

Варненски свободен университет «Черноризец Храбър»

## СТАНОВИЩЕ

От проф. д-р Ганчо Тодоров Ганчев

За представения дисертационен труд на тема

**«Масовите открити онлайн курсове като инструмент за управление  
на маркетинга на университета»**

за присъждане на образователната и научна степен «доктор» на

Елена Георгиевна Заворина

по професионално направление 3.8. «Икономика», докторска програма  
«Световно стопанство и МИО» във ВСУ «Черноризец Храбър»

### I. Кратки биографични данни за кандидатката

Елена Георгиевна Заворина е родена през 1966 г. През 2004 г. завършва Руския икономически университет Плеханов. Понастоящем работи в Руската академия за народно стопанство и държавна служба при Президента на Руската федерация.

### II. Характеристика на научната и научно-приложната продукция на кандидата

Дисертационният труд на Елена Георгиевна Заворина се състои от увод, три глави и заключение, с общ обем от 215 страници, 4 приложения,

14 таблици и 12 фигури. Използвани са 172 литературни източника, от които 114 на английски език.

Темата на дисертационния труд, която в превод на български звучи като «Масовите открити онлайн курсове като инструмент за управление на маркетинга на университета», е посветена на изключително важна тематика от гледна точка на учебната стратегия на университетите в условията на интензивно разпространение на дистанционни форми на обучение.

Според авторката, обект на изследването са най-големите международни и руски платформи МООК, а предмет на дисертацията са бизнес моделите, характеристиките и особеностите на МООК, които определят възможностите за тяхното използване от руските университети за маркетингова промоция.

Авторката формулира шест изследователски въпроса, които се свеждат до: анализ на маркетинговото значение на съвременните тенденции на пазара на висше образование; въздействието на тези тенденции върху стратегиите на университетите; какви са бизнес моделите, използвани от водещите МООК платформи; кои са конкурентните предимства на тези платформи; какви са възможностите на съществуващите платформи за популяризиране на руските университети; кой набор от маркетингови инструменти позволява използването на МООК за промоция на руските университети.

Защитаваните от автора тези се седем- съвременните тенденции на пазара на услугите, предоставяни от висшето образование увеличават неравенството на възможностите между университетите и създават потребност от нови видове образователни услуги; основните стратегически проблеми пред университетите са нарастването на конкуренцията и по-сложната пазарна структура, докато възможностите се

свеждат до увеличаване на достъпа до световния пазар и новите платежеспособни пазарни сегменти, както и наличието на технологични възможности за развитието на иновативни образователни модели; МООК отразява в най-голяма степен основните тенденции на пазара на висше образование, което предполага отказ от двустранността /университет-потребител/ в полза на многостранността, което предполага сътрудничество между много университетите, доставчици на контент, потребители, технологични компании и т.н.; многостранността позволява използване на нови бизнес модели като freemium и други, които са безплатни или на ниска цена за крайния потребител; според авторката, най подходящ за руските университети е платформата Coursera; най-важни за руските университети са такива целеви сегменти, като програми за продължаващо образование, бакалавърска степен за хора без висше образование, второ висше образование за бакалаври и професионалисти, официално допълнително образование за професионалисти и преподаватели; авторката предлага адаптация на маркетинговия микс на руските университети въз основа на ет категории инструменти- продукт (структура и качество на курса, позициониране и др.), хора (роли и компетенции), цена (цена, комуникация с офлайн програми), организация на достъпа (избор на МООК платформа, адаптация, алтернативни канали за взаимодействие), промоция (реклама, маркетингови комуникации в рамките на курса, интеграция с маркетинга на университета).

