

6. Framework for Gamified Programming Education: веб-сайт. URL: <https://vbn.aau.dk/en/projects/framework-for-gamified-programming-education> .

7. IO1: Gamification Scheme for Programming Exercises: електронний документ. URL: https://fgpe.usz.edu.pl/wp-content/uploads/FGPE_IO1_Gamification_Scheme_for_Programming_Exercises.pdf .

8. FGPE-Erasmus/fgpe-ple-v2 проект на GitHub: репозиторій. URL: <https://github.com/FGPE-Erasmus/fgpe-ple-v2> .

9. FGPE-Erasmus/gamification-service проект на GitHub: репозиторій. URL: <https://github.com/FGPE-Erasmus/gamification-service>

УДК 378.016

Ю.П. Синиціна¹

¹Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ, Дніпро, Україна

ДОСЛІДЖЕННЯ САЙТУ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ З ВИКОРИСТАННЯМ ВЕРБАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО МЕТОДУ

Анотація. В роботі розглянуто практичне значення загальних положень щодо забезпечення комунікаційної політики закладів вищої освіти, яке буде ефективним, лише за умов постійного удосконалення.

Ключові слова: *освітні послуги, конкурентоспроможність на ринку, електронне навчання, потенційні споживачі, якість навчання, результати аналізу цільової аудиторії.*

Вступ. Сьогоднішній ринок освітніх послуг має стабільну динаміку активного росту: навчальні заклади рекламують свої освітні послуги, що тільки підвищує їхню конкурентоспроможність на ринку, бо потенційні споживачі стають більш інформованими у питаннях щодо вибору навчального закладу.

Основою дослідження проблем розвитку та функціонування ринку освітніх послуг стали роботи науковців, як Шаховська Л., Панкрухін А., Клячко Д., Каленюк Т., Боголіб Т., Куценко В., Огаренко В., Оболенська Т., Белій Є., Валієв Ш., Геворкян О., та інші. Методологічну і теоретичну основу дослідження комунікативної взаємодії становлять аналіз положень авторів: Мясіщев В., Костюк Г., Ломов Б., Леонт'єв О., Максименко С., Рубінштейн С., Лісіна М., Абульханова-Славська К., Балл Г., Бодальов О., Годлевська А., Долинська Л., Зязюн І., Семиченко В. та інші.

Актуальність роботи обумовлена як недостатністю вивченості теми в цілому та окремих її аспектів, це пов'язано з відсутністю у багатьох закладів вищої чіткого уявлення про роль вербально-комунікаційного методу в умовах дослідження сайтів вищих навчальних закладів або його однобічним застосуванням.

Основний матеріал. За результатами ретроспективного аналізу визначено, що саме використання вербально-комунікаційний методу

дослідження сайту закладів вищої освіти є ключовим питанням щодо просування освітніх послуг на етапі розвитку країни.

Вербальна (лат. *verbalis*, від *verbum* - слово) комунікація (лат. *communicatio* - зв'язок, повідомлення) - процес взаємообміну інформацією за допомогою мови (усної, писемної, внутрішньої), який відбувається за своїми внутрішніми законами, вимагає активної розумової діяльності та ґрунтується на певній системі усталених норм.

Вербально-комунікативні методи - це група способів одержання і застосування психологічної інформації на основі мовного (усного або письмового) спілкування.

Методи можуть виступати як самостійні прийоми діагностичної, дослідницької, консультаційної та психокоррекційної роботи, так і входити в структуру інших методів в якості їх природних компонентів. Наприклад, інструктування в експерименті та тестуванні, психотерапевтичне співбесіду, збір біографічних даних, опитування в ПРАКС-метрії та соціометрії і т. д. Основні види даного типу методів: бесіда та опитування. Опитування реалізується двома головними способами: інтерв'ю та анкетуванням [1].

Головним інструментом в інтернет-маркетингу є офіційний сайт університету. Веб сайт або сайт (англ. *website*, від *web* (веб) і *site* (місце)) — сукупність веб сторінок та залежного вмісту, доступних у мережі «Інтернет», які об'єднані як за змістом, так і за навігацією під єдиним доменним ім'ям [2].

