**Тезисы // Образование в условиях стремительно меняющегося мира**

**Авторы работы:** Старший преподаватель НИУ ВШЭ Лебедев Александр Валерьевич и студентка НИУ ВШЭ 2 курса магистратуры Павленко Олеся Павловна

**Тема исследования:**

Механизмы управления брендом университета под воздействием цифровой трансформации образования

**Проблемная ситуация** состоит в том, что с одной стороны, сотрудничество университетов с коммерческими образовательными онлайн-платформами может привести к потере силы бренда и конкурентных преимуществ. С другой стороны, кооперация может способствовать повышению качества образования и привлечь новую аудиторию, если грамотно использовать механизмы управления брендом университета для его дифференциации на образовательных онлайн-платформах.

**Цель исследования** - выявить механизмы управления брендом университета, которые влияют на дифференциацию бренда университета на платформе Coursera.

**Исследовательский вопрос:** Какие механизмы управления необходимо использовать для того, чтобы дифференцировать бренд университета на платформе Coursera?

**Методология исследования:**

В ходе исследования были использованы как количественный метод исследования (опрос с более чем 100 респондентов) и качественный метод (глубинное интервью с 7 информантами).

**Результаты:**

В данном исследовании были изучены такие понятия, как рынок образовательных услуг, цифровой маркетинг, МООК, бизнес-модели онлайн-платформ для образования. Также мы рассмотрели особенности и перспективы взаимодействия государственных университетов с образовательной онлайн-платформой Coursera.

Основные результаты:

1. По данным исследования, самый эффективный способ продвижения курсов — это таргетированная реклама в социальных сетях и реклама у блогеров, которые имеют экспертизу в тематике курса.
2. Студенты и выпускники чаще всего не проходят курсы от собственных университетов, поэтому необходимо таргетироваться на студентов из других учебных заведений.
3. Для решения о прохождении курса чаще важнее его название, иллюстрация и описание навыков, чем бренд университета и рейтинг онлайн-курса. Они должны выгодно отличаться от конкурентов, так как если курс для новичков, то лучше упомянуть в названии, что это «введение в курс» или «курс для всех».
4. Однако респонденты все же смотрят на бренд университета, рейтинг и описание курса, которые будут получены. Зачастую обучающиеся проходят курсы от университетов, в которых они хотели бы обучаться, онлайн-курсы от своих университетов при наличии альтернативы избегают. Менеджерам университетов необходимо детально прорабатывать описание, предварительно изучив интересы аудитории.

**МЕХАНИЗМЫ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ УНИВЕРСИТЕТА ПОД ВОЗДЕЙСТВИЕМ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ОБРАЗОВАНИЯ**

**А.В. Лебедев**

МВА, академический руководитель ОП «Менеджмент в ритейле» Высшей школы бизнеса НИУ ВШЭ, Москва, Россия

**О.П. Павленко**

Студентка II курса магистратуры Высшей школы бизнеса НИУ ВШЭ, Москва, Россия

*В 2020 г. COVID-19 оказал влияние на глобальную экономику, политику, здравоохранение, а также на образование в России. По словам Ярослава Ивановича Кузьминова на конференции «Yet Another Education»[[1]](#footnote-1) в 2020 г., только 20% университетов сохранили обучение в синхронном формате в связи с самоизоляцией студентов, около 60% вузов перешли на дистанционное образование с потерей качества, а оставшиеся 20% фактически осуществляли заочное обучение. Это свидетельствует о разрыве в готовности к встрече с вызовами дистанционного обучения. Эксперты считают, что необходимо трансформировать исторически сформированные подходы к механизмам управления брендами университетов, которые предполагают «распространение смешанного типа обучения с использованием верифицированного цифрового контента», и дистрибуции контента на образовательные онлайн-платформы. Что в свою очередь помогает продвижению бренда университета, расширению аудитории и получению дополнительного источника дохода. Авторы статьи исследуют механизмы управления брендом образовательной организации, для успешного позиционирования контента университета на онлайн-платформах. Для этого были использованы количественный и качественный методы. Работа представляет научную и практическую значимость для PR-менеджеров, маркетологов и менеджеров, которые занимаются развитием бренда университета.*

