

МАССОВЫЕ ОТКРЫТЫЕ ОН-ЛАЙН КУРСЫ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ УНИВЕРСИТЕТА

УДК 377

Наталья Алексеевна Дмитриевская,
к.э.н., директор Института Экономики и
Статистики, Московский государственный
университет экономики, статистики
и информатики (МЭСИ)
Тел.: 8 (495) 442-24-11
Эл. почта: ndmitrievskaia@mesu.ru,

В статье рассматривается современная
парадигма образования – массовые
открытые курсы в качестве инструмента
маркетинговых коммуникаций между
вузом и потенциальными учащимися на
высоко конкурентном международном
образовательном рынке

Ключевые слова: маркетинговые
коммуникации, массовые открытые
он-лайн курсы, имидж вуза, образова-
тельное пространство

Natalia A. Dmitrievskaia,
Ph.D., director of the Institute of Eco-
nomics and Statistics, Moscow State
University of Economics, Statistics and
Informatics (MESI)
Tel.: 8 (495) 442-24-11
E-mail: ndmitrievskaia@mesu.ru

MASSIVE OPEN ONLINE COURSES AS A TOOL OF UNIVERSITY MARKETING COMMUNICATIONS

The article is devoted to the use of the
modern paradigm of education – a mas-
sive open courses as a tool of marketing
communications between the university
and potential students in the highly com-
petitive international education market

Keywords: marketing communications,
massive open online courses, the image
of the university, educational space.

1. Введение

В условиях конкурентного давления, в особенности увеличения значи-
мости неценовых факторов конкуренции, вузам для успешной конкуренции
на образовательном рынке, помимо создания качественного образователь-
ного продукта, необходимо уделять пристальное внимание качеству своей
коммуникационной политики. Необходимо разработать эффективную схему
использования полного потенциала доступного коммуникационного ин-
струментария, коммуникационной политики и средств коммуникации для ее
реализации. Учитывая уровень развития он-лайн обучения, возможность и
необходимость увеличений уровня привлечения иностранных студентов в
российские вузы, актуальным становится поиск инструмента маркетинго-
вых коммуникаций, ориентированного на международный рынок труда с
одной стороны, с другой, позволяющий максимально продемонстрировать
возможности предлагаемых образовательных услуг. Маркетинговые ком-
муникации на международном образовательном рынке нуждаются в повы-
шенном внимании и использовании инструментов, позволяющих формиро-
вать репутацию Университета и, соответственно, его бренда. Условием осу-
ществления директ-маркетинга университетов является индивидуальное
персонифицированное выделение отдельных индивидов – перспективных
студентов. Одним из наиболее инструментов создания таких баз в совре-
менных условиях служат массовые открытые он-лайн курсы.

Высококонкурентная среда, в которой сегодня функционируют россий-
ские вузы, порождает необходимость в целенаправленном формировании
и поддержании имиджа вуза, как способа усиления его привлекательности
в глазах потенциальных потребителей. Для реализации стратегии лидер-
ства по имиджу прежде всего используются рекламная и PR деятельность
[27]. Среди имиджевых компонентов вуза, которые можно продвигать через
МООК можно выделить:

- имидж образовательных услуг, включающий прежде всего качество
обучения,
- имидж учащихся, общего культурного, профессионального, компе-
тентного уровня,
- имидж профессорско-преподавательского состава, социально-демог-
рафическими характеристиками, культурным, профессиональным уров-
нем, научными достижениями,
- имидж сотрудников вуза, организующих и сопровождающих учебный
процесс, их профессиональная компетентность.

2. Массовые открытые образовательные курсы в современном образовательном ландшафте

Невероятный прецедент, созданный платформой Coursera в 2012 г., за-
ставил весь мир обратить внимание на массовые открытые онлайн курсы
(Massive Open Online Courses, MOOCs – МООК). Появление МООК стал
первой инновацией в области электронного обучения приведшей к столь
широкому и острому обсуждению в различных кругах. Coursera разработа-
ла платформу, позволяющую абсолютно бесплатно всем желающим прой-
ти электронное обучение у профессоров ведущих университетов со всего
мира. МООК меняют сложившуюся бизнес-модель электронного обуче-
ния. По оценкам экспертов оборот мировой индустрии электронного обу-
чения достигает 7 трлн. долл. США, а потенциал российского рынка оце-
нивается в 4 млрд. долл. США. Экспансия МООК распространяется сразу в
нескольких направлениях: расширение доступа к качественному образова-
нию; борьба за образовательные рынки быстроразвивающихся стран; влия-
ние на региональную политику и экономику.

Бесплатные образовательные он-лайн курсы в Интернет существуют более 15 лет, как правило они создаются в рамках различных проектов и с их завершением, то есть с прекращением финансово поддержки, эти курсы становятся не актуальными или пропадают. Новый вариант бесплатного он-лайн обучения – массовые открытые он-лайн курсы (МООК) существенно отличается от своих предшественников. Феномен МООК ведет к переосмыслению системы образования как высшего, так и дополнительного, традиционного и электронного, происходит изменение философии образования в направлении его максимальной демократизации, делая образование доступным каждому желающему. Международное университетское сообщество анализирует вероятное влияние МООК на систему образования, возможности использования МООК в различных целях, в том числе маркетинговых, поиске и отборе наиболее сильных абитуриентов, возможности монетизации через сертификацию и дополнительные услуги (например, консультационную поддержку, рекламу, издательскую деятельность).

Целевая аудитория МООК это, прежде всего, учащиеся, обладающие навыками самостоятельного обучения, понимающими какие компетенции необходимы и какими обучающимися программами их можно сформировать.

В основе педагогики МООК лежит коннективизм, позволяющий реализовать концепцию педагогики сотрудничества, когда учащиеся не только получают новые знания, но и активно взаимодействуют друг с другом и преподавателем, стремясь к сотрудничеству. Термин МООК появился в 2008 году в рамках проводимого Университетом Манитобы эксперимента, когда к занятиям регулярных студентов были подключены в режиме он-лайн более двух тысяч слушателей бесплатно. Доставка контента происходила через RSS-каналы, учащиеся могли участвовать в образовательных мероприятиях через обсуждения в Moodle, сообщения в блоге, Second Life, и посредством синхронных онлайн-встреч [12].