Сучасні технології залучення абітурієнтів до вищих навчальних закладів гарантують ріст не тільки кількісного показника вступників, а ще й дозволяють підвищити їхній якісний рівень. Залучення потенційних абітурієнтів за допомогою днів відкритих дверей та візитів викладачів до загальноосвітніх навчальних закладів останнім часом демонструють їхню неефективність. Слід підкреслити, що застосування різних підходів для просування закладів вищої освіти, формування планів їхнього подальшого розвитку, оновлення асортименту пропонованих освітніх послуг, що підкріплене маркетинговими дослідженнями з урахуванням попиту на ринку праці, організація ефективної рекламної діяльності та просування освітніх послуг є головними заходами у підвищенні статусу освітнього закладу та його конкурентоспроможності на ринку.

Професор Забарна Е.М. у своїй роботі розглянула питання сучасних підходів до аналізу web-ресурсів в системі вищої освіти; визначила критерії та параметри та обґрунтувала необхідності присутності освітніх установ в мережі Інтернет і використання ними PR-технологій [3].

Даний підхід оцінки якості маркетингових комунікацій вузівських сайтів також дає можливість визначити, якою мірою сайт закладу вищої освіти відповідає завданням, наскільки організований комунікативний процес на сайті закладу вищої освіти буде досягати своїх цілей і сприятливо сприйматися контактною аудиторією і відображати позиції закладів вищої освіти-конкурентів.

Для формування методологічних аспектів (дослідження думки користувачів сайту) застосування вербально-комунікаційного методу аналізу

цифрової комунікації ЗВО було запропоновано проведення аналізу сайту на прикладі сайту Державного Дніпропетровського університету внутрішніх справ (ДДУВС).

Цільова аудиторія характеризується все меншою долею вимогливості, саме тому необхідно приділяти максимальну увагу до просування навчального закладів, через основний інструмент сайт вищого навчального закладу. Цільова аудиторія ринку освітніх послуг - це люди віком від 17 до 50 років.

До основної цільової аудиторії офіційного сайту вузу можна віднести наступні групи:

- вступники (абітурієнти та їх батьки);
- студенти та курсанти;
- випускники ЗВО (інформація про зустрічі випускників, рейтинг вузу і т. інш.)
- керівництво ЗВО, адміністрація і т.інш. (повнота інформації про факультети і кафедри, новини та анонси освітньої та наукової діяльності);
- міжнародна академічна і вузівська громадськість;
- роботодавці (технологія взаємодії ВНЗ з працедавцями);
- держава в особі МОН та МВД (інформація, щодо організаційного, кадрового, науково-методичного, матеріально-технічного, програмного та інформаційного забезпечення ЗВО);
- професорсько-викладацький склад (ПВС) і співробітники ЗВО - основний постачальник освітніх послуг (інформація про нові надходження до бібліотеки, можливості стажувань та участі у підвищенні кваліфікації, наукових конференціях і т.інш.);
- ЗМІ. (інформація прес-релізи, новини та анонси ЗВО);
- наукові, академічні інтернет-спільноти.

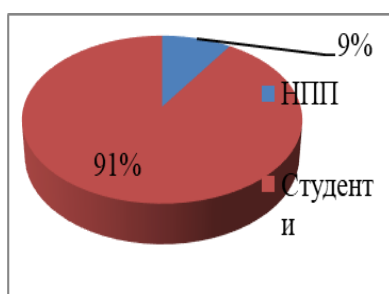
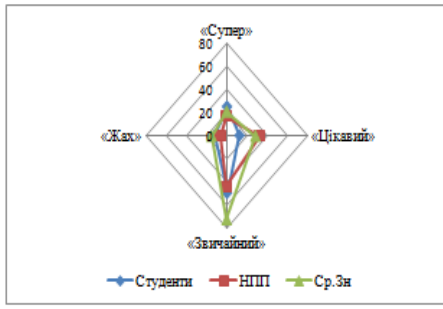


