

# МЕТОДОЛОГИЧЕСКОЕ, НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИНФОРМАТИЗАЦИИ ОБРАЗОВАНИЯ

УДК 378.4  
DOI: 10.17223/16095944/69/5

А.Н. Коновалова, А.В. Фещенко

Национальный исследовательский Томский государственный университет, г. Томск, Россия

## МАССОВЫЙ ОТКРЫТЫЙ ОНЛАЙН-КУРС КАК ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОДУКТ: ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ, ОФОРМЛЕНИЮ, ПРОДВИЖЕНИЮ И СОПРОВОЖДЕНИЮ УЧАЩИХСЯ

Рассматривается формат МООК как образовательный продукт, целью реализации которого является коммерческая выгода и удовлетворение потребностей потребителей. Для успешной коммерциализации онлайн-курса выделены ключевые принципы проектирования содержания продукта, его презентации, привлечения целевой аудитории и сопровождения слушателей. Применение этих принципов на практике позволяет повысить эффективность продажи образовательного продукта. Представлен список критериев для экспресс-оценки маркетингового потенциала готового МООК, показан пример дальнейшей модернизации курса и положительный эффект от его реализации.

**Ключевые слова:** МООК, массовые открытые онлайн-курсы, продвижение образовательных услуг.

Еще в конце 70-х – начале 80-х гг. XX в. в западной социологии возникла концепция информационного общества, которая сформировалась в рамках концепции постиндустриализма. Основатель концепции Д. Белл выделил главные тенденции, образующие постиндустриальную структуру. Главная характеристика информационного общества – переход от общества, производящего товары, к обществу, которое производит услуги, в том числе и образовательные, какими и являются массовые открытые онлайн-курсы (МООК) [1]. Доминантами общественного развития теперь становятся знания и технологии, определяющие основу социально-экономической жизни. Начинает преобладать информационный сектор экономики, к которому относятся все занятые в производстве, обработке и распространении информации, а также все те, кто создает и поддерживает информационную структуру. Теперь информация и знания, постоянное освоение новых знаний, саморазвитие становятся основными характеристиками общества, а не труд и капитал, как это было раньше. Именно информация управляет поведением и производителей, и потребителей. Главной ценностью в информационном обществе становится использование новых информационных технологий с целью удовлетворения культурных и личностных потребностей. Появление МООК как развитие электронных технологий в образовании является

ярким примером возможностей удовлетворения образовательных потребностей в информационном обществе.

МООКи все чаще становятся не только имиджевыми проектами, направленными на продвижения бренда университетов, но и коммерческими продуктами, и, как и другие продукты, продвигаются на рынке. В широком смысле продвижение – это не только поиск и привлечение потенциальных потребителей продукта. Это особые требования к содержанию курса, его оформлению и представлению, а также сопровождению слушателей во время и после обучения. Недостаточное внимание хотя бы к одному из перечисленных аспектов продвижения может существенно снизить коммерческую успешность МООК и удовлетворённость учащихся.

Целью данной работы является выявление особенностей продвижения МООК как образовательного продукта. На первом этапе изучения особенностей продвижения проанализированы требования, которые предъявляются МООК в зарубежных университетах. На основе анализа зарубежного опыта [2–5] были выделены и рассмотрены критерии, которым должен соответствовать образовательный продукт в формате МООК. В первую очередь это особые требования к содержанию. Поскольку платные МООК, как правило, направлены на получение конкретных практических навыков и знаний в какой-то

узкоспециализированной области, то учебные материалы, которые размещаются в нём, должны быть направлены на формирование практических навыков. Слушатель должен получить информацию из курса и применить ее при решении конкретной задачи [2]. Если материал не будет прикладным, а только теоретическим, то слушатели будут отказываться от оплаты за курс и его полное прохождение [3, 4]. При этом нужно учитывать особенности доступа к содержанию курса отдельных платформ онлайн-обучения. Например, на Coursera весь лекционный материал курса доступен слушателям бесплатно, а задание – только после оплаты. Поэтому для лучшей монетизации в курсе материалы, формирующие конкретные навыки, лучше размещать не в формате общедоступных видеолекций, а в виде заданий.

Важное значение для успешной продажи образовательных продуктов имеет форма их представления. МООК не является здесь исключением. Речь идет не только о приемах дизайна и следовании корпоративному стилю организации разработчика. Представление включает в себя работу по включению материалов курса в более широкий содержательный и эмоциональный контекст: рассказ об университете в целом, факультете, кафедре, преподавателях, которые разрабатывали курс, их биографиях и темах исследований, отзывы от слушателей, прошедших курс, презентации их проектов по применению полученных навыков на практике. Эта информация позволит слушателям поближе познакомиться с университетом, в котором они будут обучаться в формате МООК виртуально, и повысить доверие к источнику новых знаний и навыков.

