

**ИССЛЕДОВАНИЕ ПРИМЕНЕНИЯ ГЕЙМИФИКАЦИИ ДЛЯ ЦЕЛЕЙ МАРКЕТИНГА
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ**

Толстова Э.Р. (Университет ИТМО),

Научный руководитель – Силакова Л.В., к.э.н., доцент ФТМИ
(Университет ИТМО)

Введение. Игрофикация применима в любой сфере деятельности человека (спорт, здоровье, производство и т. д.). В исследовании Ключевской И.С. «Геймификация как способ мотивации сотрудников» [2] были рассмотрены новые методы мотивации через геймификацию. В данной работе показаны результаты, что наиболее восприимчивы к игровым методам поколение Y (1983-2003гг) – 53%, и поколение Z (2003-2014гг) – 38%. Для сравнения для поколения X (1963-1983гг) восприимчивость (1943-1963г.р.) – 3%. Подобная восприимчивость проявляется благодаря присущим поколениям Y и Z характерным особенностям: неординарное мышление и нестандартный подход в решении различных задач, стремление к свободе выбора того, что и как делать, положительная реакция на перемены, саморазвитие и поиск своего внутреннего «Я». Цель данной работы: систематизация опыта и анализ практики применения геймификации для продвижения образовательных продуктов. Объект исследования: геймификация для продвижения образовательных продуктов. Предмет исследования: практика применения геймификации для продвижения образовательных продуктов.

Основная часть. Геймификация (игрофикация) – это инструмент, в основе которого лежат принципы игровых приемов. Суть любой игры – это соревнование. Когда человек играет, он максимально вовлечен в процесс и хочет добиться лучших результатов, выйти на новый уровень. [3] Наблюдение за действием, за его результатом и своим собственным поведением внутри процесса дает возможность скорректировать действие и получить более высокий результат, стимулируя все новое и новое действие. По данным Salesforce, 71% компаний отметили увеличение продаж в результате геймификации. По данным Hewlett-Packard сообщила, что геймификация в продажах помогла увеличить общий доход на 31-44% (в зависимости от региона). В основе игрофикации лежат игры, но сама игрофикация – не игра[4]. Игры привлекательны и интересны, но если встраивать игру в каждый аспект жизни, то игра быстро надоедает. Сегодня игрофикацию рассматривают как мощный инструмент мотивации в различной деятельности. Основная задача игрофикации — это изменение поведения. Ненавязчивое, добровольное включение в деятельность с помощью игровых инструментов.

Выводы. Если систематизировать практики применения геймификации, то в исследуемых онлайн-школах [5] были чаще всего использованы следующие элементы:

- 1) Разделение материала курса на модули, состоящие из небольших блоков.
- 2) Практические задания в пошаговом режиме. Каждая следующая задача открывается только после попытки решения предыдущей, причем правильность ответа пользователь видит сразу после его ввода.
- 3) По завершении практической работы ученику отображается набор карточек с результатами выполненной работы. После проверки заданий с развёрнутым ответом, куратор также может дать обратную связь – написать ученику свой отзыв о результатах проверки работы и советы по дальнейшей подготовке на их основе.
- 4) Система наград в виде получения очков, баллов, рейтинга за выполнение практических работ и решение задач.

- 5) Разделение учащихся курсов на небольшие группы, команды и соревнование между командами.
- 6) Интерактивные задания в реальном времени – проведение опросов во время вебинаров.
- 7) Использование чат-ботов для геймификации.

Список используемых источников:

1. Khaitova, N. Practice of development of students motivation when using gamification / N. Khaitova // Education and innovative research. – 2021. – №. 4. – P. 188-192. – DOI 10.53885/edinres.2021.64.27.026.
2. Ключевская, И. С. Геймификация как метод мотивации сотрудников / И. С. Ключевская // Вестник образовательного консорциума Среднерусский университет. Серия: Гуманитарные науки. – 2021. – № 19. – С. 8-11.
3. Kevin Werbach. More than just a game: ethical issues in gamification [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://werbach.com/> (дата обращения: 25.01.2023).
4. Геймификация: новый уровень вашего маркетинга. Как повторить опыт «Сбера», «Якитории», Burger King и MIXIT [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://mindbox.ru/journal/focus/gejmifikaciya/> (дата обращения: 15.02.2023)
5. Власов, Р. М. Механики геймификации при разработке образовательной веб-платформы анализ, внедрение и его результаты / Р. М. Власов // Заметки по информатике и математике : Сборник научных статей. Том Выпуск 12. – Ярославль : Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова, 2020. – С. 37-44.

Толстова Э.Р. (автор)

Силакова Л.В. (научный руководитель)