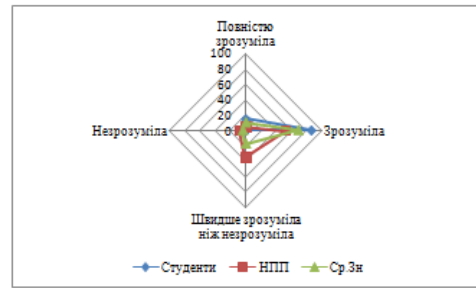
Рис. 1. Структура аудиторії, що проходила анкетування

Удосконалення та подальшого просування закладу вищої освіти особливе місце займає саме думка користувачі сайту. У рамках дослідження було проведено опитування трьох основних цільових груп користувачів освітніх послуг ДДУВС, це: студенти першого курсу юридичного факультету та факультету соціально-психологічної освіти та управління, визначені як абітурієнти, студенти третього курсу юридичного факультету (ЮФ) та факультету соціально-психологічної освіти та управління (ФСПОУ) та НПП. В роботі була розроблена анкета та проведено опитування з використанням безкоштовних кросплатформенного клауд-месенджера Telegram та додатку-месенджер Viber.

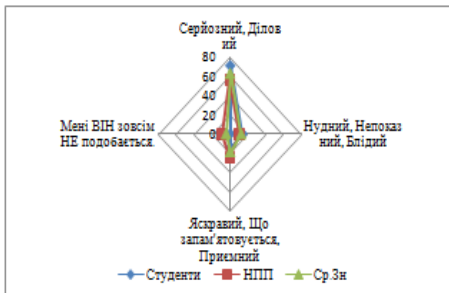
1 Оцініть сайт ДДУВС в цілому:



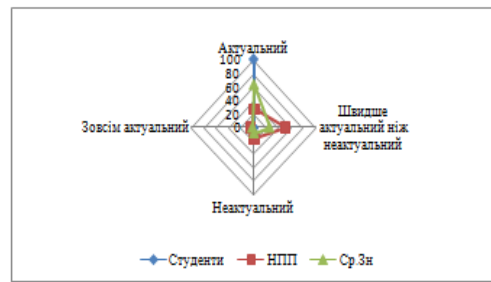
6 Якою мірою інформація сайті ДДУВС є зрозумілою?



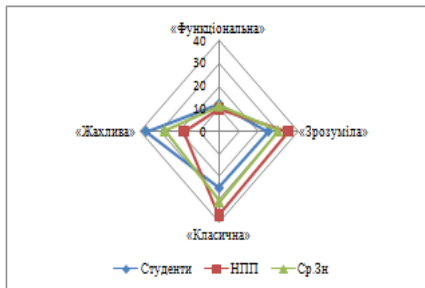
2 Як Ви оцінюєте дизайн сайту ДДУВС?



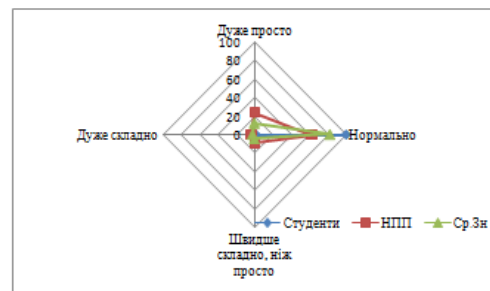
7 Як Ви оцінюєте актуальність змісту сайті ДДУВС?



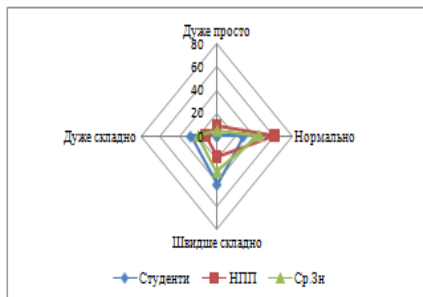
3 Структура сайту ДДУВС:



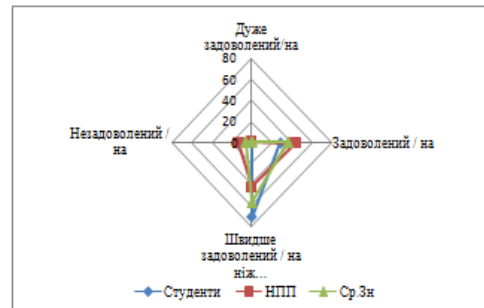
8 Наскільки складно, на Вашу думку, скачування файлів з сайту ДДУВС?