Расцвет практической реализации концепции МООК приходится

на 2012 год, когда на образовательные просторы в полном объеме вышли такие проекты МООК как Coursera, Udacity, и EDX. Несомненным лидером является образовательная платформа Coursera, которая была создана профессорами Стэнфордского университета Эндрю Нг и Дафной Келлер и по версии рейтинга сайтов журнала «Times» в 2012 году была признана лучшим образовательным сайтом года. Этот проект объединил ведущие университеты мира, в том числе Принстонский и Стэнфордский университеты, Калифорнийский технологический институт, Эдинбургский университет, Университет Торонто, Колумбийский университет, Пенсильванский университет и др. Именно Coursera привлекла огромное количество обучающихся на свои более чем 200 курсов в самых различных областях науки, в системе зарегистрировано около 2 миллионов студентов из почти 200 стран. Среди топ-20 такие страны как США, Бразилия, Китай, Индия, Россия, Германия, Испания, Великобритания, Канада. Интерес со стороны российских участников выражается не только количественными показателями, но и инициативой русскоязычного сообщества по переводу курсов на русский язык и созданию субтитров для англоязычных курсов.

В настоящее время российские вузы включились в движение по распространению открытого образовательного контента, открывая доступ к своим учебным программам, практикумам или учебным пособиям, и даже электронным курсам. В современной образовательной среде предоставление свободного доступа только к образовательному контенту не создаст существенных конкурентных преимуществ российской системе образования, в целом, и вузам, в частности. В условиях интенсивного развития зарубежных программ по продвижению МООК российские вузы заметно проигрывают зарубежным университетам по привлечению внимания зарубежных интернет-пользователей.

Московский государственный университет экономики статистики и информатики реализует ряд проектов, нацеленных на изучение

феномена МООК и возможностей, которые дает такое построение учебного процесса. Среди таких проектов можно выделить следующие: интеграция МООК в учебный процесс университета и разработка собственных МООК.

Проект по интеграции англоязычных МООК платформы Coursera в регулярный учебный процесс пошел в 2013 году. Среди выбранных дисциплин блок математической направленности, такие как «Статистика» – курс «Statistics One» (Princeton University) и «Теория игр и методы принятия решений» – курс «General Game Playing» (Stanford University), блок информационно-коммуникационных технологий представлен дисциплинами «Базы данных» – курс «Computer Architecture» (Princeton University) и «ЭВМ и периферийные устройства» – курс «Metadata: Organizing and Discovering Information» (The university of North Carolina at Chapel Hill). В эксперименте приняли участие 175 студентов разных курсов обучения от 1го до 5го курса.

По результатам первого этапа эксперимента можно отметить, что интеграцию МООК в образовательный процесс возможно осуществить двумя путями: во-первых, посредством включения в дисциплину с учетом полученных образовательных результатов в балльно-рейтинговую систему учета успеваемости учащихся, во-вторых, использованием МООК как основу для факультативных занятий с консультационной поддержкой, обеспечивающей поддержку учащихся с точки зрения терминологических и методических аспектов, которые зачастую вызывают сложности у российских студентов из-за невысокого уровня знания английского языка и отсутствия сформированного навыка самостоятельного обучения (именно эти два фактора приводят к высокому уровню незавершенности обучения курсов формата МООК).

В отличие от обычной статистики открытых курсов с высоких процентов «незавершения» обучения, варианты с интеграцией в регулярный образовательный процесс показали более высокий уровень успешного завершения курсов формата МООК, в том числе:

- При непосредственной интеграции MOOK в дисциплину учебного плана и учете полученного результата учащимися при обучении на MOOK в рамках балльно-рейтинговой системы – в ходе эксперимента 100 процентов участников успешно окончили обучение.

- При использовании факультативного варианта, не накладывающего жесткие рамки на учащихся, при поддержке двух преподавателей, оказывающих консультативную помощь в очном и он-лайн формате, успешно завершили обучение около 50% учащихся курса.

Интеграция MOOK в учебный процесс Университета дает возможность:

- расширения содержания образования по дисциплинам учебного плана высшего образования за счет встроенного в курс использования учебных материалов и мероприятий MOOK,

- использование дополнительных педагогических методов,

- возможность интеграции учащихся в международное образовательное пространство в рамках конкретной предметной области,

- интеграция преподавателей в профессиональное сообщество,

- повышение уровня профессионального иностранного языка в случае обучения не на русском языке.

Разработку собственных MOOK МЭСИ начал осуществлять в рамках международного проекта OpenUpEd под эгидой Европейской ассоциацией университетов дистанционного обучения (EADTU) при поддержке Европейской комиссии. В рамках проекта 11 университетов Франции, Италии, Литвы, Нидерландов, Португалии, Словакии, Испании и Великобритании, России, Турции и Израиля объединили свои усилия и предлагают курсы на своей собственной платформе электронного обучения на своем национальном или английском языках. Всего предложено около 40 бесплатных курсов по обширному ряду предметов на 12 разных языках. Курсы могут быть пройдены либо в соответствии с жестким графиком обучения или в любое время с индивидуальным графиком их изучения. Их объем – от 20 до 200 академических часов. По итогам прохождения курсов может выдаваться документ

об образовании: сертификат о прохождении курса, так называемый знак или сертификат о прохождении обучения, который может засчитываться при присуждении степени. В последнем случае студенты должны заплатить за сертификат от 25 до 400 евро в зависимости от длительности курса и учебного заведения. Россия, представленная в этом проекте Московским университетом экономики, статистики и информатики (МЭСИ) [47], предложила 6 курсов как на русском, так и на английском языках:

- Экономика и финансы:
 - o Fundamentals of Economics
 - o Taxes and Taxation in Russia
- Лингвистика (Русский язык):
 - o Russian as a Foreign Language
 - o Business Russian (Pre-Intermediate)
- ИКТ в образовании:
 - o Computer Science and Applied Informatics
 - o Basics of Distance Education

Среди разработанных МЭСИ курсов наибольший интерес вызвал англоязычный курс «Fundamentals of Economics», собравший более 140 подписчиков из 42 стран. Для курса была выбрана уже ставшая традиционной для MOOK форма предоставления образовательных материалов – видеолекции ведущего профессора, общение со студентами осуществлялось посредством форумов, электронной почты. Задания предложенные студентом по каждому модулю представляли собой короткие эссе – ответы на заданные вопросы. Все студенты, завершившие курс на текущий момент, показали очевидный прогресс в качестве подготовленных работ. По окончании половины модулей проводилось тестирование.

