

ВАРНЕНСКИ СВОБОДЕН УНИВЕРСИТЕТ

«ЧЕРНОРИЗЕЦ ХРАБЪР»

**ФАКУЛТЕТ „МЕЖДУНАРОДНА ИКОНОМИКА И
АДМИНИСТРАЦИЯ”**

КАТЕДРА „ИКОНОМИКА”

ЕЛЕНА ГЕОРГИЕВНА ЗАВОРИНА

**МАСОВИ ОТКРИТИ ОНЛАЙН КУРСОВЕ КАТО
ИНСТРУМЕНТ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА МАРКЕТИНГА НА
УНИВЕРСИТЕТА**

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд
за придобиване на образователна и научна степен
доктор по професионално направление 3.8. „Икономика”,
докторска програма „Световно стопанство и МИО”

Научен ръководител
доц. д-р инж. мат Мария Николова Брусева

Рецензенти:
проф. д-р Емил Спасов Панушев – ВСУ, гр. Варна
доц. д-р Любомир Димитров Любенов - РУ "Ангел Кънчев",
гр. Русе

Варна, 2021

Дисертационен труд се състои от въведение, три глави и заключение, с общ обем 215 страници, 4 приложения, 14 таблици и 12 фигури. Съдържанието на главите се разделя на отделни части, в края на всяка глава са направени конкретни изводи. Използваните литературни източници включват 172 наименования, включително 114 на английски език. Дисертационният труд е обсъден в катедра „Икономика“ на факултет „Международна икономика и администрация“ на ВСУ „Черноризец Храбър“. Авторът на докторската дисертация се обучава на самостоятелна подготовка в катедра “Икономика”.

Публичната защита ще се проведе на открито заседание на научното жури на 14.10.2021 г. от 10:00 часа в Заседателната зала на Ректората на ВСУ „Черноризец Храбър“. Материалите по защитата са достъпни в кабинет във ВСУ „Черноризец Храбър“ и на сайта www.vfu.bg

I. ОБЩО ОПИСАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Въведение

Разширяването на използването на информационни технологии в различни сфери на живота е една от основните тенденции в развитието на съвременното общество. Въпреки факта, че сферата на образованието се счита за доста консервативна, тя също е повлияна от общите процеси на дигитализация и информатизация. Доста дълго време използването на информационни технологии в образованието, включително във висшето образование, се считаше за вторично по своята същност и засягащо предимно вторични функции, като осигуряване на допълнителни информационни ресурси, администриране и разширяване на методологичните възможности. В основата на образователния процес оставаше и все още остава прякото, лично взаимодействие на учащия и обучаемия, преподавател и студент. Класическите университети и колежи, въпреки че успешно усвояват нови технологии и методи на преподаване, между другото продължават да разчитат на този базов модел на обучение, който е в основата не само на техните образователни, но и на бизнес модели.

Причините за такава устойчивост на висшето образование като колективна форма на лично, пряко взаимодействие между преподавател и студенти, при което информационните технологии

играят спомагателна роля, са свързани преди всичко с обективните изисквания за качеството на образованието, изключителното значение на социалното взаимодействие и директна обратна връзка при създаване на ценност за крайния потребител и обществото като цяло. Това не означава, че алтернативни модели за получаване на висше образование не са били използвани във висшето образование: изследователите разграничават няколко поколения дистанционно и електронно обучение, които се използват от университетите от средата на ХХ век¹. Въпреки постепенното усъвършенстване на технологиите за обработка и предаване на данни, такива формати дълго време оставаха маргинални, нишови продукти, които практически не засягат по никакъв начин института и пазара на висшето образование.

Ситуацията обаче постепенно започва да се променя, главно под влиянието на взаимодопълващи се фактори на търсене и предлагане на пазара на образователни услуги. От една страна, има стабилна глобална тенденция на нарастване на търсенето на висше образование, което е необходима предпоставка за развитието на икономиката на постиндустриалното общество. Важно, че традиционните образователни институции вече не могат да осигурят това търсене с висококачествено и масово висше образование. От друга страна, глобализацията и формирането на

¹ Taylor J. Fifth generation distance education // Instructional Science and Technology. – 2001. – Vol.4. – P.1-14.

единно информационно пространство, с уверено нарастващата достъпност на Интернет, дава възможност на университетите да навлязат на световния пазар, както в рамките на традиционните формати за обучение (чрез програми за привличане на чуждестранни студенти и създаването на широка клонова мрежа) и с помощта на онлайн обучение, което има ключово предимство – ниско ниво на пределни разходи. Комбинацията от тези два фактора създава висококонкурентен глобален пазар, на който класическите бизнес модели на университети и колежи се оспорват.

На този фон разширяването и диверсификацията на моделите на висше образование с използване на решения EdTech, се превръща в общопризната тенденция. Търсенето на най-успешните и ефективни подходи за проектиране на образователна среда, адаптирана към новия глобален образователен пазар, остава изключително трудна и противоречива задача³. Глобалната пандемия през 2020 г., принуждаваща университетите масово да преминат към дистанционно електронно обучение, само подчерта значението и сложността на създаването на работоспособни модели.

