

Также при оформлении логотипа нужно учитывать тенденции и предпочтения целевого сегмента.

В заключение можно сказать, что дизайн лишь во вторую очередь относится к «красивым фишкам», а в первую — к ведению бизнеса в целом, к обслуживанию покупателей и созданию стоимости. Дизайн в товарной политике в значительной степени влияет на прибыльность, формирование имиджа компании и приобретение популярности.

Список использованных источников:

1. Сайт «Энциклопедия маркетинга» [Электронный ресурс] – 2017- Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru>
2. «Логотип», Бенуа Эльбрюнн – «Нева, ОЛМА-ПРЕСС Инвест», 2003, 128 стр.

ГЕЙМИФИКАЦИЯ В ЖИЗНИ СТУДЕНТА: ПРОГРЕСС ИЛИ РЕГРЕСС?

Бондаровец Ю.А., Казарезов П.В.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Архипова Л.И.– к.э.н., доцент

В настоящее время большинство источников рассматривает геймификацию как позитивный процесс, как метод эффективной организации рабочего персонала, а также учебной деятельности. Геймификация определяется как наиболее успешный способ мотивации и создания заинтересованности у людей в процессе любого вида деятельности. Она позволяет превратить выполнение целевых действий в увлекательный опыт, тем самым привлекая аудиторию к активному взаимодействию с преподавателем, а также позитивной коммуникации в команде.

Популярный сегодня термин геймификация (gamification) или игрофикация – это применение игровых подходов для неигровых процессов с целью повышения вовлеченности участников в решение прикладных задач. Термин был предложен в 2004 году английским программистом Ником Пиллингом [1].

Целью данного исследования является необходимость установить: как идея геймификации воспринимается современными студентами; как внедрение данного метода может повлиять на процесс обучения; доказать, что геймификация – это прогресс в организации рабочего процесса. В опросе, проведенном с помощью инструмента GOOGLE-формы, участвовало 128 респондентов - молодые люди от 16 до 25 лет.

Для того, чтобы определить личные предпочтения студентов, их отношение к соревнованиям в целом, отношение к победе и проигрышу, желаемые методы поощрения и предположительные способы мотивации, а также попытаться предположить, как геймификация повлияет на процесс обучения студентов.

В ходе исследований было разработано несколько групп вопросов, ответы на которые позволили ответить на обозначенные проблемы и сделать выводы об отношении студентов к процессу геймификации.

Первая группа вопросов направлена на выявление личных предпочтений студентов относительно процесса соревнования и достижения поставленных целей. Полученные результаты представлены на рисунке 1.

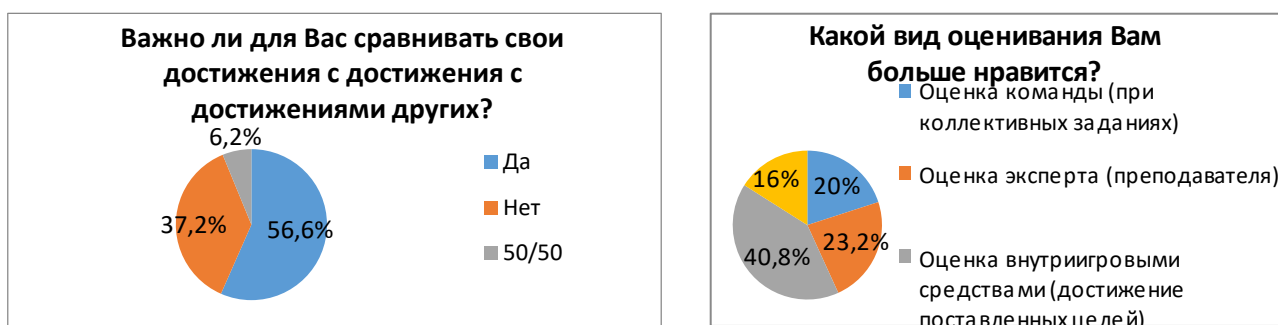


Рисунок 1 – Выявление личных предпочтений студентов (начало)