Анализ зарубежного опыта демонстрирует объединение университетов для продвижения MOOK, осуществляя совместную разработку и развитие среды открытых образовательных курсов, так и совместное проведение обучения по MOOK.

Российской системе профессионального образования необходима собственная среда по Массовым открытым онлайн курсам, для развития и продвижения российского образования.

3. Лингвистические аспекты MOOK

Целевая аудитория MOOK это, прежде всего, пользователи Интернет, то важно отметить, что в соответствии с основополагающими факторами частотности, английский язык так же лидирует и в Интернете. Факторами определяющими интенсивность использования языка в Интернете являются:

- количество пользователей на этом языке,
- широта распространения его как официального языка,
- экономическая мощь языка,
- количество информации распространяемой на этом языке.

На сегодняшний день английский язык держит лидерство по всем четырем направлениям: он изучается как иностранный по всему миру и используется большинством Интернет – пользователей. Из всех стран членов ООН английский язык используется как официальный чаще всего.

Анализ существующих MOOK показывает широкое разнообразие языков, используемых для реализации таких курсов. Но, не смотря на такое изобилие, основным языком контента реализации и образовательного процесса MOOK остается английский. Среди причин лидерования английского языка можно выделить два основных аспекта:

- основная масса MOOK представлена американскими университетами,

- как отмечалось выше, английский язык являясь лидирующим языком для кросскультурных коммуникаций и, как следствие, выбирается университетами и образовательными компаниями при создании MOOK для привлечения наибольшего количества учащихся.

В настоящее время широко распространилась практика перевода контента MOOK на национальные языки. Перевод образовательных материалов интегрируется в курс, прежде всего, в виде субтитров к видео лекциям.

С точки зрения интеграции MOOK в традиционный образовательный процесс современных университетов представляется интерес как инструмент интернационализации создаваемой образовательной

среды, средство повышения языковой компетентности студентов и преподавателей, в случаи их участия в сопровождении проекта по интеграции.

Массовые открытые он-лайн курсы, являясь закономерным развитием более раннего варианта представления образовательного контента в Интернете – открытых образовательных ресурсов, демонстрируют активный рост с точки зрения их количества, числа вовлеченных в их разработку Университетов, образовательных компаний и стран. Но при этом лидирующим языком МООК является английский по двум причинам: он является лидирующим мировым языком межкультурных коммуникаций (цифра владеющих английским языком приближается к 1,8 млрд человек), целевая аудитория Интернет и МООК так же преимущественно владеет английским языком, странами лидерами по созданию МООК являются страны с высоким уровнем владения английским языком и, прежде всего, США. Интеграция МООК в традиционный образовательный процесс при ее правильной методической проработке позволяет расширить образовательный контент, насытить дисциплину дополнительными инструментами, повысить уровень владения английским языком учащихся, реализовать принцип интернационализации обучения за счет взаимодействия с участниками МООК из других стран.

4. МООК как инструмент рыночного позиционирования университета

Как показывают последние исследования и наблюдения в ходе общественных обсуждений роли МООК в современном образовательном ландшафте, одной из функций является маркетинговая. Так, например, Технологический университет Делфт и Лейденский университет определили, что курсы формата МООК являются превосходным маркетинговым инструментом. Они привлекают иностранных студентов и помогают наращивать международный профиль как отдельных профессоров, так и университета в целом. Таким образом, МООК способствуют развитию

имиджа университетов на международном образовательном пространстве.

МООК позволяет осуществлять таргетирование студентов и учебных заведений через интеллектуальный анализ данных. В настоящее время многие компании создают клиентские базы информации, отражающей покупательское поведение в целях предложения наиболее релевантных продуктов и услуг. Например, интернет магазины используют статистику предыдущих покупок для рекомендации новых. Интернет телевидение, основываясь на аналогичной концепции использования предыдущего выбора, предлагает передачи и фильмы. Поисковые системы интернета собирают статистику поисковых запросов для предложения спектра продуктов и услуг, рекламируемых в их системах производителями, поставщиками или продавцами. Практика показывает, что наиболее персонализированное и таргетированное предложение потребителю имеет следствием большие объемы продаж. Примерим использования этой концепции в образовании являются:

- Государственный университет Аризоны собирает статистику студентов, на основе которой впоследствии предлагаются специализации, дисциплины и, даже, возможные друзья,

- Сервис Zinch – социальная медиа платформа, которая объединяет студентов и университеты. После заполнения онлайн профиля, система подбивает наиболее подходящие учебные заведения и стипендии. У этой платформы более 5 тысяч профилей университетов и 2,5 миллиона пользователей. Новый сервис платформы Zinch China предоставляет онлайн студентам и университетам возможность определить соответствие уровня знания английского языка и финансовые возможности претендентов на обучение на англоязычных программах [43].

Концепция фриимиум (freemium) является основной моделью реализации курсов формата МООК. Сущность данной концепции – предоставить услугу или товар бесплатно, но за премиальные сервисы взимать плату – используется во многих отраслях, в том числе в издательской

индустрии. С появлением электронных книг, представители издательского дела переосмысливают свои бизнес модели, предоставляя бесплатно базовый постоянный контент, с целью дополнительных продаж интерактивного премиум-контента или таких услуг как обучение и тьюторинал или онлайн ассесмент. Например:

- Pearson разработал портал BlueSky для педагогов для поиска учебных материалов из открытых образовательных ресурсов (OOP), на сайте так же размещен контент, созданный и курируемый самим Pearson. Преподаватели по выбору могут воспользоваться бесплатным контентом открытых образовательных ресурсов или купить премиум-контент.