Потенциално, най-радикалното въздействие върху трансформацията на глобалния образователен пазар оказва парадигмата на масовите отворени онлайн курсове (MOOC), които

³ Източник: EDUCAUSE Horizon Report: 2019 Higher Education Edition / Educause. 2019. URL: <https://library.educause.edu/resources/2019/4/2019-horizon-report>.

започнаха активно да се развиват през второто десетилетие на XXI век³. в тяхната основа лежи концепцията за масово онлайн обучение, основаващо се на висока степен на автоматизация на образователния процес, като същевременно се запазва качеството му, и заедно с това - бесплатно или условно бесплатно за потребителя. Комбинацията от два ключови елемента, масовост и безвъзмездност (ниска цена), напълно отговаря на нуждите на световния пазар. Въпреки това, МООК, като радикална иновация, също търси ефективни бизнес модели, които могат да осигурят висококачествено обучение, като същевременно запазят тези две характеристики. Фактът, че основните платформи на МООК в момента работят успешно, показва реалния потенциал за тяхната устойчивост.

2. Актуалност и значимост на темата

Разпространението и устойчивостта на МООК коренно променя пейзажа на пазара на висше образование и конкурентната ситуация за университетите по целия свят. От една страна, МООК действат като пряк конкурент на университета, предлагайки онлайн курсове от водещите световни университети за всеки студент, независимо от местоположението им. От друга страна, концепцията на МООС се основава на взаимодействие с университети по света, което означава, че университетите, включително регионалните, в частност руските, имат нови

³ Yuan L., Powell S. MOOCs and Open Education: Implications for Higher Education. A White Paper. – JISC, CETIS, 2013.

възможности за развитие и маркетинг. Трансформацията на световния образователен пазар и появата на МООК драстично увеличава актуалността и значимостта на разработването на университетски стратегии, адаптирани към новата бизнес среда, както и маркетингови решения, които позволяват използването на МООК като инструмент за развитие на марката и популяризиране на платени образователни програми на националния и глобалния пазар.

3. Обект и предмет на изследването

Обект на изследването са най-големите международни и руски платформи МООК. Предмет на изследването са бизнес моделите, характеристиките и особеностите на МООК, които определят възможностите за тяхното използване от руските университети за маркетингова промоция.

4. Обхват на изследването

Изследването обхваща, на първо място, петте най-големи международни платформи МООК (Coursera, edX, Udacity, Udemy, FutureLearn) и три руски платформи (Универсариум, „Отворено образование“, Интуит), но също така и редица други. Анализът на маркетинговия потенциал е извършен от гледна точка на големите руски университети с академичен потенциал, но не лидери на образователния пазар и нямат голям опит в участието в проекти МООС.

5. Изследователски проблем

Това проучване се основава на общата хипотеза, че успешното развитие на MOOK технологиите и глобалните онлайн образователни платформи, предлагащи програми на водещи университети безплатно или на ниски цени, е не само конкурентна заплаха за руските университети, но и пазарна възможност за тяхното развитие и промоция. Въз основа на тази хипотеза бяха формулирани следните изследователски въпроси:

1. Какво е маркетингово значение на настоящите тенденции на пазара на висше образование?

2. Как основните тенденции в развитието на съвременното висше образование влияят върху стратегиите на университетите?

3. Какви бизнес модели се използват от най-големите международни и руски MOOK платформи?

4. Какви са конкурентните предимства на основните международни и руски платформи MOOK на глобалния и руския пазар на висше образование?

5. Какви възможности предоставят основните международни и руски платформи MOOK за популяризиране на руските университети?

6. Какъв набор от маркетингови инструменти позволява да използва MOOK за маркетингова промоция на руските университети?

6. Цели и задачи на изследването

Основната цел на изследването е да се разработи модел за маркетингова промоция на университета, използвайки съществуващи платформи и технологии на масивни отворени онлайн курсове. Допълнителна цел е да се направи сравнителен анализ на съществуващите платформи МООК по отношение на възможностите, които те предоставят за маркетинговото популяризиране на руските университети.

Задачи на изследването:

1. Да се открият ключовите тенденции в развитието на съвременното висше образование и тяхната маркетингова стойност.

2. Да се определи естеството на влиянието на ключовите тенденции във висшето образование върху стратегиите на университетите.

3. Да се определи трансформационният потенциал на МООК като модерен етап от развитието на дистанционното и електронното обучение, както и характеристиките на техните бизнес модели, които влияят върху състоянието на пазара на образователни услуги.

4. Да се извърши сравнителен анализ на най-големите международни и руски платформи МООК от гледна точка на възможностите за тяхното използване за маркетингово

популяризиране на образователните услуги на руските университети.

5. Да се определи списъка с изискванията и условията за МООК като инструмент за маркетингово популяризиране на образователни услуги в руските университети.