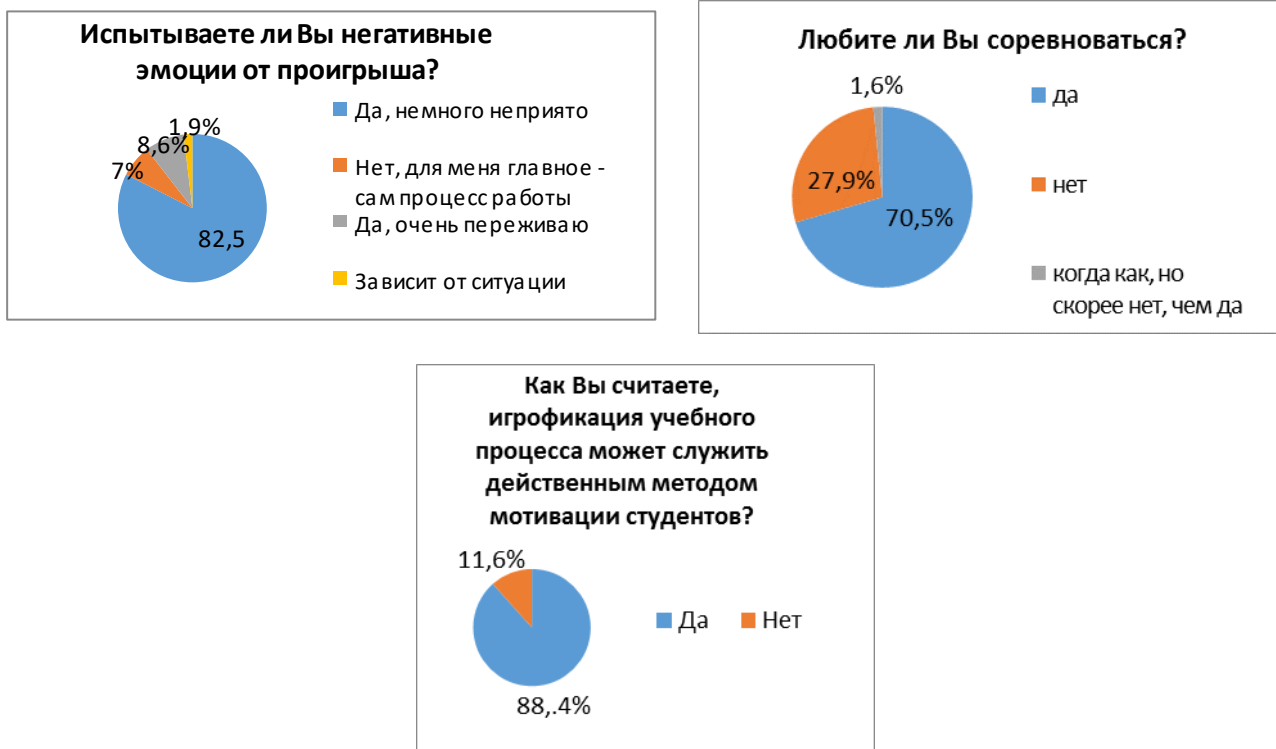


Рисунок 1 - Выявление личных предпочтений студентов (продолжение)

Одним из основных методов геймификации является организация соревнования как способа выполнения поставленного задания. Этот метод можно назвать эффективным, так как статистика показывает, что большинство молодых людей, действительно любит соревноваться, увлекается процессом игры. Более того, больше, чем для половины опрошенных важно именно сравнивать свои результаты с достижениями других. Большинство респондентов утверждают, что не любят проигрывать. Соответственно, напрашивается логичный вывод, что студенты будут прикладывать максимальные усилия для победы в игре, а как следствие, достижения высоких результатов в решении любой поставленной задачи, зашифрованной под процессом игры.

Вторая группа вопросов рассматривает геймификацию как способ мотивации и направлена на выявление наиболее эффективных путей формирования заинтересованности студентов процессом работы, «работающих» способов их мотивации, факторов, влияющих на их желание участвовать в игре. Полученные результаты представлены на рисунке 2.