- Корнельский Университет предлагает бесплатный онлайн курс «Маркетинг брэнда гостеприимства через новые медиа», студенты которого будут направляться на последующий курс за 1200 долларов США с получением по окончании профессионального сертификата [44].

Философия МООК как маркетингового инструмента базируется на концепции «фриимиум», которая может так же быть применена в маркетинге и рекрутменте студентов. Суть данной концепции применительно к МООК состоит в том, что студенты могут попробовать учиться на курсах разных университетов без риска затрат до принятия решения подать заявление на полную программу обучения. В настоящее время не существует данных по тому сколько студентов, прошедших обучение на МООК, подали заявление на поступление в университет, предложивший этот курс. Подход «попробовать прежде чем купить» может стать частью процесса привлечения студентов в университеты. Поскольку аккредитационное сообщество рассматривает пути присуждения кредитов за МООК таким же образом как кредиты выдаются по результатам предшествующего обучения на Международном бакалавриате в рамках процесса академической мобильности и тестирование «Advanced Placement», студенты, которые успешно завершили обучение на МООК также могут получить право на зачет кредитов в некоторые образовательные учреждения.

Таблица

Страновой анализ традиционных маркетинговых инструментов и МООК

5. Страновой анализ МООК в сравнении с традиционными маркетинговыми инструментами продвижения

Для анализа МООК как инструмента доступа к различным рынкам на международном пространстве был проведен сравнительный страновой анализ традиционных маркетинговых инструментов вуза (на примере Московского государственного университета экономики, статистики и информатики (МЭСИ)) и выбранных для эксперимента МООК. Как демонстрируют полученные данные традиционные маркетинговые инструменты, такие как участие в работе международных образовательных выставках, размещение информации о программах обучения и университете в международных социальных сетях, использование специализированных Интернет-порталов дает возможность охватить не более 20 стран, с учетом высокой стоимости таких инструментов. Так, например, в МЭСИ за выбранный период анализа 2014–15 учебный год такие акции охватили 14 стран. В тоже время реализованные в рамках проекта МООК на английском языке привлекли в совокупности около 200 человек из 47 стран, что в 3,5 раза больше, чем традиционные маркетинговые мероприятия.

С точки зрения вовлеченности учащихся разных стран больше всего учащихся было из России (27), Португалии (26), Испании (9), Румынии (7), Италии (5), Греции (5). На рисунке 3.2.1. представлено графическое отображение статистики зарегистрированных из разных стран.

Таким образом, можно сделать вывод о широте странового охвата при использовании МООК как инструмента маркетинговых коммуникаций на международном образовательном пространстве. Однако следует отметить, что МООК, в свою очередь, нуждаются в продвижении, поскольку большинство стран в ходе эксперимента представлены крайне малым количеством учащихся. Расширение каналов продвижения МООК и, как следствие, формирования международной репутации Университета можно реализовать за счет использования ра-

	Страна	Международные образовательные выставки	Социальные сети	Интернет Порталы	МООК I	МООК 2
1	(AM) Армения				+	
2	(AR) Аргентина				+	
3	(AZ) Азербайджан	+			+	+
4	(BE) Бельгия				+	+
5	(BG) Болгария	+			+	+
6	(BR) Бразилия				+	+
	Вьетнам	+				
	Казахстан	+				
7	(CA) Канада				+	
8	(CO) Колумбия				+	
9	(CY) Кипр				+	+
10	(CN) Китай	+	+			+
11	(CZ) Чешская Республика				+	+
12	(DE) Германия	+			+	+
13	(DZ) Алжир				+	+
14	(EG) Египет				+	
15	(ES) Испания				+	+
16	(FR) Франция				+	+
	Финляндия	+				
17	(GB) Великобритания			+	+	
18	(GH) Гана				+	
19	(GR) Греция				+	+
20	(GT) Гватемала				+	
21	(HR) Хорватия				+	
22	(ID) Индонезия				+	
	Иордания	+				
23	(IE) Ирландия				+	
24	(IL) Израиль	+			+	
25	(IN) Индия				+	+
26	(IM) Остров Мэн					+
27	(IT) Италия				+	+
28	(LT) Литва				+	
29	(LV) Латвия					+
30	(LU) Люксембург				+	
31	(LV) Латвия				+	
32	(NL) Нидерланды			+	+	+
33	(NO) Норвегия					+
34	(NP) Непал				+	
35	(NZ) Новая Зеландия				+	
36	(PE) Перу				+	
37	(PL) Польша					+
38	(PT) Португалия				+	
39	(RO) Румыния				+	
40	(RS) Сербия				+	
41	(RU) Россия				+	
42	(SG) Сингапур				+	
43	(SK) Словакия				+	
	Султанат Оман	+				
44	(TN) Тунис				+	
45	(UA) Украина				+	
46	(US) Соединенные Штаты Америки	+			+	
47	(ZA) Южная Африка				+	
итого	стран человек	11	1	2	42	19
					146	51

