

Ігрові складові, які можуть використовуватись у навчальному процесі, – інтерактивність, миттєвий зворотній зв'язок, показники успіху, часові обмеження, повторення, проходження різних рівнів, таблиця результатів, відзнаки, нагороди та соціальна взаємодія. Види гейміфікації, які допомагають студенту легко засвоювати матеріал: знаходження скритих елементів (додаткових знань), змагання/конкурси, участь у кодуванні на сайтах типу codewars.com, отримання сертифікатів з дисципліни на зовнішніх ресурсах, лотерея «Поле чудес», імітаційні ігри та ін.

Результатами гейміфікації можуть бути відзнаки (badges), які можна конвертувати в додаткові бали або публікувати на відкритих сховищах Open Badges Homepage. Відзнаки видаються за якісні досягнення та за виконання діяльності, проходження рівнів (level up).

Отже, з одного боку, система MOODLE має розширену функціональність і адаптована для викладача, який використовує свої навички та вміння для взаємодії зі студентами, а з іншого – студент заохочується до навчання, працюючи зі зрозумілою для нього і адаптованою для сьогодення інтерактивною системою з елементами гейміфікації.

А. М. Шелестова

GOOGLE CLASSROOM ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПРОВАДЖЕННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ ПОВСЮДНОГО НАВЧАННЯ В ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ

У сучасному інформаційному суспільстві активно змінюються технології та підходи щодо провадження навчального процесу. Парадигма вищої освіти нині зазнає впливу через наявність та постійне вдосконалення інформаційно-комунікаційних технологій. Так у викладачів з'являється можливість здійснення ефективного забезпечення і наповнення навчального процесу та моніторингу навчальної активності студентів за допомогою новітніх інформаційних інструментів, технологій та сервісів. Найважливішою зміною, що відбувається у сфері вищої освіти, є переосмислення моделі навчального процесу.

Так, викладач вже не є єдиним джерелом навчальної інформації з певного предмету та студенти не вимушені здійснювати один і той же вид навчальної діяльності одночасно, знаходячись в одній аудиторії. Натомість упроваджується модель смарт-освіти, коли студенти мають можливість виконувати навчальні завдання у власному темпі, у будь-якому місці, у зручний для них час, із залученням додаткових навчальних, довідкових та наукових матеріалів, а також консультацій викладача.

Сервіс Google Classroom надає можливості створення ефективного електронного освітнього середовища в сучасних закладах вищої освіти. Застосування сервісу Google Classroom або схожих сервісів та платформ уможливило запровадження та розширення концепції повсюдного навчання. Google Classroom має всі необхідні характеристики, можливості та переваги як інструмент, що дозволяє розробити та підтримувати в актуальному стані електронне освітнє середовище в закладах вищої освіти. За допомогою цього сервісу відбувається викладання певних дисциплін у Харківській державній академії культури. Зокрема, у 2020 р. створено та активно застосовується під час навчання віртуальний клас із дисципліни «Комп'ютерні презентації» для студентів 4 курсу денної

форми навчання, що навчаються за освітньою програмою «Інформаційна та документаційна діяльність». Серед головних можливостей Google Classroom можна назвати наступні: створення віртуального класу на безоплатній основі; додавання учасників за спрощеною процедурою; зручне наповнення класу актуальним навчально-методичним та довідковим контентом; інтегрування його із іншими сервісами Google, YouTube тощо; моніторинг навчальної активності студентів; консультування студентів; контроль графіку проходження навчального процесу тощо.

У подальшому планується розширити застосування сервісу Google Classroom у Харківській державній академії культури з метою вдосконалення повсюдного навчання та впровадження дистанційного навчання.

В. О. Ярута, І. А. Трішина

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

У зв'язку з реформуванням вищої освіти, зменшенням кількості молоді та її прагненням навчатися за кордоном, а також збільшенням кількості освітніх програм та закладів вищої освіти (ЗВО) загострюються конкурентні відносини між ними. Це потребує від ЗВО активніших дій на ринку освітніх послуг, використовуючи маркетингові комунікації для представлення конкурентних переваг, послуг та оприлюднення отриманих результатів.

Маркетингові комунікації формуються через налагодження зв'язків між ЗВО та цільовою аудиторією з метою підвищення популярності діяльності та формування позитивного іміджу закладу та поєднують в собі традиційну рекламу, інтернет-рекламу, зв'язки з громадськістю, виставки, профорієнтаційну роботу, Дні відкритих дверей тощо.

Для сторонньої інтегральної оцінки ефективності діяльності ЗВО використовуються різноманітні рейтинги. Водночас слід очікувати, що їхні лідери найбільш вдало користуються маркетинговими комунікаціями.

Таким чином, актуальним є дослідження маркетингових комунікацій провідних ЗВО для розповсюдження їхнього досвіду та визначення рекомендацій із підвищення рейтингу менш успішних закладів.

Для рішення поставленого завдання було проаналізовано маркетингові комунікації та офіційні сайти провідних ЗВО України: Київський національний університет ім. Тараса Шевченка, Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського, Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна (ХНУ), Львівська політехніка (ЛП), Харківський політехнічний інститут (ХПІ) – та світу: Оксфордський університет, Великобританія, Гарвардський університет (ГУ) та Массачусетський технологічний інститут (МТІ), США, Мюнхенський технічний університет, Німеччина, Варшавський (ВУ), Ягеллонський (ЯУ) університети, Польща, Московський державний університет ім. М. В. Ломоносова (МДУ), Росія та Бухарестський університет, Румунія.

Розглянуті ЗВО демонструють інноваційні дослідження та виконують майстер-класи під час Днів відкритих дверей, проводять конкурси, круглі столи, виставки, міжнародні конференції, публікують значну кількість наукових праць, розвивають наукові школи, надають можливість отримувати подвійні