Во многом успешные продажи продукта обеспечиваются эффективным использованием инструментов рекламы. Для продвижения МООК нужно использовать анонсы о запуске курса на сайте университета (факультета, кафедры), публикации информации в образовательных каталогах, на специализированных тематических порталах и форумах, платные объявления контекстной и таргетированной рекламы, продвижение курса в социальных медиа. При работе в социальных медиа необходимо определить, в какой именно социальной сети находится ваша аудитория, создать сообщество и приглашать в него потенциальных и уже реальных слушателей, публиковать интересные материалы по теме

курса. Также рекомендуется сделать поисковую оптимизацию веб-страницы, где размещается информация о МООК. Несмотря на то, что МООК появились благодаря развитию технологий электронного обучения, продвигать данные курсы можно не только в онлайн-пространстве, но и в офлайн, где продвижение рассчитано прежде всего на студентов университета, где курсы разрабатываются. Для этого проводятся очные встречи – MeetUP, на которых авторы сообщают уже записавшимся на курс студентам актуальные новости по тематике МООК, дополнительные сведения, а у слушателей появляется возможность задать вопросы и проконсультироваться у авторов очно. Помимо сопровождающей функции, у таких встреч есть и сопутствующая задача: привлечение через офлайн новых слушателей и создание информационных поводов для рекламы в онлайн.

Для формата МООК характерна низкая доля слушателей, завершивших обучение относительно количества записавшихся на курс. Поэтому работа по удержанию слушателей на курсе позволяет увеличить продажи образовательного продукта. Ведь очень часто в МООК плата взимается не за доступ к знаниям, а за подтверждение полученных в курсе знаний и навыков через итоговое задание и выдачу сертификата об окончании. Поэтому очень важно, чтобы слушатель прошел курс до конца. Основные приемы удержания слушателей в МООК:

- оперативные ответы на вопросы в форуме курса (в течение суток);
- организация обратной связи от слушателей в конце каждой недели курса для выявления трудностей в понимании материала и выполнении заданий (анализ ответов позволит улучшить курс в дальнейшем);
- сбор отзывов в конце курса (общее впечатление о курсе, оправдывает ли он ожидания, практическая ценность);
- наличие в курсе кроме видеоконтента заданий и тестов, вопросов и тем для обсуждений в форуме с призывами участвовать в дискуссии, глубже разобраться в теме, делиться интересными материалами по теме;
- рассылка дополнительных материалов по почте слушателям курса: полезные книги, статьи, видео, инфографика;
- проведение вебинаров – консультации слушателей, презентации других образовательных

### Чек-лист по оценке маркетингового сопровождения МООК

	Требование	Соответствие требованиям (несоответствие, частичное соответствие, соответствие)	Рекомен- дации по улучшению
Содержа- ние курса	Практико-ориентированный контент		
	Ключевая информация, инструкции и рекомендации, связанные с практическими навыками, доступны в платной части курса (задания)		
	Дополнительные материалы для каждой темы курса		
Представление курса	При оформлении материалов используется корпоративный стиль университета		
	В информации о курсе указаны аффилиация с организацией-разработчиком (университет, факультет, кафедра, лаборатория) и контакты авторов		
	Промовидео об университете		
	Информации об образовательных и исследовательских проектах в университете по тематике курса. Форматы и способы участия в них		
	Отзывы выпускников курса		
Привлечение новых слушателей	Публикация информации о курсе на сайтах университета и его партнеров		
	Публикация информации в образовательных каталогах и специализированных тематических порталах, форумах		
	Платная таргетинговая и контекстная реклама		
	Привлечение слушателей на курс в социальных сетях с помощью методов SMM (Social Media Marketing): «посев», «инвайтинг»		
	Специальное сообщество в социальной сети для привлечения новых слушателей		
	Поисковая оптимизация страницы с описанием курса		
	Формирование базы e-mail адресов потенциальных слушателей и рассылка приглашений		
	Привлечение новых слушателей из других курсов, разработанных университетом		
	Привлечение слушателей через офлайн-мероприятия и каналы коммуникации: конференции, публикации в бумажных изданиях, выставки и т.д.		
Удержание и вовлечение слушателей на курсе	Оперативные ответы на вопросы слушателей в форуме (не позднее суток)		
	Регулярная обратная связь по завершении каждого модуля. Анализ отзывов и улучшения материалов курса		
	Сбор отзывов о курсе у завершивших обучение		
	Инициирование обсуждений в учебном форуме курса		
	Рассылка слушателям дополнительных материалов по почте: полезные книги, статьи, видео, инфографика		
	Регулярная рассылка напоминаний о запуске новых модулей и дедлайнах		
	Проведение вебинаров для слушателей курса		

программ вуза, дополнительные мастер-классы по запросу слушателей;

- регулярные уведомления по электронной почте о старте занятий, о новой неделе, о сроках дедлайна.