***Ключевые слова:*** *трансформация образования, образовательные онлайн-платформы, университет, механизмы управления в образовании, МООК.*

***Актуальность исследования***

В последние годы мы можем наблюдать активную цифровую трансформацию всех сфер нашего общества. Образовательная среда также претерпевает изменения в связи с цифровизацией, которая предполагает возникновение как проблем, так и новых возможностей. По мнению Е.В. Устюжаниной, «к основным возможностям можно отнести решение проблем доступности образования, расширение возможностей формы обучения и увеличение разнообразия инструментов передачи знаний» [Устюжанина, Евсюков, 2018]. На данный̆ момент наблюдается рост конкуренции за студентов традиционных университетов со стороны платформ онлайн-обучения. В ответ на это традиционные университеты используют различные инструменты: создают собственные LMS, платформы для общения студентов и преподавателей, включают в образовательный процесс искусственный интеллект, генерируют контент как на внешних, так и на собственных платформах. В ситуации быстроразвивающихся технологий и конкуренции в образовательной среде «руководителям образовательных учреждений необходимо инвестировать в научное изучение цифровой трансформации системы высшего образования» [Лебедев, Воронина, 2020]. Данная проблема актуальна для PR-менеджеров, маркетологов и менеджеров, которые занимаются развитием бренда университета.

***Проблема исследования***

Сотрудничество университетов с коммерческими образовательными онлайн-платформами может привести к потере силы бренда и конкурентных преимуществ, однако кооперация может способствовать повышению качества образования и привлечь новую аудиторию, если грамотно использовать механизмы управления брендом университета для его дифференциации на образовательных онлайн-платформах.

*Исследовательский вопрос* — какие механизмы управления необходимо использовать для того, чтобы дифференцировать бренд университета на онлайн-платформе?

*Теоретический объект исследования* — трансформация бренда университета под воздействием цифровизации.

*Предмет исследования* — сотрудничество университета с образовательной онлайн-платформой (на примере Coursera).

*Цель работы* — выявить механизмы управления брендом университета, которые влияют на дифференциацию бренда университета на онлайн-платформе.

*Задачи работы:*

* обобщение и систематизация теоретических трудов в сфере маркетинга образовательных услуг;
* операционализация основных понятий;
* проведение полуструктурированных интервью в двух сериях;
* анализ механизмов управления брендами университетов в России и мире;
* разработка рекомендаций с основными механизмами управления для дифференциации бренда университета на образовательной онлайн-платформе.

В данном исследовании были проведены онлайн-опрос среди 71 респондента и глубинное интервью с 7 информантами в возрасте от 19 до 33 лет для уточнения данных и поиска инсайтов.

#  ***МООК на рынке образовательных услуг***

## **Понятие «МООК», особенности продвижения на рынке образовательных услуг и перспективы развития.** Активное развитие массовых открытых онлайн-курсов (МООК) показывает, что традиционное образование не может оставаться в стороне. Теория подрывных инноваций Бавера и Кристенсена предполагает «изменения традиционных подходов из-за появления инновационных технологий в определенной сфере» [Тимкин, 2014]. Рост популярности онлайн-образования и применения современных технологий изменили традиционный подход к обучению, бизнес-модели университетов и восприятие информации в целом. Сейчас государственные учебные заведения вынуждены подстраиваться под изменения на рынке и использовать инструменты цифрового маркетинга, в том числе создавать собственные онлайн-курсы и внедрять онлайн-курсы в учебные планы сторонних университетов. Авторы исследования считают, что Coursera и Udacity являются примером подрывных инноваций, которые «способствовали изменению бизнес-моделей государственных университетов, появлению новых рынков и способов удовлетворения потребностей учащихся по всему миру» [[Powell](https://www.researchgate.net/publication/profile/Stephen-Powell-16?_sg%5B0%5D=LzNbjshT276eeZi0lY4fTPAFTyKmnmIJ0z_mY2KW1myGhIl6dCoryHOS2DouzHlWUA6G6fc.u5Hsy85XY_HPfQTbW8iR5ha-nAlH0X_KWNxdaCqeP0S5dzCDD66Szm1AXLCQX-hO1JX8JnR1by-RZr4ib1VbmQ&_sg%5B1%5D=KckgtLw2TUPQSTqJEZfBtS3MlLokPx-oMdNFeC8Edl7YNMsv2OTgAJzSoEsPwxZyv1KS9BM.z_3xtd29dyZpeuukRlfdhvMZp1660JHrC1y_DkuF7nfX5Jgw8F0a3ExNUx-ZuIrfuX2xkQ8AF1Iv998RqJOotg), 2014]. Большинство университетов считают появление образовательных онлайн-платформ угрозой для традиционного обучения. Однако существуют университеты, которые подстраиваются под современные тенденции и используют изменения для привлечения новой аудитории, монетизации, повышения конкурентоспособности. Дистрибуция контента на образовательные платформы позволяет не только монетизировать контент, но и увеличивать аудиторию по нескольким критериям: расширяются возрастные и географические границы.

