

Автоматизовані системи в digital маркетингу є потужними інструментами, що дозволяють значно підвищити ефективність бізнесу. Використання CRM-систем, платформ для автоматизації маркетингових кампаній, аналітичних інструментів та штучного інтелекту допомагає маркетологам швидко адаптуватися до змін ринку, покращувати взаємодію з клієнтами та отримувати максимальну віддачу від маркетингових інвестицій. Тому впровадження автоматизованих рішень є ключовим фактором для досягнення конкурентних переваг у сучасному digital середовищі.

Список використаних джерел:

1. Голобородько А.Ю., Гусєва О.Ю., Легомінова С.В. Цифрова економіка: підруч. Київ: Видавництво ДУТ, 2020. 400 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. 5-е вид. Київ: Діалектика, 2020. 880 с.
3. Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.
4. Цифрова економіка: підручник / Т.І. Олешко, Н.В. Касьянова, С.Ф. Смерічевський та ін. Київ: НАУ, 2022. 200 с.

УДК 339.138:00

Городецький Ю.Д., старший викладач
Київський національний університет технологій та дизайну

РОЛЬ ГЕЙМІФІКАЦІЇ У МАРКЕТИНГОВІЙ ОСВІТІ: ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ВИКЛАДАННЯ

Традиційні методи навчання маркетингу в освітніх закладах переважно ґрунтуються на лекціях та стандартних практичних завданнях. Лекції є основним засобом передачі теоретичних знань від викладача до студентів. Вони дозволяють охопити великий обсяг матеріалу, структурувати інформацію та донести ключові концепції та моделі маркетингу.

Стандартні практичні завдання зазвичай включають написання есе, аналіз кейсів з підручників, виконання тестів і вирішення типових завдань. Ці завдання призначені для закріплення теоретичного матеріалу та розвитку у студентів аналітичних навичок. Проте їхній формат часто залишається шаблонним і не враховує динаміку реального ринку.

Незважаючи на свою значущість, традиційні методи мають низку обмежень:

- **Пасивне засвоєння матеріалу:** Лекції часто передбачають односторонню передачу інформації, де студент виступає у ролі пасивного слухача.
- **Відсутність реальної практики:** Стандартні завдання рідко дають змогу зіткнутися з реальними маркетинговими інструментами та ситуаціями.
- **Обмежена адаптація до сучасних технологій:** Швидкий технологічний прогрес вимагає від фахівців володіння сучасними інструментами цифрового маркетингу, соціальними медіа та аналітичними платформами.
- **Недолік командної роботи та комунікації:** Реальна маркетингова діяльність часто потребує ефективної комунікації та роботи в команді.

У результаті випускники, які навчаються за традиційною системою, можуть зіткнутися з труднощами при переході до професійної діяльності. Нестача практичного досвіду та актуальних навичок знижує їхню конкурентоспроможність на ринку праці та ефективність у вирішенні реальних бізнес-завдань. Це наголошує на необхідності впровадження інноваційних методів навчання, спрямованих на подолання цих обмежень.

Гейміфікація є інтеграцією ігрових елементів і механік в освітній процес з метою підвищення мотивації та залучення студентів. У контексті навчання маркетингу це використання ігрових принципів для стимулювання інтересу до навчального матеріалу та активізації участі студентів у навчальному процесі. Ключові принципи гейміфікації включають цілепокладання та відстеження прогресу, регулярний та конструктивний зворотний зв'язок, елементи змагання та співробітництва, систему заохочень та визнання, а також створення імерсивного та реалістичного навчального середовища.

Як один з ефективних способів застосування гейміфікації можна розглянути реалізацію проектів створення сайтів або інтернет-магазинів спільно зі студентами. Цей підхід дозволяє інтегрувати теоретичні знання із практичними навичками. Студентам пропонується реальний проект – розробити функціональний сайт чи інтернет-магазин для конкретного продукту чи послуги. Вони об'єднуються у команди, розподіляючи ролі, що сприяє розвитку навичок командної роботи та відповідальності. Команди проводять маркетингове дослідження, визначають цільову аудиторію, розробляють унікальну торгову пропозицію та планують структуру сайту.

У процесі роботи студенти використовують сучасні платформи та інструменти для створення сайту із відповідним функціоналом. Вони розробляють привабливий дизайн та інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, враховуючи принципи UX/UI, та створюють якісний контент – тексти, зображення, відео, що відповідають бренду та інтересам цільової аудиторії. Далі вони розвивають і керують акаунтами в соціальних медіа, вибираючи найбільш підходящі платформи для просування проекту. Студенти планують регулярний та різноманітний контент для залучення та утримання аудиторії, навчаються керувати комунікацією з передплатниками, відповідати на коментарі та повідомлення.

По завершенні роботи вони готують звіти про виконану роботу, досягнуті показники та висновки, представляючи проект викладачам та однокурсникам. Такий підхід має безліч переваг: студенти здобувають практичний досвід, застосовуючи теоретичні знання на практиці та стикаючись з реальними завданнями; розвивають технічні навички, креативність, стратегічне мислення та вміння аналізувати дані; гейміфікований формат робить навчання більш цікавим та значущим, підвищуючи мотивацію; отриманий досвід можна уявити роботодавцю, що підвищує шанси успішне працевлаштування.

Залучення студентів до реальних проектів через гейміфікацію освітнього процесу суттєво підвищує ефективність навчання. Подібні технології не лише збагачують практичними навичками, а й формують у студентів розуміння сучасних тенденцій у маркетингу та цифрових технологіях. Такий інноваційний підхід сприяє підготовці компетентних фахівців, готових до викликів сучасної економіки.