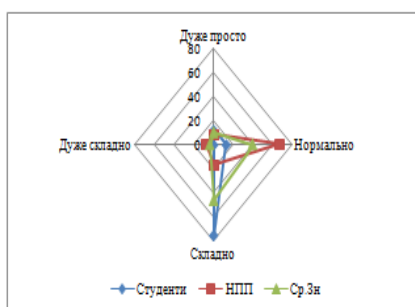
4 Наскільки складно орієнтуватися сайті ДДУВС?



9 Наскільки Ви загалом задоволені сайтом ДДУВС?



5 Наскільки складно знайти на сайті ДДУВС потрібну інформацію?



10 Ви б рекомендували сайт ДДУВС іншим людям?

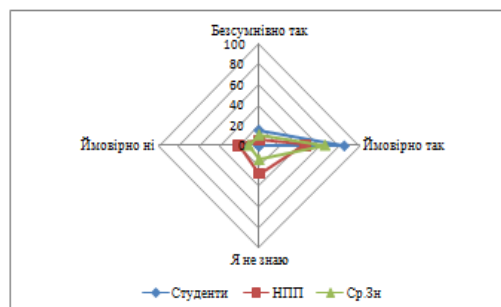


Рис. 2. Результати аналізу цільової аудиторії користувачів сайту ДДУВС (метод анкетування)