7. Авторски тези

Основните тези, изложени в изследването, са следните:

1. Ключови тенденции в съвременното висше образование включват глобален растеж в търсенето, глобализация, нарастващо значение на образованието през целия живот, информатизация, нарастващо разнообразие на потребителите, дисбаланс на частните и обществените интереси. Тези тенденции променят качествено пазарната ситуация за повечето университети, увеличават обема и диференциацията на пазара, като изостряват конкуренцията, увеличават неравенството на възможностите между университетите, създават нужда и възможност за създаване на нови видове образователни продукти.

2. Световни и регионални тенденции във висшето образование представляват едновременно предизвикателство и възможност за руските университети. Основните стратегически проблеми включват глобално нарастване на конкуренцията и ниска конкурентоспособност, по-сложна пазарна структура и увеличаване на значението на ефективното управление и маркетинг, липса на фокус върху клиентите и предприемачески

компетенции, необходимост от трансформиране на образователните модели и практики в съответствие с променящата се структура на нуждите. Основните стратегически възможности са да се увеличи достъпността на световния пазар и нови платежоспособни сегменти, наличието на технологични възможности за развитие на иновативни образователни модели и автоматизация на ключови процеси.

3. Концепцията за масивни отворени онлайн курсове отразява в най-голяма степен основните тенденции на пазара на висше образование и създава потенциални стратегически възможности за руските университети. MOOK са основата на новите образователни и бизнес модели на съвременното висше образование, влияещи, наред с други неща, на трансформацията на стратегиите на традиционните университети. В основата на стратегическите възможности, представени от MOOK за университетите, е необходимостта от сътрудничество между различни фактори, за да се осигури общ успех. За разлика от традиционния модел на университетско образование, моделите, базирани на MOOK, предполагат отказ от двустранно взаимодействие (университет - потребител) в полза на многостранността. Образователните модели на MOOK се основават на участието на много университети и други доставчици на контент, потребители, както и технологични и организационни посредници, предимно платформата, която осигурява

образователното пространство, и модераторите на образователния процес.

4. Многостранно сътрудничество предоставя възможности за бизнес модели като freemium и други, които са безплатни или на ниска цена за крайния потребител. За университет такива модели предоставят възможности за използване на MOOK за повишаване на осведомеността за марката и насърчаване на платени услуги сред целевите групи.

5. Най-големите международни и руски платформи MOOK използват различни бизнес модели и предоставят различни възможности за сътрудничество и маркетингова промоция на руските университети. Според набор от критерии (пазарно покритие, условия на сътрудничество, партньорска мрежа, функционалност и т.н.), най-предпочитаният вариант за руските университети е Coursera.

6. От гледна точка на стратегическото позициониране, възможностите за използване на MOOK за руските университети са свързани предимно със следните целеви сегменти: неформални 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.

7. Маркетинговата промоция на университета и индивидуалните програми чрез MOOK е възможна със значителна

адаптация на маркетинговия микс въз основа на избора на пет 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 MOOK платформа, адаптация, алтернативни канали за взаимодействие), промоция (реклама, маркетингови комуникации в рамките на курса, интеграция с маркетинга на университета).

8. Методология на изследването

Изследването се основава на редица взаимодопълващи се методологични подходи. Идентифицирането и изучаването на основните тенденции в развитието на висшето образование и тяхното въздействие върху стратегиите на университетите се основават на анализа и обобщаването на резултатите от предишни експертни оценки и емпирични изследвания. Изследването на бизнес моделите и конкурентоспособността на съществуващите платформи MOOK се основава на подробно и задълбочено проучване на материали и данни, представени на техните информационни ресурси, и техния сравнителен анализ. Оценката на потенциала и възможностите на MOOK като средство за популяризиране на руските университети се основава на проучванена наличните данни с помощта на инструменти за стратегически маркетингов анализ (матрица „Потребители - продукти“, SWOT анализ, анализ на конкуренцията), както и маркетинг микс модел, който действа като аналитична основа,

изучаваща условията и изискванията за маркетингова промоция на университетите.

Като емпирична основа за изследването служат:

- данни от публикувани научни изследвания, аналитични и маркетингови доклади, свързани с висше образование, дистанционно и електронно обучение, както и МООК;
- официална статистика в областта на висшето и професионалното образование;
- материали и информация, публикувани в информационните ресурси на платформите МООК, включително: информация за броя и състава на курсовете и програмите, условията за сключване на споразумения за партньорство, потребителски прегледи и др.

Изследването е проведено на няколко етапа. На първия етап бяха проучени и анализирани научна литература и аналитични материали, позволяващи да се идентифицират ключовите тенденции в развитието на висшето образование и да се оцени тяхното въздействие върху стратегиите на университетите. На втория етап (2019 г.) беше събрана, систематизирана и обобщена информация за най-големите международни и руски платформи МООК, бяха направени заключения относно техните бизнес модели и тенденции на развитие и беше направен техният конкурентен анализ по отношение на възможностите за популяризиране на руски университети. На третия етап бяха

идентифицирани перспективни сегменти за избор на стратегия за популяризиране на университет и беше разработен модел на маркетингов микс, който описва и уточнява изискванията за всички аспекти на маркетинговото популяризиране на програми на руски университети, използващи платформи МООК.

