

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

Уральский гуманитарный институт
Школа академического и проектного развития

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ
НЕОБХОДИМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ У ОБУЧАЮЩИХСЯ DIGITAL-
ПРОФЕССИЙ**

Научный руководитель:
Циплакова Ю.В.
доцент, к.ф.н.


подпись

Нормоконтролер:
Сысолятин А.А.


подпись

Студент группы УГИМ-220045
Ершова Е.С.


подпись

Екатеринбург 2024

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

Уральский гуманитарный институт
Школа академического и проектного развития

Направление подготовки: 44.04.01. Педагогическое образование

Образовательная программа: Цифровая педагогика и когнитивные технологии

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

студента Ершовой Екатерины Сергеевны группы УГИМ-220045
(фамилия, имя, отчество)

1. Тема выпускной квалификационной работы Геймификация как средство формирования
необходимых компетенций у обучающихся digital-профессий

Утверждена распоряжением по институту от «15» декабря 2023 г. № 33.11-05/2.754

2. Руководитель/научный руководитель Циплакова Юлия Владимировна, доцент, кандидат
философских наук.

3. Исходные данные к работе научная литература отечественных и зарубежных авторов,
результаты собственных исследований, инсайдерская информация об аспектах деятельности
компании ООО «О'СМЫСЛЕ»».

4. Перечень демонстрационных материалов презентация работы, раздаточный материал

5. Календарный план

№	Наименование этапов выполнения работы	Срок выполнения этапов работы	Отметка о выполнении
1.	Глава 1. Теоретико-методические аспекты исследования геймификации и её роль в формировании компетенций	до 1 февраля 2024 г.	Выполнено
2.	Глава 2. Организация работы по использованию геймификации для формирования компетенций обучающихся digital-профессий	до 1 марта 2024 г.	Выполнено
3.	ВКР в целом	до 31 мая 2024 г.	Выполнено

Руководитель Циплакова Ю.В.

(подпись)

Студент задание принял к исполнению Ершова Е.С.

дата

(подпись)

АННОТАЦИЯ

Цель исследования: обосновать использование геймификации с точки зрения инструмента формирования актуальных компетенций обучающихся digital-профессий.

Объект: процесс обучения студентов с использованием геймификации.

Предмет: влияние использования геймификации на формирование необходимых компетенций обучающихся digital-профессий.

Гипотеза: Геймификация может способствовать формированию необходимых компетенций у обучающихся digital-профессий путем создания ситуаций, имитирующих реальные профессиональные задачи и ситуации

Задачи исследования:

- Провести теоретический анализ концепции геймификации в образовании и определить ее потенциал для развития digital-компетенций;
- Определить компетенции, необходимые для успешной работы в digital-профессиях, и проанализировать их взаимосвязь с геймификационными механизмами;
- Разработать и апробировать модель геймификации образовательного процесса digital-профессий, направленную на формирование выбранных компетенций.

Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы, приложений.

В первой главе, рассматривается концепция геймификации, ее принципы и методы, а также определяются ключевые компетенции, необходимые для digital-профессий.

Во второй главе, приводится моделирование геймификационных стратегий для формирования необходимых компетенций у обучающихся digital-профессий.

В заключении подводятся итоги исследования, формулируются основные выводы и практические рекомендации.

ОТЗЫВ

руководителя выпускной квалификационной работы

Выпускная квалификационная работа выполнена на тему «Геймификация как средство формирования необходимых компетенций у обучающихся digital-профессий»

Студентом Ершовой Екатериной Сергеевной группы УГИМ-220045

Специальность: 44.04.01 «Педагогическое образование»

Образовательная программа: Цифровая педагогика и когнитивные технологии

Руководитель: Циплакова Юлия Владимировна, кандидат философских наук, доцент каф. истории философии, философии образования, эстетики и теории культуры, доцент

Оценка соответствия требованиям ФГОС ВО подготовленной дипломной работы (проекта)

Результаты освоения основной профессиональной образовательной программы, представленные в ВКР	Соответствует	В основном соответствует	Не соответствует
В части общекультурных компетенций	Да		
В части общепрофессиональных компетенций	Да		
В части профессиональных компетенций	Да		
В части дополнительных компетенций (при наличии)	Да		

Отмеченные достоинства: В работе исследуется сущность геймификации образовательного процесса, раскрываются ее принципы и методология, определяются особенности и компетенции компетенции digital профессий в сфере маркетинга, дизайна и управления. Диссертантка представляет моделирование геймификационных стратегий для формирования необходимых компетенций у обучающихся digital-профессий. В работе показаны результаты экспериментальной проверки разработанной модели геймификации в школе digital-профессий с государственной лицензией «О'Смысле», оценка ее влияния на уровень освоения digital-компетенций обучающимися. После проведения исследования, на основе полученных данных, были реализованы следующие игры: 1. Игра в Telegram «Один день SMM-специалиста»; 2. Бизнес-игра «Менеджерское братство»; 3. Яндекс.Метрика как тренажер.

Отмеченные недостатки: нет.

Дополнительная информация для ГЭК: Ершова Е.С. осуществила самостоятельное исследование практики применения геймификации для формирования необходимых компетенций digital-профессий.

Заключение. Выполненная работа является самостоятельным законченным исследованием, достойным представления перед ГЭК. Студент Ершова Е.С. заслуживает присуждения квалификации **магистр** по специальности 44.04.01 «Педагогическое образование».

Руководитель: _____
(подпись)

« 30 » мая 2024 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ГЕЙМИФИКАЦИИ И ЕЁ РОЛЬ В ФОРМИРОВАНИИ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	7
1.1 Геймификация в образовании: терминология, принципы и основные подходы	7
1.2 Digital-профессии: специфика, навыки и необходимые компетенции	19
1.3 Методы и инструменты геймификации в рамках формирования компетенций	31
ГЛАВА 2. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ГЕЙМИФИКАЦИИ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ DIGITAL-ПРОФЕССИЙ	40
2.1 Описание образовательной организации и постановка проблемы исследования	40
2.2 Описание модели системы обучения с использованием геймификации.....	54
2.3 Результаты реализованных игр и рекомендации по применению геймификации.....	67
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	73
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	75
ПРИЛОЖЕНИЕ А	86

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы обусловлена важностью применения геймификации как инструмента формирования профессиональных компетенций студентов.

В период цифровизации образования роль педагогов становится все более важной, и внедрение инновационных подходов, таких как геймификация, имеет большое значение. Для практикующих педагогов геймификация открывает новые возможности для создания интерактивных и увлекательных учебных сред, которые способствуют более эффективному обучению и мотивации обучающихся.

В условиях современной цифровой образовательной среды актуальные компетенции, такие как цифровая грамотность, коммуникативные навыки, аналитическое мышление, креативность и умение работать в команде, становятся ключевыми для успешной карьеры в digital-сфере.

В текущих реалиях быстрого изменения цифровой среды, разработка методов и инструментов, способствующих эффективному обучению в digital-областях, становится ключевой задачей для образовательных учреждений.

В современном мире, характеризующемся стремительным развитием цифровых технологий, востребованность специалистов в области digital-профессий постоянно растет. Однако традиционные методы обучения не всегда способны эффективно формировать необходимые компетенции у обучающихся. Геймификация как инновационный подход к образованию предлагает новые возможности для мотивации, вовлечения и развития необходимых навыков будущих digital-специалистов.

За последние годы было проведено множество исследований, посвященных внедрению геймификации в образовательный процесс и ее влиянию на формирование ключевых компетенций у студентов.

Степень изученности проблемы:

Понятие игры рассматривается в трудах Д. Г. Мида, Н.Д. Ушинского, Л.С. Выготского, Х. Хогленда, Ж. Колларитса, К. Гросса, Г. Спенсера, Ф.

Бойтендайка, Е.Л. Покровского, Ф. Шиллера, Ф. Фребеля, К. Бюлера, М. Лацорса, Г.П. Щедровицкого. Современные подходы к понятию «игра» рассматриваются в работах Э. Берна, И. Хейзинга, А. Леонтьева, Д. Элькониной, И. Кона, С. Шмакова, П. Ершова.

Анализ и подходы к созданию и разработке игр встречаются в работах Т.Фуллертон, Джесси Шелл, Джейн МакГонигал, Брэнды Брэтвейт, Рафа Костера, Стива Свинка, Кэти Сален, Эрика Циммермана, Скотта Роджерса, Эрнеса Адамса, Криса Бэйтмена, Ричарда Бума, Дэвида Фримена, Криса Кроуфорда, Ричарда Бартла, Дэвида Перри, Дэвида Парлетта, Дональда Нормана.

Геймификации в образовании посвящены работы Т.Е. Пахомовой, И. Курылева, Л.П. Варениной, Эрика Клопфера, Эли Карр-Челлмэн, Дональда Кларка, Майкла Барбера, Ли Шелдона, Кевина Вербаха, Джозла Ли и Джессики Хаммер.

Роль геймификации в образовании, как фактора формирования актуальных профессиональных компетенций посвящены работы Антоновским А. В. и Жуйковой С. А, Зарипов Е. А., Плотников С. Б, Фазылзянова Г. И., Соколова Т. Ю., Балалов В. В.

Каждый из авторов в своих исследованиях обращает внимание на различные аспекты геймификации образования, предлагая свои уникальные подходы и рекомендации для использования игровых элементов в учебном процессе.

Несмотря на опыт, накопленный за последние годы во всем мире, сложности в интеграции игровых элементов в учебный процесс остаются в педагогической практике.

Недостаточная изученность и применение геймификации в образовании digital-профессий в контексте формирования необходимых компетенций. Отсутствует систематизированный подход к выбору и внедрению геймификационных механик для достижения конкретных образовательных целей.

Выявленная проблематика актуализирует проблему исследования – разработку плана внедрения геймификации в учебный процесс, обеспечивающий понятность целей, определение ключевых метрик успеха, обратную связь и механизмы мотивации студентов.

Объект исследования: процесс обучения студентов с использованием геймификации.

Предмет исследования: влияние использования геймификации на формирование необходимых компетенций обучающихся digital-профессий.

Цель исследования: обосновать использование геймификации с точки зрения инструмента формирования актуальных компетенций обучающихся digital-профессий.

Гипотеза: Геймификация может способствовать формированию необходимых компетенций у обучающихся digital-профессий путем создания ситуаций, имитирующих реальные профессиональные задачи и ситуации

В соответствии с поставленной целью и выдвинутой гипотезой исследования были определены следующие задачи:

Задачи исследования.

1. Провести теоретический анализ концепции геймификации в образовании и определить ее потенциал для развития digital-компетенций.
2. Определить компетенции, необходимые для успешной работы в digital-профессиях, и проанализировать их взаимосвязь с геймификационными механизмами.
3. Разработать и апробировать модель геймификации образовательного процесса digital-профессий, направленную на формирование выбранных компетенций.
4. Провести экспериментальную проверку эффективности разработанной модели геймификации и оценить ее влияние на уровень освоения digital-компетенций обучающимися.

Научная новизна исследования. В работе представлена модель геймификации образовательного процесса digital-профессий, направленная

на формирование конкретных компетенций. Проведена экспериментальная проверка эффективности разработанной модели и определены ее практические рекомендации по применению.

Практическая значимость исследования. Результаты исследования могут быть использованы в практике образования digital-профессий для совершенствования методов обучения, повышения мотивации и вовлеченности обучающихся. Материалы диссертации могут быть использованы в качестве учебного пособия для преподавателей и студентов.

Методы исследования. В исследовании используются методы теоретического анализа, синтеза и систематизации научной литературы, сравнительного анализа, моделирования, эксперимента, статистической обработки данных.

Структура диссертации. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы, приложений.

В первой главе, рассматривается концепция геймификации, ее принципы и методы, а также определяются ключевые компетенции, необходимые для digital-профессий.

Во второй главе исследования, приводится моделирование геймификационных стратегий для формирования необходимых компетенций у обучающихся digital-профессий. В главе представлены результаты экспериментальной проверки разработанной модели геймификации, оценка ее влияния на уровень освоения digital-компетенций обучающимися.

В заключении подводятся итоги исследования, формулируются основные выводы и практические рекомендации.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ГЕЙМИФИКАЦИИ И ЕЁ РОЛЬ В ФОРМИРОВАНИИ КОМПЕТЕНЦИЙ

1.1 Геймификация в образовании: терминология, принципы и основные подходы

С развитием цифровых технологий возникают новые возможности для обучения, одним из инновационных подходов, который активно используется в образовательном процессе, является геймификация.

Геймификация становится все более распространенным инструментом, который применяется в образовании, маркетинге, здравоохранении и других сферах. Основные подходы и концепции геймификации, рассматриваемые в настоящее время, представляют собой широкий спектр стратегий, нацеленных на привлечение и мотивацию пользователей с помощью игрового опыта.

Так, компания TalentLMS¹ провела опрос среди своих клиентов и выяснила, что 61% респондентов проходят обучение с применением геймификации, а 83% тех, кто учился с использованием геймификации, отмечали высокую мотивацию к обучению. Геймификация остается одной из популярных образовательных технологий год за годом.

Следует отметить, что концепция увеличения мотивации через геймификацию за последние десятилетия была пересмотрена и претерпела существенные изменения. Поэтому использование определений 2010-х годов может привести к упущению новых возможностей геймификации в современном мире.

¹ The 2019 Gamification at Work Survey/URL: <https://www.talentlms.com/blog/gamification-survey-results/>

Распространенные ошибки включают бесцельное использование игровых механик и излишнюю геймификацию, когда учащиеся играют не для получения знаний².

Термин «геймификация» впервые был употреблен в 1980 году Р.Бартлом, знаменитым британским писателем и исследователем, в следующем значении: «использование игровых элементов для совместной работы пользователей», а в современном значении был использован американским программистом и изобретателем Ником Пеллингом в 2002 году. Данная технология быстро набрала популярность и сейчас активно применяется во многих областях человеческой деятельности, таких как образование, бизнес, управление персоналом, красота и здоровье.

В 2008 году, происходит возвращение термина в контексте маркетинга. С выходом первого iPhone, игры становятся доступными, мобильными и вовлекающими. Компании переосмысливают свои подходы к пользователям и сотрудникам.

Далее, в 2010 году происходит распространение термина (Гейб Зикерманн, позже — Кевин Вербах). Понятие «геймификация» переходит в корпоративную культуру, менеджмент, туризм, здравоохранение, образование и т. д.

Существует множество определений данного понятия, самым распространенным является следующее:

«Геймификация – это применение элементов игрового дизайна в неигровых контекстах»³, которое предложил в 2011 году Себастьян Детердинг – глава международной сети исследователей геймификации.

В этом же году, появляется первая критика и сомнения в геймификации: ее приемы можно воспринимать как средства эксплуатации и

² Конева С. Х. ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ УЛУЧШЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СФЕРЫ //World of Scientific news in Science. – 2024. – Т. 2. – №. 3. – С. 323-331.

³ Асташова Н. А., Бондырева С. К., Попова О. С. Ресурсы геймификации в образовании: теоретический подход //Образование и наука. – 2023. – Т. 25. – №. 1. – С. 15-49.

манипуляции, попытку неявного контроля, управления человеческим поведением.

Далее в 2015 году, Джейн Макгонигал и Анджей Маржевский начинают проектировать игровую среду без эксплуатации слабостей человеческого поведения.

Что следует считать геймификацией, а что нет? Например, вариативные домашние задания не являются геймификацией, так же как и начисление баллов за выполнение заданий. Однако, если баллы, набранные студентами, отображаются на общем экране, это уже считается элементом геймификации и одним из наиболее простых способов внедрения игровых элементов в образовательный процесс.

Современные приемы геймификации в образовании находятся далеко за пределами классических систем рейтингов, баллов и бейджей. Геймификация образовательных программ помогает управлять вниманием обучающихся и проектировать персонализированный вовлекающий образовательный опыт.

Важно различать геймификацию образовательных задач и обучение, основанное на играх (game-based learning).

Геймификация – это внедрение игровых элементов в учебный процесс, чтобы повысить его интерес и эффективность, в то время как обучение, основанное на играх, использует готовые игры (настольные, компьютерные, спортивные и т.д.) как самостоятельный инструмент обучения.

Проще говоря, геймификация – это игрофикация обучения, а game-based learning – это обучение с помощью готовых игр.

Обратимся к работе Йохана Хейзинга и рассмотрим, как голландский философ понимал, что такое игра и почему она находит отражение в обучении. Основные элементы по Йохану Хейзингу представлены в таблице 1.

Таблица 1 — Элементы игры по книге Йохана Хейзинга «Homo ludens. Человек играющий»

№	Элементы	Описание
1	Ресурс для перезагрузки	Игра прерывает будничную рутину, и этот выход за пределы обыденной жизни добавляет важный компонент в обучение — эмоциональный. Он помогает разрядиться, переключиться, сменить оптику, через которую смотришь на свои задачи.
2	Свобода действия и выбора	Любая игра — прежде всего и в первую очередь свободное действие. Игра по принуждению — уже не игра. Важно объяснить слушателям смысл и ценность игра, а не принуждать их играть. Тогда они сами отодвинут дела и найдут время для её прохождения.
3	Ограниченность во времени и повторяемость	Каждая игра ограничена рамками, имеет начало и конец. С её временной ограниченностью связано примечательное качество: игра сразу же закрепляется как яркое воспоминание, которым хочется делиться. Повторяемость – одно из существенных свойств игры. Ограниченность и повторяемость совместно положительно влияют на обучение: знания, переданные во время игры, лучше запомнятся.
4	Соблюдение порядка	В игровом пространстве царит свой порядок, который игра устанавливает. Это приносит временное совершенство в хаос обыденной жизни. Порядок непреложен: даже малейшее нарушение мешает игре и лишает её ценности. Эта связь с идеей порядка делает игру эстетически значимой, идеальной.
5	Правила игрового мира	В игре действуют правила, которые определяют что имеет значение в игровом мире. Правила игры бесспорны и обязательны, они не подлежат никакому сомнению. Стоит лишь отойти от правил, и мир игры тотчас рушится.
6	Уникальное пространство	Игра всегда происходит в определенном пространстве. Это может быть физическое место, так и абстрактное понятие. Футбольное поле, арена, сцена, суд, банк – все они являются примерами пространств, где действуют свои правила.
7	Таинственность	Игра часто окутана таинственностью, что делает ее привлекательной для участников. Уже маленькие дети увеличивают заманчивость своих игр, делая их секретными. Необычность и таинственность игры в высшей точке проявляется в перевоплощении в других персонажей, когда у игроков появляются роли.
8	Напряжение	Этот элемент замечен в интеллектуальных играх, таких как головоломки, и усиливается в соревновательных играх. В азартных играх и спортивных состязаниях напряжение достигает крайней степени. Оно подвергает силы игрока испытанию, это ощущается как на физическом, так и на моральном уровне – игрок хочет выиграть и должен проявлять максимальное упорство, изобретательность и силы.

Исходя из таблицы, Homo sapiens, человек разумный, всегда стремился понять себя и мир вокруг — через осознанную деятельность и стремление к развитию. Это отличает его от животных, действующих инстинктивно. Приобретать знания и навыки стало настолько важно, что в XX веке

возникло определение человека как «существа учащегося» — homo studens. Йохан Хейзинга пошёл дальше и развил идею «человека играющего».