Рисунок 2 - Поиск наилучшего метода мотивации студентов

Одним из основных принципов «работы» геймификации является использование методов мотивации как способа создания заинтересованности участников в процессе работы, попытка максимального удержания их внимания. Большинство студентов согласно, что геймификация может стать эффективным способом мотивации выполнения поставленных задач, при этом

большее предпочтение отдается призовой мотивации. Более того, для молодых людей важно не только материальное поощрение, но и удовлетворение собственными результатами, а также удовольствие от интересного процесса работы.

Третья группа вопросов направлена на поиск способов создания наиболее комфортных условий для участия студентов в процессе игры. Полученные результаты представлены на рисунке 3.

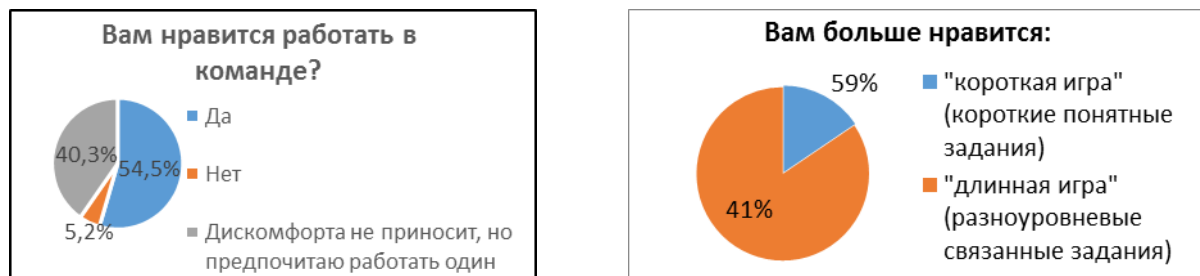


Рисунок 3 - Исследования, необходимые для разработки интересной для участников игры

Интерпретация полученных результатов дает возможность утверждать, что в разработке процесса геймификации и реализации его в учебном процессе следует учитывать следующие предпочтения студентов к выполнению заданий: в команде или индивидуально, предпочтительно применять «короткую» или «длинную» игру.

Учитывая данные предпочтения, есть шансы разрабатывать деловые или учебные игры, максимально отвечающие ожиданиям потенциальных участников, что сделает участие в них комфортным и полезным с точки зрения процесса обучения. Как следствие, геймификация будет выступать как позитивный фактор прогресса, способствовать инициативности и вовлеченности участников в процесс обучения и формирования определенных навыков по достижению целей.

Список использованных источников:

1. Геймификация в образовании: обзор [Электронный ресурс] - 2019 - Режим доступа: URL: www.isprng.ru/elearning-insights/gameschool/

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СМАРТ-КОНТРАКТОВ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ

Калошкин А.А., Гапоненко Д.С.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Шкор О.Н. – старший преподаватель

Умные контракты (или смарт-контракты) — одно из приложений блокчейн, вызывающее особый интерес.

Блокчейн (англ. blockchain или block chain) — выстроенная по определённым правилам непрерывная последовательная цепочка блоков (связный список), содержащих информацию.

Блокчейн — это вечный цифровой распределённый журнал экономических транзакций, который может быть запрограммирован для записи не только финансовых операций, но и практически всего, что имеет ценность. [1]

Два важных свойства блокчейна:

Прозрачность — данные внедрены в сеть в целом, и они по определению являются публичными.

Он не может быть разрушен — изменение любой единицы информации в блокчейне требует использования гигантской вычислительной мощности, чтобы подменить информацию во всей сети.

Именно для защиты и быстрой валидации информации используется хеширование - преобразование массива входных данных произвольной длины в (выходную) битовую строку установленной длины, выполняемое определённым алгоритмом.

Процесс заключения любой сделки — это, прежде всего, составление контракта, в котором прописаны все условия, права и обязательства принимающих участие сторон. Однако в большей части договоров присутствуют не только стороны, заключающие соглашение, но и по-