

*Антипенкова Лариса Александровна*

студентка

*Ермошкин Домиан Михайлович*

студент

*Научный руководитель*

*Кузнецова Надежда Ильинична*

канд. пед. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Ульяновский государственный

педагогический университет им. И.Н. Ульянова»

г. Ульяновск, Ульяновская область

## **ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА И МОТИВАЦИЯ СТУДЕНТОВ: МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОБУЧЕНИЯ**

*Аннотация: в статье рассматривается влияние поведенческой экономики и маркетинговых стратегий на образовательную мотивацию студентов и повышение эффективностью обучения. Обзор теоретических аспектов поведенческой экономики, анализ маркетинговых подходов в образовании и эмпирическое исследование через опрос студентов.*

*Ключевые слова:* поведенческая экономика, мотивация студентов, маркетинг в образовании, геймификация, подталкивающие меры, цифровизация образования, эффективность обучения.

Поведенческая экономика – это подраздел экономической науки, который изучает реальное, а не рациональное поведение человека в экономических ситуациях. Она демонстрирует, что на самом деле процесс принятия решения зачастую определяется не рациональными суждениями, а эмоциями, эвристиками, социальным влиянием и другими факторами.

Поведенческая экономика направлена на то, чтобы показать, что рынки не могут улучшить необходимые показатели из-за непонимания человеком полной

ситуации или преобладания в его поведении нерациональных решений. Понимание этого позволяет внедрить более эффективные методы регулирования принятия решений, в частности, использование «n-nudges» (подталкивающих мер) и внедрение более эффективных стратегий, которые помогают людям принимать более рациональные решения, при этом минимизируя влияние эмоций, когнитивных искажений и других внешних факторов.

Подталкивающие меры – это термин, используемый в контексте поведенческой экономики для обозначения способов влияния на поведение людей с помощью легких, ненавязчивых изменений в окружающей среде или представлении информации, которые помогают им принимать более рациональные решения, не ограничивая их свободу выбора. Например, напоминания студенту в электронной платформе про академические задолженности, чтобы побудить выполнить их вовремя.

В контексте образования важно понимание принципов поведенческой экономики, так как студенты часто сталкиваются с трудностями в обучении. Например, студент, несмотря на осознание необходимости постепенной работы над курсовой работой, откладывает эту задачу на последний день. Из-за этого снижается как учебная мотивация, так и качество получаемого результата.

Знания из поведенческой экономики могут быть применены в образовательных учреждениях, чтобы помочь студентам принимать более рациональные и осознанные решения в образовательном контексте, тем самым повышая эффективность образования.

Образовательные учреждения заинтересованы в том, чтобы студенты получали качественные знания в процессе образования. Для улучшения этого показателя необходимо учитывать поведенческую экономику и применять маркетинговые стратегии для оптимизации образовательного процесса. Это увеличивает ценность образования как инвестиции в человеческий капитал.

В современных условиях цифровизации у студентов наблюдается снижение концентрации внимания. Это связано с легким доступом к большому количеству

2 <https://phsreda.com>

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

---

фрагментированной информации, в том числе поверхностного и развлекательного характера, а также привычкой к короткому формату контента, например, как в *TikTok*.

В условиях общего переизбытка информации студенты сталкиваются с понижением уровня мотивации к обучению. Это связано с тем, что традиционные методики обучения предполагают долгую концентрацию внимания, они не адаптированы к современным форматам восприятия информации и особенностям цифрового поколения.

При этом исследования показывают, что высокая мотивация к обучению компенсирует недостаток способностей студента, позволяя достичь высоких результатов в учебной деятельности. У «слабых» и «сильных» студентов зачастую нет разницы в интеллектуальной составляющей, но у «сильных» выше мотивация, что позволяет им получать высокие баллы при обучении.

Также высокая мотивация помогает преодолевать различные трудности учебного процесса и сопротивляться негативным внешним факторам, которые могут оказывать значительное влияние на процесс обучения студента.

Применяя знания из поведенческой экономики, а также стандартные маркетинговые методы, мы можем отследить эффективность цифровых платформ. Стандартные платформы для получения образования, такие как *Duolingo*, *Skillbox*, *Coursera*, активно применяют маркетинговые методы в обучении своих студентов. Эти методы вполне обоснованы знаниями поведенческой экономики, так как активно используются методики, помогающие преодолеть нерациональные решения и влияние эмоций в образовательном процессе.

В качестве примера приведем популярную бесплатную платформу для изучения иностранных языков в игровой форме, *Duolingo*, в которой команда разработчиков активно использует геймификацию: использование системы наград, очков, уровней и достижений, соревновательные элементы, истории и обратная связь. (система положительного подкрепления, механика достижений, система ежедневных заданий, цифровая обратная связь, челленджи, лестница уровней, социальные элементы.)

Благодаря данному подходу, платформа удерживает высокий уровень мотивации, повышает вовлеченность, сводит к минимуму уровень скуки и усталости среди учеников. Стоит подчеркнуть, что в июле 2024 года *Duolingo* было признано самым популярным приложением для изучения языков по количеству ежемесячных загрузок.