При этом должны соблюдаться три важных аспекта:

1. Удовольствие (Fun) — соблюдение игровых правил делает реальность более увлекательной;
2. Связь с реальностью — игрофицированной системе игрок совершает те же действия, что предполагались и без нее, просто ему это делать интереснее;
3. Добровольность — игрок в любое время может отказаться участвовать в этой системе.

Проработанные игрофицированные системы обычно сделаны так, что игрок постоянно чувствует, что он контролирует процесс, что игра сделана для него, а не заставляет его манипулятивным образом делать что-то против его воли. Необходимо помнить, что игра — безопасное пространство для экспериментов.

Интерактивное обучающее событие (interactive learning event, ILE) — создает искусственное пространство для обучения, закрепления и практики навыков и поведения⁴. Вовлекает учащегося в интерактивное взаимодействие (с другими участниками или с контентом).

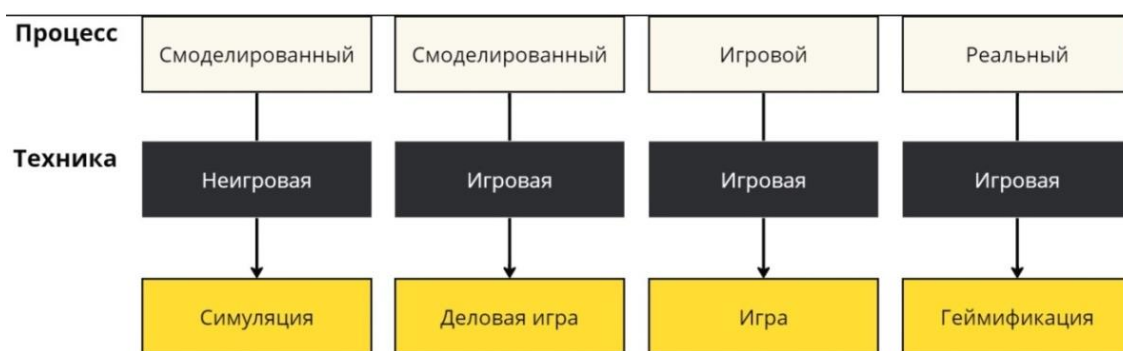


Рисунок 1 — Процесс и техника интерактивного обучающего события⁵

⁴Бусель С. В., Рудинский И. Д. Игрофикация как концептуальная основа модернизации образовательной среды //Вестник науки и образования Северо-Запада России. – 2023. – Т. 9. – №. 1. – С. 101-125.

⁵ Составлено автором по [12]

В литературе выделяют три категории игровых элементов, которые применяются в геймификации: это компоненты, механики и динамики. Данные категории связаны между собой.

Однако для понимания того, из чего состоит геймификация, без погружения в специализированные теории подойдет модель, предложенная Кевином Вербахом.

На рисунке 2 они расставлены в порядке увеличения их абстрактности.



Рисунок 2 — Элементы геймификации модель по К.Вербах: динамики, механики, компоненты

Суть динамики заключается в создании общей картины геймифицированного процесса. К игровым динамикам относят:

- Отношения (взаимодействия, благодаря которым формируются такие чувства, как товарищество и взаимовыручка);
- Эмоции (счастье, интерес, дух соперничества и т.д.);
- Повествования (взаимосвязанная и непрерывная сюжетная линия);
- Ограничения.

Каждая механика связана с одной или несколькими динамиками, а каждый компонент с одной или несколькими механиками [10]. То есть они

образуют некую иерархическую систему. Обратимся к каждой категории подробнее.

Механики позволяют развивать выбранную динамику. Это процессы, формирующие вовлеченность игроков и движущие действиями в игре. Существует огромное количество механик, которые можно применять в зависимости от целей.

Для развития динамики может быть использовано несколько механик, так же одна механика может быть использовано в нескольких динамиках.

К игровым механикам относятся: поворотные моменты, соревнования, награды за определенные действия, сотрудничество игроков, обратная связь, вызовы, испытания, задачи, элементы случайности, выборы, возможности и многое другое.

Компоненты используются при создании конкретного уровня игры. В зависимости от динамики и механики подбираются компоненты. Именно с ними в частности взаимодействуют участники геймифицированного процесса. К компонентам относят: достижения, аватары, бейджи, квесты, уровни и баллы, списки лидеров, подарки, бонусы и так далее.

Компоненты используются для развития механики. Например, механика «прогрессия», суть которой в развитии игрового статуса, может развиваться с помощью таких компонентов, как очки (показывают количество очков в балансе), аватары (двухмерные изображения, благодаря которым игрок может самовыражаться), уровни (переход на следующий уровень это показатель прогресса).

Элементы геймификации могут трактоваться по-разному в зависимости от теории геймдизайна.

К основным моделям геймификации относят:

1. Модель PBL (points, badges, leaderboards);
2. Модель геймификации К. Вербаха и Д. Хантера;
3. Модель геймификации Ю-Кай Чоу

Рассмотрим каждую модель подробнее.

1. Модель PBL (points, badges, leaderboards).

Самой популярной и часто применяемой формой реализации геймификации является PBL – модель (от английского points, badges, leaderboards), которая строится на основе трех базовых элементов: очки, значки и таблицы лидеров.

— Очки обычно получают за успешное выполнение определенных заданий, они наглядно показывают успехи и неудачи игрока;

— Значки наглядно демонстрируют достижения игрока, их можно получить за определенное количество очков или за действия;

— Таблицы лидеров ранжируют игроков в соответствии с их относительным успехом, то есть это рейтинги, построенные по конкретным критериям. Например, по количеству наград, баллов, значков и так далее.

Можно заметить, что каждый из данных элементов активно применяется в школе. Например, очки используются при выставлении оценки за четверть по полученным ранее оценкам; значки применяются в виде наград, дипломов, грамот за успехи, а таблицы лидеров как рейтинг учеников в классе и так далее.

Использование очков, значков и таблиц лидеров, как выяснили исследователи из Университета Гонконга, может повысить мотивацию и вовлеченность учащихся. Результаты исследования показали, что модель PBL эффективна, так как в процессе эксперимента учащиеся прилагали больше усилий к обучению.

Следует отметить, что модель обладает рядом недостатков, так как она направлена исключительно на внешнюю мотивацию, а не на внутреннюю, не имеет долгосрочного эффекта, не учитывает специфику среды и потребности пользователей. Однако не стоит забывать, что геймификации – это не замена педагогическим приемам, а лишь инструмент для улучшения обучения тому или иному предмету. Только методически грамотно используя геймификации на уроках можно добиться высоких результатов.

2. Модель геймификации К. Вербаха и Д. Хантера

Кевин Вербах и Дэн Хантер выделяют 3 вида геймификации: внутреннюю, внешнюю и меняющую поведение геймификации.

Внутренняя геймификация направлена на развитие командного духа, повышение производительности труда, стимулирование инновационной деятельности для получения хороших результатов внутри предприятия или организации.

Внешняя геймификация направлена на вовлечение клиентов и улучшение с ними отношений. Основной целью такой геймификации является получение дохода, за счет привлечения клиентов и получения их лояльности.

Геймификация, меняющая поведение, направлена на формирование новых привычек. Это может быть приобщение к здоровому образу жизни, посредством занятия спортом и так далее. Результатом является достижение поставленной цели, то есть формирование новой привычки.

У данной модели можно выделить следующие недостатки:

- модель направлена в большей степени только на коммерческие организации;
- не учитывает психологические потребности и особенности субъектов, включенных в геймификацию.

3. Модель геймификации Ю-Кай Чоу представляет собой октализ (от англ. octalysis), основанный на восьми потребностях и движущих силах мотивации людей. В отличие от модели Кевина Вербаха, эта модель учитывает интересы и потребности людей. Ю-Кай Чоу утверждает, что геймификация есть умение использовать элементы игры для достижения определенных целей.

Модель Ю-Кай Чоу большое внимание уделяет на мотивацию субъектов геймификации. Однако возникает необходимость в создании четких критерий для соотношения потребностей и игровых механик.

В этой схеме каждая из сторон отражает конкретный стимул, способный подтолкнуть человека к определённой деятельности (рисунок 3).



Рисунок 3 — Модель геймификации Ю-Кай Чоу «Октализ»⁶

Автор выделяет стимулы внешней и внутренней мотивации. Первые отражают желание получить от деятельности определённый результат, туда входят стимулы, расположенные в левой части октализа: «достижение», «обладание» и «дефицит». Стимулы из второй группы подразумевают, что человек получает удовольствие от самого процесса деятельности, независимо от результата. К ним относятся находящиеся справа стимулы «творчество», «социальное влияние» и «непредсказуемость».

Кроме того, Ю-Кай Чоу делит стимулы на «белые» и «чёрные». Элементы «белой» мотивации приносят долгосрочные чувства удовлетворения, самореализации, контроля над своей жизнью. Это «достижения», «значимость» и «творчество», они находятся в верхней части октализа. «Чёрные» стимулы, напротив, связаны с зависимостью и потерей контроля над своим поведением. К ним относятся нижние элементы — «дефицит», «непредсказуемость» и «избегание потерь».

⁶ Составлено автором по [1]

«Чёрная» мотивация побуждает человека действовать безотлагательно. Так работают рекламные объявления со скидками «только сегодня», азартные игры и уведомления из соцсетей. В долгосрочной перспективе такие стимулы вызывают усталость и выгорание, и, по словам Ю-Кай Чоу, основанная только на «чёрной» мотивации система не сможет удержать пользователя надолго.

С другой стороны, «белые» стимулы редко мотивируют человека к немедленным действиям. Поэтому, если необходим быстрый результат, без «чёрных» элементов обойтись не получится.

Главным отличием геймификации от традиционных игровых практик является ее неимитационный характер, то есть реальность всегда остается реальностью вне зависимости от введенных игровых установок. Как говорил известный ученый Кевин Вербах, «геймификация не является ни игрой, ни теорией игр, ни симуляцией, ни использованием игр в бизнесе, ни зарабатыванием баллов».

Геймификация имеет правила, цели, происходит в реальном мире, структурирована и совершенно не спонтанна.

К плюсам геймификации можно отнести:

- геймификация образования — это больше, чем просто превращение работы или учебы в веселое занятие;
- увлекательными игры делает именно процесс постоянного обучения и узнавания нового;
- не все игры «веселые», но все они вовлекают игроков в процесс;
- геймификация образования является одним из лучших способов использования новых технологий для эффективного получения знаний и навыков;
- геймификация образования — это не создание образовательных видеоигр, это формирование сообщества, участники которого помогают друг другу, соревнуются друг с другом и мотивируют друг друга.

Геймификация в обучении это тема, которая уже больше 10 лет регулярно попадает в список трендов и самых обсуждаемых вопросов. Казалось бы, всё уже давно понятно, но споры не утихают. Когда-то многие обожглись – посчитав, что геймификация это простая и универсальная таблетка для повышения мотивации в обучении. Потом были годы разочарования и начало новой эпохи - профессионального подхода.

«Игра в игры» в обучении может легко переходить тонкую «красную линию», когда мы уже больше развлекаем, чем учим или когда затраченные усилия дают минимальный эффект или даже отрицательный. И никакая геймификация не заменит качественный контент. Именно поэтому споры об эффективности и применимости геймификации возникают в сообществе регулярно.

Сегодня перед экспертами по edutainment возникали новые вызовы. В условиях кризиса и стресса геймификация не перестаёт работать, но очень важно правильно учитывать существующий контекст. Если нет уверенности, что инструмент и подача не вызовет двойное понимание и раздражение, то лучше отказаться от такого решения и максимально упростить «упаковку» контента.

Важно понимать, что геймификация — это инструмент. Инструмент не может быть плохим или хорошим – просто нужно знать где и когда его можно эффективно применять, а главное – уметь это делать.

Другой важный аспект – нельзя забывать, что у любого проекта или продукта есть определенный жизненный цикл и для геймификации это так же актуально. Если проект закончен, а «геймификация» оставлена без требуемой поддержки и актуализации, то не надо ожидать, что она будет «работать вечно и сама по себе», но часто именно это и происходит, и порождает мифы о «бессмысленных бейджах и рейтингах» в онлайн-курсах.

Внедрение игровых элементов в образовательный процесс (геймификация) требует внимательного подхода к выбору и применению мотивационных механик.

Наблюдается тенденция к снижению эффективности низкоуровневых игровых стимулов, таких как бейджи и баллы, с течением времени. Для долгосрочной мотивации обучающихся необходимо использовать более глубокие механики, основанные на социальном взаимодействии и привнесении смысла в игровой процесс.

Эффективность геймификации можно оценить по тому, продолжает ли участник игру и обучаться даже после прекращения внесения изменений в игрофицированную систему.

Следует отметить, что внешняя мотивация подрывает внутреннюю, и она не будет сохранять эффективность в долгосрочной перспективе, поскольку будут требоваться всё более и более мощные внешние стимулы.

Таким образом, ключевым принципом применения геймификации является соответствие игровых элементов поставленным образовательным целям. Геймификация не должна принуждать участника к действиям, а создавать условия для добровольного достижения его целей, совпадающих с целями обучения.

1.2 Digital-профессии: специфика, навыки и необходимые компетенции

В мире, где цифровая трансформация затрагивает каждую сферу нашей жизни, возникают новые возможности для профессионального роста и развития. Здесь же возникают и новые переосмысления, как мы работаем, учимся и взаимодействуем в обществе.

В условиях современной цифровой образовательной среды актуальные компетенции, такие как цифровая грамотность, коммуникативные навыки, аналитическое мышление, креативность и умение работать в команде, становятся ключевыми для успешной карьеры в digital-сфере.

Таким образом, появляются новые цифровые профессии, часто называемые диджитал-профессиями (от англ. digital — цифровой), освоение

которых становится одним из факторов успешной карьеры и самореализации в ближайшем настоящем и будущем.

В современном мире, где цифровые технологии проникают в каждую сферу нашей жизни, появляются новые профессии, основанные на этих технологиях. Digital-профессии — это не просто работа, связанная с компьютером или интернетом. Это работа с глубоким погружением в мир цифровых технологий, которые каждый день меняют мир, предлагая новые решения, модели жизни и креативные идеи. Эти профессии включают в себя не столько разработку и программирование, сколько маркетинг, дизайн, управление.

Самые востребованные в 2024 году диджитал-профессии, по оценке консалтинговых и digital-агентств:

- интернет-маркетолог;
- менеджер цифровых продуктов;
- SMM-специалист;
- моушн-дизайнер;
- продуктовый дизайнер;
- продуктовый маркетолог.

Возникновение диджитал-профессий тесно связано с развитием интернета и цифровых технологий. Еще несколько лет назад профессии, например, маркетолога, рекламного и пиар-специалиста, дизайнера, менеджера были ориентированы преимущественно на офлайн. Классические профессии претерпели изменения в связи с развитием интернета, онлайн среды и цифровых технологий, адаптировавшись к новым условиям, вызовам и возможностям.

VK Education и Профилум провели опрос о представлениях молодежи о карьере в IT и digital-сфере. В опросе приняли участие 1 130 респондентов: школьники средних и старших классов, выпускники школ и колледжей, студенты, выпускники вузов и начинающие специалисты (рисунок 4).

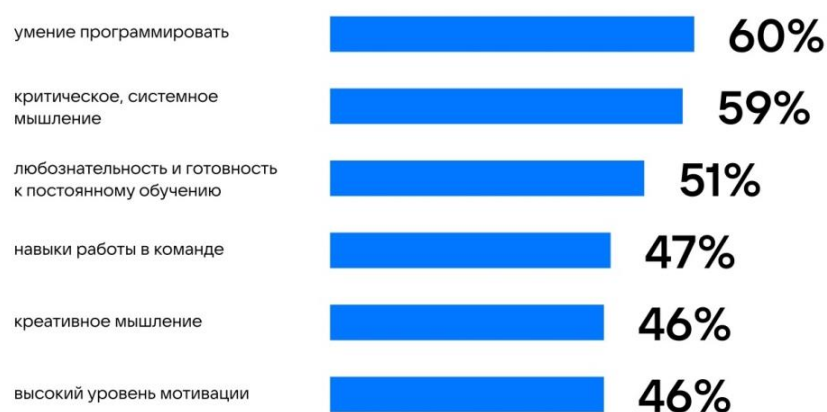


Рисунок 4 — Исследование VK Education и Профилум: Какие навыки важны для успешной карьеры в digital-сфере⁷

В числе навыков, важных для карьеры в digital-сфере, 60% всех респондентов назвали умение программировать. Мягкие навыки респонденты считают не менее значимыми: 59% указали критическое, системное мышление, 51% — любознательность и готовность к непрерывному обучению, 47% — навыки работы в команде, а 46% — креативное мышление и высокий уровень мотивации.

Например, традиционный маркетолог перешел к владению цифровыми навыками, включая таргетированную рекламу, SEO, работу с социальными сетями и другие. Тем временем появились новые профессии, полностью ориентированные на онлайн сферу, такие как менеджеры маркетплейсов, SMM-специалисты, контент-маркетологи.

Цифровая среда оказывает влияние на профессиональные направления, изменяя перспективы карьерного роста. Прогрессивные технологии, такие как искусственный интеллект, большие данные, интернет вещей, меняют мир профессий, требуя обучения новым технологиям для поддержания конкурентоспособности и раскрытия потенциала в переменчивом мире.

С развитием информационного общества большая часть повседневных процессов перетекла в диджитал сферу.

⁷ Исследование VK Education и Профилум URL: <https://vk.company/ru/esg/blog/11606/>

Маркетинг не исключение — внедрение цифровых технологий стало обязательностью, которую многие компании интегрируют в свою практику. Поскольку цифровые технологии продолжают развиваться, требуются специалисты, владеющие ими. Именно так возникают современные цифровые профессии. На текущий момент можно выделить несколько сфер цифровых профессий: интернет-маркетинг, управление продуктом и проектами, дизайн, программирование, аналитика.

Однако в начале XXI века появились цифровые технологии. В отличие от аналоговых технологий, которые работают с непрерывными сигналами, такими как звук и видео, цифровые технологии взаимодействуют с дискретными данными - текстом, изображениями и числами.

Стоит различать IT-направление и диджитал-сферу. К информационным технологиям относятся такие специализации, как системный администратор, веб-разработчик, тестировщик и другие. А область digital – это все, что относится к рекламе и маркетингу в сети интернет. IT-профессионалы – это более общее понятие, они используются для работы в сфере диджитал.

Digital-профессии сейчас в тренде, это престижное направление. Однако нужно быть очень активным и отлично обучаемым, чтобы успевать следить за изменениями в этой сфере. Развитие digital идет очень быстро, технологии трансформируются со скоростью света.

В то же время рост востребованности диджитал-профессий высок и не перестает расти, начиная с периода пандемии. Спрос-то есть, а вот хорошие специалисты – на вес золота. С одной стороны, большое количество людей переведено и продолжает уходить на онлайн-профессии, на фриланс.

Но по факту не так много грамотных и ответственных знатоков своего дела, которые выполняют работу качественно, не срывают сроки и находят общий язык с клиентами. Помимо всех перечисленных характеристик, диджитал-специалист должен постоянно быть в процессе обучения, чтобы не отстать от быстро бегущих вперед технологий.

Получить высшее образование по digital профессии можно лишь в некоторых крупных отечественных вузов, в том числе это два года магистратуры в Высшей школе экономики. Как ни парадоксально, но можно приобрести данную специальность на соответствующих курсах, обладая всего лишь предрасположенностью к такому направлению, большим желанием учиться, и, конечно, наработывая опыт.