9. Ограничения на изследването

Проведеното изследване има редица обективни ограничения. Първо, изследването обхваща само някои от най-големите платформи МООК, 5 международни и 3 руски. Въпреки че анализираните платформи заемат водещи позиции съответно на световния и руския пазар, те не изчерпват цялото разнообразие от съществуващи платформи и бизнес модели. Второ, проучването разчита главно на данни, предоставени от самите платформи или други изследвания, и следователно може да не отразява напълно всички аспекти на тяхното функциониране и взаимодействие с партньори, които са важни за определяне на възможностите и факторите за успех при маркетинговото насърчаване на университетите. Трето, изследването изхожда от перспективата на руските университети, което ограничава възможностите за обобщаване на изводи до университети в други страни.

Въпреки тези ограничения, наличните данни позволяват в достатъчна степен да се оцени състоянието и характеристиките на основните платформи МООК, да се идентифицират техните ключови конкурентни предимства и ограничения, както и

условията за ефективното им използване в маркетинговите стратегии на руските университети. Ние също вярваме, че разработеният модел на маркетингов микс за популяризиране на образователни програми чрез МООК е универсален и може да се използва както за изследователски цели, така и при разработването на маркетингови програми от всеки съвременен университет.

II. ОБЕМ И СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Дисертационен труд се състои от въведение, три глави и заключение, с общ обем 215 страници. Работата съдържа 14 таблици и 12 фигури. Библиография включва 172 наименования, включително 114 на английски език. Структурата на дисертационен труд е следната:

Въведение

Глава 1. Влияние на съвременните тенденции във висшето образование върху маркетинга на образователните услуги

1.1 Същност на маркетинговите образователни услуги

1.2 Състояние и тенденции на развитие на съвременния пазар на висшето образование

1.3 Анализ на основните насоки за разработване на стратегиите за съвременните университети

Глава 2. Съвременни модели на дистанционното и електронното образование

2.1 Дистанционното обучение: бизнес модели, маркетинг, конкурентоспособност

2.2 Бизнес модели и ключови фактори за успех при електронното обучение

2.3 Масови отворени онлайн курсове като основа за нови бизнес модели на висшето образование

Глава 3. Маркетингов анализ на масови отворени онлайн курсове в стратегиите за промоция на университета

3.1 Анализ на бизнес моделите и конкурентоспособността на най-големите платформи MOOC

3.2 Анализ на възможностите на основните платформи MOOK като инструменти за маркетингово популяризиране на университетите

3.3 Маркетингов модел на MOOK като средство за популяризиране на образователни продукти на университета

Заключение

Библиография

Приложения

III. РЕЗЮМЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Въведението обосновава актуалността на темата, нейното научно и практическо значение, дефинира проблема на изследването, формулира целите и задачите на изследването, източниците на данни и използваната методология. Освен това въведението накратко формулира основните разпоредби, защитени в дисертацията.

Глава 1. Влиянието на съвременните тенденции във висшето образование върху маркетинга на образователните услуги.

Глава 1 е посветена на описанието и характеристиките на съвременното висше образование, както и на особеностите на маркетинговите дейности в тази област, значението на които в постиндустриалното общество се е увеличило значително. Направен е извод, че концептуалната основа на маркетинга на съвременния етап от развитието на висшето образование е маркетингът на взаимоотношения. Университетите и колежите са изправени пред необходимостта да преосмислят своите стратегии и маркетингови дейности под въздействието на редица основни фактори: глобализация и интернационализация, промени в структурата на потребителите и техните образователни потребности, маркетинг и повишени изисквания за управленски и маркетингови компетенции на университета, както и

фундаментална трансформация на информационното пространство и технологиите на работа с информация.

Глава 2. Съвременни модели на дистанционното и електронното образование

Втората глава описва развитието на дистанционното и електронното обучение, ключовите проблеми и ограничения, поради което те дълго време остават маргинални или спомагателни форми на образователна дейност. Масивните отворени онлайн курсове се превърнаха в модерен етап от развитието на дистанционното електронно обучение, което позволява провеждането на образователни дейности онлайн с почти неограничен брой потребители, с безплатни или изключително ниски разходи за обучение. Има няколко типа бизнес модели на MOOK, които се доказаха като устойчиви. Те включват монетизиране на съдържание чрез модела freemium (безплатен достъп до основното съдържание на курса, но с възможност за заплащане на сертификат и допълнителни услуги), услуги за университети и работодатели, онлайн специализации и степени на цена значително по-ниска отколкото пазара от водещи университети, държавни субсидии, спонсорство...