Стоит упомянуть, что цифровые технологии также трансформировали традиционную модель маркетинг-микса, поэтому необходимы новые решения. В модели, предложенной Ф. Котлером, мы можем увидеть основные 4Р: цена, продукт, продвижение и дистрибуция. Они используются для того, чтобы «вызвать реакцию со стороны целевой аудитории» [Котлер, Келлер, 2006]. Чтобы достичь максимального результата, Е.Г. Заворина в своей работе «МООК в цифровом маркетинге образовательных продуктов» предлагает использовать пятую составляющую маркетинг-микса — «платформа» [Заворина, 2019]. Все пять элементов маркетинг-микса обеспечивают продвижение курсов на онлайн-платформах, которые необходимо учитывать для принятия управленческих решений.

По мнению А. Каплана и М. Хэнлейн, перед образованием стоят три вызова: «повышение престижа рынка высших учебных заведений, низкая заинтересованность в повышении доходности от деятельности и низкий уровень взаимодействия со стейкхолдерами для создания совместной ценности» [Kaplan, Haenlein, 2016]. Сейчас университеты стремятся не только охватить студентов в возрасте от 18 до 23 лет, но и расширить целевую аудиторию, тем самым увеличив долю рынка. В связи с чем традиционные университеты начинают активнее вести социальные сети, участвовать в конференциях, диверсифицировать свои продукты, запуская новые курсы для переподготовки и повышения квалификации. Создание курсов на онлайн-платформах также может помочь привлечь новую, более платежеспособную аудиторию, которая станет относиться лояльнее и работать как амбассадоры бренда. По данным научного руководителя НИУ ВШЭ Ярослава Кузьминова, «благодаря онлайн-курсам в Вышке растет количество (на 30–35% ежегодно в течение четырех лет) и качество иностранных студентов. Половина из них приходит в университет, освоив онлайн-курсы НИУ ВШЭ» [Цифра…].

**Особенности и перспективы взаимодействия государственных университетов с образовательной онлайн-платформой.** Рынок онлайн-образования стремительно растет, поэтому, по данным отчета Global Market Insights, к 2025 г. «мировой рынок образовательных онлайн-услуг должен превысить 300 млрд долл.» [Bhutani, Bhardwaj, 2019]. Авторы статьи «Бизнес-модель в образовании в эпоху шеринговой экономики» предлагают рассмотреть открытые массовые образовательные курсы с точки зрения развития шеринговой экономики. По мнению авторов, есть важная идея для образовательной среды — «совместное использование накопленной информации более эффективно, чем создание по отдельности» [Eckhardt, Bardi, 2015].

Для того чтобы понимать, как могут взаимодействовать коммерческие онлайн-платформы и государственные университеты, рассмотрим подробнее статьи доходов государственных образовательных учреждений, которые предоставляют высшее образование. В отчетах университетов [Организационно-правовые акты…] можно увидеть несколько основных статей доходов. Рассмотрим на примере НИУ ВШЭ основную статью доходов: это государственное задание, которое занимает большую долю на данный момент. В него входят образовательные услуги, фундаментальные и прикладные научные исследования, которые проводятся по заказу государства. Также существуют такие статьи доходов, как целевые субсидии, целевые программы, на которые приходится не более 10%. Основную часть доходов университетов составляют осуществление услуг высшего образования, довузовская подготовка, дополнительное образование, НИР и экспертные услуги, целевые поступления и пожертвования.