В сфере digital-технологий, помимо общих профессиональных компетенций, необходимо рассматривать специфические навыки, необходимые для успешного выполнения задач на конкретной должности.

Профессиональные навыки представляют собой совокупность знаний и опыта, необходимых для реализации профессиональных функций. Например, графический дизайнер должен владеть навыками создания логотипов, а проджект-менеджер – умением координировать работу команды. Требования к конкретным навыкам определяются вакансией и могут варьироваться в зависимости от специфики организации и структуры штата. Например, веб-маркетолог может нести ответственность за ведение социальных сетей организации, если в штате отсутствует SMM-менеджер.

Начальный уровень компетенций в digital-сфере можно получить на онлайн-курсах, а дальнейшее развитие профессиональных навыков осуществляется самостоятельно.

Важно отметить, что постоянное обучение и совершенствование навыков являются ключевыми компонентами успешной карьеры в digital-сфере. Гибкие навыки – это умения, которые приходят с опытом. Они необходимы для общения с людьми, решения текущих задач и преодоления конфликтных ситуаций.

Основные навыки, которые нужны любому современному специалисту в digital-сфере⁸:

- умение эффективно общаться;
- способность к работе в команде;
- ответственность;
- заинтересованность в специальности;
- проявление инициативы;
- умение самообучаться.

Неопытным работникам требуется развивать как специализированные, так и адаптивные компетенции. Работодатель предпочтет принять на работу человека, обладающего как минимум базовыми навыками, способного быстро адаптироваться к рабочей среде и не требующего полного обучения «с нуля». Новый сотрудник должен быть самостоятельным, что требует наличия определенных знаний и умений.

У опытных специалистов работодатель выдвигает другие требования. Необходимо иметь глубокое понимание отрасли компании, знание целевой аудитории и ее потребностей в продукции, умение приблизительно оценить потенциальную выгоду. Также профессионал должен уметь нести ответственность в сложных ситуациях. Первое, что можно сказать о поколении Z , что это люди цифрового века. Вся их жизнь связана с цифровыми данными и их социализирующий фактор это компьютер, причем в самом широком смысле этого слова.

Это и планшет, и смартфон в том числе. Из такого легкого отношения к цифровому миру вытекает легкость отношения к знанию.

С другой стороны, концентрируясь на определённом сегменте знаний, они легко осваивают его, так как видят все знание целиком. Поскольку оно для них связано гиперссылками, то и движение от одного бита информации к

⁸Габдуллина А. Ш., Рубцова А. В. Геймификация как средство развития гибких навыков и креативного мышления при обучении иностранному языку //Концепт. – 2024. – №. 2. – С. 1-12.

другому, для них не представляет никакой сложности. И путь, который они проделывают, максимально короток.

Что же касается получения образования, то здесь тоже наблюдается тектонический перелом между старым и новым. Новое это образование без образования, когда знания можно получить путем несложных манипуляций в интернете.

Другим направлением является возможность слушать лекции самых престижных западных университетов, выложенные в сеть для повышения престижа данных заведений. Причем делать это можно в любое время в любом месте, с любой интенсивностью, прибегая к вспомогательным средствам типа онлайн библиотек.

Ранее мы говорили о двух ключевых силах, двух ключевых концепциях, которые перезапустили систему образования. Это концепция компетентностного образования и концепция образования, основанная на результатах. После появления этих концепций и их внедрения в образовательную практику многое изменилось, возникли новые вопросы. В поиске ответов на эти вопросы начали формироваться различные модели, описывающие содержание образования.

Одним из ярких примеров является модель «Навыки 21 века». Данная модель стала своеобразным стандартом для многих стран и образовательных организаций. В Сингапуре, например, стандарты образования прямо опираются на рамку навыков 21 века. Рамка состоит из трех крупных блоков, каждый из которых фиксирует определенную область содержания образования фундаментальные грамотности, компетенции и качества характера.

Фундаментальные грамотности включают знания, понимание и активное применение информации в повседневной жизни. Компетенции, или так называемые «4К», включают критическое мышление, креативность, коммуникацию и коллаборацию. Качества характера охватывают установки, которые формируются у учащихся в ходе обучения.

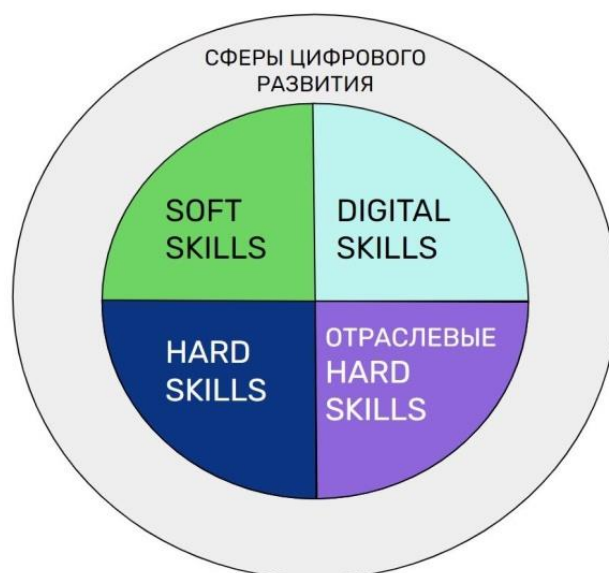


Рисунок 5 — Основные блоки модели цифровых компетенций⁹

Базовые цифровые компетенции (digital skills);

Личностные компетенции (soft skills) в сфере цифрового развития;

Профессиональные компетенции (hard skills) в сфере цифрового развития (в том числе отраслевые).

Это лишь одна из множества моделей, которые пытаются ответить на вопрос о новом содержании образования. Разнообразие рамок и моделей компетенций подчеркивает необходимость внимательного анализа и интеграции этих подходов при проектировании образовательных программ. Трехчастная структура, включающая блоки знаний, деятельности и установок, может служить ориентиром при разработке целей обучения. Важно понимать, что многие компетенции перекликаются между различными моделями, и для успешного образования необходимо учитывать их сочетание.

Ключевой аспект этой модели заключается в понимании, что традиционные учебные предметы как бы разбавляются или дополняются навыками, которые нужны безусловно каждому человеку в современном мире. Не столько запоминание информации, сколько умение её использовать в непривычных условиях, умение взаимодействовать с другими людьми и

⁹ Составлено автором по [20]

быть готовым к быстрым изменениям - вот чего ждут современные экономика и общество от молодежи.

Эти и другие модели реагируют на вызовы современности, пытаются сделать образование более адаптивным и приближенным к реальным условиям жизни и работы. Важно понимать, что каждая из этих моделей не только отвечает на изменения в экономике и технологиях, но и формирует у учащихся те качества, которые будут востребованы в будущем.

В конечном итоге, ключевой вывод состоит в том, что при разработке образовательных программ необходимо уделять внимание всем аспектам компетенций и тщательно прорабатывать каждый учебный блок, стремясь к целостному и эффективному подходу к обучению.

Отсюда возникают и более детальные пункты этого направления, например грамотность связана с естественно-научной сферой или грамотность в сфере ИКТ или грамотность финансового толка и некоторые другие.

Иногда для формулировки этой компетентностной модели можно использовать и существующие рамки, например рамку Умение 21 века.

И третий блок рамки, то что называется черты характера, или по-английски character quality. Данный блок фиксирует некоторые ряд установок, которые возникают у учащегося в ходе прохождения той или иной программы.

Другой пример, о котором тоже стоит упомянуть это рамка универсальных компетентностей и новой грамотности или как иногда и называют УКНГ, собственно рамка УКНГ предлагает два больших блока.

Первый блок - это те самые компетентности, куда входит три направления

1. компетентности мышление или когнитивные компетентности
2. компетентности взаимодействие с другими или всё то что связано с коммуникацией, коллаборацией

3. компетенции взаимодействие с самим собой, сюда входит саморегуляция, эмоциональный интеллект

Второй блок связан с грамотностью и это чрезвычайно важная фиксация этой модели, потому что наравне с компетенциями делается попыткой интегрировать конкретные предметные грамотности в общую структуру содержания образования.

Несмотря на разнообразие рамок между ними есть сходство, которое связано с трехчастной структурой, которая включает в себя блок знаний, блок связанный с деятельностью и блок связанный с установкой. И в этом контексте, когда мы проектируем образовательные программы, очень важно удерживать все три фокуса.

Второй очень важный вывод заключается в том, что во многих рамках компетенции повторяются, поэтому в этом смысле есть такие условно популярные или наиболее частотные компетенции встречающиеся совершенно в различных подходах.

Например, компетенция цифровой грамотности и компетенция коммуникации, если посмотреть внутри этих компетенций что даётся внутри определения каждой конкретной компетенции, то оказывается что это совпадение только условно только номинально.

Возьмём одну из наиболее популярных компетенций - компетенцию коммуникаций. Надо сказать, что за последние 30 лет, понимание очень сильно изменилась. Так, например если мы возьмём более ранние рамки конца девяностых годов и начала века, то увидим что компетенция коммуникации понималась в некотором физиологическом смысле, то есть когда мы читаем определение этой компетенции Мы видим что там ключевым оказывается слушание артикулирование то есть непосредственно физическое действие.

Чуть более поздние рамки, рамки середины десятых годов нового века, то видим что добавляется новое значение: коммуникация, как инструмент

для достижения своих целей, в этом смысле становится не так важно конкретно артикулировать, сколько налаживать контакт.

Здесь происходит слияние этой компетенции с компетенцией коллаборации. Если рассмотреть наиболее поздний период, то в частности примеры финской модели компетенции, можно заметить, что там возникает идея про интеракцию, про использование коммуникаций как некоторого средства для создания вокруг себя сообщества, которое может достигать вместе с вами определённых целей.

Система оценки качества обучения основана на трех принципах:

- 1) Оптимальное управление процессом создания курса и обучения;
- 2) Существования оптимального баланса между потребностями и возможности преподавателя;
- 3) Существования оптимального баланса между потребностями и возможности образовательной организации.

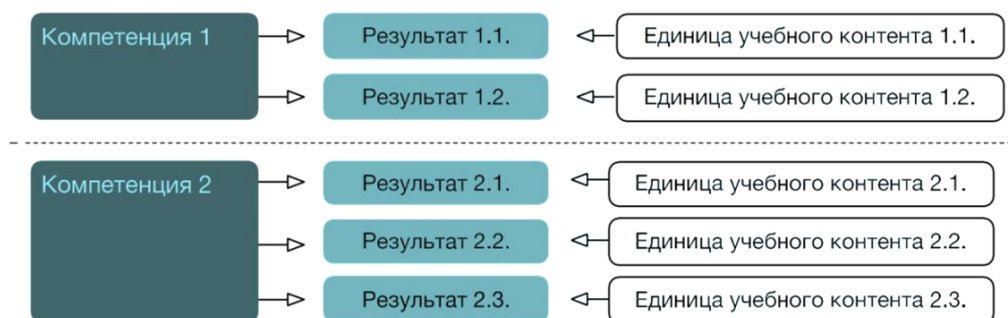


Рисунок 6 — Модель «пересечения»

Этот пример, позволяет нам зафиксировать одну принципиальную установку, которая заключается в том, что к проектированию образовательных результатов нельзя подходить формально. Нельзя просто сделать формулировку, которая вроде бы красиво и правильно звучит. Очень важно пойти в глубь, посмотреть что внутри той формулировки, которую вы создаёте.

Видно, что образовательная парадигма, базирующаяся на передаче знаний, акцентирует внимание на умениях, связанных с добычей, хранением,

анализом и обновлением информации, что противостоит компетентностно-ориентированной образовательной парадигме, акцентирующей внимание на практических компетенциях. Это создает дилемму: следует ли уделять предпочтение фундаментальным знаниям или навыкам, обеспечивающим гибкость в достижении жизненных целей?

Особое внимание уделяется компетентностному подходу, применению активных методов обучения и игровых технологий. В данном параграфе подробно изучаются преимущества геймификации в контексте развития компетенций, однако также выделяются недостатки данного подхода, основанные на принципе вовлеченности в процесс, который может оказаться неэффективным в долгосрочной перспективе.

Согласно теории самодетерминации в психологии, каждый человек стремится удовлетворить три основные потребности: автономность, сопричастность и компетентность. Компетентностно-ориентированная среда обучения способствует развитию навыков, отвечающих этим потребностям, поскольку она направлена на развитие навыков, необходимых для успешного решения задач, повышения личной эффективности и адаптивности.

Следовательно, использование игровых элементов представляют значительный потенциал в области образования, поскольку они способствуют стимуляции критического мышления, эвристике, нестандартному подходу к решению проблем, анализу собственной деятельности, а также развитию любознательности и навыка здоровой конкуренции.

Таким образом, digital-профессии — это не просто работа, связанная с компьютером или интернетом. Это работа с глубоким погружением в мир цифровых технологий, которые каждый день меняют мир, предлагая новые решения, модели жизни и креативные идеи. Эти профессии включают в себя не столько разработку и программирование, сколько маркетинг, дизайн, управление.

1.3 Методы и инструменты геймификации в рамках формирования компетенций

Цифровая экономика и цифровое общество предполагают наличие у специалистов новых навыков и компетенций, таких как цифровая грамотность, умение работать с большим объемом данных, критическое мышление и аналитические способности в области информационных технологий, а также умение управлять информацией в современных медийных, маркетинговых и аналитических средах.

Несомненно, специалисты, способные успешно функционировать в условиях цифровой экономики, формируются в рамках образовательных программ. Однако в свете постоянно меняющихся требований и реалий современности, образовательная система должна стремиться к гибкости и актуализации, а не оставаться консервативной и инертной.

Этот факт замедляет процесс перехода к новым педагогическим методикам и внедрению инновационных образовательных методов, способствующих гибкой адаптации образовательной системы к глобальным изменениям. Однако были выделены несколько направлений, которые уже начинают оказывать существенное влияние: активные образовательные подходы, использование онлайн-обучения, интеграция образовательных игр (симуляций) в учебный процесс и другие подобные модели.

Таким образом, несмотря на описанные трудности, происходит смена образовательных стратегий в контексте развития информационного общества, что приводит к отходу от традиционных методов, основанных на пассивной передаче знаний, и распространению новых подходов, опирающихся на использование информационно-коммуникативных и игровых технологий.

Современные методики преподавания значительно влияют на организацию учебного процесса, ориентируясь на развитие профессиональных и информационных компетенций у студентов,

формирование навыков работы в группе, увеличение их мотивации к обучению, активное вовлечение в процесс обучения, а также получение опыта, помогающего преодолеть различные ситуации профессиональной жизни и развивая аналитические навыки, необходимые для принятия решений¹⁰.

На сегодняшний день было проведено множество исследований о применении образовательных игр в высшем образовании. После анализа научных исследований было выделено четыре основных типа образовательных игр: имитационные, сюжетно-ролевые, инновационные и деловые. Каждый тип игры имеет свои особенности и уникальные результаты.

Таблица 2 — Инструменты геймификации¹¹

№	Название	Описание	Инструменты для создания
1	Интерактивные презентации	Позволяют аудитории изменить роль пассивного слушателя на роль соучастника в обучении. В интерактивных презентациях появляются квизы, кликабельные изображения, карты, анимация.	PowerPoint, LibreOffice, OpenOffice
2	Квизы и викторины	Серия заданий или ситуаций, которые решает пользователь. Участники отвечают на вопросы, часто на скорость, набирают баллы и формируют внутренний рейтинг.	Kahoot!, Mentimeter, Google Формы, Acadly
3	Система баллов и магазин	Пользователь выполняет целевые действия и получает за них баллы. В дополнение можно организовать магазин — место, где пользователь обменивает баллы за обучение на реальные вещи. Это система мотивации для аудитории, которой важно поощрение за работу.	от Google Таблиц до LMS
4	Рейтинги и таблицы лидеров	На основе полученных баллов можно формировать рейтинги среди пользователей. Индивидуальные и командные рейтинги вызывают соревновательный дух и мотивируют.	

¹⁰ 79. Хафизова М. А. СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ ВНЕДРЕНИЯ ГЕЙМИФИКАЦИИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНУЮ СФЕРУ КАК СИСТЕМНОЙ И СПЕЦИФИЧЕСКОЙ ИГРОВОЙ ПРАКТИКИ //Multidisciplinary and Multidimensional Journal. – 2024. – Т. 3. – №. 2. – С. 177-181.

¹¹ Составлено автором по [33]

Продолжение таблицы 2

5	Трекеры прогресса	Визуализируем прогресс пользователя по курсу и навыкам. Пользователь видит, сколько осталось до следующего уровня. Трекеры могут оформляться в виде инфографики, дерева навыков или карты обучения.	
6	Карта обучения	Карта — это навигатор по курсам внутри обучения. Стильно показывает пользователю все обучающие модули и текущий прогресс.	Figma, LMS
7	Значки, бейджи и награды	Пользователь выполняет целевые действия и получает за них награду. Это помогает присвоить достижение и визуализировать полученные навыки.	Figma, Pinterest, Midjourney, Stable Diffusion
8	Таймеры	Ограничения во времени подстёгивают аудиторию и усиливают динамику. Можно связывать таймер с сюжетом. Например, ролик «Как подготовиться к выступлению за 10 минут», а внутри обратный отсчёт, с которым сверяется спикер.	мобильные и десктопные приложения, Elfsight
9	Нарративный дизайн	Стилизация контента под единую креативную концепцию. В нарратив входит история, пространство, игровые механики и дизайн. Например, стилизация всех элементов обучения под работу секретной службы или конференции под древнерусские мифы.	Figma, Pinterest, Midjourney, Stable Diffusion.
10	Сторителлинг	использование приёмов драматургии внутри обучения. Например, сюжетной линии, персонажа, с которым пользователь будет себя ассоциировать или персонажа-проводника.	Typeform, LMS, презентации
11	Чат-боты и рассылки	Чат-боты могут быть одной из форм квеста. Или же их можно использовать для рассылки игровых уведомлений участнику. Например, если в обучении есть персонаж-проводник, он может писать участникам.	@BotFather в Telegram, сложные — BotHelp, Botmother, BroBot.
12	Мультимедийные лонгриды	Сайт, внутри которого есть интерактивные и мультимедийные элементы: изображения, видео, инфографики, тесты, игры. Подходит, когда нужно рассказать большой объём информации и удержать внимание.	Tilda, Readymag, Medium, Notion
13	Интерактивные видео	Пользователь смотрит часть контента, а затем отвечает на вопрос по контенту. Только после ответа можно перейти к просмотру далее. В одном из вариантов реализации от ответа зависит оставшийся контент.	Playposit, Edpuzzle, H5P, Movika

В рамках проектного обучения можно практиковать разные игровые механики, существующие в модели геймификации. Подчеркнем, что игровые механики представляют собой установленные правила и механизмы обратной связи, которые призваны обеспечить увлекательный геймплей, то есть взгляд на игровой процесс с позиции игрока.

Игровые механики играют роль конструктивных элементов, которые могут быть использованы и сочетаться с игровым и заигрывающим контекстом. Это то, что заманивает человека в игру, не дает ему возможности остановиться. Благодаря им он может не замечать время, а также иметь потребность вернуться в игру вновь. Перечислим механики, которые могут быть успешно реализованы в процессе обучения студентов:

1. Достижения или ачивки (от англ. *Achieve* достигать). Суть методики заключается в том, что в игре записываются достижения игрока.