При этом важно учитывать, что в интеграции геймификации в образование необходимо соблюдать баланс: излишнее внедрение технологий может сместить фокус с образования и негативно отразиться на результатах студентов.

В настоящее время исследования показывают, что мотивация студентов, обучающихся в разных университетах по всему миру, с каждым годом стремительно падает, что влияет на их академическую успеваемость и развитие личности, а в крайних случаях приводит к задолженностям и отчислению.

В ходе исследования, мы опросили 44 студента 1-го курса Ульяновского государственного педагогического университета им. И.Н. Ульянова, факультета педагогики и психологии, чтобы узнать их уровень мотивации к обучению.

Данный опрос проводился в электронной форме, с использованием платформы *Google Формы*, анонимно. Список вопросов будет приведён отдельно.  
*Основные результаты будут добавлены позже.*

В рамках проведенного анкетирования среди студентов первого курса факультета педагогики и психологии были получены следующие данные, отражающие особенности учебной мотивации и восприятия элементов поведенческого и маркетингового подходов в образовательном процессе.

Наиболее значимым фактором учебной мотивации оказался интерес к предмету, который указали 70,5% опрошенных и необходимость получения диплома (18,2%). Кроме того, 5 студентов (что составляет менее 10% выборки) отметили, что их побуждает к учебной деятельности либо система оценивания, либо внешнее давление со стороны родителей и преподавателей.

Анализ общего уровня мотивации показал следующий картину: 31,8% студентов оценили свою учебную мотивацию как очень низкую, и еще 31,8% – как

---

низкую. Таким образом, более 60% первокурсников уже в начале обучения сталкиваются с выраженным снижением мотивации. В то же время, только 15,9% студентов указали, что испытывают очень высокую мотивацию к обучению.

Наиболее эффективными способами стимулирования учебной деятельности оказались система баллов и наград, за которую проголосовало большинство. Кроме того, положительные отклики получили визуальные элементы, элементы соревнования и рейтингов.

Интересным оказался и взгляд студентов на геймификацию. 84,1% респондентов отнеслись к ней скорее положительно, указывая на ее стимулирующее воздействие.

Предпочтительный формат обучения, по мнению студентов, – это комбинированный подход (47,7%), сочетающий интерактивные занятия, элементы игры, онлайн- и оффлайн-обучение, традиционные лекции и семинары, а также самостоятельную работу с доступными учебными материалами.

Почти все участники исследования отметили важность интерактивных и визуальных средств: 81,8% студентов считают внедрение таких элементов в образовательный процесс необходимым. Также 86,4% отметили, что поощрение за выполнение заданий существенно повышает их мотивацию. Наконец, 88,6% студентов выразили очень положительное отношение к похвале и конструктивной обратной связи от преподавателей, подчеркивая важность признания и поддержки со стороны педагогов.

Большинство опрошенных студентов выразили заинтересованность описанной темы, высоко оценив потенциал внедрения геймификации и других методов в образовательный процесс. Все эти методы можно реализовать на платформах дистанционного обучения, таких как Moodle.

Таким образом, использование инструментов поведенческой экономики и маркетинга в цифровом обучении способствует повышению мотивации студентов, улучшению вовлеченности и повышению эффективности образовательного процесса.

## ***Список литературы***

1. Алексеевнина А.К. Применение игровых технологий по техническим дисциплинам для развития учебной мотивации в системе среднего профессионального образования / А.К. Алексеевнина, И.С. Гончарова // Вестник педагогических наук. – 2021. – №7. – С. 73–80. – EDN TEIXDL
2. Кузьменко А.Е. Геймификация в образовании: мотивация и вовлечение учащихся через игровые элементы / А.Е. Кузьменко // Современные образовательные технологии. – 2023. – №1. – С. 45–52.
3. Мхеян М.О. Экономические аспекты поведенческой экономики / М.О. Мхеян // Вестник Института Дружбы народов Кавказа. Теория экономики и управления народным хозяйством. – 2023. – №3 (67). – С. 27–30. – EDN DIDEHL
4. Нариманова О.В. Поведенческая экономика: интеграция и синергия экономики и психологии / О.В. Нариманова // Личность в меняющемся мире: здоровье, адаптация, развитие. – 2023. – Т. 11. №3. – С. 205–218. – DOI 10.23888/humJ2023113205-218. – EDN OOSFAO
5. Социальные предпочтения и общественные блага в поведенческой экономике / Е.А. Разумовская, Д.Ю. Разумовский, А.Р. Исакова, Е.А. Мосина // Вестник Академии знаний. – 2024. – №2 (61). – С. 349–356. – EDN TCXVBS
6. Шипилов С.В. Формирование учебной мотивации студентов в современных условиях (на примере студентов гуманитарных специальностей региональных вузов) / С.В. Шипилов, С.В. Никифоров, В.Г. Потапова // Журнал современных психолого-педагогических исследований. – 2022. – №4. – С. 112–120.
7. Юй Ци. Исследование мотивации к обучению и пути развития студентов университета / Ц. Юй // Психология образования. – 2023. – №5. – С. 277–283.