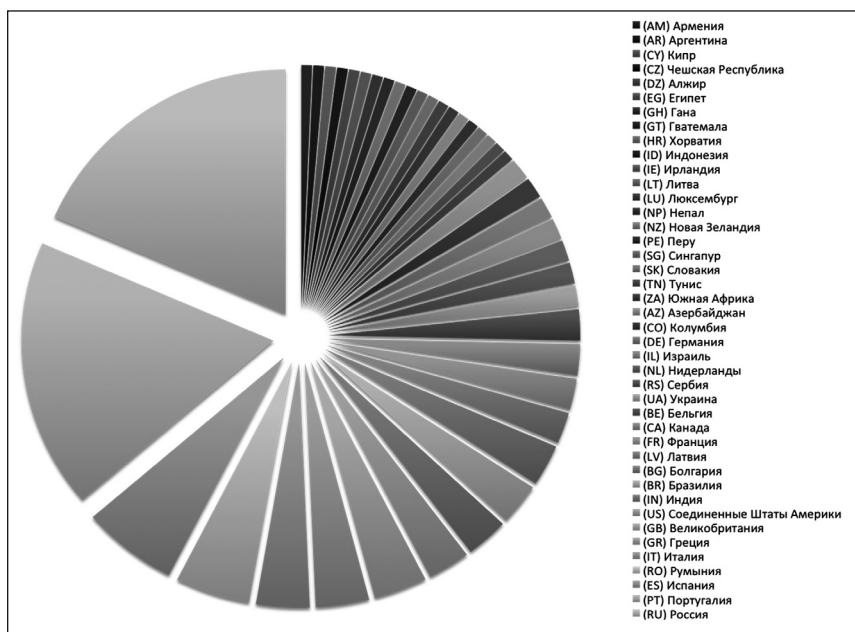


Рис. 1. Диаграмма привлечения учащихся из различных стран

нее выбранных традиционных маркетинговых инструменты, таких как участие в работе международных образовательных выставках, размещение информации о программах обучения и университете в международных социальных сетях, использование специализированных Интернет. Такой интегрированный подход позволит привлечь внимание потенциальной целевой аудитории абитуриентов к MOOK, разработанным на английском языке, обучение на курсе позволит оценить качество предлагаемого обучения и сформировать репутацию ведущего профессора учебного заведения.

6. Требования к MOOK как инструменту международных маркетинговых коммуникации

Рассматривая MOOK с точки зрения использования его в качестве инструмента маркетинговых коммуникаций (МК), необходимо отметить, от что он являются своего рода рекурсивным инструментом процессов МК для образовательного учреждения. То есть продвижение на рынок образовательных услуг, коммуникация со всеми стейкхолдерами реализуется с использованием образовательных услуг. При этом основной задачей MOOK являются привлечь внимание как можно большего количества потенциальных учащихся и образовательных

провадеров, укрепить международный бренд университета, сделав его более привлекательным. MOOK является своего рода информационным сообщением, несущим в себе информацию об уровне качества предоставляемой образовательной услуги Университетом с точки зрения следующих факторов:

- профессиональный уровень преподавательского состава,
- содержание образовательного контента,
- педагогические методики, их результативность и адекватность целевой аудитории,
- информационно-коммуникативные технологии (мультимедиа, в том числе видео, качество передачи информации).

Высококонкурентная среда, в которой сегодня функционируют российские вузы, порождает необходимость в целенаправленном формировании и поддержании имиджа вуза, как способа усиления его привлекательности в глазах потенциальных потребителей. Для реализации стратегии лидерства по имиджу прежде всего используются рекламная и PR деятельность [27]. Среди имиджевых компонентов вуза, которые можно продвигать через MOOK можно выделить:

- имидж образовательных услуг, включающий прежде всего качество обучения,

- имидж учащихся, общего культурного, профессионального, компетентного уровня,
- имидж профессорско-преподавательского состава, социально-демографическими характеристиками, культурным, профессиональным уровнем, научными достижениями,
- имидж сотрудников вуза, организующих и сопровождающих учебный процесс, их профессиональная компетентность.

Исходя из вышеперечисленных факторов, с учетом выполняемых в данном контексте MOOK роли инструмента маркетинговых коммуникаций на международном ранке, определим требования и основные характеристики MOOK.

Возможность использования инструментов для реализации обратной связи, которая в системе управления коммуникациями является важным направлением совершенствования технологий управления маркетинговыми коммуникациями вуза. Организация такой обратной связи приводит к большей информационной подготовленности и обоснованности принимаемых решений. Полученная информация в результате опроса, например, сотрудников, студентов, преподавателей может использоваться в стратегическом, тактическом и оперативном планировании деятельности вуза и его структурных подразделений.

7. Заключение

Современное образовательное пространство претерпело серьезные трансформации с появлением информационных компьютерных технологий. Массовые открытые он-лайн курсы, являясь закономерным развитием более раннего варианта представления образовательного контента в Интернете – открытых образовательных ресурсов, демонстрируют активный рост с точки зрения их количества, числа вовлеченных в их разработку Университетов, образовательных компаний и стран. Но при этом лидирующим языком MOOK является английский по двум причинам: он является лидирующим мировым языком межкультурных коммуникаций (цифра, владеющих английским языком, приближается к 1,8 млрд человек), целевая аудитория

Интернет и MOOK так же преимущественно владеет английским языком, странами лидерами по созданию MOOK являются страны с высоким уровнем владения английским языком и, прежде всего, США. Интеграция MOOK в традиционный образовательный процесс при ее правильной методической проработке позволяет расширить образовательный контент, насытить дисциплину дополнительными инструментами, повысить уровень владения английским языком учащихся, реализовать принцип интернационализации обучения за счет взаимодействия с участниками MOOK из других стран.

Исходя из проведенного эксперимента по реализации MOOK на английском языке, можно сделать вывод о широте странового охвата при использовании MOOK как инструмента маркетинговых коммуникаций на международном образовательном пространстве. Однако следует отметить, что MOOK, в свою очередь, нуждаются в продвижении, поскольку большинство стран в ходе эксперимента были представлены крайне малым количеством учащихся. Расширение каналов продвижения MOOK и, как следствие, формирования международной репутации Университета можно реализовать за счет использования ранее выбранных традиционных маркетинговых инструменты, таких как участие в работе международных образовательных выставках, размещение информации о программах обучения и университете в международных социальных сетях, использование специализированных Интернет. Такой интегрированный подход позволит привлечь внимание потенциальной целевой аудитории абитуриентов к MOOK, разработанным на английском языке, обучение на курсе позволит оценить качество предлагаемого обучения и сформировать репутацию ведущего профессора учебного заведения.

Литература

1. Айдрис И.А. Мировой рынок образовательных услуг: Учебное пособие / И.А. Айдрис, В.М. Филиппов. – М.: РУДН, 2008. – 194 с.
2. Арефьев А.Л., Шереги Ф.Э. Формирование контингента иностранных студентов для российских

вузов/ – М.: Центр социологических исследований. – 2012. – 228 с.

3. Арефьев А.Л., Шереги Ф.Э. Иностранцы студенты в российских вузах/ Министерство образования и науки Российской Федерации. – М.: Центр социологических исследований, 2014. – 228 с. – Электронный ресурс – http://5top100-ru.lgb.ru/files/File/inostrannye_styudenty.pdf

4. Баталова О.С. Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг [Текст] / О.С. Баталова // Экономическая наука и практика: материалы междунар. науч. конф. (г. Чита, февраль 2012 г.). – Чита: Издательство Молодой ученый, 2012. – С. 110–114.

5. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. – СПб.: Питер, 2001.

6. Бушуева Л.И. Управление маркетинговыми коммуникациями / Фундаментальные исследования. 2004. № 3, с. 60–62.

7. Ванькина И.В. Маркетинг образования: учебное пособие / И.В. Ванькина, А.П. Егоршин, В.И. Кучеренко. – М.: Университетская книга, 2007. – 336 с.

8. Вифлеемский А.Б. PR-технологии в образовании. PR в образовании: журнал для современного руководителя. – М: «Связь», 2003 г. № 1. – С.4–10.

9. Ганаева Е.А. Маркетинг дополнительного образования: Учебно-методическое пособие. – М.: Издательство МГОУ, 2004. – 118 с.

10. Гончаров, М.А. Основы маркетинга в сфере образования: учебное пособие. – М.: КноРус, 2010. – 336 с.

11. Есипова О.В., Аникина Т.В., Варламова Е.В. Россия на международном рынке образовательных услуг // Актуальные вопросы экономических наук: материалы III междунар. науч. конф. (г. Уфа, июнь 2014 г.). – Уфа: Лето, 2014. – С. 48–50.

12. История возникновения и развития Massive Open Online Cours, – Электронный ресурс – <http://studymooc.org/about-mooc/istoriya-mooc/>

13. Каверина, Е.А. Организация рекламной деятельности вуза: Учебное пособие. – СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007. – 184 с.

14. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М., Прогресс, 1993.

15. Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года. Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 г. №1662-р.

16. Лэйн, Э. Глобальные тенденции в развитии и использовании открытых образовательных ресурсов и их роль в реформе образования. Аналитическая записка ИИТО ЮНЕСКО, ноябрь, 2010.

17. МакЭндрю П., Кроппер К. Открытые образовательные ресурсы и права интеллектуальной собственности. Аналитическая записка, ЮНЕСКО, 2011 г. – Электронный ресурс – <http://ru.iite.unesco.org/publications/3214680/>

18. Мантуров Р.Е. Маркетинговая стратегия в образовательном учреждении. Маркетинг в России и за рубежом. – М.: Финпресс, 2011 г. № 5. С. 75–83.

19. Менеджмент, маркетинг и экономика образования: Учебное пособие / под ред. А.П. Егоршина, Н.Д. Никандрова. – Н. Новгород: НИМБ, 2004. – 526 с.

20. Модернизационный маркетинг как основа инновационного развития экономики \ Коллективная монография. Научный ред. В.А. Бабурин. – СПб.: Из-во СПбГУСЭ, 2011. – 203 с.

21. Мотосова П. Особенности создания и повышения репутации образовательных структур посредством интернет-маркетинга в России и за рубежом. С. 72–80. Предпринимательство: при содействии Академии менеджмента. – М.: НП «ИБК», 2014 г. № 3.

22. Неретина Е.А., Макарец А.Б. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении образовательных услуг вуза // Интеграция образования. 2013. № 1 (70). С. 3–12. <http://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-integrirovannyh-marketingovyh-kommunikatsiy-v-prodvizhenii-obrazovatelnyh-uslug-vuza#ixzz3BFsXx5KN>

23. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании. Учебное пособие. – М.: Интерпракс, 1995. – 240 с.

24. Парижская декларация по ООР (2012 Paris OER Declaration) [www.unesco.org/oercongress]
25. Пашкус Н.А. Инновации в системе образования: понятие, особенности, подходы к сравнению / Проблемы современной экономики. 2007, № 2 (22).
26. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям. Третье издание. Совместная публикация ОЭСР и Евростата. Перевод на русский язык, издание второе исправленное. – М., 2010 – 167 с. – Электронный ресурс – <http://www.csr.ru> (дата обращения 15.08.2014).
27. Рубанова И.М. Инновационные подходы к формированию маркетинговых коммуникаций в современном вузе. – Электронный ресурс – <http://economics.openmechanics.com/articles/465.pdf>
28. СНГ на пути к открытым образовательным ресурсам. Аналитический обзор, ЮНЕСКО, 2011 г. – Электронный ресурс – <http://ru.iite.unesco.org/publications/3214683/>
29. Сотникова Е. А. Интегрированные маркетинговые коммуникации как конкурентное преимущество компании / Е.А. Сотникова, М.Е. Зыкова // Вестник ОрёлГИЭТ. – № 1–1(7). – янв.-март, 2009.
30. Тихомирова Н. В. Маркетинг в современном электронном университете / Н.Тихомирова. – С. 16–18. Ректор ВУЗА: ежемесячный научно-практический журнал. – М.: Наука и культура, 2011 г. № 5.
31. Ульяновский А.В. Стратегия маркетинговых коммуникаций в каскаде целей бизнеса // Маркетинговые коммуникации. – 2007. – № 3(39). – С. 137.
32. Царева В.Д. Проблемы продвижения образовательных услуг на рынок АТР и пути совершенствования международной коммуникативной деятельности российских вузов (на примере Дальнего Востока): монография / В.Д. Царева, Е.Б. Кметь, Н.А. Юрченко. – Владивосток: Дальнаука, 2009. – 272 с.
33. Чеботарева М.С. Россия на мировом рынке образовательных услуг / Молодой ученый. – 2012. – № 5. – С. 249–252.
34. Шамонов П.А. О некоторых аспектах маркетинга образовательных услуг. Маркетинг в России и за рубежом. – М.: Финпресс, 2011 г. № 5. С.84–95.
35. Шарков Ф.И. Интегрированные бренд-коммуникации. – М.: РИП-Холдинг, 2004.
36. Шерковин Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. – М.: Мысль, 1989.
37. Шереги Ф.Э. Численность учащихся и персонала образовательных учреждений Российской Федерации. (Прогноз до 2020 года и оценка тенденций до 2030 года) / Ф.Э. Шереги, Л.Л. Рыбаковский, А.Л. Арефьев, В.И. Савинков. – М.: Центр социального прогнозирования и маркетинга. – 2013, 164 с.
38. Щетинина В.И. Системные характеристики интегрированных маркетинговых коммуникаций / В.И. Щетинина // Молодой ученый. – 2013. – № 5. – С. 430–431. – Электронный ресурс – <http://www.moluch.ru/archive/52/6725/>
39. Cornel E. To offer MOOC that steers to for credit / Chronicle of Higher Education. July 18, 2012. – Электронный ресурс – <http://chronicle.com/blogs/wiredcampus/ecornell-to-offer-mooc-that-steers-to-for-credit>
40. Giving Knowledge for Free: The Emergence of Open Educational Resources, 2007, – Электронный ресурс – http://www.oecdbookshop.org/oecd/display.asp?K=5L4S6TNG3F9X&lang=EN&sort=sort_date%#OtherThings
41. Graddol D. English Next / D. Graddol. – London: British Council, 2006. – 128 p.
42. Parry M. College Degrees, Designed by the Numbers / Chronicle of Higher Education. July 18, 2012. – Электронный ресурс – <http://chronicle.com/article/College-Degrees-Designed-by/132945/>
43. Zinch Inc. – Электронный ресурс – <http://www.zinch.com/>
44. Pearson M. Marketing brand of hospitality through new media, 2013: – Электронный ресурс – <http://www.pearsonlearningsolutions.com/pearson-bluesky/>
45. IMF offers public lessons in finance // The Times 20.06.2013 – Электронный ресурс – <http://www.thetimes.co.uk/tto/business/economics/article3795548.ece>
46. Melissa Korn, Jennifer Levitz. Online Courses Look for a Business Model//The Wall Street Journal, January 1, 2013
47. OpenupEd// – Электронный ресурс – <http://www.openuped.eu/>