Например, игрок каждый раз, запуская игру, пытается заработать большее количество очков, чем в предыдущие разы. Преподаватель может формировать критерии получения баллов, особенно в случае подключения компьютерных симуляторов обучения в рамках дисциплины. Это используются, как правило, для измерения достижений, и позволяют сравнивать прогресс одного пользователя с другими игроками и стимулировать их к достижению нового уровня или цели. Баллы также могут использоваться как «игровая валюта».

2. Условленные сроки (*Appointment Dynamics*) это игровые динамики, в которых в заранее определенных местах или отрезках времени, игрок должен войти в игру или принять в ней участие, для достижения позитивного эффекта. Формирование учебного графика с заранее фиксированным временем выполнения определенных заданий в рамках одного проекта позволяет мобилизовать студенческую команду.

3. Совместная групповая работа (*Community Collaboration*). Игровая динамика, в которой целое сообщество объединяется, чтобы работать вместе и разгадать некую загадку, решить проблему или пройти испытание. Данную

технику можно использовать для формирования временных коллабораций разных студенческих групп для достижения синергетического эффекта от решения более сложной задачи в рамках большого проекта.

4. Обратный отсчет (Game Mechanic: Countdown). Динамика, в которой игрокам дается определенное количество времени на то, чтобы что-то сделать. Это создает график активности. Применение практики выполнения заданий на скорость во время аудиторных занятий, когда не успевшая команда студентов в срок автоматически теряет баллы или выходит из игры.

5. Уровни. Разделение на уровни это лучшее, в плане мотивации, компоненты игры для геймеров. В игре игроки получают способность повышать свои таланты, когда они повышают уровень. Чем больше талантов доступно для игроков, тем более могущественными становятся их персонажи. Эту же технику разумно использовать в процессе обучения, когда, к примеру, получившая максимальный уровень команда попадает в категорию VIP с возможностью автоматического закрытия экзамена по дисциплине.

6. Квесты. Считаются неким путешествием с препятствиями, через которые игрок должен пройти. Квесты могут использоваться для того, чтобы заставить игрока больше стараться. Применение квестов в процессе обучения с включением многозадачности в подготовку определенных проектов позволит развивать креативные навыки студенческой команды.

7. Социализация. Под эту механику попадают любые инструменты для общения: комментарии, формы обратной связи, обсуждения, отзывы. Цель привлечение и удержание. Рассчитана социализация на тех игроков, которые награждаются за действия количество комментариев или новых привлеченных пользователей. Подобную технику разумно использовать в форме чата с преподавателем и другими командами, возможности которого сейчас предоставляют любые мессенджеры, к примеру telegram.

Столь большое количество техник геймификации говорит о ее невероятном потенциале в области образования. Доказательством

эффективности может быть использование данных методик ключевыми фирмами составляющими основу современной экономики.

Таблица 3 — Влияние геймификации на формирование актуальных компетенций студентов digital-профессий¹²

№			Описание
1	Увеличение мотивации и вовлеченности	Игровые механики	Использование элементов игровой механики, таких как баллы, достижения, уровни, лидерборды, повышает интерес к обучению и стимулирует студентов к активному участию в процессе
		Соревновательный дух	Встроенная система соревнования мотивирует студентов стремиться к лучшим результатам, совершенствовать свои навыки и активно участвовать в решении задач
		Погружение в контекст	Игровые сценарии, где студенты могут применить свои знания на практике в смоделированных ситуациях, более привлекательны, чем стандартные учебные материалы.
2	Развитие практических навыков	Реальные задачи	Геймификация позволяет студентам решать задачи, максимально приближенные к реальным кейсам, которые они будут сталкиваться в своей будущей профессии
		Экспериментирование и обучение на ошибках	В игровой среде студенты могут экспериментировать, совершать ошибки и учиться на них без негативных последствий, что способствует быстрому освоению навыков
		Развитие творческого мышления	Геймификация способствует развитию творческого мышления, поиска нестандартных решений, что особенно важно для специалистов digital-профессий.
3	Развитие гибких навыков (soft skills):	Кооперативные задания	Игровые сценарии часто предполагают совместную работу в команде, что помогает студентам научиться взаимодействовать, распределять задачи, находить компромиссы, общаться и координировать действия.
		Социальное взаимодействие	Геймификация создает условия для общения, обмена опытом, поддержки и взаимопомощи между студентами
		Критическое мышление	Геймификация побуждает студентов анализировать ситуацию, принимать решения, искать оптимальные решения, развивая навыки критического мышления
		Управление временем	Геймификация часто включает таймеры, ограничения по времени, что помогает студентам развивать навыки управления временем и приоритизации задач

¹² Составлено автором по [50]

Продолжение таблицы 3

4	Повышение самостоятельности	Индивидуальный прогресс	Геймификация позволяет каждому студенту работать в своем темпе, осваивать материал на собственном уровне, что повышает их самостоятельность.
		Поиск информации	В процессе игры студентам часто приходится искать информацию, решать задачи, что способствует развитию навыков самостоятельного обучения.

Если история реализована недостаточно хорошо, то она может стать отвлечением, а не улучшением. История должна быть увлекательной и хорошо интегрированной с концепцией и действиями пользователя внутри продукта.

Ключевой задачей современной образовательной системы на данном этапе видится адаптация сложившихся форм деловых игр к новым форматам. Таким как компьютерные или мобильные игры.

Основная цель инновационного преподавания заключается в смене парадигмы начетничества на самостоятельный поиск и анализ информации для применения в решении различных учебных задач. Студент может самостоятельно использовать информацию для нахождения правильного ответа. Этот современный подход позволит максимально использовать сильные стороны поколения Z и нивелировать их слабости. Для современного маркетолога важно уметь активно адаптироваться к внешней быстро меняющейся среде рынка и подобные методики обучения очень здесь подходя.

Глобальные изменения всех сфер жизни случившиеся на заре XXI века привели к следующим последствиям: появление цифрового поколения людей, для которых основной жизненный интерес сосредоточен в интернете.

Коммерческие компании первыми почувствовали новые возможности и стали активно применять их в своей работе. Образование как социальный институт может стать следующим фактором, активно внедряющим геймификацию в своих практиках. Уже существует большое количество

игровых механик, которые легко укладываются в логику профессионального стандарта по маркетингу и могут с легкостью применяться для достижения студентом самых высоких компетенций.

Игровые механики играют роль связующего элемента между абстрактными динамикой и конкретными компонентами геймификации, воздействуя на поведение пользователей для достижения целей геймификации. Важно понимать цель внедрения определенных игровых элементов, поскольку геймификация стремится к созданию условий, в которых пользователи добровольно достигают своих целей, соответствующих образовательным задачам.

С течением времени эффективность базовых игровых мотивационных активностей снижается: награды и очки перестают действовать. Для долгосрочного успеха необходимо внедрение других элементов: взаимодействие в социальных сетях, придание смысла. Простой способ проверить эффективность геймификации - это когда даже прекращение внесения изменений в игровую систему не препятствует игрокам продолжать игру и обучение.

Смысловая геймификация превосходит простое использование игровых поощрений и наград, создавая игровые ситуации, которые мотивируют игрока исследовать игровой мир, экспериментировать с ним, а затем применять полученный опыт в реальной жизни.

Использование игровых методов в обучении имеет большое значение для развития активного и компетентно-ориентированного подхода к обучению. Исследования свидетельствуют о том, что умение решать проблемы, критическое мышление и социальные навыки лучше всего развиваются при использовании игровых технологий и активных методов обучения. Следовательно, геймификация как отдельный метод обучения способна эффективно развивать компетенции студентов.

Например, игры, которые включают в себя социальное взаимодействие, помогают развивать навыки сотрудничества и коммуникации - социальные

навыки; игры, связанные с принятием решений и решением проблем с использованием техник mind-mapping, мозговых штурмов, творческих лабораторий, способствуют развитию критического мышления, креативности и коммуникации.

Игровые технологии также способствуют развитию системного и стратегического мышления, обучая студентов соответствующим навыкам.

Геймификация действительно играет важную роль в сфере образования, особенно в контексте активного и компетентностно-ориентированного подхода к обучению.

Исследования демонстрируют, что навыки решения проблем, критического мышления и социальные навыки лучше всего усваиваются при использовании игровых технологий и активных методов обучения. Геймификация как самостоятельный метод обучения способна эффективно развивать компетенции у учащихся. В качестве обучающего инструмента она способствует формированию так называемых «навыков XXI века», таких как сотрудничество, коммуникация, критическое мышление и эвристика.

Применение игр, которые включают в себя социальное взаимодействие, способствует развитию навыков сотрудничества и коммуникации. Игровые технологии способствуют формированию системного и стратегического мышления и помогают приобрести соответствующие навыки.

ГЛАВА 2. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ГЕЙМИФИКАЦИИ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ DIGITAL-ПРОФЕССИЙ

2.1 Описание образовательной организации и постановка проблемы исследования

О'Смысле — школа digital-профессий с государственной лицензией. «О'Смысле» представляет собой интегрированную образовательную структуру, объединяющую в себе школу digital-профессий, лекторий, коммуникационное агентство и медиа-платформу.



Рисунок 7 — Структура организации ООО «О'Смысле»

Коммуникационное агентство: многие спикеры курсов — эксперты агентства, команда работает с X5 Клуб, MONOLITH Development, Brands' Stories Outlet и другими проектами по всей стране и за пределами.

Коммуникационное агентство «О'Смысле» специализируется на создании смысловой связи между брендом и целевой аудиторией для достижения маркетинговых целей.

Онлайн лекторий «О'Смысле» предоставляет доступ к образовательным материалам по подписке для digital-специалистов на разных этапах своего профессионального развития. Лекции касаются тематики маркетинга, дизайна, психологии, управления и soft skills.

Лайфстайл медиа и лекторий «О’Смысле» в Екатеринбурге фокусируются на культуре, обитателях и развитии города.



Рисунок 8 — Школа digital-профессий «О’Смысле» в цифрах

Школа digital-профессий и навыков охватывает как онлайн, так и офлайн форматы обучения в г. Екатеринбурге. Программы курсов в области маркетинга, дизайна и управления способствуют быстрому старту профессиональной карьеры и непрерывному развитию студентов. Более 1000 выпускников школы подтверждают эффективность обучения.

Основные направления: маркетинг, smm, брендинг, копирайтинг, графический и веб-дизайн.

Таблица 4 — Основные форматы занятий

№	Формат занятия	Описание
1	Лекции	Структурированное и систематизированное представление обучающего материала с целью передачи знаний и информации аудитории.
2	Мастермайнд	Групповой формат работы, в рамках которого участники обмениваются идеями, помогают друг другу решать проблемы и выполнять стоящие перед ними задачи.
3	Воркшоп	Формат обучающего мероприятия, которое помогает участникам получить знания и сразу применить их на практике для формирования определенных навыков
4	Практика/стажировка	Обучение непосредственно на рабочем месте, приобретение практического опыта.

Некоторые лекции могут включать в себя элементы интерактивности, такие как вопросы к аудитории, обсуждения, упражнения и кейсы. Это способствует активному участию слушателей и усвоению материала.

В ходе лекций часто используются визуальные средства, такие как слайды, диаграммы, таблицы, схемы и графики. Это помогает наглядно представить информацию и сделать ее более доступной для понимания. Преподаватель может использовать различные методы обучения в течение лекции, такие как лекция, демонстрация, обсуждение, групповая работа, практические задания и т.д. Это помогает разнообразить формат проведения лекции и держать внимание аудитории.

В конце лекции проводится проверка знаний аудитории, например, через тестирование, обсуждение вопросов или решение задач. Это позволяет убедиться, что слушатели усвоили основные понятия и информацию, представленную на лекции.

Лекции, проводимые экспертами отрасли, обладают рядом характеристик, делающих их особенными и привлекательными для аудитории.

Одной из ключевых особенностей таких лекций является высокий уровень экспертизы и профессионализма преподавателя. Эксперты отрасли обладают глубокими знаниями и опытом в своей области, что позволяет им давать актуальную и ценную информацию слушателям.

Лекции от экспертов отрасли обычно ориентированы на практическое применение знаний. Эксперты часто делятся своими реальными кейсами, примерами из практики, что помогает аудитории лучше понять и усвоить материал. Эксперты часто взаимодействуют с аудиторией во время лекций, задавая вопросы, организуя дискуссии, проводя практические упражнения.

Эксперты отрасли часто стремятся к индивидуальному подходу к каждому слушателю, учитывая их предпочтения, уровень подготовки и интересы. Это помогает лучше адаптировать материал под конкретную аудиторию и сделать обучение более эффективным.

Лекции являются ценным источником знаний и опыта, который помогает слушателям расширить свои профессиональные навыки и оставаться в курсе последних тенденций в своей области.

Групповое взаимодействие в рамках мастермайнда представляет собой коллективный метод работы, направленный на обмен идеями, взаимопомощь в решении проблем и выполнении поставленных задач.

Регулярные встречи студентов с куратором в завершении каждого модуля мастермайнда имеют следующие основные преимущества:

- Получение конструктивного и понятного фидбека от куратора по проекту студента;
- Развернутая обратная связь способствует совершенствованию навыков, завершению проектов и формированию качественного портфолио;
- Проверка домашних заданий и обсуждение, анализ, а также внесение корректировок в проект студентов на мастермайнде.

Такой формат работы позволяет студентам более глубоко освоить материал и вносить соответствующие правки в процессе обучения. Мастермайнд способствует повышению уровня вовлеченности студентов, обеспечивает пространство для обмена опытом и обсуждения актуальных вопросов для всех участников образовательного процесса.

Воркшоп (workshop) представляет собой формат образовательного события, способствующий приобретению знаний участниками и немедленному их применению на практике с целью развития определенных навыков. Воркшопы способствуют закреплению учебного материала, а также освоению новых навыков. Для специалистов подобные мероприятия открывают новые возможности и области для развития, в то время как новичкам они помогают освоить определенные навыки.

Теоретическое введение обычно имеет незначительный объем и обычно представлено в фоновом режиме. Однако основное внимание уделяется не теории, а практическим занятиям. Простыми словами, воркшоп можно охарактеризовать как сочетание краткой лекции с практическим применением материала.

Цель проведения воркшопов заключается в том, чтобы участники могли изучить материал и сразу же его применить, чтобы убедиться, что полученные знания закрепились и не пропали из памяти.

Воркшопы ориентированы на разные аудитории: для новичков они представляют собой возможность обучения, освоения нового материала и практики, в то время как для профессионалов воркшопы являются источником вдохновения, обмена идеями и получения новых инсайтов. Основное внимание на воркшопе уделяется достижению конкретного результата, при этом экспертная поддержка направлена на обеспечение успеха участников.

Практика или стажировка в контексте образовательных программ для студентов digital-профессий - это важное звено в процессе формирования необходимых навыков и компетенций, которые понадобятся выпускникам для успешной карьеры в сфере цифровых технологий.

В процессе практики студенты имеют возможность развивать конкретные профессиональные навыки, необходимые для работы в digital-сфере. Это может включать в себя умение работать с определенными инструментами и технологиями, коммуникационные навыки, аналитическое мышление и многие другие.

Практика и стажировка проводятся в рабочих командах, что помогает студентам научиться эффективно взаимодействовать с коллегами, разделять обязанности и достигать общих целей. Это важный аспект для будущей успешной работы в digital-сфере.

В процессе практики студенты получают обратную связь от наставников и опытных специалистов, что помогает им понять свои сильные и слабые стороны, а также улучшить свои навыки и компетенции.

В ходе практики студенты могут установить контакты с профессионалами отрасли, что может сыграть важную роль при поиске работы после окончания учебы, что также способствует развитию профессиональной сети, что полезно для карьерного роста.

Преподаватели и эксперты курсов активно участвуют в значимых проектах и формировании основных тенденций в индустрии, обеспечивая студентов экспертной обратной связью и ценным опытом. Студенты имеют возможность учиться у выдающихся специалистов и основателей компаний, что способствует их быстрому профессиональному росту.

В ходе офлайн обучения студенты имеют возможность встретить потенциальных работодателей или коллег, что может привести к будущим партнерствам и сотрудничеству. Реальные встречи способствуют формированию профессиональных связей и расширению сети контактов, что оказывается весьма ценным при последующем поиске работы.

Помимо этого, офлайн формат обучения способствует развитию коммуникативных навыков у студентов, особенно в digital-сферах, где коммуникация играет ключевую роль в работе в команде. Взаимодействие с преподавателями и однокурсниками в реальном времени способствует активному обмену опытом и идеями, что улучшает качество обучения.

Еще одним важным аспектом офлайн обучения является его способность улучшить концентрацию студентов. Позволяя студентам избежать различных отвлекающих факторов, присущих онлайн-обучению, таких как социальные сети или привычки, офлайн формат создает структурированную и спокойную атмосферу, способствующую более эффективному усвоению материала. Этот вид обучения предоставляет более полноценный и интерактивный опыт, способствующий успешной карьере студентов в digital-сферах.

Один из важных аспектов обучения заключается в предоставлении студентам множества практических заданий и конструктивной обратной связи со стороны кураторов и спикеров. Создание образовательной среды, в которой студенты могут обмениваться идеями и развиваться совместно.

На защите итоговых работ эксперты предлагают ценные идеи, которые помогут студентам уверенно демонстрировать свои способности перед потенциальными клиентами.

Таблица 5 — Дизайн исследования

№	Параметр	Расшифровка
1	Исследовательский вопрос	Какой должна быть образовательная программа для обучения начинающих SMM-специалистов в Екатеринбурге?
2	Цель	Актуализировать образовательную программу курса SMM-специалист
3	Задачи	1. Определить навыки и компетенции, которые требуются от смм джунов в 2024 году
		2. Узнать, что думают о программе курса действующие студенты и недавние выпускники
		3. Определить прошлых потоков: какие навыки полученные на курсе они применяют, а чего не хватило
		4. Определить, чего ждут от начинающих SMM-специалистов работодатели
4	ЦА исследования	Действующие студенты нашего курса и недавние выпускники; Выпускники прошлых потоков; Начинающие SMM-специалисты с опытом до года; Работодатели, нанимающие SMM-специалистов
5	Что знаем	Есть предыдущая версия курса, 10 завершенных потоков и обратная связь по ним
6	Что хотим и зачем	Узнать насколько программа актуальна, что нужно изменить или добавить, чтобы результаты образовательной программы соотносились с нынешними реалиями рынка
7	Метод	Кабинетное исследование по актуальным вакансиям на смм спецов офлайн в екб и удаленно по России; Глубинные интервью с перечисленными группами ЦА

После определения плана исследования, далее проведем анализ по частоте упоминаний в вакансиях требуемых навыков к кандидатам, результаты представлены в таблице 6.