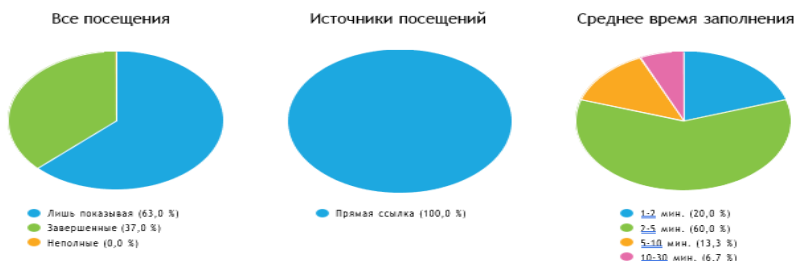
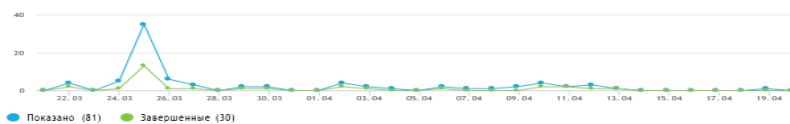
Важна особеност на MOOK е промяната в конфигурацията на образователния процес, което предполага многостранен интерес. За разлика от традиционното образование, успехът на MOOK се определя от партньорството и взаимодействието на различни

участници: доставчици на съдържание (университети и компании, понякога независими автори), технологични посредници (предимно платформи МООК), крайни потребители, корпоративни и държавни клиенти, независими специалисти които осигуряват оперативна поддръжка на курсове. Платформите МООК също улесняват формирането на големи партньорски мрежи, включително десетки и стотици университети и компании, което гарантира ефекта от агломерацията и взаимното укрепване на марката. Поради своите особености, МООК не само са конкурент на конвенционалните университети, но и създават стратегически възможности за тях.

Глава 3. Маркетингов анализ на масови отворени онлайн курсове в стратегиите за промоция на университета

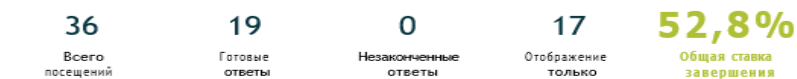
В 3-та глава е направено изследване на отношението на университетските преподаватели и студенти към МООК. По обективни причини изследването се проведе в голям диапазон на времевия интервал. Както и в целия свят във връзка с разпространението на Covid – 19 в Русия бяха въведени редица ограничения, а в последствие и пълен локдаун. Във връзка с това бе установена времева рамка от 21 дни за провеждането на анкетата както със студентите, така и с преподавателите. Статистиката от резултатите от провеждането на анкетата показва по-нисък процент на завършеност при преподавателите, отколкото при студентите.

Общая статистика



Статистика прохождения анкетирования преподавателями

Общая статистика



Статистика прохождения анкетирования студентами

За по-ефективна репрезентативност на резултатите, въпросите бяха формулирани по такъв начин, че да обхващат както тези, които вече са запознати с он-лайн платформите или са се обучавали на тях, така и тези които не са се обучавали. Обаче практическото заключение от резултатите от изследването е, че руските университети не могат да игнорират МООК и трябва да ги вземат предвид при разработването на своите образователни модели и маркетингови стратегии.

МООК анкета для преподавателя. Спасибо за уделенное время!

Анкетирование проводится в рамках диссертационного исследования. Убедительная просьба прочитать все вопросы до конца. Даже если Вы никогда не обучались на платформах массовых открытых онлайн курсов, для Вас есть вопросы в анкете. Вопросы, которые для Вас неактуальны, можно пропустить.

1 Знаете ли вы о существовании Массовых открытых онлайн курсов -МООК (типа [Coursera](#), [Edx](#), [Future Learn](#), [Универсариум](#) и т.п. ?

Подсказка к вопросу: Выберите один ответ

- знаю не знаю

2 Интересовались ли вы МООК?

Подсказка к вопросу: Выберите один ответ

- Интересовался/Интересовалась Не интересовался/Не интересовалась

3 Проходили ли вы обучение на МООК?

Подсказка к вопросу: Выберите один ответ

- Проходил/а Не проходил/а

4 Обучаясь на МООК, завершили ли вы курс?

Подсказка к вопросу: Выберите один ответ

- Завершил/а Не завершил/а

5 По какой причине вы не завершили курс?

Подсказка к вопросу: Выберите один или несколько ответов

- слишком долго неинтересное содержание скучный лектор нет обратной связи с преподавателем
- нет общения со студентами слишком сложно пользоваться компьютерной программой
- Другой...

6 На какой платформе MOOK вы проходили обучение?

Подсказка к вопросу: Выберите один или несколько ответов

- Coursera Edx Udacity Udemu FutureLearn Интвигит Универсаритум
- Открытое Образование
- Другой...

7 Планируете ли вы обучаться на MOOK?

Подсказка к вопросу: Выберите один ответ

- Планирую Не планирую

8 Каковы цели вашего обучения на MOOK?