На данный момент существуют университеты, которые получают доход от дистрибуции собственного контента на образовательные онлайн-платформы, которые позволяют использовать его другим образовательным учреждениям. Сейчас перед университетами стоит важная задача — принять ряд управленческих решений, которые смогут в будущем дать преимущества в конкурентной борьбе. По оценке экспертов, «онлайн-курсы в будущем могут экономить 70% стоимости традиционных курсов» [Попова, 2019а].

# ***Методология исследования*** ***и* *описание полученных результатов***

# **Онлайн-опрос.** Опрос прошел 71 респондент в возрасте от 19 до 33 лет. 85,5% — женщины, 14,3% — мужчины, из которых 7 человек не проходили онлайн-курсы.

*Описание результатов блока 2 о взаимодействии с образовательными онлайн-платформами.* По результатам онлайн-опроса мы можем видеть, что большинство (48,4%) чаще всего узнают про онлайн-платформы от блогеров и экспертов, которые рассказывают про собственные курсы или делают рекламу, и через таргетированную рекламу в социальных сетях. На вопрос о важных факторах для выбора онлайн-курса 59 респондентов ответили, что смотрят в первую очередь на программу курса.

В качестве наиболее эффективных способов продвижения онлайн-курсов респонденты выделяют таргетированную рекламу в социальных сетях (52 респондента), рекламу у блогеров/в телеграм-каналах (44 респондента), поисковую рекламу (24 респондента).

На вопрос о том, какие онлайн-платформы известны респондентам, мы получили ответы, что самая популярная образовательная онлайн-платформа — Coursera (92,2%), на втором месте — Skillbox (82,2%), на третьем — Нетология (62,5%). Наименее популярны EdX и Udemy (31,3 и 25% соответственно).

*Описание результатов блока 3 об отношении к онлайн-курсам на Coursera.* Большинство респондентов на вопрос о причинах прохождения курсов на онлайн-платформе Coursera ответили, что это было обязательно в университете (60,9%). Также респонденты хотели пройти курсы из-за интересной темы и получить новые знания для работы (43 и 40% соответственно). Респондент 13 также отметил, что ему было *«необходимо для портфолио, которое нужно подавать для поступления в университет»*.

При выборе курса на платформе респонденты в первую очередь смотрят на описание курса (45%), бренд университета или компании (39%), преподавателей и экспертов (8%), длительность курса (5%) и отзывы студентов (2%).

*Описание блока 4 с вопросами, моделирующими гипотетические ситуации.* В блоке 4 респондентам было предложено выбрать один курс, который они хотели бы пройти. Все курсы были на тему программирования. Изучаемая тематика — язык программирования Python, три курса были на английском языке, один на русском. Все онлайн-курсы имели пометку «Beginner».

Вариант 1 — «Python for Everybody»; рейтинг — 4,8 звезды, по мнению обучающихся; количество прошедших курс — 2,4 млн; курс входит в специализацию. Создатель курса — Мичиганский университет.

Вариант 2 — «Python for Data Science, AI and Development»; рейтинг — 4,6 звезды, по мнению обучающихся; количество прошедших курс — 290 тыс.; отдельный онлайн-курс. Создатель курса — IBM.

Вариант 3 — «Introduction to Python»; рейтинг — 4,5 звезды, по мнению обучающихся; количество прошедших курс — 26 тыс.; курс входит в Coursera Project Network. Создатель курса — Coursera Project.

Вариант 4— «Основы программирования на Python»; рейтинг — 4,5 звезды, по мнению обучающихся; количество прошедших курс — 130 тыс.; отдельный онлайн-курс. Создатель курса — НИУ «Высшая школа экономики».

Для начала респондентам было предложено выбрать один из вариантов для прохождения курса. Голоса распределились примерно равномерно за исключением первого варианта, %: вариант 1 — 38; вариант 2 — 19,7; вариант 3 — 22,5; вариант 4 — 19,7.