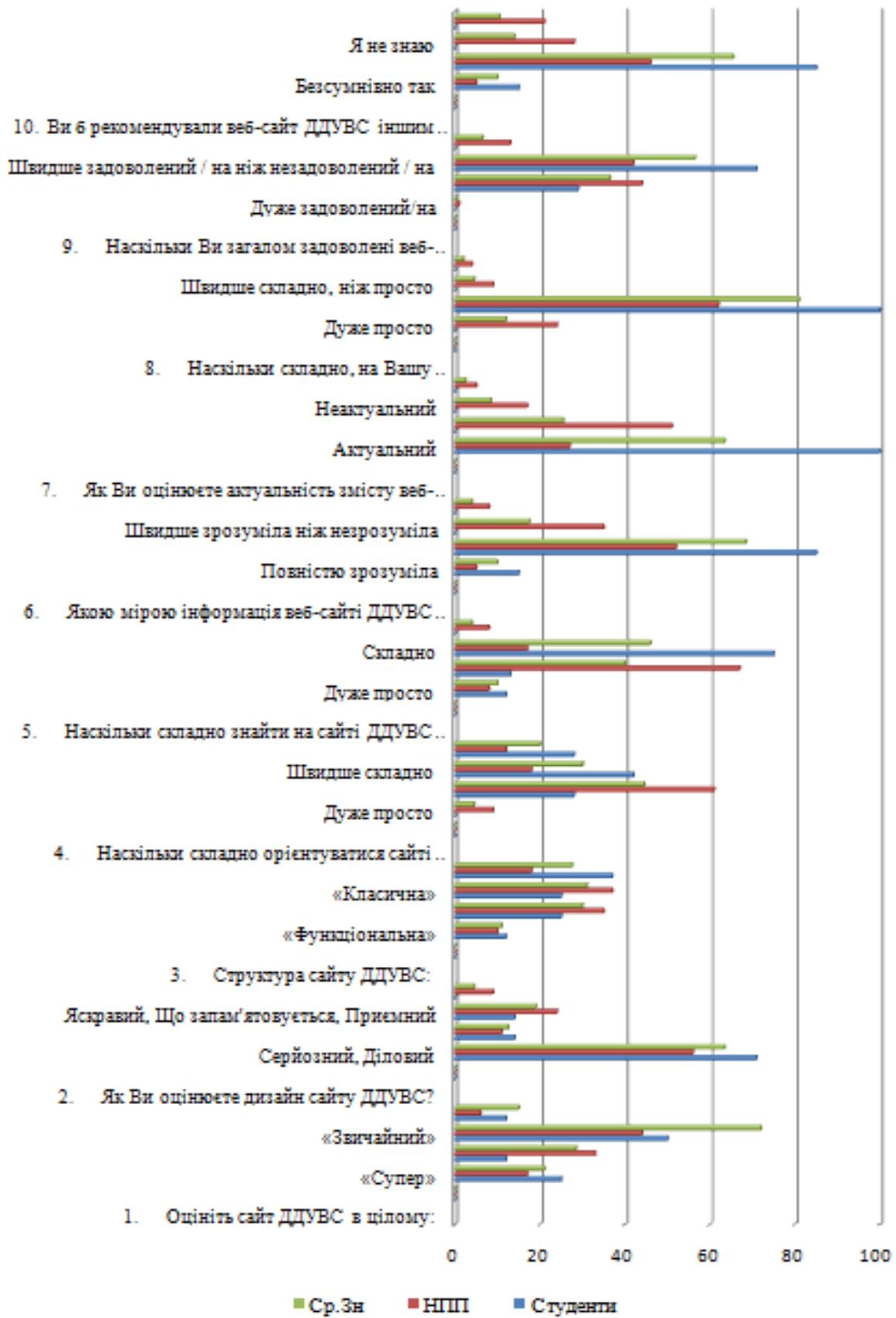


Рис. 3. Загальний профіль оцінки сайту ДДУВС цільовою аудиторією користувачів

Структура анкети складається з 10 ключових питань. До кожного питання наведено чотири відповіді. В опитуванні прийняти участь 86 осіб (НПП + студенти 1, 3 курсу ЮФ та ФСПОУ). Учасники анкетування складають основну цільова аудиторія сайту ДДУВС. Структура аудиторії, що проходила анкетування наведена на рис. 1, як видно студенти складають 91 %, а НПП – 9%.

З використанням психологічного вербально-комунікаційного методу було проведено аналіз цільової аудиторії загальні результати опитування наведені на рис. 2.

Також в роботі був створений профіль відповідей користувачів сайту, результати аналізу наведено на рис 3.

Отже, сайт ДДУВС за вибором студентів: «Звичайний», «Серйозний, діловий». Структура сайту «Жахлива», орієнтуватися «Швидше складно, а ніж ні, знайти потрібну інформацію «складно», але інформація «зрозуміла». Зміст сайту «Актуальний» та скачати інформація можливо «Нормально». Студенти «Ймовірно рекомендували» б сайт ДДУВ іншим людям, але «швидше задоволені сайтом ніж, ні».

На думку НПП, сайт ДДУВС «Звичайний», «Серйозний, діловий». Структура сайту «Класична» та «Зрозуміла», орієнтуватися на сайті та знайти потрібну інформацію «Нормально», а також інформація «Швидше зрозуміла, ніж ні». Зміст сайту «швидше актуальний, ніж ні» та скачати інформація можливо «Нормально». НПП «Ймовірно не рекомендували» б сайт ДДУВ іншим людям, але «задоволені» сайтом.

Висновок. Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що вони є внеском у розвиток загальних положень щодо забезпечення комунікаційної політики закладів вищої освіти, яка буде ефективною, лише за умов постійного удосконалення. При стрімкому розвитку підходів до надання освітніх послуг (дистанційних), впровадження запропонованих рекомендації дозволить сформулювати ефективний процес управління розвитком комунікаційної політики в закладах вищої освіти.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Нікандров В.В. Експериментальна психологія. Навчальний посібник. - СПб.: Видавництво «Мова». - 480 с., 2003
2. Синиціна Ю., Бекішев А. Методологічні аспекти цифрової комунікації закладів вищої освіти Науковий вісник, м. Дніпро, 2021, № 3, С. 340-348; ISSN – 2078-3566; «Index Copernicus International» «CrossRef», DOI: 10.31733/2078-3566-2021-3-340-348 https://visnik.dduvs.in.ua/wp-content/uploads/2021/12/21_3_ua/PDF/NV-3-2021-340-348.pdf
3. Забарна Е. М. Система та критерії маркетингового аналізу сайтів вищих навчальних закладів [Електронний ресурс] / Е. М. Забарна, К. Ю. Соловійова // Ефективна економіка: електронне наукове фахове видання. – 2013. – №1. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1748>.