References

1. Ajdrus I.A. Mirovoj rynek obrazovatel'nyh uslug: Uchebnoe posobie / I.A. Ajdrus, V.M. Filippov. – М.: RUDN, 2008. – 194 s.
2. Aref'ev, A.L., Sheregi F.Je. Formirovanie kontingenta inostrannyh studentov dlja rossijskih vuzov/ – М.: Centr sociologicheskikh issledovanij. – 2012. – 228 s.
3. Aref'ev A.L., Sheregi F.Je. Inostrannye studenty v rossijskih vuzah/ Ministerstvo obrazovaniya i nauki Rossijskoj Federacii. – М.: Centr sociologicheskikh issledovanij, 2014, – 228 s. – Jelektronnyj resurs – http://5top100-ru.lgb.ru/files/File/inostrannye_stydeny.pdf
4. Batalova O.S. Specifika marketingovyh kommunikacij na rynke obrazovatel'nyh uslug [Tekst] / O.S. Batalova // Jekonomicheskaja nauka i praktika: materialy mezhdunar. nauch. konf. (g. Chita, fevral' 2012 g.). – Chita: Izdatel'stvo Molodoj uchenyj, 2012. – S. 110–114.
5. Bernet Dzh., Moriarti S. Marketingovye kommunikacii: integrirovannyj podhod. – SPb.: Piter, 2001.
6. Bushueva L.I. Upravlenie marketingovymi kommunikacijami. / Fundamentalnye issledovaniya. № 3, s. 60–62.
7. Vankina, I. V. Marketing obrazovaniya: uchebnoe posobie / I.V. Vankina, A.P. Egorshin, V.I. Kucherenko. – М.: Universitetskaja kniga, 2007. – 336 s.
8. Vifleemskij A.B. PR-tehnologii v obrazovanii. PR v obrazovanii: zhurnal dlja sovremennogo rukovoditelja. – М.: «Svjaz», 2003g. № 1. – S. 4–10.
9. Ganaeva, E.A. Marketing dopolnitel'nogo obrazovaniya: Uchebno-metodicheskoe posobie. – М.: Iz-vo MGOU, 2004. – 118 s.
10. Goncharov M.A. Osnovy marketinga v sfere obrazovaniya: uchebnoe – М.: KnoRus, 2010. – 336 s.
11. Esipova O.V., Anikina T.V., Varlamova E.V. Rossija na mezhdunarodnom rynke obrazovatelnyh uslug // Aktualnye voprosy jekonomicheskikh nauk: materialy III mezhdunar. nauch. konf. (g. Ufa, ijun 2014 g.). – Ufa: Leto, 2014. – S. 48–50.
12. Istorija voznikovenija i razvitija Massive Open Online Cours, –

Jelektronnyj resurs – <http://studymoooc.org/about-moooc/istoriya-moooc/>

13. Kaverina E.A. Organizacija reklamnoj dejatel'nosti vuza: Uchebnoe posobie. – SPb.: OOO «Knizhnyj Dom», 2007. – 184 s.

14. Kotler F. Osnovy marketinga. – M., Progress, 1993.

15. Konceptii dolgosrochnogo social'no-jekonomicheskogo razvitija Rossijskoj Federacii na period do 2020 goda. Utverzhdena rasporyazheniem Pravitelstva Rossijskoj Federacii ot 17 nojabrja 2008 g. №1662-r.

16. Ljein, Je. Globalnye tendencii v razvitii i ispolzovanii otkrytyh obrazovatelnyh resursov i ih rol v reforme obrazovanija. Analiticheskaja zapiska IITO JuNESKO, nojabr, 2010.

17. MakJendru, P., Kropper, K. Otkrytye obrazovatelnye resursy i prava intelektual'noj sobstvennosti. Analiticheskaja zapiska, JuNESKO, 2011 g. – Jelektronnyj resurs – <http://ru.iite.unesco.org/publications/3214680/>

18. Manturov R.E. Marketingovaja strategija v obrazovatelnom uchrezhdenii. Marketing v Rossii i za rubezhom. – M.: Finpress, 2011 g. № 5. S. 75–83.

19. Menedzhment, marketing i jekonomika obrazovanija: Uchebnoe posobie / pod red. A.P. Egorshina, N.D. Nikandrova. – N. Novgorod: NIMB, 2004. – 526 s.

20. Modernizacionnyj marketing kak osnova innovacionnogo razvitija jekonomiki\ Kollektivnaja monografija. Nauchnyj red. V.A. Baburin. – SPb.: Iz-vo SPbGUSJe, 2011. – 203 s.