Далее был задан обязательный открытый вопрос, где необходимо было обосновать ответ. Представим несколько примеров ответов для каждого варианта:

* вариант 1 —мы можем увидеть, что в первом варианте респонденты выбрали курс из-за *рейтинга курса и грамотного названия*, которое давало понять, что курс для новичков;
* вариант 2 — для респондентов, выбравших данный вариант, наиболее важными факторами стали *название и иллюстрация*, которая подобрана для курса;
* вариант 3 — респондентам были важнее всего *иллюстрация курса, бренд университета и название курса*;
* вариант 4 — респонденты, выбравшие этот вариант ответа, больше всего обращали внимание на *язык, на котором читается курс.*

В итоге данный вопрос дал нам понимание, что для респондентов в ситуации, когда дана ограниченная информация, важны язык, на котором читается курс, рейтинг, название и иллюстрация. Наименее важными факторами во всех вариантах были бренд университета, формат, в который включен онлайн-курс, и число студентов, прошедших курс.

Далее были представлены иллюстрации, где можно было увидеть описание курсов, которое открывается при нажатии на название курса. Ответы распределились следующим образом, %: вариант 1 — 45,2; вариант 2 — 32,4; вариант 3 — 7; вариант 4 — 15,5. Для наглядности представим результаты в табл. 1.

Таблица 1. Результаты онлайн-опроса.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вариант ответа | Выбор ответа | Разница между ответами |
|  С ограниченным количеством информации о курсе |  С расширенной информацией о курсе |
| 1. Мичиганский университет | 38% | 45,1% | +7,1% |
| 2. IBM | 19,7% | 32,4% | +12,7% |
| 3. Сoursera Guided Project | 22,5% | 7% | –15,5% |
| 4. HSE | 19,7% | 15,5% | –4,2% |

Также, как и в первом вопросе, респондентам необходимо было обосновать ответ:

* вариант 1 — для респондентов, в отличие от случая 1, наиболее важно *описание навыков, курса* и также остается важен *бренд университета*;
* вариант 2 — в данном случае при появлении дополнительной информации о курсе на первый план выходит *описание курса и оформление карточки курса*;
* вариант 3 — основной фактор, влияющий на выбор, — описание курса (2). Несмотря на то что данный курс от самой образовательной платформы, он не пользуется популярностью у респондентов. Важно отметить, что при более подробном описании данный курс потерял 15,5% респондентов;
* вариант 4 — основной фактор, влияющий на выбор, — описание курса. Курс от НИУ ВШЭ также потерял 4,2% респондентов, однако респонденты в данном варианте наиболее активно отмечали то, как описан сам курс.

Таким образом, анализ второго вопроса показывает, что большее количество информации о самом курсе может изменить выбор тех, кто хочет проходить онлайн-курс. Также важно отметить, что в данном вопросе главными факторами выбора были описание курса, оформление карточки курса, описание навыков. Рейтинг, количество студентов, которые прошли курс, бренд университета стали не такими важными в данном случае. Интересно, что преподаватели, длительность и язык курса не были названы чаще одного раза.

Реклама курсов в социальных сетях и рекомендации коллег и экспертов из профессиональной сферы влияют на выбор онлайн-курсов. Также можем сказать, что таргетированная реклама и реклама у блогеров, по мнению респондентов, — наиболее действенные способы для продвижения курса. Однако стоит учитывать для рекламы, что программа курса и возможность получения сертификата являются решающими при решении выбора онлайн-платформы.

Основные причины для прохождения онлайн-курсов на Coursera — получение новых знаний для работы и интерес к теме курса. При выборе курса студенты смотрят в первую очередь на описание курса, преподавателей и приглашенных экспертов. Однако в ситуации, когда у респондентов есть небольшая справка о курсе, они смотрят на рейтинг курса, название, язык и иллюстрацию. В случае, когда у студентов есть больше информации, им важны описание, навыки и также иллюстрация курса.

## **Глубинное интервью.** Вторым этапом было проведено интервью для уточнения некоторых вопросов в онлайн-опросе и поиска инсайтов для выдвижения гипотез.