### III. Основни приноси в научната, научно-приложната и преподавателска дейност на кандидата

Изводите от научното изследване на докторантката могат да бъдат сумирани както следва: Платформите МООК са нова конкурентна сила на

пазара на услуги на висшето образование; техните основни предимства са наличието на голям брой курсове, разработени от водещите университети, интеграция в международното образователно пространство, потенциален достъп до международния пазар на труда, гъвкавост на обучението и т.н.; взаимоотношенията между МООК и университетите може да се характеризира като съконкуренция; възможностите за руските университети в рамките на МООК са следните- способност за работа с целеви сегменти, които най-точно съответстват на възможностите и компетенциите на университета; използване на развитата образователна инфраструктура на МООК, както технологична; разширяване на международното сътрудничество; усъвършенствани възможности за анализ на образователни данни; допълнителни услуги за университети и работодатели; ценността на сътрудничеството с платформите МООК за университета се крие преди всичко в новите възможности за маркетинг; използването на стратегическия потенциал на МООК от руските университети предполага целенасоченото разработване на маркетингова стратегия и набор от маркетингови инструменти, които отчитат особеностите на новия образователен модел и логиката на бизнес моделите, които стоят в основата на МООК; според авторката, в областта на стратегическия маркетинг е необходимо съсредоточаване върху следните групи потребители- работещи професионалисти; следдипломни програми; университетски учители; университетски абитуриенти и др.; в областта на маркетинговия микс се препоръчва- да се инвестират усилия в разработването „от нулата“ на малък брой висококачествени курсове, които имат пазарен потенциал и отговарят на най-развитите компетенции на университета; точно позициониране на курса към целеви групи; да се осигури продуктово пласиране на съответните платени образователни услуги в рамките на курсове; при компонента хора се предлага- да се определи списък с ключови компетенции за авторите и модераторите на

курсове; да сформира екип по проекта МООК с консолидиране на ролите и отговорностите на участниците; в областта на ценовия компонент- да се гарантират отстъпки за платени образователни услуги, насърчавани от МООК; в областта на компонента „Организация на достъп“- да се ориентира върху платформата Coursera като най-атрактивната МООК платформа; активно да се използват механизми за консултации и други функционалности на платформата за популяризиране на платени програми; да се използват социални мрежи и други алтернативни канали за взаимодействие със слушателите и др.; в областта на компонента „Популяризиране“- да се интегрират МООК с цялата маркетингова система на университета; да се представи МООК като инструмент за тестване на

платени продукти; да се представи МООК като част от образователния продукт, изискван от клиента; да се използва комуникацията в рамките на курса, за да установите дългосрочни взаимоотношения с клиенти.

Приносните моменти, така, както са формулирани от авторката са следните:

1. Показана е ролята на МООК като образователен модел, който в най-голяма степен съответства на основните тенденции в развитието на висшето образование и променя стратегическото положение на традиционните университети.

2. Анализирани са перспективите за интегриране на МООК в традиционната система на висшето образование.

3. Определени са конкурентните предимства и ограничения на най-големите платформи МООК от гледна точка на възможностите за маркетингова промоция на руските университети.

4. Разработен е модел на маркетингов микс, адаптиран за целите на маркетинговото популяризиране на образователните услуги на университета чрез МООК.

5. Формулирани са изисквания за стратегията и инструментите за маркетингово популяризиране на образователните услуги на руските университети чрез разработването на МООК и тяхното разполагане на международни или руски платформи.

Така формулираните приноси отговарят на изложението в дисертацията и имат характер на обогатяване на съществуващи знания, приложение на научни постижения в практиката с възможност за реализиран икономически ефект. Дисертацията и приложените публикации показват, че изводите са продукт на изследванията на авторката.

#### IV. Критични бележки и препоръки.

Рецензираната разработка не е лишена от някои слабости.

Първо, методологичната основа е много обща и не позволява задълбочаване на изводите на авторката.

Второ, може да се припоръча по-голяма теоретична задълбоченост на изследването.

Трето, не уточнен характера на приложеното анкетно проучване-вероятностен, невероятностен и т.н.

Независимо от отбелязаните недостатъци дисертацията отговаря на всички изисквания за писъждане на образователната и научна степен доктор.

## V. Заключение

В заключение ще отбележим, че в своята цялост, представеният от докторантката Елена Георгиевна Загорина дисертационен труд отговаря на всички критерии и изискванията на Закона за развитието на академичния състав в Република България, поради което убедително препоръчваме на уважаемото научно жури да присъди на кандидатката образователната и научна степен „доктор” в професионално направление 3.8 Икономика.

Дата: 29.08.2021

Изготвил становището:

Проф. д-р Ганчо Тодоров Ганчев