Таблица 6 — Аналитика навыков по требованиям к кандидатам из вакансий с hh.ru: «Чего ждут от начинающих SMM-специалистов работодатели»

Основные навыки начинающего SMM-специалиста по ключевым словам			
HARD SKILLS	частота упоминаний	SOFT SKILLS	частота упоминаний
Копирайтинг	29	Насмотренность	12
Работа с видео (съемка на телефон, монтаж)	28	Генерация идей, креативность	9
Работа с фото (съемка, обработка)	27	Работа в команде	4
Разработка контент-плана	25	Структурирование информации	4
Инфлюенс-маркетинг	18	Коммуникация и коллаборация	4
Аналитика аккаунта, ца, конкурентов	17	Креативное мышление	2

Продолжение таблицы 6

Общение с аудиторией (директ, комментарии)	17	Аналитические навыки	2
Разработка стратегии	16	Управление временем и стрессоустойчивость	2
Постановка тз дизайнеру, монтажера, копирайтеру, фотографу	13	Адаптивность и гибкость	2
Настройка таргета	8	Лидерские качества	1
Организация съемок	7	Понимание потребностей пользователей	1
Фотошоп	5		
Дизайн, создание визуала для постов	4		
Написание сценариев для сторис и рилс	3		
Английский язык	3		
Проведение интервью, опросов	2		
Иллюстратор (программа)	2		
Канва (программа)	2		
Фигма (программа)	2		
Тильда (конструктор сайтов)	2		
Excel	2		
Настройка контекста	1		
Работа с чат-ботом в ТГ	1		
Разработка айдентики	1		
Работа со СМИ	1		
E-mail рассылки	1		
Яндекс. Метрики, Google Analytics	1		

Исходя, из проведенной аналитики, сделанной на основе требований к кандидатам из объявлений вакансий на hh.ru, можно выделить следующие основные навыки и компетенции, которые работодатели ожидают у начинающих SMM-специалистов:

Hard skills (технические навыки), которые встречаются наиболее часто:

1. Копирайтинг - 29 упоминаний;
2. Работа с видео (съемка на телефон, монтаж) - 28 упоминаний;
3. Работа с фото (съемка, обработка) - 27 упоминаний;
4. Разработка контент-плана - 25 упоминаний;

5. Инфлюенс-маркетинг - 18 упоминаний;
6. Аналитика аккаунта, ЦА, конкурентов - 17 упоминаний;
7. Общение с аудиторией (директ, комментарии) - 17 упоминаний;
8. Разработка стратегии - 16 упоминаний;
9. Постановка ТЗ дизайнеру, монтажержу, копирайтеру, фотографу - 13 упоминаний.

Soft skills (коммуникативные и личностные навыки), которые встречаются наиболее часто:

1. Насмотренность - 12 упоминаний;
2. Генерация идей, креативность - 9 упоминаний;
3. Работа в команде - 4 упоминания;
4. Структурирование информации - 4 упоминания;
5. Коммуникация и коллаборация - 4 упоминания.

Исходя из данных, можно сделать вывод, что для начинающих SMM-специалистов иметь как технические, так и коммуникативные навыки.

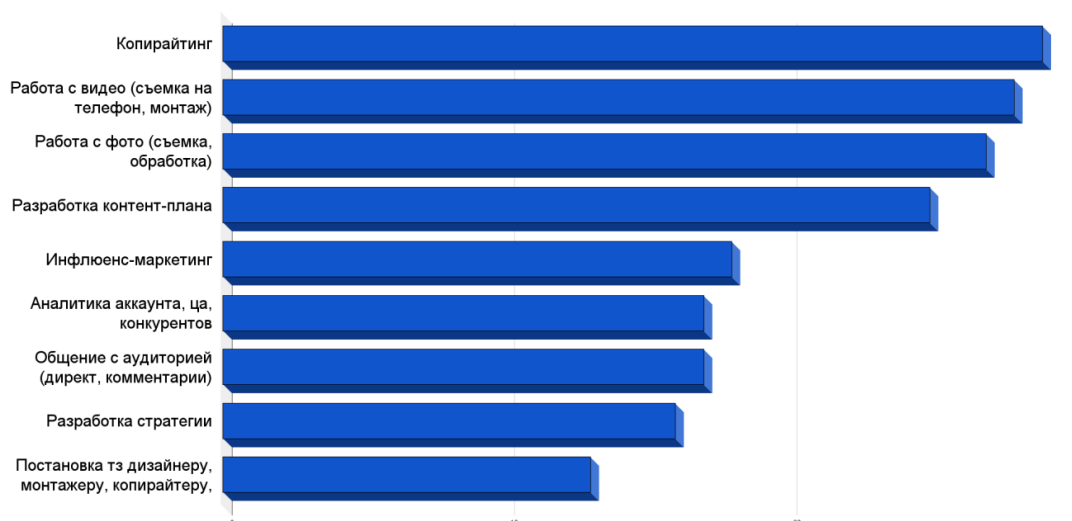


Рисунок 9 — Аналитика навыков по требованиям к кандидатам из вакансий с hh.ru: «Чего ждут от начинающих SMM-специалистов работодатели»

Работодатели ожидают от них умения работать с различными типами контента, проводить аналитику и разрабатывать стратегии, а также обладать креативностью, настойчивостью, готовностью к сотрудничеству и командной работе. Аналитика и копирайтинг также занимают важное место среди требуемых hard skills.

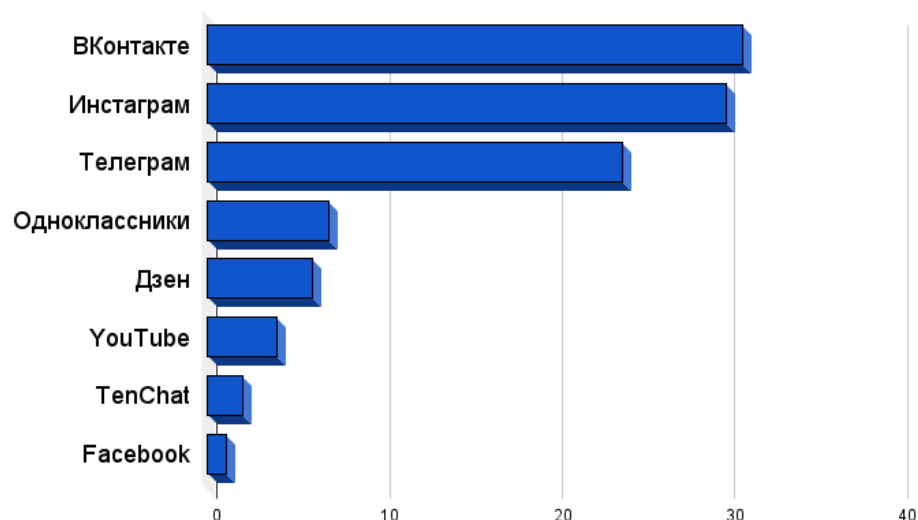


Рисунок 10 — Аналитика по главным социальным сетям, с которыми нужно уметь работать

Актуальные soft skills для digital-специалиста в 2024 году, по мнению работодателей, включают в себя следующие навыки:

1. Коммуникация и коллаборация: способность эффективно общаться в команде, умение прослушивать и выражать свои мысли и идеи, а также готовность работать с разнообразными людьми.
2. Креативное мышление: способность генерировать новые идеи, находить нетрадиционные решения задач и быть готовым к инновациям.
3. Аналитические навыки: умение анализировать данные, выявлять тренды и паттерны, делать выводы на основе информации и принимать обоснованные решения.

4. Управление временем и стрессоустойчивость: способность эффективно планировать свою работу, управлять временем, а также умение сохранять спокойствие и продуктивность в стрессовых ситуациях.

5. Адаптивность и гибкость: способность быстро адаптироваться к изменяющимся условиям работы, готовность к изучению новых технологий и методов работы.

6. Лидерские качества: способность вдохновлять и мотивировать команду, принимать ответственность за принятые решения и результаты работы.

7. Эмпатия и понимание потребностей пользователей: способность сочувствовать и понимать эмоциональное состояние пользователей, учитывать их потребности при разработке и улучшении продуктов и услуг.

Выявленные навыки для digital-специалистов в дальнейшем будут реализованы при интеграции геймификации в образовательный процесс.

Таблица 7 — Основные выводы исследования

Блок 1 Общая информация		
№	Параметр	Выводы
1.1	Как о нас узнают	— Рекомендации знакомых — Через поисковик — Таргет ВК — Аудитория, которая давно на нас подписана — Открытые лекции
1.2	Почему выбрали обучение у нас	— Привлекло то, как мы продвигаем курс в социальных сетях — Доверие к нам как к профессионалам — Важен именно офлайн формат — У нас учились знакомые — Спикеры курса — действующие эксперты в сфере — Актуален материал курса
1.3	Какие были сомнения	— Получится ли совмещать с работой — Смогу ли найти работу после курса — Стоит ли тратить деньги на курс, если у меня уже есть опыт
1.4	Цели обучения	— Стать SMM-специалистом и выйти на рынок — Структурировать знания — Получить сертификат и уверенность в своих знаниях — Протестировать профессию

Продолжение таблицы 7

№	Параметр	Выводы
1.5	Ожидания от курса	— К концу обучения уже буду работать — Комьюнити — Много кейсов от спикеров, помощь и общение с ними — Много практики — Дедлайны и дисциплина — Пойму, как работают социальные сети и их алгоритмы
Блок 2 Обратная связь по материалу и форматам		
№	Параметр	Выводы
2.1	Лекции	— Все лекции Маши Радионовой и Риты Алисовой в основном нравятся — Презентации к лекциям не подходят для самостоятельного изучения материала, нужны подробные конспекты — Лекция по TOV была не очень понятной, хотелось больше примеров на конкретных брендах — Добавить больше материала:
2.2	Практика	в целом от студентов обратная связь положительная, рекомендаций нет
2.3	Домашние задания	— Не хватает шаблона выполнения дз, примера, в каком формате подготовить работу — В первую неделю три самых сложных работы, не хватает времени для выполнения, нет баланса в нагрузке и совсем новичкам в SMM сложно — Уточнить формулировки в дз по анализу ЦА — студентам не совсем понятно, что от них требуется, чекнуть формулировки вопросов в таблице
Блок 3 Результаты и навыки		
№	Параметр	Выводы
3.1	Результаты обучения	— получили хорошую базу — структурировали знания — поняли суть профессии, отработали навыки — решили, что смм — та профессия, в которой хочется развиваться — получили уверенность в своих силах
3.2	Трудоустройство: траектории и трудности	— в целом студентам, которые приходят на курс с нуля без какого-то бэкграунда, сложно найти потом работу — в основном в сфере остаются только те, у кого был смежный опыт или образования до курса Чего не хватает выпускникам для трудоустройства: - понимания, как презентовать себя и свои навыки - что делать, если нет опыта работы - как составлять резюме и портфолио - где искать вакансии, помимо hh.ru и нашего чата - просто уверенности в своих силах, многие оч потерянные после окончания курса

Продолжение таблицы 7

№	Параметр	Выводы
3.3	Какие навыки требуются на рынке	топ-7: — копирайтинг — работа с видео (съемка на телефон, монтаж) — работа с фото (съемка, обработка) — разработка контент-плана — инфлюенс-маркетинг — аналитика аккаунта, ца, конкурентов — общение с аудиторией (директ, комментарии) — разработка стратегии 3 главные социальные сети, с которыми нужно уметь работать: — ВКонтакте — Инстаграм — Телеграм
3.4	Основные ошибки соискателей: комментарии работодателей	— кандидаты не знают, как оформлять портфолио — присылают просто ссылки на гугл диск с фото со съемки, не соответствующей продукту компании, в которую устраиваются; без сопровождающего текста и пояснений; — главная проблема, которая есть у большинства кандидатов — отсутствие навыка работы с текстами; — хорошо, если у кандидата есть высшее образование — это показывает, насколько человек ответственно подходит к работе — большие компании не рассматривают кандидатов без опыта, потому что нет возможности обучать людей, которые только набивают руку, нет возможности подвести команду и клиентов; — основные причины для отказа: ошибки в оформлении портфолио, странные тексты, мало информации о себе, мало опыта, стилистические и орфографические ошибки в текстах, составление ленты, подбор референсов.

С учетом представленных данных делается заключение, что для начинающих специалистов в области социальных медиа важно обладать как техническими, так и коммуникативными навыками. Работодатели выражают ожидание от них умений эффективно взаимодействовать с разнообразными видами контента, проводить анализ и разработку стратегий, а также обладать креативным подходом, настойчивостью, готовностью к сотрудничеству и командной работе. Аналитические способности и умение создавать привлекательный контент (копирайтинг) также занимают важное положение среди необходимых hard skills.

Общая модель компетенций будет включать три основных блока: Soft Skills, Hard Skills и Digital Skills:

1. Soft Skills - это гибкие навыки, необходимые для успешной работы в любой сфере.
2. Hard Skills - это жесткие навыки, специфичные для каждой профессии.
3. Digital Skills - это навыки, необходимые для работы в digital-сфере.



Рисунок 12 — Смоделированная модель навыков

Данная схема поможет визуализировать структуру компетенций для digital-профессий, каждый блок можно дополнительно разбить на более детальные элементы.

Данная структура будет использована при обновлении образовательных программ.

Важно отметить, что:

1. Правильная интеграция: Необходимо тщательно продумать интеграцию геймификации в учебный процесс, чтобы она не была просто развлечением, а служила инструментом обучения.

2. Адекватный выбор механик: Важно выбрать подходящие для digital-профессий игровые механики и задания, которые будут отвечать специфике профессии и позволять развивать нужные навыки.

1. Эффективность интеграции: Необходима тщательная проработка процесса интеграции геймификации в учебный контекст, чтобы

гарантировать, что она выходит за рамки простого развлечения и становится инструментом обучения.

2. Рациональный отбор игровых механик: Критическое значение имеет выбор соответствующих игровых механик и заданий для цифровых профессий, отвечающих специфике профессиональных областей и содействующих развитию соответствующих навыков.

1. Оптимальная интеграция: Необходима всеобъемлющая аналитика при интеграции геймификации в учебный процесс с целью превращения данного элемента в образовательный инструмент, а не простое средство для развлечения.

2. Подходящий выбор механик: Имеет первостепенное значение умелый подбор игровых механик и задач, соответствующих digital-профессиям, что позволит адаптировать их к определенным профессиональным характеристикам и способствовать развитию соответствующих компетенций.

В заключении можно отметить, что геймификация представляет собой эффективный механизм для стимулирования мотивации, активизации вовлеченности и повышения эффективности образовательного процесса у студентов, осваивающих digital-профессии. Кроме того, данный подход способствует формированию необходимых практических навыков, развитию soft skills и стимулированию самостоятельности студентов в обучении.

2.2 Описание модели системы обучения с использованием геймификации

Аналитика аудитории:

Женщины от 18 до 34 лет, живут в городах-миллионниках, преимущественно — Екатеринбург (24% от всей аудитории), Москва (15%) и Санкт-Петербург (9%).

Распределение по полу, возрасту и геолокации примерно совпадает со статистикой нашей инсты @o.smisle, так что выборку будем считать репрезентативной

У 53% аудитории есть оконченное высшее образование, 19,5% — закончили хотя бы 3 курса университета.

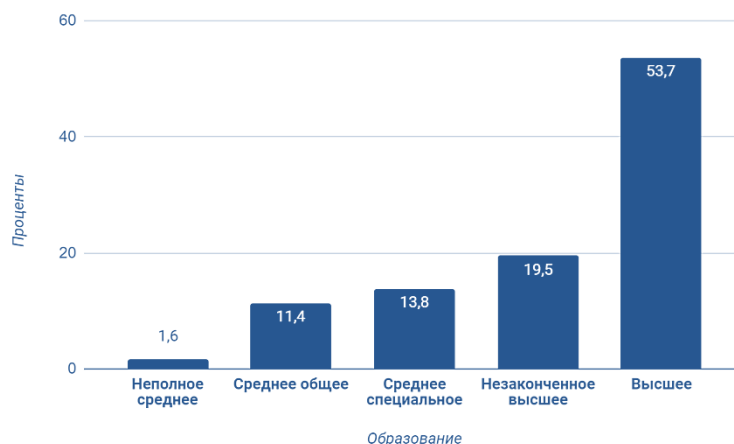


Рисунок 13 — Распределение аудитории по уровню образования¹³

Как видно, из графика 58% работают, еще 22% совмещают работу с учебой в колледже или университете.

Платежеспособность у аудитории невысокая:

- 20% могут тратить деньги только на обязательные платежи и еду;
- 73% не могут позволить себе покупки от 30-40 т.р.

По результатам опроса, 47% аудитории работают в digital-сфере, в основном — по направлениям маркетинг и SMM (53,4%), контент (20,7%) и графический дизайн (12,1%).

Так же, 40% аудитории пока не работают в digital, но хотели бы. Распределение по желаемым сферам представлена на графике ниже:

¹³ Составлено автором

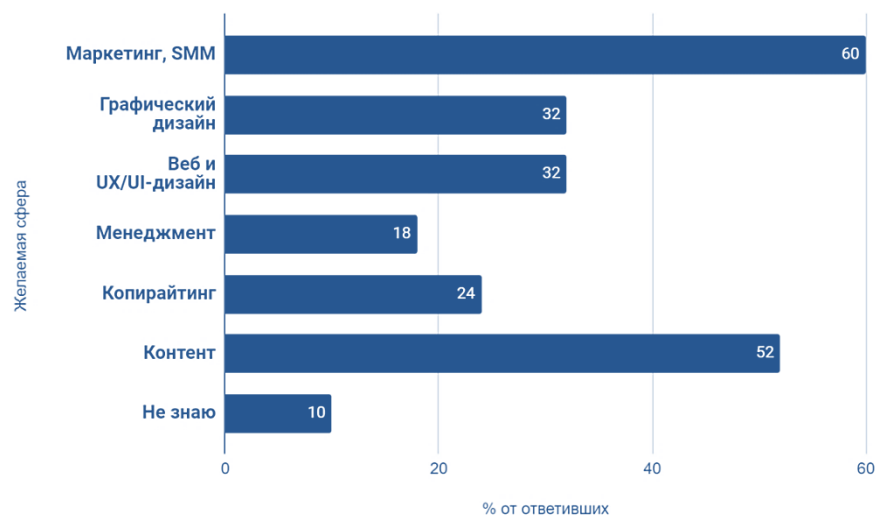


Рисунок 14 — Распределение диджиталистов по грейдам¹⁴

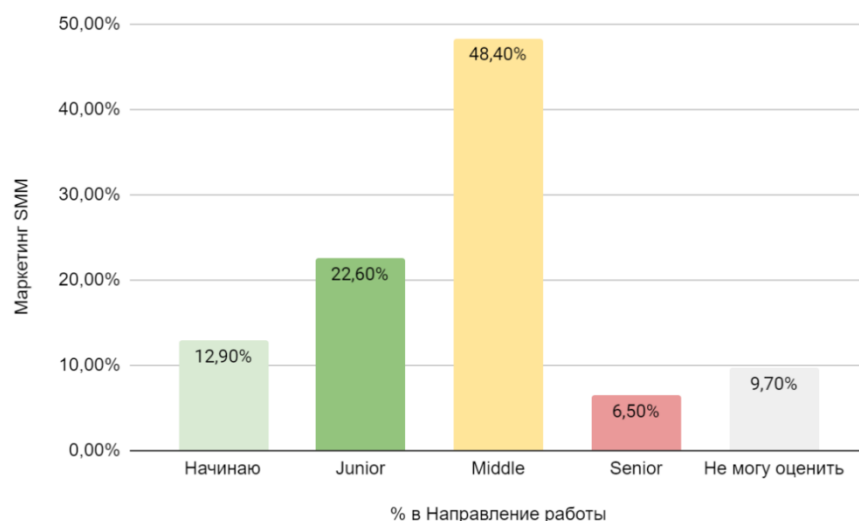


Рисунок 15 — Распределение маркетологов и SMM-специалистов по грейдам¹⁵

Как видно из графика, 70% за прошедший год (с августа 2022 по август 2023) получали дополнительное обучение (курсы, интенсивы) и тратили на него в среднем от 2 до 5 часов.