Слушателям, завершившим специализацию, авторы могут продолжать присылать полезные материалы на почту: книги, статьи по теме, полезные советы, дополнительные инструменты, мастер-классы, вебинары. Если при перезапуске курса появляются обновления, то об этом также сообщается слушателям, завершившим обучение. Таким образом, коммуникация со слушателями не прерывается, за счет чего удается приглашать

слушателей на другие программы, связанные с предметной областью, т.е. продавать сопутствующие образовательные продукты.

Примером применения представленных принципов разработки, продвижения и сопровождения МООК может служить результат обновления одного из курсов Томского государственного университета.

В начале работ по модернизации курса был проведен аудит содержания по результатам обратной связи от слушателей, прошедших обучение. Авторы учли замечания слушателей и внесли изменения в содержание, в частности, была усилена практическая направленность видеолекций и за-

даний и сформирована подборка дополнительных материалов к каждой теме курса.

Аудит дизайнерских приёмов представления контента курса показал, что все материалы соответствуют единому корпоративному стилю, курс содержит исчерпывающую информацию об университете, факультете, кафедре, преподавателях-авторах.

Оценка мероприятий по привлечению в курс новых слушателей выявила возможность применения дополнительно инструментов продвижения. Новый цикл распространения информации о курсе среди потенциальных слушателей включал в себя:

- публикации информации о курсе на сайте университета, факультета, кафедры, где курс был разработан;
- публикации информации в образовательных каталогах, на порталах, форумах;
- продвижение в социальных медиа;
- поисковую оптимизацию страницы с описанием курса;
- контекстную и третированную рекламу;
- формирование базы контактов потенциальных слушателей и рассылку по ней приглашений.

Аудит форм работы при сопровождении слушателей во время обучения на курсе показал, что применяются не все из перечисленных выше приемов мотивации и удержания. Поэтому при обновлении курса были разработаны и встроены анкеты обратной связи, организована оперативная подготовка и публикация ответов на вопросы в форуме, запланирована регулярная рассылка уведомлений о сроках дедлайнов и дополнительных материалов к курсу по электронной почте, подготовлены дополнительные вебинары, создано сообщество для слушателей курса «ВКонтакте», где регулярно публиковались советы и рекомендации по теме, кейсы, ответы на вопросы слушателей.

Измерения статистики по слушателям курса за 5 месяцев до модернизации и 5 месяцев после показали следующие результаты:

- увеличение количества новых слушателей в 3 раза;
- увеличение в 2 раза доли слушателей, завершивших обучение и оплативших сертификат;
- уменьшение в 10 раз количества негативных отзывов, увеличение положительных в 2,5 раза.

Таким образом, при соблюдении всех вышеуказанных рекомендаций, тщательной аналитики

перед запуском курса удастся привлечь новых слушателей, удержать и вовлечь их в образовательный процесс. Для комплексного аудита маркетингового потенциала МООК можно использовать список требований, представленных в таблице.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. – М.: Академия, 1999.
2. Stewart McAuley B., Siemens G, Cormier D. The MOOC Model for Digital Practice, 2010. – P. 5.
3. Raj M., Raguraman M., Veerappan R. Marketing of Educational Services: Research on Service Providers Satisfaction // International Journal of scientific research and management. – 2013. – Vol. 1. – P. 435–440.
4. Kalenskaya N., Gafurov I., Novenkova A. Marketing of Educational Services: A New Strategy for Customer Satisfaction // Procedia Economics and Finance. – 2013. – Vol. 5. – P. 368–376.
5. Marketing of Educational Service [Электронный ресурс]. – URL: <https://ru.scribd.com/doc/19986420/Marketing-of-Educational-Services> (дата обращения: 17.12.2017).

Konovalova A.N., Feshchenko A.V.