Подсказка к вопросу: Выберите один или несколько ответов

- повышение квалификации специальности прохождение переподготовки получение опыта дистанционного обучения, чтобы применить в собственной преподавательской деятельности для общего развития
- для повышения личной конкурентоспособности
- Другой...
-

9 Каковы преимущества MOOK?

Подсказка к вопросу: Выберите один или несколько ответов

- доступность обучения
- возможность разностороннего развития
- возможность обучаться в индивидуальном темпе
- возможность повысить профессиональный уровень
- получение сертификата о прохождении повышения квалификации
- Другой...

10 Каковы недостатки MOOK?

Подсказка к вопросу: Выберите один или несколько ответов

- невозможно проконтролировать кто именно выполняет задания
- нет контроля, легко бросить обучение
- нет индивидуального общения с преподавателем и сокурсниками
- ограниченный функционал для самопроверки и самоконтроля
- платный сертификат
- Другой...

11 Какие MOOK для вас более привлекательны?

Подсказка к вопросу: Выберите один ответ

- российские
- зарубежные
- и те и другие

12 По какой причине для вас более привлекательны российские MOOK?

Подсказка к вопросу: Выберите один или несколько ответов

- из патриотизма
- надежнее в плане доступа к личной информации
- не знаю иностранных языков
- Другой...

13 По какой причине для вас более привлекательны зарубежные MOOK?

Подсказка к вопросу: Выберите один или несколько ответов

- богаче функционал
- хочу обучаться на английском языке
- больше выбор курсов
- Другой...
-

14 Хотели бы вы, чтобы в вашем университете часть общих дисциплин (авторы курсов преподаватели вашего университета) студенты проходили на MOOK?

Подсказка к вопросу: Выберите один ответ

- Очень хорошая идея Неплохая идея Мне все равно Плохая идея Очень плохая идея

15 Хотели бы вы, чтобы в вашем университете часть профильных дисциплин (авторы курсов преподаватели вашего университета) студенты проходили на MOOK?

Подсказка к вопросу: Выберите один ответ

- Очень хорошая идея Неплохая идея Мне все равно Плохая идея Очень плохая идея

16 Готовы ли вы, как преподаватель, представить свой курс на MOOK?

Подсказка к вопросу: Выберите один ответ

- Готов/а только на российской/их платформе/ах Готов/а только на зарубежной/ых платформе/ах Готов/а как на российской/их платформе/ах, так и на зарубежной/ых платформе/ах Не готов/а

MOOK анкета для студентов. Спасибо за уделенное время!

Анкетирование проводится в рамках научного исследования. Убедительная просьба прочитать все вопросы до конца. Даже если вы никогда не обучались на платформах массовых открытых онлайн курсов, для вас есть вопросы в анкете. Вопросы, которые для вас неактуальны, можно пропустить.

1 Знаете ли вы о существовании Массовых открытых онлайн курсов -MOOK (типа [Coursera](#), [Edx](#), [Future Learn](#), [Универсарииум](#) и [т.п.](#) ?

Подсказка к вопросу: Выберите один ответ

- знаю не знаю

2 Интересовались ли вы MOOK?

Подсказка к вопросу: Выберите один ответ

- Интересовался/Интересовалась Не интересовался/Не интересовалась

3 Проходили ли вы обучение на MOOK?

Подсказка к вопросу: Выберите один ответ

- Проходил/а Не проходил/а

4 Обучаясь на MOOK, завершили ли вы курс?

Подсказка к вопросу: Выберите один ответ

- Завершил/а Не завершил/а

5 По какой причине вы не завершили курс?

Подсказка к вопросу: Выберите один или несколько ответов

- | | | | |
|--|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> слишком долго | <input type="checkbox"/> неинтересное содержание | <input type="checkbox"/> скучный лектор | <input type="checkbox"/> нет обратной связи с преподавателем |
| <input type="checkbox"/> нет общения со студентами | <input type="checkbox"/> слишком сложно пользоваться компьютерной программой | <input type="checkbox"/> никто не проверяет задания | |
| <input type="checkbox"/> Другой... | <input type="text"/> | | |

6 На какой платформе MOOK вы проходили обучение?

Подсказка к вопросу: Выберите один или несколько ответов

- | | | | | | | |
|---|------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Coursera | <input type="checkbox"/> Edx | <input type="checkbox"/> Udacity | <input type="checkbox"/> Udemy | <input type="checkbox"/> FutureLearn | <input type="checkbox"/> Итхит | <input type="checkbox"/> Универсархим |
| <input type="checkbox"/> Открытое Образование | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> Другой... | <input type="text"/> | | | | | |

7 Планируете ли вы обучаться на MOOK?

Подсказка к вопросу: Выберите один ответ

- Планирую Не планирую

8 Каковы цели вашего обучения на MOOK?

Подсказка к вопросу: Выберите один или несколько ответов

- | | | | |
|--|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> для общего развития | <input type="checkbox"/> повышение уровня подготовки по специальности, на которую обучаюсь | <input type="checkbox"/> для повышения успеваемости по предметам в вузе | <input type="checkbox"/> для портфолио |
| <input type="checkbox"/> Другой... | <input type="text"/> | | |

9 Каковы преимущества обучения на MOOK?