У сучасному освітньому просторі ефективність навчання є ключовим фактором, особливо у сфері маркетингу, де технології та ринкові тенденції змінюються стрімко. Порівняння традиційних та інноваційних методів навчання показує, що останні значно підвищують якість підготовки спеціалістів.

Традиційні методи навчання, такі як лекції та стандартні практичні завдання, надають фундаментальні теоретичні знання. Проте часто недостатньо ефективні у розвитку практичних навичок, необхідні успішної роботи у реальних ринкових умовах. Студенти, які навчаються за такими методиками, можуть зіткнутися з труднощами при застосуванні теоретичних концепцій на практиці, що знижує їхню готовність до професійної діяльності.

Інноваційні методи навчання, засновані на гейміфікації та залученні студентів до реальних проектів, демонструють більш високу ефективність. Практичний досвід дозволяє студентам не лише закріпити теоретичні знання, а й розвинути необхідні професійні навички. Створення сайтів або інтернет-магазинів, керування соціальними медіа та налаштування реальних рекламних кампаній з використанням інструментів Google та Meta дають можливість студентам зіткнутися з актуальними завданнями маркетингу. Це сприяє розвитку критичного мислення, творчого підходу та вміння адаптуватися до умов ринку, що швидко змінюються.

У контексті України впровадження інноваційних методів навчання у маркетингову освіту має стратегічне значення. Хоча впровадження гейміфікації та практичних проектів може мати справу з труднощами: скептицизмом викладачів, недоліком досвіду в технологіях, технічними проблемами з інфраструктурою та програмним забезпеченням, а також необхідністю оновлення навчальних планів, що потребує узгодження з академічними структурами та регуляторами освіти, країна потребує кваліфікованих спеціалістів, здатних ефективно просувати українські продукти та послуги на внутрішньому та міжнародному ринках. Інтеграція гейміфікації та практичних проектів у навчальні програми дозволить посилити конкурентоспроможність випускників. Студенти з практичним досвідом будуть більш затребувані роботодавцями та зможуть зробити істотний внесок у розвиток бізнесу. Крім того, це сприяє розвитку економіки, оскільки кваліфіковані маркетингологи здатні підвищити ефективність маркетингових кампаній, що призведе до зростання продажів та зміцнення позицій українських компаній. Також цей підхід стимулює інновації в освіті: використання сучасних методик навчання підвищує загальний рівень освіти та сприяє його відповідності міжнародним стандартам.

Таким чином, перехід до інноваційних методів навчання, що ґрунтуються на гейміфікації та практиці, є необхідним кроком для підвищення ефективності маркетингової освіти в Україні. Це забезпечить підготовку фахівців, готових до викликів сучасного ринку та здатних активно розвивати галузь у національному та глобальному контексті.

Список використаних джерел:

1. Athanasios Christopoulos, Stylianos Mystakidis, "Gamification in Education", Encyclopedia, 2023, 3(4), 1223-1243, MDPI.
2. Lorena Jaramillo-Mediavilla, Andrea Basantes-Andrade, Marcos Cabezas-González, Sonia Casillas-Martín, "Impact of Gamification on Motivation and Academic Performance: A Systematic Review", Educ. Sci., 2024, 14(6), 639, MDPI.
3. Minzi Li, Siyu Ma, Yuyang Shi, "Examining the effectiveness of gamification as a tool promoting teaching and learning in educational settings: A Meta-analysis", Frontiers in Psychology, 2023, 14, 1253549.
4. Georgios Lampropoulos, Antonis Sidiropoulos, "Impact of Gamification on Students' Learning Outcomes and Academic Performance: A Longitudinal Study Comparing Online, Traditional, and Gamified Learning", Educ. Sci., 2024, 14(4), 367, MDPI.
5. S. Duval, R. Tweedie, "The impact of gamification in educational settings on student learning outcomes: A meta-analysis", Springer, 2023.

6. Amina Khaldi, Rokia Bouzidi, Fahima Nader. "Gamification of E-Learning in Higher Education: A Systematic Literature Review". *Smart Learning Environments*, 2023. DOI: 10.1186/s40561-022-00189-9.
7. Ilias Doumanis, Dimitrios Economou, George Sim, Stuart Porter. "The impact of multimodal collaborative virtual environments on learning: A gamified online debate". *Computers & Education*, 2023. DOI: 10.1016/j.compedu.2018.09.017.
8. Rodrigo Rodrigues Major, Miguel Mira da Silva. "Gamification in MOOCs: A systematic literature review". *Technology, Knowledge and Learning*, 2023. DOI: 10.1007/s10758-018-9353-4.
9. Samodumska, P., Sotos-Martínez, M., et al.. "Unlocking potential: A systematic review of the use of gamification in leadership education". *Education and Information Technologies*, 2023. DOI: 10.1007/s10639-021-10642-5.
10. Harika Rao. "Gamification in Higher Education: A Systematic Literature Review with Particular Reference to Octalysis as the Futuristic Framework for Further Research". *Journal for Leadership and Instruction*, 2022.
11. Byron Castillo-Parra, Byron Geovanny Hidalgo-Cajo, Milton Vásconez-Barrera, Julio Oleas-López. "Gamification in Higher Education: A Review of the Literature". *World Journal on Educational Technology: Current Issues*, 2022.
12. Kevin Bell. "Game On!: Gamification, Gameful Design, and the Rise of the Gamer Educator". Johns Hopkins University Press. 2018. 216 c.
13. Karl M Kapp. "The Gamification of Learning and Instruction Fieldbook: Ideas into Practice". Wiley. John Wiley & Sons, LTD. 2014. 408 c.
14. Natan Silva, Siera Adare. "Gamification in Higher Education: A How-To Instructional Guide". Taylor & Francis. 2023. 252 c.