National research Tomsk State University,  
Tomsk, Russia

#### **MOOC AS AN EDUCATIONAL PRODUCT: REQUIREMENTS FOR THE CONTENT, DESIGN, PROMOTION AND ACCOMPANIMENT OF STUDENTS**

**Keywords:** MOOC, promotion of MOOC, mass open online courses, promotion of educational services.

MOOCs are increasingly becoming not only image projects but also commercial products, and like other products, are moving in the market. In the broad sense, promotion is not only the search and attraction of potential consumers of the product. These are special requirements for the content of the course, its design and presentation, as well as the accompaniment of listeners during and after training. Inadequate attention to at least one of these aspects of promotion can significantly reduce the commercial success of the MOOC.

The purpose of this work is to identify the features of the promotion of MOOC as an educational product. First of all, these are special requirements to the content. Since paid MOOC are usually aimed at obtaining specific practical skills and knowledge in a highly specialized area, the training materials that are placed in it should be aimed at developing practical skills. The listener should receive the in-



formation from the course and apply it in solving a specific problem. If the material is not applied, but only theoretical, then the students will refuse to pay for the course and its full passage.

The form of their representation is of great importance for the successful sale of educational products. MOOC is not an exception here. Here we are talking not only about design techniques and following the corporate style of the developer organization. The presentation includes work on the inclusion of the course materials in a broader content and emotional context: a story about the university as a whole, the faculty, the department, the teachers who developed the course, their biographies and research topics, feedback from the participants of the course, presentations of their application projects received skills in practice. This information will allow students to get to know the university, where they will be taught in the format of the MOOC virtually, and increase the trust in the source of new knowledge and skills.

In many ways, successful sales of the product are provided by the effective use of advertising tools. To promote MOOC, you need to use: announcements about the launch of the course on the university's website (faculty, department), publication of information in educational catalogs, specialized thematic portals and forums, paid ads for contextual and targeted advertising, promotion of the course in social media. When working in social media, it is necessary to determine which social network your audience is in, to create a community and invite potential and already real listeners into it, and publish interesting materials on the subject of the course. It is also recommended to do a search optimization of the site, the page where the information about the MOOC is located. Despite the fact that MOOC appeared due to the development of technologies and e-learning, they promote these courses not only in online space, but also in offline. Offline - the promotion is designed, especially for university students, where courses are developed.

The MOOC format is characterized by a low percentage of trainees who completed their studies regarding the number of enrolled students. Therefore, work to keep listeners on the course allows you to increase sales of educational products. After all, very often in MOOC fees are charged not for access to knowledge, but for confirming the received course of knowledge and skills through the final assignment and issuing certificates of completion.

To the trainee who completed the specialization, the authors should continue to send useful materials to the post: books, articles on the topic, useful tips, additional tools, master classes, webinars for advanced ones. If there are updates when the course is restarted, it is also reported to former listeners. Thus, communication with listeners is not interrupted, due to which it is possible to invite listeners to other programs related to the subject area, that is, to sell related educational products.

An example of the application of the presented principles for the development, promotion and maintenance of MOOC can be the result of updating one of the courses of Tomsk State University.

Audit of forms of work when accompanying students during the training course showed that not all of the above methods of motivation and retention are applied. Therefore, when updating the course, feedback questionnaires were developed and integrated, operational preparation and publication of answers to questions in the forum were organized, regular notification of the deadline and additional materials by mail was planned, additional webinars were prepared, a community for the V Kontakte participants, published tips and recommendations on the topic, cases, reviews of questions from listeners.

Measurements of statistics on the listener of the course for 5 months before the modernization and 5 months after showed the following results: an increase in the number of new listeners by 300%; increase in 200% the share of trainees who completed training and paid the certificate; a 10-fold decrease in the number of negative reviews, an increase of 2.5 times the positive.

#### REFERENCES

1. Bell D. Grjadushchee postindustrial'noe obshchestvo. – M.: Akademiya, 1999.
2. Stewart McAuley B., Siemens G, Cormier D. The MOOC Model for Digital Practice, 2010. – P. 5.
3. Raj M., Raguraman M., Veerappan R. Marketing of Educational Services: Research on Service Providers Satisfaction // International Journal of scientific research and management. – 2013. – Vol. 1. – P. 435–440.
4. Kalenskaya N., Gafurov I., Novenkova A. Marketing of Educational Services: A New Strategy for Customer Satisfaction // Procedia Economics and Finance. – 2013. – Vol. 5. – P. 368–376.
5. Marketing of Educational Service [Elektronnyj resurs]. – URL: <https://ru.scribd.com/doc/19986420/Marketing-of-Educational-Services> (data obrashheniya: 17.12.2017). 5. Marketing of Educational Services// [Elektronnyj resurs]: URL: <https://ru.scribd.com/doc/19986420/Marketing-of-Educational-Services> (data obrashheniya: 17.12.2017).