При этом, 41,4% от всей аудитории за прошедший год потратили больше 30 000р на дополнительное образование, 19,5 — меньше 30 000, 8,9% обучались бесплатно (30% не обучались вообще).

¹⁴ Составлено автором

¹⁵ Составлено автором

Можно сделать вывод, что 41,4% аудитории могут позволить себе раз в год обучение дороже 30 000р.

Среди тех, кто за прошедший год обучался дополнительно, можно выделить три сегмента:

- действующим специалистами (для структурирования знаний и развития в своей сфере);
- люди, не готовые менять основную сферу работы, но которые хотят зарабатывать дополнительно на чем-то еще;
- люди, которые хотят протестировать новую сферу или сменить ее сразу.

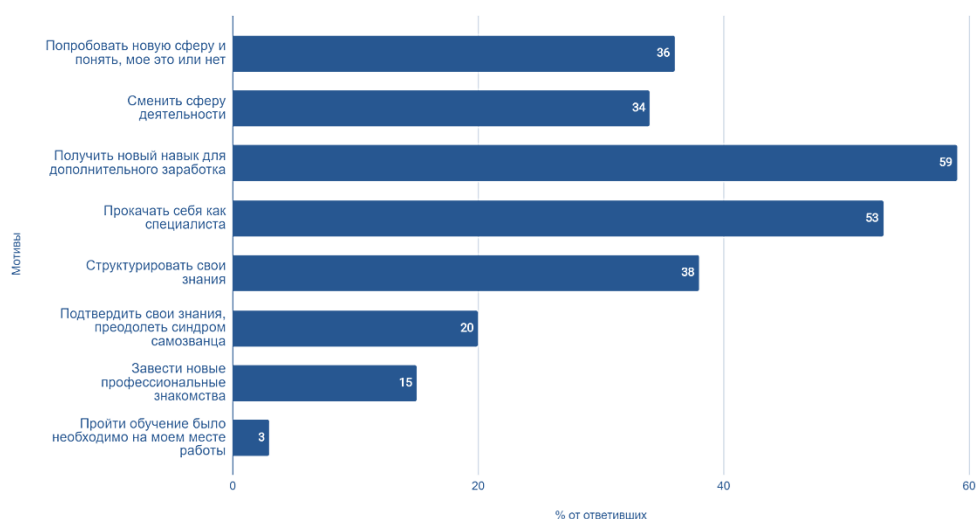


Рисунок 16 — Мотивы получения доп образования аудитории за прошедший год¹⁶

Четверть аудитории при выборе дополнительного обучения будет рассматривать бесплатные возможности учиться наравне с платными.

Только 7,3% аудитории могут позволить оплатить любое интересующее обучение одним платежом, 33% в случае нехватки денег будут копить необходимую сумму, 34% — возьмут рассрочку или кредит.

¹⁶ Составлено автором

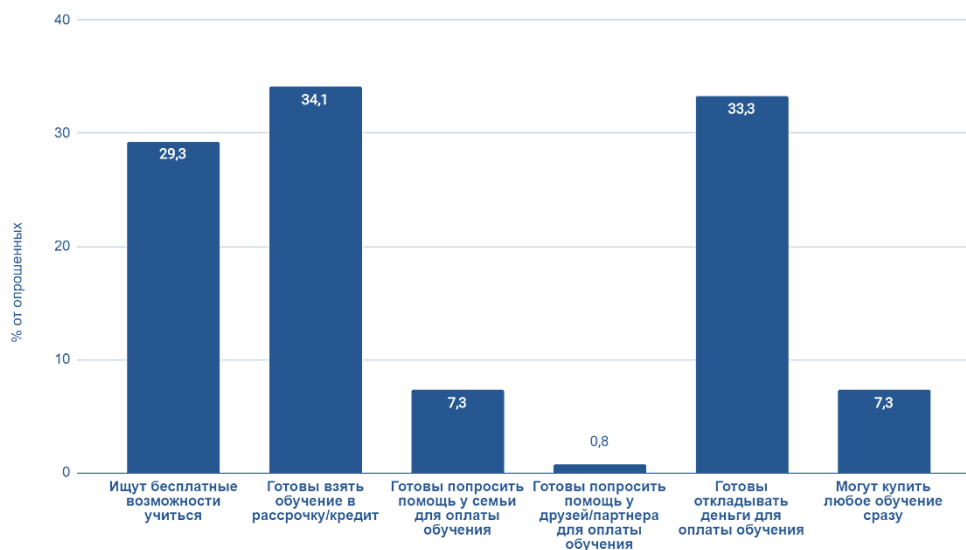


Рисунок 17 — Финансовое поведение аудитории при желании получить дополнительное образование¹⁷

Гипотезы по исследованию ЦА:

1. Наша аудитория хочет работать в IT

На вопрос «Планируешь ли ты переходить в сферу IT?», который задавался диджиталистам, 72% ответили отрицательно. Не-диджиталистам такой вопрос не задавался, но можно предположить, что картина была бы такой же.

Гипотеза не подтвердилась.

2. Наша аудитория не знает, что у O’Смысле есть коммуникационное агентство

Так, у 58% опрошенных ответили, что знают о том, что у нас есть свое агентство. С показателем стоит еще поработать и повысить осведомленность. Часто одна из причин выбора именно наших курсов у студентов — наличие агентства, наша экспертность для них подтверждается на практике. Повышение процента осведомленности может повысить конверсию в покупку.

Гипотеза не подтвердилась.

¹⁷ Составлено автором

3. Фриланс не пользуется большой популярностью среди нашей аудитории

У диджиталистов среди желаемых форматов работы на первом месте стоит фриланс — 63,8%, на втором месте — агенство (20,7%). на третьем — компании (15,5%).

Распределение по желаемым форматам работы у не-диджиталистов (но которые хотят войти в сферу) — на графике ниже:

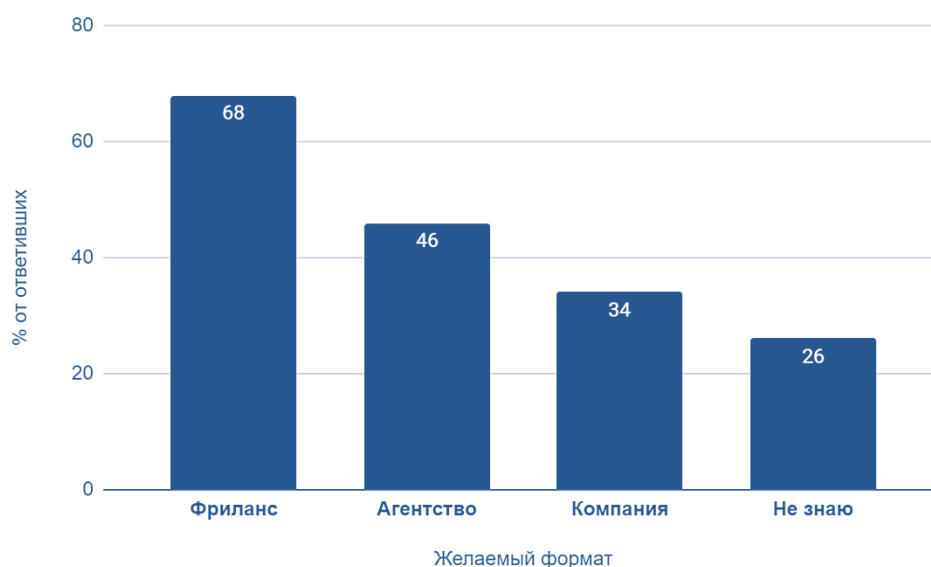


Рисунок 18 — Желаемый формат работы в диджитал у не-диджиталистов

Фриланс все еще привлекателен, потому что это свобода в графике и выборе интересующих проектов. Для не-диджиталистов это к тому же наиболее доступная опция для того, чтобы начать работать в диджитал.

Нам пока не стоит делать упор на профессии, которые предполагают работу в компании (арт-директор, продакт-менеджер и т.д). Даже если в теории такие специалисты и могут работать на фрилансе, перед этим нужно набраться достаточного опыта в команде — что для нашей аудитории пока не приоритет.

Гипотеза не подтвердилась.

4. Наша аудитория не понимает, что такое CRM-маркетинг

На вопрос «Знаешь ли ты, чем занимается CRM-маркетолог?», только 36,6% дали утвердительный ответ. При этом e-mail-маркетинг понятнее для нашей аудитории — на аналогичный вопрос 62,8% ответили «да».

Гипотеза подтвердилась.

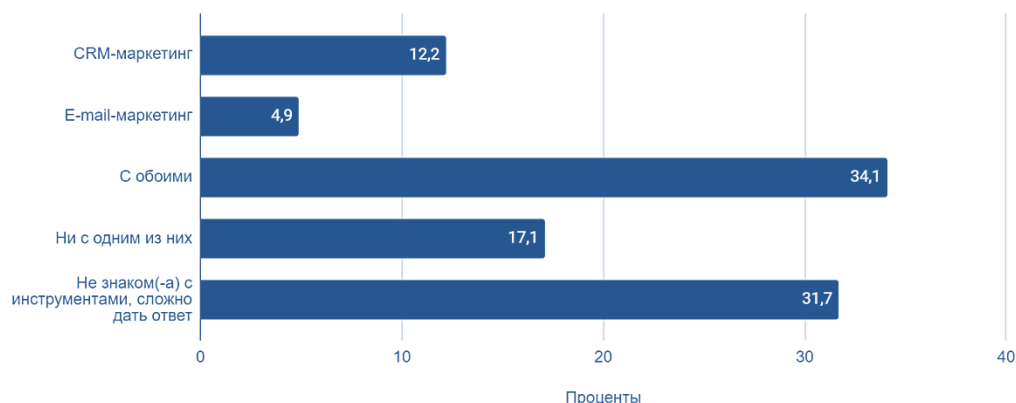


Рисунок 19 — Желание научиться работать с инструментами: e-mail маркетинг и crm-маркетинг

Еще есть интересная зависимость — среди всех людей, которые знают, что такое CRM-маркетинг, суть e-mail-маркетинга понимают 91%. При этом среди знакомых с e-mail-маркетингом, только 54% понимают суть CRM-маркетинга. CRM-маркетинг сложнее — и поэтому те, кто понимают его суть, уже что-то знают и про e-mail-маркетинг, но не наоборот.

Хотя интерес к изучению этих инструментов не особо-то и большой. Аудитории интересны по большей части оба инструмента, CRM-маркетинг — в чуть большей доле. Но стоит учитывать, что интерес к изучению — не равно готовность купить курс, так что процент заинтересованных в образовательном продукты по этим темам будет еще меньше, чем на графике.

5. У аудитории плохо развиты софт-скилы и они хотят их развивать.

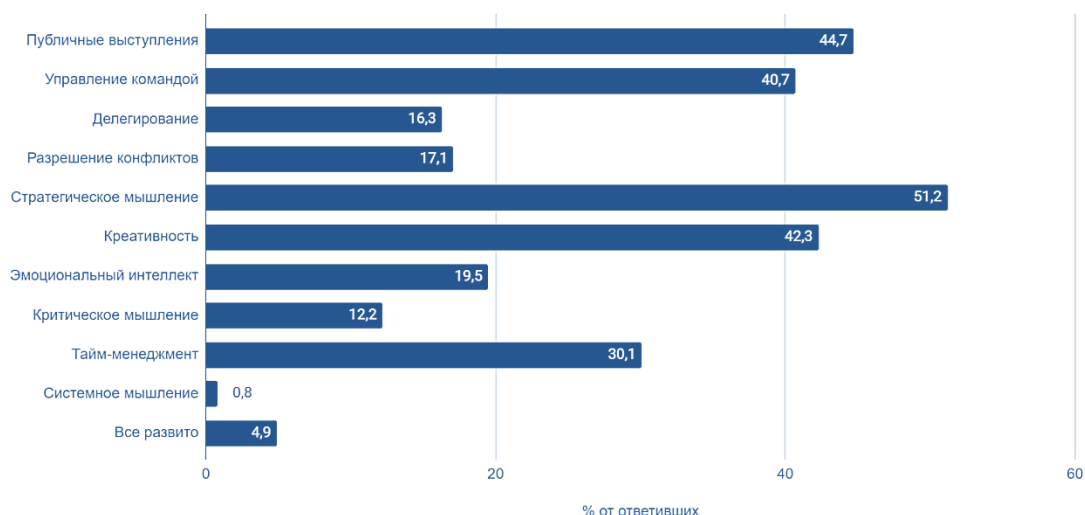


Рисунок 20 — Интерес к развитию soft skills

У аудитории действительно есть запрос на развитие soft-скилов. В основном — стратегическое мышление, публичные выступления, управление командой, креативность, тайм-менеджмент.

Все еще стоит вопрос, как мы можем помочь развивать софты в онлайн-формате, но работать в этом направлении можно.

Гипотеза подтвердилась.

Геймификация, применяемая в обучении будущих специалистов digital-профессий, оказывает положительное влияние на формирование их компетенций.

План внедрения геймификации в образовательный процесс онлайн курса «SMM-специалист»:

1. Цели и целевая аудитория:

1.1 Цели:

- Развить практические навыки и креативность;
- Улучшить командную работу и коммуникацию;
- Создать атмосферу здоровой конкуренции и мотивации.

1.2 Целевая аудитория:

- Новички в digital-сфере;
- Специалисты, желающие переквалифицироваться в SMM-специалиста;

- Сотрудники компаний, которые хотят развивать свои компетенции.
- 2. Выбор механик геймификации:
 - 2.1 Постановка целей:
 - Квесты для достижения конкретных целей (набрать определенное количество подписчиков);
 - Миссии по изучению различных аспектов SMM.
 - 2.2 Система наград и поощрений:
 - Баллы за активное участие, правильные ответы, креативные решения;
 - Звания (новичок, эксперт, гуру);
 - Призы для лучших участников (подарки от партнеров курса, скидки на другие курсы);
 - Викторины и квизы для закрепления теории.
 - 2.3 Соревновательный элемент:
 - Личные рейтинги для мотивирования индивидуальной работы;
 - Ежедневные челленджи для повышения активности.
 - 2.4 Социальные механики:
 - Групповые чаты для общения и обмена опытом;
 - Форумы для обсуждения кейсов и задач;
 - Онлайн-платформы для совместной работы над проектами.
- 3. Разработка игровой механики и интерфейса:
 - «Один день SMM-специалиста»: погружение в профессию, чтобы участник смог себя почувствовать в роли SMM;
 - Прокачка навыков: использование игровых элементов для демонстрации прогресса в усвоении знаний и развитии навыков.
 - Игровой интерфейс: создание простого и интуитивно понятного интерфейса для отслеживания прогресса, баллов, наград и рейтингов.
- 4. Внедрение геймификации в учебный процесс:

- Игровая лекция: включение игровых элементов в лекции (викторины, головоломки) для повышения внимания и улучшения запоминания;
- Игровые практические занятия: проведение практических занятий в формате игр (конкурсы, кейсы, симуляции) для отработки навыков и креативного решения задач;
- Игровые домашние задания: разработка игровых заданий для самостоятельной работы (создание SMM-стратегии для проекта).

5. Оценка эффективности:

- Анкетирование: оценка уровня удовлетворенности обучающихся от геймификации;
- Анализ результатов тестов и заданий: оценка повышения уровня знаний и практических навыков;
- Мониторинг активности в игровых механизмах: отслеживание вовлеченности в игровые процессы.

6. Поддержание мотивации:

- Челленджи: проведение ежемесячных и еженедельных соревнований для повышения активности и мотивации;
- Создание сообщества: организация чата для обмена опытом и взаимодействия между обучающимися.

При разработке геймификации нужно учитывать уровень знаний и интересы обучающихся. Игровые элементы должны быть органично интегрированы в учебный процесс. Необходимо обеспечить баланс между обучением и развлечением. Игровые механики должны быть простыми и понятными, сам инструмент должен соответствовать возрасту и уровню знаний аудитории.

Таблица 8 — Выборка игры для курса офлайн «Профессия маркетолог 3.0»

№	Название	Цель и навыки
1	Кейс-игры	— отработка навыков в условиях смоделированной ситуации; — диагностировать и тренировать навыки командных коммуникаций при принятии решений
2	Ролевые	— получение реального опыта в смоделированной ситуации; — отработать принципы проектного управления с тематической стилистикой
3	Творческие коммуникационные	— развитие коммуникативных навыков через совместное выполнение творческих задач; — развить навыки командного общения для решения поставленных задач
4	Сюжетно-динамические	— анализ командной работы и командное принятие решений в условиях изменяющейся среды; — выработать понимание необходимости и эффективности контроля в практике управления
5	Игры-тренажеры	— отработка профессионально значимых навыков через имитацию реальных ситуаций; — уровень эмоционального интеллекта.

В таблицы перечислены не все форматы деловых игр, а наиболее распространенные. Выбирая игру из существующих или разрабатывая уникальный формат, помните о нескольких правилах, без которых деловая игра невозможна:

- Игра ставит перед участниками конкретную осязаемую цель, например, открыть новую планету или достичь финиша.
- У игроков должна быть возможность принимать решения.
- Игра держит участников в напряжении, ставит перед ними барьеры, например ограничения во времени или игровом бюджете.
- В игре отведено пространство для рефлексии.

Успешное внедрение геймификации поможет сделать обучение более интересным, эффективным и запоминающимся.

В рамках курса можно провести "Маркетинговую игру", где участники будут создавать собственные виртуальные бизнесы и конкурировать друг с другом в реализации маркетинговых стратегий.

Использование геймификации поможет сделать обучение более интересным, практичным и эффективным, что повысит мотивацию и вовлеченность обучающихся.

Деловая игра для взрослых обладает такой же силой, как и обучение в формате игры — для детей

В сравнении с традиционными методами обучения деловая игра выполняет следующие функции:

1. Снимает противоречия между абстрактным характером учебного материала и реальным характером деятельности;
2. Насыщена обратной связью, причем более содержательной в сравнении с применяемой в традиционных методах;
3. Побуждает к активной поисковой деятельности, не позволяет людям расслабляться, держит их в постоянном напряжении, заставляет думать, интегрировать полученные знания;
4. Включает момент социального взаимодействия, готовит к профессиональному общению;
5. Провоцирует включение рефлексивных процессов, предоставляет возможность интерпретации, осмысления полученных результатов; в деловой игре легче преодолеваются стереотипы, корректируется самооценка;
6. Создает безрисковое пространство, в котором отрабатываются навыки и ощущаются последствия принятых решений.

У каждой деловой игры обязательно есть:

Конкретная игровая цель, например улучшение финансовых показателей компании, создание продукта под запрос клиента, строительство моста или башни.

Временные рамки. Участникам отводится определенное время на выполнение заданий или достижение целей. Это добавляет элемент испытания, напряжения.

Наличие неопределенности, конфликта, ограниченных ресурсов. Игрокам для достижения целей нужно управлять ограниченными ресурсами, например бюджетом, персоналом, временем.

Необходимость принятия решений. Участникам для успешного завершения игры нужно принимать тактические и стратегические решения, преодолевать проблемы и прорабатывать разные сценарии.

Фаза рефлексии. В конце каждого игрового периода важно определять и фиксировать результаты действий игроков, проводить анализ принятых в игре решений и применяемых стратегий.

Производственная задача в учебной деловой игре конкретизирована как определение зоны риска при сложившихся экономических условиях (заранее заданных).