*Анализ тематического блока «Опыт взаимодействия с онлайн-платформами».* Первым будет рассмотрен тематический блок, который дает понимание, как относятся информанты к онлайн-образованию и онлайн-курсам на Coursera. Все информанты считают, что в России сейчас очень активно развивается онлайн-образование: три информанта проходили онлайн-курсы от блогеров, двое из них остались довольны полученными знаниями. Было отмечено, что это могло произойти из-за заниженных ожиданий, в отличие от университетских онлайн-курсов.

Основными причинами выбора онлайн-платформы Coursera для обучения информанты называли «доверие к платформе».

*Анализ тематического блока «причины прохождения онлайн-курсов на Coursera».* Большинство (пятеро из семи) информантов проходили онлайн-курсы на Coursera сначала в университете в качестве дополнительной информации или обязательного курса, а после продолжали интересные для себя темы. Большинство также отмечают, что причиной прохождения курса именно на Coursera был не столько интерес, сколько «*желание получить основы по какому-то предмету, чтобы продолжить обучение*» (информант 3).

*Анализ тематического блока «Проективные методики».* Для начала было предложено представить, что сейчас информанту необходимо выбрать курс, который ему интересен на платформе Coursera. Они должны были рассказать алгоритм действий, которые бы были ими осуществлены. Все информанты сказали, что «*для начала я наберу в поиске какую-то широкую тематику, а потом буду по мере необходимости сужать запрос*» (информант 4). Так происходит, потому что информанты боятся, что курс будет назван шире или уже, чем они ожидают. Далее все будут читать описание курса, смотреть на количество студентов, которые прошли курс, на длительность курса и возможность получения финансовой помощи.

Информантам было дано на выбор: курс от НИУ ВШЭ на русском языке и идентичный на английском. Необходимо было выбрать язык, на котором информант будет проходить курс. Все информанты выбрали курс на русском языке, объясняя это несколькими причинами: «*я проходила курсы на английском от Вышки, это было плохо, они испортили его своим произношением*» (информант 4). Также информанты 2 и 5 аргументировали свой выбор тем, что «*нет необходимости углубляться в новый предмет на английском языке*».

Таким образом, мы можем сделать вывод, что у информантов есть доверие к образовательной онлайн-платформе, несмотря на то, что ни один из них не смог вспомнить рекламу Coursera. Чаще всего они ищут самостоятельно онлайн-курсы по запросу, когда есть интерес, желание углубиться в тему или поменять профессию, а также необходимость получения сертификата для работы, учебы или резюме. Большинство респондентов выбирают курсы зарубежных университетов на английском языке, однако, если все же есть желание пройти курс от российского университета, то курс будет на русском языке. Такая потребность чаще всего возникает из-за того, что новые области сложно проходить на чужом языке.

Основными инструменты для продвижения, по мнению информантов, можно поделить на два направления: работа с самой платформой (выведение в ТОП курсов, заполнение карточки курса, просьба к студентам оставлять отзывы, работать над брендом университета и т.д.) и продвижение через таргетированную рекламу в социальных сетях, реклама у блогеров и экспертов, публикация статей и подборок с курсами в СМИ, реклама в социальных сетях (например, посты в телеграм-каналах).

# ***Рекомендации***

В результате проведения анализа теоретической базы и реализации онлайн-опроса и глубинных интервью среди обучающихся на образовательной платформе Coursera мы можем сформулировать практические советы для менеджеров, которые занимаются продюсированием онлайн-курсов со стороны университетов, экспертов и PR-менеджеров университетов.

При первоначальной подготовке онлайн-курса для образовательной онлайн-платформы необходимо провести анализ конкурентов, выделить сильные стороны университета и транслировать УТП своего курса как на самой платформе, так и в информационном поле. Для того чтобы онлайн-курс был востребован не только студентами, которые уже зарегистрированы на онлайн-платформе или собираются проходить онлайн-курс, но и широкой аудиторией, необходимо использовать инструменты продвижения. По данным исследования, самый эффективный способ — это таргетированная реклама в социальных сетях и реклама у блогеров, которые имеют экспертизу в тематике курса. По результатам онлайн-опроса и глубинного интервью мы можем заметить, что студенты и выпускники чаще всего не проходят курсы от собственных университетов, поэтому необходимо таргетироваться на студентов из других учебных заведений.