21. Motosova, P. Osobennosti sozdaniya i povysheniya reputacii obrazovatelnyh struktur posredstvom internet-marketinga v Rossii i za rubezhom. S.72–80 Predprinimatelstvo: pri sodejstvii Akademii menedzhmenta. – M.: NP «IBK», 2014g. № 3.

22. Neretina E. A., Makarec A. B. Ispolzovanie integrirovannyh marketingovyh kommunikacij v prodvizhenii obrazovatel'nyh uslug vuza. // Integracija obrazovanija. 2013. № 1 (70). S. 3–12. – Jelektronnyj resurs – <http://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-integrirovannyh-marketingovyh-kommunikatsiy-v-prodvizhenii-obrazovatelnyh-uslug-vuza#ixzz3BFsXx5KN>

23. Pankruhin, A.P. Marketing obrazovatel'nyh uslug v vysshem i dopolnitel'nom obrazovanii. Uchebnoe posobie. – M.: Interpraks, 1995. – 240 s.

24. Parizhskaja deklaracija po OOR (2012 Paris OER Declaration) [www.unesco.org/oercongress/]

25. Pashkus N.A. Innovacii v sisteme obrazovanija: ponjatie, osobennosti, podhody k sravneniju / Problemy sovremennoj jekonomiki. 2007, № 2 (22)

26. Rekomendacii po sboru i analizu dannyh po innovacijam. Tret'e izdanie. Sovmestnaja publikacija OJeSR i Evrostata. Perevod na russkij jazyk, izdanie vtoroje ispravlennoe. – M., 2010 – 167 s. – Jelektronnyj resurs – <http://www.csr.ru> (data obrashhenija 15.08.2014).

27. Rubanova I.M. Innovacionnye podhody k formirovaniju marketingovyh kommunikacij v sovremenno vuze. – Jelektronnyj resurs – <http://economics.open-mechanics.com/articles/465.pdf>

28. SNG na puti k otkrytym obrazovatelnyh resursam. Analiticheskij obzor, JuNESKO, 2011 g. – Jelektronnyj resurs – <http://ru.iite.unesco.org/publications/3214683/>

29. Sotnikova E.A. Integrirovannye marketingovye kommunikacii kak konkurentnoe preimushhestvo kompanii / E.A. Sotnikova, M.E. Zykova // Vestnik OrjolGIJeT. – № 1–1(7). – janv.-mart, 2009.

30. Tihomirova, N.V. Marketing v sovremenno jelektronno universitete / N.Tihomirova. – S. 16–18. Rektor VUZA: ezchemesjachnyj nauchno-prakticheskij zhurnal. – M.: Nauka i kultura, 2011 g. № 5.

31. Uljanovskij A.V. Strategija marketingovyh kommunikacij v kaskade celej biznesa // Marketingovye kommunikacii. – 2007. – № 3(39). – S. 137.

32. Careva, V.D. Problemy prodvizhenija obrazovatelnyh uslug na rynek ATR i puti sovershenstvovanija mezhdunarodnoj kommunikativnoj dejatel'nosti rossijskih vuzov (na primere Dalnego Vostoka): monografija / V.D. Careva, E.B. Kmet, N.A. Jurchenko. – Vladivostok: Dal'nauka, 2009. – 272 s.

33. Chebotareva M. S. Rossija na mirovom rynke obrazovatelnyh uslug/ Molodoj uchenyj. – 2012. – № 5. – S. 249–252.

34. Shamonov P.A. O nekotoryh aspektah marketinga obrazovatelnyh uslug. Marketing v Rossii i za rubezhom. – M.: Finpress, 2011 g. № 5. S. 84–95.

35. Sharkov F. I. Integrirovannye brend-kommunikacii. – M.: RIP-Holding, 2004.

36. Sherkovin Ju. A. Psihologicheskie problemy massovyh informacionnyh processov. – M.: Mysl, 1989.

37. Sheregi F. Je., Chislennost uchashhihsja i personala obrazovatelnyh uchrezhdenij Rossijskoj Federacii. (Prognoz do 2020 goda i ocenka tendencij do 2030 goda) / F.Je. Sheregi, L.L. Rybakovskij, A.L. Arefev, V.I. Savinkov. – M.: Centr socialnogo prognozirovanija i marketinga. – 2013, 164 c.

38. Shhetinina V.I. Sistemnye harakteristiki integrirovannyh marketingovyh kommunikacij / V.I. Shhetinina // Molodoj uchenyj. – 2013. – № 5. – S. 430–431. – Jelektronnyj resurs – <http://www.moluch.ru/archive/52/6725/>

39. Cornel E. To offer MOOC that steers to for credit / Chronicle of Higher Education. July 18, 2012. Jelektronnyj resurs – <http://chronical.com/blogs/wiredcampus/ecornell-to-offer-mooc-that-steers-to-for-credit>

40. Giving Knowledge for Free: The Emergence of Open Educational Resources, 2007, Jelektronnyj resurs – http://www.oecdbookshop.org/oecd/display.asp?K=5L4S6TNG3F9X&lang=EN&sort=sort_date%#OtherThings

41. Graddol D. English Next / D. Graddol. – London: British Council, 2006. – 128 p.

42. Parry M. College Degrees, Designed by the Numbers / Chronicle of Higher Education. July 18, 2012. Jelektronnyj resurs – <http://chronicle.com/article/College-Degrees-Designed-by/132945/>

43. Zinch Inc. – Jelektronnyj resurs – <http://www.zinch.com/>

44. Pearson M. Marketing brand of hospitality through new media, 2013: – Jelektronnyj resurs – <http://www.pearsonlearningsolutions.com/pearson-bluesky/>

45. IMF offers public lessons in finance// The Times 20.06.2013. – Jelektronnyj resurs – <http://www.thetimes.co.uk/tto/business/economics/article3795548.ece>

46. Melissa Korn, Jennifer Levitz. Online Courses Look for a Business Model//The Wall Street Journal, January 1, 2013

47. OpenupEd// – Jelektronnyj resurs – <http://www.openuped.eu/>