Рисунок 21 — Смоделированные навыки для внедрения игры

Внедрение геймификации в процесс формирования специфических профессиональных навыков стимулирует интерес к обучению, расширяет возможности профессионального и личностного развития для всех участников образовательной деятельности. Геймификация дает возможность использовать разнообразные психолого-педагогические методы и подходы для достижения образовательных целей, включая разделение стратегических и тактических целей при выполнении заданий, комбинирование различных

уровней сложности задач для стимулирования участников к своевременному и успешному их решению, создание игровых ситуаций для развития определенных профессиональных навыков и т.д.

Геймификация оптимально дополняет уже существующее традиционное обучение, с акцентом на использовании игровых техник в образовании, вовлеченности участников геймификации в решение коллективных задач, достижение личных и групповых целей при выполнении курса в виде игры, раскрытии своих способностей именно в рамках командных задач и, таким образом, формируя необходимые актуальные профессиональные компетенции в рамках учебной деятельности.

2.3 Результаты реализованных игр и рекомендации по применению геймификации

После проведения исследования, на основе полученных данных, были реализованы следующие игры:

1. Игра в Telegram «Один день SMM-специалиста»;
2. Бизнес-игра «Менеджерское братство»;
3. Яндекс.Метрика как тренажер.

Игровой интерфейс: создание простого и интуитивно понятного интерфейса для отслеживания прогресса, баллов, наград и рейтингов (рисунок 22).

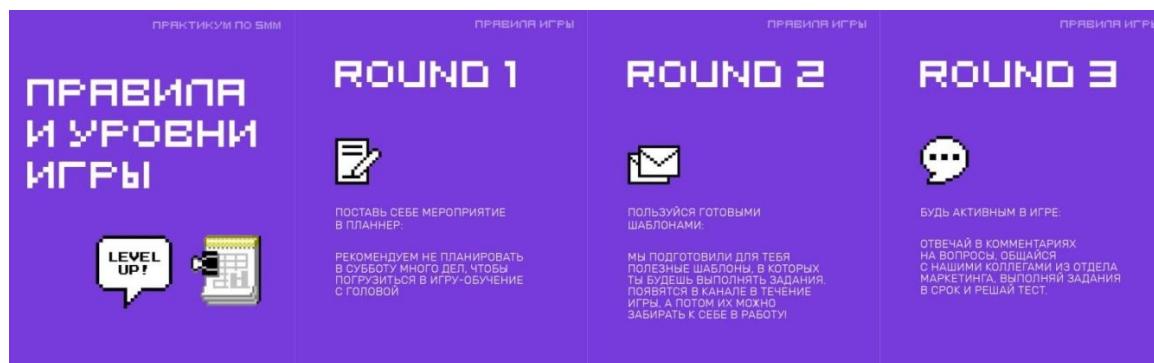


Рисунок 22 — Интерфейс игры: правила и уровни

На основе проведенного исследования, было выявлено, что медиа-контент в основном потребляется через телеграмм, проявляя предпочтение к текстовому и визуальному контенту. Различия в аудитории между телеграмм и инстаграм не выявлены, однако было замечено, что в первом предпочтение отдается текстовому и визуальному контенту, в то время как в инстаграме ценится разнообразие форматов контента (видео, аудио, текст, визуальный).

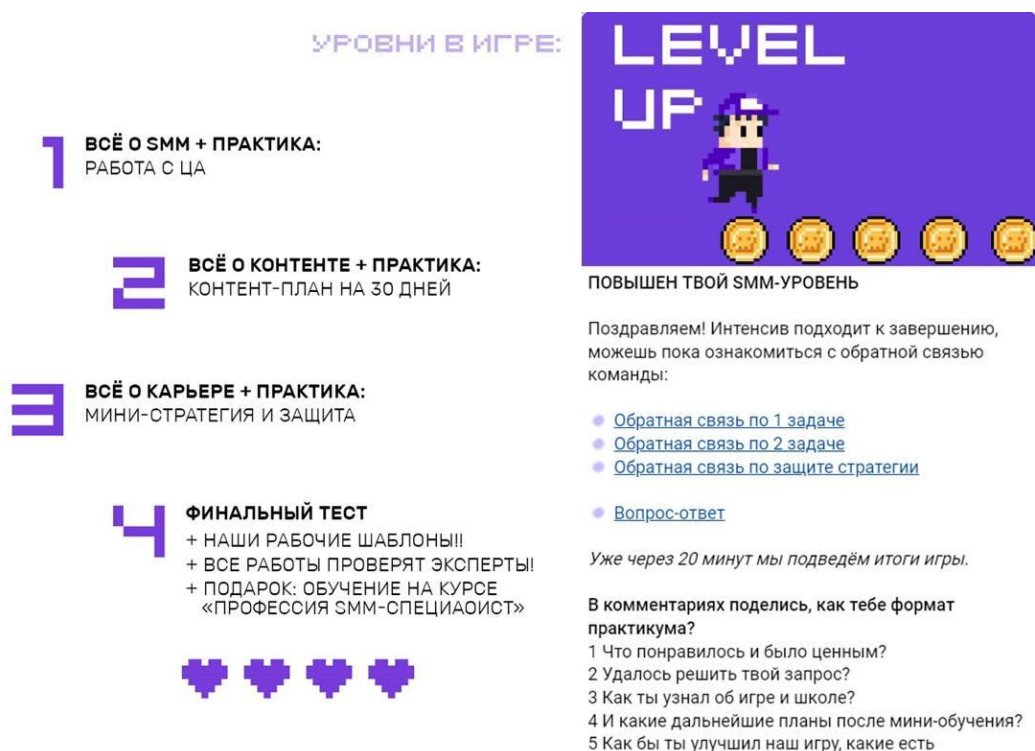


Рисунок 23 — Интерфейс игры: уровни и контент

Так, реализованная игра в Telegram, показало эффективное использование геймификации в образовании, где обучение структурировано в форме игрового процесса:

1. Мотивация через цели и задачи: Участникам предлагалась серия задач с дедлайнами, что стимулировало их к выполнению заданий вовремя. Это помогало поддерживать учебный процесс в движении и удерживать участников процесса в фокусе.
2. Обратная связь и улучшение: Возможность получения обратной связи от экспертов по выполненным заданиям помогла участникам понять свои ошибки и улучшать свои навыки.

3. Практическое применение знаний: Участники не только узнали новую информацию, но и создавали мини-стратегию для решения задач. Это требовало не только понимания материала, но и его применения на практике.

4. Долгосрочные результаты: Предоставление участникам доступа к полезным материалам, теории и шаблонам не только на время игры, но и на будущее, позволит им продолжать изучение и применять полученные знания даже после завершения игры.

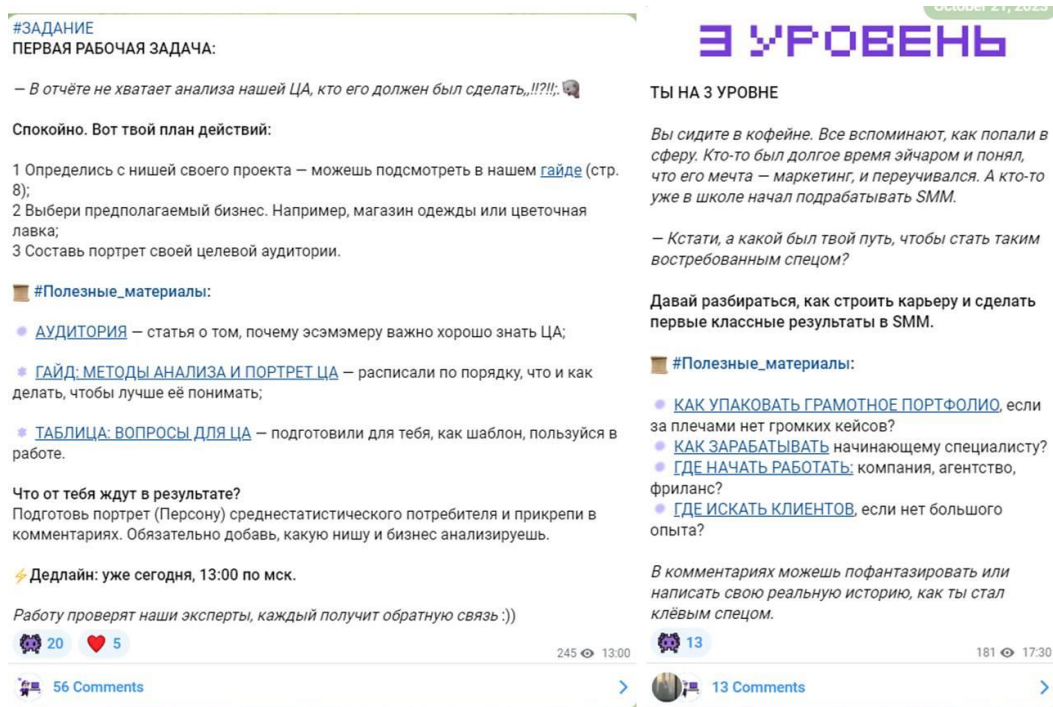


Рисунок 24 — Механика коммуникации и контента игры

Ключевой результат игры для обучающихся:

1. Актуальные и структурированные знания о сфере;
2. Мини-стратегия, которую участник создаст сам;
3. Полезные материалы в доступе: теория + шаблоны.

Что необходимо отрегулировать на будущее:

Добавить дополнительные уроки/мастерклассы по составлению резюме, портфолио, презентации своих навыков. Помнить, что SMM может быть необходим и некоммерческим проектам, уделить внимание этому тоже. Людям, которые ведут соцсети в сфере культуры, сложно адаптировать материал под себя. Отрегулировать выбор проекта студентами — лучше,

чтобы это был уже существующий аккаунт со статистикой. Уделить внимание особенностям работы с ВК, Инстой и ТГ — в равной степени, добавить больше информации про Одноклассники.

Игра «Менеджерское Братство» состоит из кейсов и карт ролей. Например, Генерального директора, Недовольного клиента, Конкурента, Блогера и т. д.

Задача игроков — решить попавшуюся ситуацию, однако другие игроки будут усложнять кейс, исходя из своих карт ролей.

Игру проводила Татьяна Шатун — эксперт-практик в области маркетинговых коммуникаций и межличностных отношений. Гендиректор медиахолдинга, в числе клиентов: Золотое яблоко, Coca-Cola, Loreal, Johnson & Johnson, Метро, М.Видео, УБРИП, Leroy Merlin, Nivea и другие.

Обратная связь от координатора:

Игра реально интересная: студенты вытягивал карту с определенной должностью: босс в компании/новичок/недовольный клиент и тд.

Студенты должны были решать реальную проблему, которая могла у них возникнуть на работе.

Обратная связь от студентов:

- «ситуации, с которыми можно столкнуться в реальном времени»;
- «понравилось, что всё очень креативно и учит нестандартно мыслить».

Вторая группа была негативнее, какая-то у них была затянутая игра, слишком серьезно воспринимали критику в свой адрес от других студентов, но эксперт всё сглаживала.

Возможно это было связано с тем, что эта группа была более взрослой и консервативной.

Бизнес-игра позволила развить у студентов следующие навыки

Причины негативного отношения к игре и критике от других студентов во второй группе могут быть связаны с несколькими факторами:

1. Возраст и жизненный опыт студента: Более взрослая и консервативная группа студентов может быть менее открытой к новым идеям. Это может привести к негативному восприятию самой игры и критики, так как они могут более серьезно относиться к своему представлению о своих навыках.

2. Слишком серьезное отношение к критике: Участники группы могли воспринимать критику слишком лично и негативно, что могло создавать напряженную атмосферу в процессе игры.

Выход из подобных ситуаций:

1. Обсуждение и разъяснение: Важно провести открытую дискуссию с участниками группы о критике и понимании, что цель игры — это обучение и развитие, а не оценка личности

2. Эксперту, проводящему игру важно вовремя включиться в процесс, при возникновении конфликтных ситуаций. Для этого необходимо чувствовать динамику и настроение участников.

При использовании геймификации необходимо учитывать целевую аудиторию, которой будут адресованы игровые методики.

Таблица 9 — Количественные показатели аналитики курса «Профессия Маркетолог 3.0» в сравнении с предыдущими потоками¹⁸

№ потока	Количество студентов	Сколько студентов защитились	NPS	средняя оценка практической применимости знаний
1	22	9	33%	7,3
2	16	7	-20%	7,0
3	10	10	70%	9,5

NPS, Net Promoter Score — индекс потребительской лояльности

- хороший показатель 40-60%;
- отличный показатель 60% и выше.

¹⁸ Составлено автором

02 ОЦЕНИ ПО 10-БАЛЛЬНОЙ, НАСКОЛЬКО ТЫ ГОТОВ(-А)
РЕКОМЕНДОВАТЬ ЭТОТ КУРС СВОИМ ЗНАКОМЫМ

Точно не готов(-а) рекомендовать	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Точно буду рекомендовать
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

Рисунок 25 — Основа расчета NPS из анкеты обратной связи

На 3 потоке, защитилось 10 студентов, по оценке 9 — 85%, 1 — 15%,
так $NPS=85-15=70\%$.

Так же, в рамках этого же курса был создан тестовый аккаунт в Яндекс.Метрика: как тренажер для отработки навыков.

Основная задача: Создать тестовый аккаунт для того, чтобы начинающий интернет-маркетолог мог попрактиковаться перед тем, как приступить к настоящей работе.

Тестовый аккаунт в Яндекс.Метрика: как тренажер для отработки навыков позволил попрактиковаться и развить свои навыки перед первой настоящей работой. Такой тренажер помог разобраться студентам в создании и настройке целей и меток, что помогло лучше понять, как отслеживать и измерять конверсии и действия пользователей на веб-сайте. Такой формат был очень полезен для студентов, так как позволил применить теоретические знания на практике и понять, как происходит аналитика в реальной профессиональной среде

Опыт работы с Яндекс.Метрикой стал отличным тренажером, полученные знания и навыки помогут учащимся эффективно применять их в будущем.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Это исследование было направлено на выявление того, как геймификация может эффективно способствовать формированию актуальных компетенций у обучающихся digital-профессий.

Исследованы подходы к определению игры, игровой деятельности и геймификации как зарубежных, так и отечественных ученых. В работе было уточнено определение геймификации в контексте образовательного процесса. Проанализированы плюсы и минусы внедрения элементов геймификации в образовательную среду. Отмечены примеры использования геймификации в различных платформах и системах.

Изучены теоретические основы обучения студентов с применением геймификации. Разработана методика обучения с использованием этого подхода, выявлены условия успешного её применения и установлены критерии выбора элементов геймификации для образовательного процесса.

Проведено разработка и тестирование игровых компонентов, результаты которого свидетельствуют о целесообразности и эффективности применения методики для повышения успеваемости студентов.

Определены образовательные возможности и потенциал сервисов геймификации для обучения, разработаны критерии выбора сервисов для дальнейшего использования в учебном процессе студентов.

Исследование показало, что разработанная методика обучения студентов с использованием геймификации способствует повышению интерактивности и результативности обучения. В целом цели выпускной квалификационной работы были достигнуты.

Познание и практическое применение геймификации в образовании позволяет сделать процесс обучения более интересным и эффективным, что важно не только для педагогов, но и для обучающихся, стремящихся развивать свои digital-навыки.

Одно из распространенных явлений, которое можно наблюдать за учащимися – это страх ошибиться. Из-за него ученики боятся экспериментировать, выражать свое мнение, думая, что оно будет ошибочным или они получат плохую оценку. А в играх такого нет, всегда можно экспериментировать, пробовать все с начала, совершенствуя свой результат и осваивая новое пространство. Благодаря этому снижается уровень страха ошибиться.

Развивает коммуникативные навыки и умения работать в группе. При организации геймификаций часто используются групповые элементы игры, в которых ученики будут вместе выполнять задания, соревноваться друг с другом, общаться и так далее.

Таким образом, геймификация образования – это очень сложный процесс, и как говорилось выше, она имеет вместе с положительными моментами и минусы, свои трудности в реализации.

Был проведен анализ учебных игр, идентифицированы их основные категории, цель использования в учебном процессе, а также показаны результаты их применения. Описаны и обоснованы ключевые этапы подготовки и проведения деловой учебной игры, рассмотрен функционал такой игры, проанализированы особенности каждого этапа. Особое внимание уделено роли преподавателя как организатора и методиста деловой игры, который выступает в качестве наставника и эксперта, оценивающего знания и навыки студентов в условиях, приближенных к профессиональной деятельности.

Было определено, что геймификация способствует формированию необходимых компетенций у обучающихся digital-профессий путем создания ситуаций, имитирующих реальные профессиональные задачи и ситуации.

Таким образом, можно считать, что задачи выпускной квалификационной работы решены, а цель достигнута.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Wood J., Donnelly-Hermosillo D. F. Learning chemistry nomenclature: Comparing the use of an electronic game versus a study guide approach // Computers & Education. – 2019. – Vol. 141. – Art. 103615. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103615>
2. Cheng L., Wang Z., Jiang F. Real-time control for fuel-optimal Moon landing based on an interactive deep reinforcement learning algorithm // Astrodynamics. – 2019. – Vol. 3 (4). – P. 375–386. DOI: <https://doi.org/10.1007/s42064-018-0052-2>
3. Berdun F. D., Armentano M. G., Berdun L. S., Cincunegui M. Building SYMLOG profiles with an online collaborative game // International Journal of Human-Computer Studies. – 2019. – Vol. 127. – P. 25–37. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhcs.2018.07.002>
4. Cheng M.-T., Rosenheck L., Lin C.-Y., Klopfer E. Analyzing gameplay data to inform feedback loops in The Radix Endeavor // Computers & Education. – 2017. – Vol. 111. – P. 60–73. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.compedu.2017.03.015>
5. Chung C.-J., Hwang G.-J., Lai C.-L. A review of experimental mobile learning research in 2010–2016 based on the activity theory framework // Computers & Education. – 2019. – Vol. 129. – P. 1–13. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2018.10.010>
6. Erkens M., Bodemer D. Improving collaborative learning: Guiding knowledge exchange through the provision of information about learning partners and learning contents // Computers & Education. – 2019. – Vol. 128. – P. 452–472. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2018.10.009>
7. Featherstone M., Habgood J. UniCraft: Exploring the impact of asynchronous multiplayer game elements in gamification // International Journal of Human-Computer Studies. – 2019. – Vol. 127. – P. 150–168. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhcs.2018.05.006>

8. Hernández-Sellés N., Muñoz-Carril P.-C., González-Sanmamed M. Computer-supported collaborative learning: an analysis of the relationship between interaction, emotional support and online collaborative tools // Computers & Education. – 2019. – Vol. 138. – P. 1–12. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.04.012>
9. Landers R. N., Auer E. M., Collmus A. B., Armstrong M. B. Gamification Science, Its History and Future: Definitions and a Research Agenda // Simulation & Gaming. – 2018. – Vol. 49 (3). – P. 315–337. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F1046878118774385>
10. Landers R. N., Landers A. K. An empirical test of the theory of gamified learning. The effect of leaderboards on time-on-task and academic performance. // Simulation & Gaming. – 2015. – Vol. 45 (6). – P. 769–785. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1046878114563662>
11. Liao C.-W., Chen C.-H., Shih S.-J. The interactivity of video and collaboration for learning achievement, intrinsic motivation, cognitive load, and behavior patterns in a digital game-based learning environment // Computers & Education. – 2019. – Vol. 133. – P. 43–55. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.01.013>
12. Lomonosova N. V., Zolkina A. V. Digital learning resources: enhancing efficiency within blended higher education // Novosibirsk state pedagogical University Bulletin. – 2018. – Vol. 8 (6). – P. 121–137. DOI: <http://dx.doi.org/10.15293/2226-3365.1806.08>
URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36655296>
13. Makransky G., Petersen G. B. Investigating the process of learning with desktop virtual reality: A structural equation modeling approach // Computers & Education. – 2019. – Vol. 134. – P. 15–30. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.02.002>
14. Moore-Russo D., Wiss A., Grabowski J. Integration of gamification into course design: A noble endeavor with potential pitfalls // College Teaching. –

2018. – Vol. 66 (1). – P. 3–5. DOI:
<https://doi.org/10.1080/87567555.2017.1295016>

15. Park J., Kim S., Kim A., Yi M. Y. Learning to be better at the game: Performance vs. completion contingent reward for game-based learning // Computers & Education. – 2019. – Vol. 139. – P. 1–15 DOI:
<https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.04.016>

16. ter Vrugte J., de Jong T., Vandercruysse S., Wouters P, van Oostendorp H., Elen J. Computer gamebased mathematics education: Embedded faded worked examples facilitate knowledge acquisition // Learning and Instruction. – 2017. – Vol. 50. – P. 44–53. DOI:
<http://dx.doi.org/10.1016/j.learninstruc.2016.11.007>

17. Алексеева А. З., Соломонова Г. С., Аетдинова Р. Р. Геймификация в образовании //Вестник северо-восточного федерального университета им. М.К. Аммосова. Серия: педагогика. психология. философия. – 2021. – №. 4 (24). – С. 5-10.