Также необходимо при создании курса обращать внимание на конкурентов, которые выкладывают курсы по данной тематике. В эмпирической части мы выявили, что для решения о прохождении чаще важнее название курса, иллюстрация и описание навыков, чем бренд университета и рейтинг онлайн-курса. Они должны выгодно отличаться от конкурентов, так как, если курс для новичков, то лучше упомянуть в названии, что это «введение в курс» или «курс для всех». Таким образом, студенты будут понимать, что этот курс дает основы, не будет разочарования, что он легче, чем они думали, и придет целевая аудитория. Также стоит уделить внимание иллюстрации онлайн-курса: достаточно большое количество респондентов отмечали, что картинки, которые взяты из фотостоков, вызывают негативные эмоции.

В описании курса студенты обращают внимание на навыки, которые будут получены, и карьерные перспективы. В связи с чем менеджерам университетов необходимо детально прорабатывать описание, предварительно изучив интересы аудитории.

# ***Заключение***

В данном исследовании были изучены такие понятия, как рынок образовательных услуг, цифровой маркетинг, МООК, бизнес-модели онлайн-платформ для образования. Также мы рассмотрели особенности и перспективы взаимодействия государственных университетов с образовательной онлайн-платформой. Цель нашей работы — выявление механизмов управления брендом университета, которые влияют на дифференциацию бренда университета на онлайн-платформе. На данном этапе мы провели тестовое исследование среди респондентов, которые используют онлайн-платформу для прохождения онлайн-курсов по разным причинам: интерес к тематике, получение новых знаний для работы и учебы, желание сменить профессию и/или получить сертификат. Это было необходимо для выявления инсайтов и подтверждения первоначальных гипотез.

На данном этапе мы выявили, что студенты знают и используют образовательную онлайн-платформу Coursera, а также доверяют ей. Чаще всего студенты, обучающиеся на платформе, приходят изучать новые онлайн-курсы по рекомендации коллег, экспертов и друзей. Большинство никогда не видели рекламу образовательной онлайн-платформы, однако считают, что это могло бы быть полезно для них, если реклама будет релевантной. Также респонденты считают, что реклама у блогеров и экспертов с небольшой аудиторией будет воспринята ими положительно.

При выборе онлайн-курса на платформе обучающиеся обращают внимание прежде всего на название курса, иллюстрацию и рейтинг. После они смотрят на бренд университета, описание курса и навыков, которые будут получены. Зачастую обучающиеся проходят курсы от университетов, в которых они хотели бы обучаться, а онлайн-курсы от своих университетов при наличии альтернативы избегают.

