing-kak-effektivnyy-instrument-prodvizheniya> (дата обращения: 25.04.2025).

ПРОБЛЕМЫ СОХРАНЕНИЯ И УКРЕПЛЕНИЯ ЗДОРОВЬЯ СТУДЕНТОВ

В.А. Богатых

**ФГБОУ ВО «Курский государственный медицинский университет»
Минздрава России,
медико-фармацевтический колледж, г. Курск, Россия**

Актуальность

В современном мире проблематика поддержания и улучшения здоровья приобретают особую значимость. Период обучения в колледже связан с интенсивными умственными нагрузками, изменением привычного ритма жизни, стрессы, малоподвижным образ жизни оказывают неблагоприятное воздействие на молодежь. По данным различных исследований, именно студенческое время является критическим временем формирования основных привычек, включая отношение к собственному здоровью. Невнимание к профилактическим мерам и отсутствие системной заботы поддержания благополучия может привести к развитию хронических заболеваний уже в молодом возрасте. [3]