Подсказка к вопросу: Выберите один или несколько ответов

- | | | | |
|---|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> доступность обучения | <input type="checkbox"/> возможность разностороннего развития | <input type="checkbox"/> возможность обучаться в индивидуальном темпе | <input type="checkbox"/> не обязательно выполнять домашнее задание |
| <input type="checkbox"/> Другой... | <input type="text"/> | | |

10 Каковы недостатки обучения на MOOK?

Подсказка к вопросу: Выберите один или несколько ответов

- нет контроля, легко бросить обучение нет индивидуального общения с преподавателем и сокурсниками ограниченный функционал для самопроверки и самоконтроля платный сертификат
- Другой...

11 Какие MOOK для вас более привлекательны?

Подсказка к вопросу: Выберите один ответ

- российские зарубежные и те и другие

12 Хотели бы вы, чтобы в вашем университете часть общих дисциплин преподавалась на MOOK?

Подсказка к вопросу: Выберите один ответ

- Очень хорошая идея Неплохая идея Мне все равно Плохая идея Очень плохая идея

13 Хотели бы вы, чтобы в вашем университете часть профильных дисциплин преподавалась на MOOK?

Подсказка к вопросу: Выберите один ответ

- Очень хорошая идея Неплохая идея Мне все равно Плохая идея Очень плохая идея

Освен това в глава 3 се анализират подробно най-големите международни и руски платформи MOOK: Coursera, edX, Udacity, Future Learn, Udemy, Отворено образование, Универсариум, Интуит и някои други. По време на изследването бяха анализирани и сравнени техните ключови пазарни характеристики, специализация, видове образователни продукти и бизнес модели, което даде възможност да се оценят техните конкурентни предимства и ограничения.

Платформа	Сильные стороны	Слабые стороны	Основа бизнес-модели
Coursera	Репутация Высокое качество курсов	Сокращение доступности образовательных продуктов	Плата за полнофункциональные курсы и программы Корпоративное обучение
edX	Репутация Высокое качество курсов	Нет возможности получения степени	Спонсорская поддержка
UDACITY	Много уникальных курсов и программ Широкий набор услуг для компаний Репутация	Сокращение доступности образовательных продуктов	Корпоративное обучение и другие услуги для бизнеса Плата за полнофункциональные программы
Udemy	Широкий ассортимент курсов Низкая стоимость курсов	Качество курсов сложно гарантировать из-за массовости Сложность ориентации в большом числе курсов Нет программ	Плата за курсы
Future Learn	Высокая степень интерактивности Опыт в ДО и ЭО Отраслевая специализация в корпоративном сегменте (здравоохранение)	Ограниченность направлений специализации	Плата за полнофункциональные программы и курсы

Извършеният анализ даде възможност да се идентифицират възможностите, предоставяни от различни платформи за руските университети. В момента най-обещаващата платформа е Coursera, която е световен лидер и е относително отворена за

сътрудничество с университети извън приоритетния кръг на партньорите.

За повечето руски и световни университети MOOK не е обещаваща област на развитие, ако го разглеждаме като независим образователен продукт. Въпреки това, MOOK може да бъде привлекателен и подходящ инструмент за маркетингово насърчаване. В дисертацията е обоснован приоритетен набор от сегменти за промоция, в които могат да се използват безплатни онлайн курсове, хоствани на основни платформи. Разработен е и адаптиран модел на маркетинговия микс, който представлява подробен набор от изисквания към MOOK като средство за насърчаване на платени образователни услуги на университета.

Заключение

В заключението са формулирани следните основни изводи относно въздействието на MOOK върху стратегиите и възможностите на традиционните университети:

1. Платформите MOOK се превърнаха в нова конкурентна сила на образователния пазар. Основните им конкурентни предимства пред традиционните, в частност руските университети, са: голям брой курсове, разработени от най-известните световни университети и съдържащи съответните знания в различни предметни области, глобален бранд, интеграция в международното образователно пространство, потенциален

достъп до международния пазар на труда, гъвкавост на обучение, признаване на сертификати от много компании. Тези предимства са особено ценени в онези области на знанието, в които практическите занятия могат да бъдат ефективно организирани в електронна среда, в частност в областта на ИТ. Класическите университети, особено тези, които не са лидери на образователния пазар, нямат възможност да избегнат глобалната конкуренция с МООК.

2. Въпреки това, общата логика на взаимоотношенията между МООК и университетите може да се характеризира като съконкуренция. Ключът към успеха на платформите МООК е сътрудничеството с университетите като доставчици на контент. Това сътрудничество е взаимно изгодно: платформите осигуряват развита образователна инфраструктура и глобален маркетинг, основан на концентрацията на качествени ресурси; университети - академична репутация и ценно съдържание. Основната обща тенденция в развитието на платформите МООК през последните години е активното развитие и популяризиране на всеобхватни образователни програми - специализации и онлайн степени. Това увеличава нуждите и стойността на дългосрочните партньорства с университетите. Заедно най-големите платформи и водещи университети увеличават взаимните предимства и възможности на световния образователен пазар.