18. Алексейчева Е.Ю. Актуальные подходы к формированию компетентностей будущего // Вестник Московского городского педагогического университета. 2020. № 1 (33). С. 44-50.

19. Аронова К. Г., Захарова А. А. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ГЕЙМИФИКАЦИИ В ОБРАЗОВАНИИ.

20. Асташова Н. А., Бондырева С. К., Попова О. С. Ресурсы геймификации в образовании: теоретический подход //Образование и наука. – 2023. – Т. 25. – №. 1. – С. 15-49.

21. Афолина М. В., Харламова А. С. Контент-анализ понятия «геймификация» // Вестник Алтайского государственного педагогического университета. – 2017. – № 3. – С. 46–50. URL:
<https://elibrary.ru/item.asp?id=30547297>

22. Ахмедов Б. А. и др. Геймификация образовательного процесса кластерный подход //Interconf. – 2020. – Т. 2. – №. 38. – С. 371-378.

23. Балабан А. И. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ОБЛАСТИ ВНЕДРЕНИЯ ЦИФРОВЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ РЕСУРСОВ //Педагогика, психология и экономика: вызовы современности и тенденции развития. – 2024. – С. 175.
24. Бедебаева М. Е. ВОЗМОЖНОСТИ MOODLE ПРИ ГЕЙМИФИКАЦИИ ОБРАЗОВАНИЯ //European Research Materials. – 2024. – №. 5.
25. Биджиева С.Х., Урусова Ф.А.А. Геймификация образования: проблемы использования и перспективы развития // Мир науки. Педагогика и психология. 2020. Том 8. № 4. С. 14.
26. Бусель С. В. Игрофикация как инструментальный реинжиниринг образовательного процесса //УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ОБРАЗОВАНИЯ: МИССИЯ. ТРАНСФОРМАЦИИ. РЕСУРСЫ. – 2023. – С. 40-49.
27. Бусель С. В., Рудинский И. Д. Игрофикация как концептуальная основа модернизации образовательной среды //Вестник науки и образования Северо-Запада России. – 2023. – Т. 9. – №. 1. – С. 101-125.
28. Быстрова Н. В. и др. Геймификация в современном образовательном процессе //Журнал прикладных исследований. – 2022. – Т. 5. – №. 6. – С. 416-425.
29. Ванягина М.Р. Технологии соревновательной геймификации для обучения курсантов военных вузов иностранному языку // Современные проблемы науки и образования. 2022. № 6-1. С. 62.
30. Варенина Л. П. Геймификация в образовании // Историческое и народное образование. –2014. – № 6–2. – С. 314–317. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=22981456>
31. Волкова Т. Г., Таланова И. О. Геймификация в образовании: проблемы и тенденции //Ярославский педагогический вестник. – 2022. – №. 5 (128). – С. 26-33.

32. Габдуллина А. Ш., Рубцова А. В. Геймификация как средство развития гибких навыков и креативного мышления при обучении иностранному языку //Концепт. – 2024. – №. 2. – С. 1-12.

33. Гаджиева А. В. ГЕЙМИФИКАЦИЯ В ОБРАЗОВАНИИ: КАК ОРГАНИЗОВАТЬ ОБУЧЕНИЕ С ПОМОЩЬЮ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ //ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ОБРАЗОВАНИЯ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ. – 2024. – С. 112.

34. Гилязова О. С., Замошанская А. Н. Игры и геймификация в образовании: проблема их соотношения в феноменологическом ракурсе //Мир науки. Социология, филология, культурология. – 2022. – Т. 13. – №. 1. – С. 38.

35. Гимельштейн Е. А., Годван Д. Ф., Стецкая Д. В. Применение инструментов геймификации в образовании //Бизнес-образование в экономике знаний. – 2020. – №. 3 (17). – С. 32-34.

36. Деменкова Т. А., Томашевская В. С., Ширинкин И. С. Мобильные приложения для задач дистанционного обучения // Российский технологический журнал. – 2018. – Т. 6, № 1. – С. 5–19. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32466033>

37. Егоршина Н.В., Жуйкова С.А. Геймификация как вектор развития современного конвергентного дискурса (на примере текстов копирайтинга) // Казанская наука. 2022. № 10. С. 137-139.

38. Есин Р. В., Вайнштейн Ю. В. Геймификация в электронной среде как средство вовлечения студентов в образовательный процесс // Открытое и дистанционное образование. – 2017. – № 2. – С. 26–32. DOI: <http://dx.doi.org/10.17223/16095944/66/3> URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29443397>

39. Ефремова Н. Ф. Геймифицированная оценка образовательных достижений обучающихся //Концепт. – 2024. – №. 1. – С. 119-131.

40. Зарипов Е. А., Плотников С. Б. Определения эффективности процесса геймификации в образовании методом экспертных оценок

//International Journal of Open Information Technologies. – 2022. – Т. 10. – №. 9. – С. 53-61.

41. Звонарева Н. А., Купалов Г. С. Потенциал и риски геймификации педагогического образования //Образование и право. – 2021. – №. 2. – С. 270-275.

42. Зиновьева О. М., Золкина А. В., Ломоносова Н. В., Меркулова А. М., Смирнова Н. А. Вопросы интеграции онлайн-курсов в систему высшего образования (на примере дисциплины «Безопасность жизнедеятельности») // Безопасность жизнедеятельности. – 2018. – № 1. – С. 57–64. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32283681>

43. Золкина А. В., Ломоносова Н. В., Петрусевич Д. А. Оценка востребованности применения геймификации как инструмента повышения эффективности образовательного процесса //Science for education today. – 2020. – Т. 10. – №. 3. – С. 127-143.

44. Зыбин Д.Г., Антоновский А.В., Чураков Д.Ю. Современные тенденции профессиональной подготовки специалистов в условиях цифровой трансформации науки и образования // Прикладная психология и педагогика. 2023. Том 8. № 2. С. 98-107.

45. Капица С. И., Покровская Н. Н., Гарин А. К. Игровые регулятивные механизмы в геймификации цифрового образования и передачи знаний //Технологии PR и рекламы в современном обществе. Инженеры смыслов: трансформация компетенций и мировые вызовы коммуникационной отрасли. – 2021. – С. 167-175.

46. Караваев Н.Л., Соболева Е.В. Анализ программных сервисов и платформ, обладающих потенциалом для геймификации обучения // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2017. № 8. С. 14-25.

47. Кириллова Е. А. и др. Место и роль геймификации в обучении лучевой диагностике врачей поколения Z //Российский журнал персонализированной медицины. – 2024. – Т. 3. – №. 6. – С. 68-76.

48. Конева С. Х. ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ УЛУЧШЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СФЕРЫ //World of Scientific news in Science. – 2024. – Т. 2. – №. 3. – С. 323-331.

49. Корнилов Ю.В., Левин И.П. Геймификация и веб-квесты: разработка и применение в образовательном процессе // Современные проблемы науки и образования. 2017. № 5. С. 268.

50. Косарев К.В. Геймификация в рамках преподавания юридическим дисциплинам образовательным организациям ФСИН России // Уголовно-исполнительная система сегодня: взаимодействие науки и практики. Материалы XII Всероссийской научно-практической конференции, Новокузнецк, 20-21 октября 2021 года. Новокузнецк: Кузбасский институт Федеральной службы исполнения наказаний, 2021. С. 248-250.

51. Краснова Т. И. ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК КАТАЛИЗАТОР ВОВЛЕЧЕННОСТИ СТУДЕНТОВ //Мир науки, культуры, образования. – 2024. – №. 1 (104). – С. 158-161.

52. Купрейчик А. С., Комличенко В. Н., Снопок Л. А. Методы и средства цифрового маркетинга для формирования и поддержки целевой мотивации обучающихся в образовательных процессах. – 2024.

53. Лапушинская Г.К., Зыбин Д.Г., Антоновский А.В. Формирование профессиональных компетенций специалистов и трудоустройство: точки соприкосновения в условиях цифровой экономики // Прикладная психология и педагогика. 2024. Том 8. № 1. С. 25-35.

54. Лесевицкий А. В. ПОЗИТИВНЫЕ И НЕГАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ГЕЙМИФИКАЦИИ СИСТЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ В XXI ВЕКЕ //Гуманитарные исследования. Педагогика и психология. – 2024. – №. 17. – С. 88-96.

55. Лякина Ю. С., Захарова Т. Г. Факторы развития геймификации в образовании //Вестник науки. – 2022. – Т. 3. – №. 12 (57). – С. 205-208.

56. МАЛЬЦЕВА О. Г. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННЫХ ВЫЗОВОВ. – Печатный

цах КОНФЕРЕНЦИЯ: АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННЫХ ВЫЗОВОВ Москва, 22 декабря 2023 года Организаторы: Исторический парк «Россия—моя история» Кыргызский национальный университет им. Ж. Баласыгина ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. АН Косыгина».

57. Мальцева Т.В., Боева О.М., Макаренко Ю.Б. Использование игровых технологий в образовательной среде Академии управления МВД России: учебное пособие. М.: Академия управления Министерства внутренних дел Российской Федерации, 2021. 80 с.

58. Мальцева Т.В., Ульянова И.В., Михайлова В.К., Русскова Ю.Н., Родин В.Ф. Интерактивные технологии обучения как средство формирования профессиональных компетенций у курсантов образовательных организаций МВД России: монография. Рязань: ИП Коняхин А.В., 2018. 260 с.

59. Маслун Н.В. Инструменты опосредованной мотивации геймификации как инновационной педагогической техники // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2022. № 10 (173). С. 126-129.

60. Медведев А. Г., Арсентьев Д. А. АКТУАЛЬНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕТОДОВ ГЕЙМИФИКАЦИИ И ЦИФРОВИЗАЦИИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ //Вестник науки. – 2024. – Т. 2. – №. 5 (74). – С. 389-394.

61. Михалева И.С. Геймификация в формировании профессиональной ответственности у курсантов ведомственных вузов // Образование и общество. 2022. № 4 (135). С. 95-102.

62. Неруш Т. Г., Неруш А. А. Сравнительный анализ действующих практик геймификации высшего образования //Информационные технологии и математическое моделирование в управлении сложными системами. – 2021. – №. 2. – С. 60-68.

63. Орлова О. В. Титова В. Н. Геймификация как способ организации обучения // Вестник Томского государственного педагогического

университета. – 2015. – № 9. – С. 60–64.

[URL:https://elibrary.ru/item.asp?id=24309337](https://elibrary.ru/item.asp?id=24309337)

64. Осипова О. П. Основные этапы педагогического проектирования и экспертизы электронных образовательных ресурсов // Открытое и дистанционное образование. – 2015. – №. 2. – С. 76–82. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=24004882>

65. Петрова Н.П., Бондарева Г.А. Цифровизация и цифровые технологии в образовании // Мир науки, культуры, образования. 2019. № 5 (78). С. 353-355.

66. Петрусевич Д. А. Анализ математических моделей, используемых для прогнозирования эконометрических временных рядов // Российский технологический журнал. – 2019. – Т. 7, № 2. – С. 61–73. DOI: <http://dx.doi.org/10.32362/2500-316X-2019-7-2-61-73> URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=38231257>

67. Плаксина Н. В., Овчинникова М. В. АКТУАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ ОБРАЗОВАНИЯ В МИРЕ //Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета. – 2024. – №. 1 (69). – С. 181-188.

68. Полякова В. А., Козлов О. А. Воздействие геймификации на информационно-образовательную среду школы // Современные проблемы науки и образования. – 2015 – № 5. – С. 513. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32664400>

69. Популях Е. МЕТОДЫ ГЕЙМИФИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ОБРАЗОВАНИЯ //Вестник ЗКУ. – 2024. – Т. 93. – №. 1. – С. 44-44.

70. Румянцев М. Л. ГЕЙМИФИКАЦИЯ В ОБРАЗОВАНИИ //«СОВРЕМЕННЫЕ МИРОВЫЕ НАУЧНЫЕ ДОСТИЖЕНИЯ В КОНТЕКСТЕ. – 2024.

71. Скрябина Д. Ю. Становление и развитие моделей геймификации в российском образовании //Стратегия и тактика подготовки современного

педагога в условиях диалогового пространства образования. – 2023. – С. 191-196.

72. Смазнова С.В. О мотивировании курсантов военных институтов к активному освоению IT-технологий / Коммуникативные стратегии информационного общества. Труды XIV Международной научно-теоретической конференции, Санкт-Петербург, 17-18 ноября 2022 года. СПб.: ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», 2022. С. 127-130.

73. Тарасова Л. В., Тарабаев Т. Р. Геймификация как технология формирования критического мышления на уроках истории //ББК 1 Н 34. – С. 1903.

74. Титова С.В., Чикризова К.В. Геймификация в обучении иностранным языкам: психолого-дидактический и методический потенциал // Педагогика и психология образования. 2019. № 1. С. 135-152.

75. Теленова Е. А., Абдолдина А. Б. ГЕЙМИФИКАЦИЯ В ОБРАЗОВАНИИ //Science and innovation. – 2024. – Т. 3. – №. Special Issue 26. – С. 238-240.

76. Фазылзянова Г. И., Соколова Т. Ю., Балалов В. В. Тенденции геймификации в образовательных коммуникациях цифрового общества //Экономические и социально-гуманитарные исследования. – 2021. – №. 1 (29). – С. 105-110.

77. ХАФИЗОВА М. А. и др. ГЕЙМИФИКАЦИЯ, КАК ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ ТЕХНОЛОГИЯ АКТИВИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ МОТИВАЦИИ СТУДЕНТОВ ВУЗА //INTERNATIONAL JOURNAL OF EUROPEAN RESEARCH OUTPUT. – 2024. – Т. 3. – №. 5. – С. 263-266.

78. Хафизова М. А. и др. ОСОБЕННОСТИ ВНЕДРЕНИЯ ГЕЙМИФИКАЦИИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНУЮ СФЕРУ //International journal of advanced research in education, technology and management. – 2024. – Т. 3. – №. 5. – С. 260-264.

79. Хафизова М. А. СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ ВНЕДРЕНИЯ ГЕЙМИФИКАЦИИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНУЮ СФЕРУ КАК СИСТЕМНОЙ И СПЕЦИФИЧЕСКОЙ ИГРОВОЙ ПРАКТИКИ //Multidisciplinary and Multidimensional Journal. – 2024. – Т. 3. – №. 2. – С. 177-181.

80. ХАФИЗОВА М. КОНЦЕПЦИИ И ОСОБЕННОСТИ ГЕЙМИФИКАЦИИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СФЕРЕ //Acta NUUz. – 2024. – Т. 1. – №. 1.2. 1. – С. 220-223.

81. Хорошко А. А. Дидактический анализ применения элементов геймификации в образовании //Известия Тульского государственного университета. Педагогика. – 2020. – №. 2. – С. 57-63.

82. Чагин С. С. Геймификация профессионального образования: стоит ли игра свеч? //Профессиональное образование и рынок труда. – 2021. – №. 1 (44). – С. 26-35.

83. Чиркова Н. И. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ. – Калужский государственный университет им. КЭ Циолковского КОНФЕРЕНЦИЯ: СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ Калуга, 10 ноября 2023 года Организаторы: Калужский государственный университет им. КЭ Циолковского.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А1 – Результаты анкетирования по модулям

№	Название лекции	Спикер	Кол-во анкет	Получение новой информации	Доступность материала	Полнота раскрытия темы	Спикер	Качество презентации	Среднее значение
1	Маркетинг сейчас: виды, функции, терминология	Плешкова Ксения	10	5	5	5	4,9	4,8	4,925
2	Маркетинговая стратегия	Плешкова Ксения	10	5	4,9	4,8	4,9	4,7	4,825
3	Бриф в маркетинге: постановка целей и задач	Киселёва Ольга	10	5	5	4,9	4,6	4,9	4,85
4	Анализ целевой аудитории	Плешкова Ксения	9	4	4,9	4,9	5	4,9	4,925
5	Анализ рынка и конкурентов	Плешкова Ксения							
6	Психология потребительского поведения и коммуникации в маркетинге	Данилова Ксения	8	4	5	5	5	3,9	4,725
7	Основные метрики и воронка продаж	Данилова Ксения	7	4	4,4	4,7	5	4,4	4,625
8	Продай свою идею: эффективное оформление презентации для маркетолога	Радионова Елена	5	4,4	5	5	5	5	4,88
9	Куда приводим трафик? Сайт, лендинг, чат-боты и соц. сети	Асташова Юлия	8	3,6	4,9	4,8	4,8	4,5	4,52
10	Инструменты генерации трафика: Органика (SEO) и платный трафик (таргет и контекст)	Асташова Юлия	8	4,5	4,5	4,4	5	4,8	4,64
11	Дополнительные источники привлечения трафика. Таргетированная реклама	Асташова Юлия	3	4,7	5	5	5	5	4,94
12	Инструменты офлайн-маркетинга и почему они остаются актуальны	Семенихина Виолетта	6	3,9	4,5	4,3	4,8	5	4,65
13	Яндекс.Метрика и Яндекс.Директ: функционал, возможности и настройка рекламных кампаний	Асташова Юлия	6	5	4,3	4	5	5	4,66
15	Медиапланирование: цель, задачи, структура и этапы разработки	Киселёва Ольга	6	4,8	4,6	4,8	4,6	4,6	4,68
16	Распределение бюджета и оценка эффективности медиаплана	Киселёва Ольга	8	5	4,4	4,6	4,8	4,9	4,74
17	Инструменты аналитики в интернет-маркетинге	Киселёва Ольга	6	4,8	4,3	4,3	4,7	5	4,62
18	Маркетинговая аналитика	Сергей Наймушин	7	4	4,7	3,4	4,3	4,7	4,22
19	Работа с конверсией	Сергей Наймушин	4	3,8	4,8	5	4,3	4,8	4,54