# **Источники**

1. *Виссема Й*. Университет третьего поколения. Управление университетом в переходный период. М: Олимп-Бизнес, 2016. С. 102.
2. *Заворина Е.Г.* МООС в цифровом маркетинге образовательных продуктов // Московский экономический журнал. 2019. № 8. С. 12.
3. *Котлер Ф., Келлер К*. Маркетинг, менеджмент: учеб. пособие. 12-е изд. СПб.: Питер, 2006. 12 с.
4. *Лебедев А.В., Воронина В.И*. Коронавирус как драйвер цифровой трансформации системы высшего образования // Цифровое пространство, экономика, управление, социум: сб. 2-й Всероссийской научной конференции. Курск: Смоленский гос. ун-т, 2020. С. 182–193.
5. Организационно-правовые акты и локальные документы: Финансирование ВШЭ. URL: [https://www.hse.ru/docs/index.html?text=финансирование](https://www.hse.ru/docs/index.html?text=%D1%84%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5) (дата обращения: 7.05.2021).
6. *Попова О.И*. МООК как инструмент digital-маркетинга образовательной организации // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. // – 2019a. – Т. 10. – №4. – С. 316-319
7. *Попова О.И*. Цифровизация образования и бренд вуза: отношение студентов к процессам // Вопросы управления. 2019б. Т.39. № 3. С. 245–250.
8. *Тимкин С.Л*. МООК и экономика образования в США. Теория подрывных инноваций применительно к МООК и ее критика // Новые образовательные технологии в вузе: матер. XI международной научно-методической конференции. Екатеринбург, 2014. С. 201.
9. *Титова Н.Л*. [Стратегии развития российских вузов: ответы на новые вызовы](https://publications.hse.ru/view/70845542) / под науч. ред. Н.Л. Титова. М.: МАКС Пресс, 2008. С. 201.
10. *Устюжанина Е.В., Евсюков С.Г.* Цифровизация образовательной среда: возможности и угрозы // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. 2018. № 1. С. 1.
11. Цифра — это новый язык, и любой студент должен быть готов к жизни в цифровом мире // Официальный сайт НИУ ВШЭ. URL: [https://www.hse.ru/news/edu/332931607.html (дата обращения: 23.01.2021](https://www.hse.ru/news/edu/332931607.html%20%28%D0%B4%D0%B0%D1%82%D0%B0%20%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B0%D1%89%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F%3A%2023.01.2021)).
12. *Aaker D.A*. Managing Brand Equity. N.Y.: Simon and Schuster, 1991. P. 299.
13. *Bennett R., Ali-Choudhury R*. Prospective students' perceptions of University Brands: An empirical study // Journal of Marketing for Higher Education. 2009. Vol. 19. No. 1. P. 86.
14. *Bhutani A., Bhardwaj P.* Global market insights. 2019. URL: https://www.gminsights.com/pressrelease/elearning-market (date of access: 10.05.2021).
15. Bowen, William G., Matthew M. Chingos, Kelly A. Lack, and Thomas I. Nygren. 2014. «Inter-active Learning Online at Public Universities: Evidence from a Six-Campus Randomized Trial.» Journal of Policy Analysis and Management 33 (1): P. 99-121
16. *Eckhardt G., Bardi F*. The sharing economy isn’t about sharing at all // Harvard Business Review. 2015. Vol. 28. No. 1. Р. 881–898.
17. *Epelboin Y*. MOOCs: A viable business model? // Jemni M., Khribi K., Koutheair M. (eds). Open Education: from OERs to MOOCs. Berlin: Springer, 2017. Р. 241–259.
18. Fırat *M., Kılınç H., Yüzer T.V*. Level of intrinsic motivation of distance education students in e-learning environments // Journal of Computer Assisted Learning. 2018. Vol. 34. No. 1. Р. 63–70.
19. *Kaplan A*. Academia goes social media, MOOC, SPOC, SMOC and SSOC // Rishi B., Bandyopadhyay S. (eds). Contemporary Issues in Social Media Marketing. L.: Routledge, 2018. P. 20–30.
20. *Kaplan A.M., Haenlein M.* Higher education and the digital revolution: About MOOCs, SPOCs, social media, and the Cookie Monster // Business Horizons. 2016. Vol. 59. No. 4. Р. 441–450.
21. [*Powell*](https://www.researchgate.net/publication/profile/Stephen-Powell-16?_sg%5B0%5D=LzNbjshT276eeZi0lY4fTPAFTyKmnmIJ0z_mY2KW1myGhIl6dCoryHOS2DouzHlWUA6G6fc.u5Hsy85XY_HPfQTbW8iR5ha-nAlH0X_KWNxdaCqeP0S5dzCDD66Szm1AXLCQX-hO1JX8JnR1by-RZr4ib1VbmQ&_sg%5B1%5D=KckgtLw2TUPQSTqJEZfBtS3MlLokPx-oMdNFeC8Edl7YNMsv2OTgAJzSoEsPwxZyv1KS9BM.z_3xtd29dyZpeuukRlfdhvMZp1660JHrC1y_DkuF7nfX5Jgw8F0a3ExNUx-ZuIrfuX2xkQ8AF1Iv998RqJOotg) *S*. MOOCs and Open Education: Implications for Higher Education // Proceedings of the third international conference on learning analytics and knowledge, 2014. Р. 185–189.
22. *Wandera S.* Continuing the Conversation about Face-to-Face, Online, and Blended Learning a Meta-Analysis of Empirical Literature 2006–2017 // ProQuest LLC, Ed.D. Dissertation. Delaware: Wilmington University, 2017. Vol. 23. No. 3. Р. 102.
1. Yet another Conference on Education (YaC/e). Прямой эфир с главной сцены. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mZl7abjeL7k> (дата обращения: 27.11.2020). [↑](#footnote-ref-1)