3. Разнообразието от стратегии и бизнес модели на водещите платформи МООК определя стратегическите възможности за руските университети, които не са световни лидери. Те са следните:

- достъп до световния образователен пазар (в случай на руски платформи - регионални);
- способността за работа с целеви сегменти, които най-точно съответстват на възможностите и компетенциите на университета;
- използване на развитата образователна инфраструктура на МООК, както технологична, така и организационна;
- разширяване на международното сътрудничество чрез обмен на опит и вътрешноплатформено състезание с други университети от цял свят;
- усъвършенствани възможности за анализ на образователни данни;
- допълнителни услуги за университети и работодатели.

4. Ценността на сътрудничеството с платформите МООК за университета се крие преди всичко в новите възможности за маркетинг. Тъй като онлайн образованието, основано по модела МООК, като правило не предполага директна монетизация, търговският смисъл на инвестиране в МООК се определя от възможностите за развитие на университетска марка и

насърчаване на платени образователни услуги. От гледна точка на руски университет, който не е един от световните лидери, според набор от критерии (обхват на аудиторията, глобална марка, условия за сътрудничество, многоезична подкрепа, партньорска мрежа и др.), сътрудничество с платформата Coursera има най-голяма ценност.

5. 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. Общата логика на маркетинговата промоция включва предоставянето на МООК като висококачествена, безплатна и подходяща услуга с цел привличане на целеви групи потребители към платени програми на университета. Системата от маркетингови инструменти, адаптирана за промоция чрез МООК, включва пет основни елемента: продукт, хора, цена, организация на достъпа, промоция.

Анализът на водещите МООК по отношение на стратегическите възможности, които те създават за руските университети, както и подробно разработване на адаптиран модел на маркетингов микс, даде възможност да се формулира списък на конкретни препоръки за руските университети, заинтересовани от

развитието на тяхната марка и насърчаване на образователни услуги чрез MOOK.

1. В областта на стратегическия маркетинг е препоръчително да се съсредоточите върху следните групи потребители (в намаляващ ред на важност):

- работещи професионалисти (използване на MOOK за привличане към магистърски и следдипломни програми, формално и неформално допълнително професионално образование, MBA програми);
- студенти и лица с висше образование (за магистърски и следдипломни програми, MBA, ДПО);
- университетски учители (формално и неформално допълнително професионално образование);
- университетски абитуриенти (за бакалавърски програми).

2. В областта на продуктивния компонент 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, използвайки възможностите на платформата;

- да се осигури продуктово пласиране на съответните платени образователни услуги в рамките на курсове.

3. В областта на компонента „Хора“:

- да се определи списък с ключови компетенции за авторите и модераторите на курсове (включително популяризиране на платени програми), да се осигури подбора и/или обучението на персонала в съответствие с него;
- да сформира екип по проекта МООК с консолидиране на ролите и отговорностите на участниците.

4. В областта на ценовия компонент: да се гарантират отстъпки за платени образователни услуги, насърчавани от МООК

5. В областта на компонента „Организация на достъп“:

- да се ориентира върху платформата Coursera като най-атрактивната МООК платформа, ако е невъзможно да се използват други международни или руски платформи, в зависимост от избраните целеви сегменти;
- 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, независимо от платформата.

6. 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, с акцент върху независими от платформата комуникационни канали.

IV НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИ И ПРАКТИЧЕСКИ ПРИНОСИ НА ДИСЕРТАЦИЯТА

Научно-практическият и приноси на дисертационното изследване е следният:

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.

V. СПИСЪК С ПУБЛИКАЦИИ ВЪЗ ОСНОВА НА МАТЕРИАЛИТЕ ОТ ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Основните резултати от изследването са отразени в следните публикации:

1. Заворина Е. MOOC as a means of promoting educational programs of the university. Международен журнал “ Modern European Research” N 2, 2019. ISSN 2311 – 8806
https://doaj.net/uploads/issue/issue_27.pdf
2. Заворина Е. MOOC в цифровом маркетинге образователных продуктов. “Московский экономический журнал” N 8, 2019. DOI 10.24411/2413-046X-2019-18063
<https://qje.su/ekonomicheskaya-teoriya/moskovskij-ekonomicheskij-zhurnal-8-2019-65/>
3. Заворина Елена. Анализ крупнейших российских MOOC – платформ, Международно списание „Устойчиво развитие“, N 3, 2019. ISSN 1314-4138(print), ISSN 2367-5454(online).
4. Брусева М. Н., Заворина Е. Массовые открытые онлайн-курсы как основа новых бизнес-моделей высшего образования, Международен журнал „Устойчиво развитие“, N 3, 2019. ISSN 1314-4138 (print),
ISSN 2367-5454(online)