Трансформация высшего образования: онлайн магистратуры как способ расширения предложения

В современном мире идет переход от традиционных форм образования к онлайн образованию, основанном на цифровых платформах [13]. Цифровизация тесно связана с оптимизацией моделей управлений бизнесом, со структурными изменениями и является важным компонентом современной глобальной экономики [8], а использование цифровых технологий в образовании является эффективным в процессе обучения [10].

Пандемия оказала влияние на цифровизацию образования. Если ранее онлайн курсы и рассматривались как дополнительный актив в образовательной системе [11], то сейчас онлайн курсы и другие цифровые инструменты стали основными, которые позволили осуществить переход [5].

Цифровое образование соответствует потребностям и предпочтениям современных студентов [8]. Образовательный формат, основанный на цифровых технологиях, может сделать образовательный процесс более инновационным, гибким и ориентированным на учащихся [8].

Онлайн магистратуры стали новым трендом в образовании [3]. Университеты создают не только онлайн курсы, но и онлайн магистерские программы на их основе [7]. Использование онлайн платформ способствует уменьшению издержек университетов, связанных с реализацией программ [2].

Образовательные программы ­– это доверительные блага, качественные характеристики которого потребитель не способен оценить до момента потребления [4]. Потенциальные абитуриенты подвержены когнитивным искажениям, в частности гало эффекту – когнитивным искажениям [14].

В связи с этим они не способны дать оценку магистратуре, а могут дать оценку воспринимаемой ценности – это оценка полезности услуги, которая основывается на восприятии того, что дано и что получено, а также включает другие компоненты, которые могут быть иметь отношение к высшему образованию [6], в связи с чем особенно важными становятся маркетинговые коммуникации.

Цель исследования: определить особенности онлайн магистратур, целевую аудиторию онлайн магистратур и разработать рекомендации руководителям и авторам онлайн магистратур.   
 Результаты исследования. На рынок выходит много новых игроков, нишу со временем отвоевывать будет все сложнее. В связи с возросшей конкуренцией компаниям стоит больше уделять качеству продукта и сервису. С точки зрения маркетинговых коммуникаций компаниям стоит обратить внимание на трудоустройство выпускников, что является одной из ключевых болей целевой аудитории. Игрок, который решит эту проблему лучше других, сможет оказать существенное влияние на рост EdTech рынка [16].

Онлайн магистратуры имеют более широкий круг абитуриентов и дают больше свободы за счет формата [9], что делает онлайн магистратуры привлекательными для студентов с множественными ролями и позволяют совмещать работу, учебу, семью и др [3; 12].

Для абитуриентов без опыта работы основные мотивы связаны с карьерными факторами – сколько выпускников трудоустраивается, какие есть возможности для практики и стажировок [15]. Для абитуриентов с опытом главными мотивами являются получение удовольствия от обучения, от новых знаний, возможность узнать что-то новое для себя [12]. Можно выделить 3 мотивационных фактора для данных абитуриентов: ради получения удовольствия от обучения, ради того, чтобы в будущем достичь лучшей жизни (получить выше зарплату, улучшить свои знания и навыки, выстроить тот карьерный трек, который индивид хочет) или доказать себе, что индивид способен получить образование [12].

Необходимо расширять базу клиентов и сохранять контакт с теми, кто проходил курсы ранее. Рынок EdTech становится более зрелым, как в мире, так и в России [1]. Переход от привлечения новых пользователей на удержание старых и улучшению продуктов и сервисов [16; 1]

**Список источников и литературы:**

1. Ахмадеева Л. (2021, 28 декабря). *EdTech 2022: каким будет цифровое образование* / РБК / <https://trends.rbc.ru/trends/education/61cae6f09a79478d28ea70f2>
2. Власова Е. О. (2020). *Факторы удовлетворенности массовыми открытыми онлайн курсами (МООК).* https://www.hse.ru/edu/vkr/368168913
3. *В высшем образовании новый тренд - онлайн магистратуры (2020, 12 декабря)* / Российская газета / <https://rg.ru/2020/12/10/v-vysshem-obrazovanii-novyj-trend-onlajn-magistratury.html>
4. Колосова, М. А. (2017). *Доверительное благо как объект современного рынка: понятие, виды и формы*.
5. Лебедев, А. В., & Воронина, В. И. (2020). Коронавирус как драйвер цифровой трансформации системы высшего образования. *ЦИФРОВОЕ ПРОСТРАНСТВО: ЭКОНОМИКА, УПРАВЛЕНИЕ, СОЦИУМ* (pp. 183-194).
6. Alves, H. (2011). The measurement of perceived value in higher education: a unidimensional approach. *The Service Industries Journal*, *31*(12), 1943-1960. <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/02642069.2011.550042?needAccess=true>
7. Hill, P. (2012). *Online Educational Delivery Models: A Descriptive View*. 14.
8. Mikheev A., Serkina Y., Vasyaev A. Current trends in the digital transformation of higher education institutions in Russia //Education and Information Technologies. – 2021. – С. 1-15.
9. Pilar, F., Juan, L., & Robert-Guerau, V. (2019). Online Master’s Students’ Profile and Motives for Enrollment. *Universal Journal of Educational Research*, *7*(2), 629–636. <http://www.hrpub.org/download/20190130/UJER36-19512608.pdf>
10. Priatna, T., Maylawati, D., Sugilar, H., & Ramdhani, M. (2020). Key success factors of e-learning imple- mentation in higher education. International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET), 15(17), 101–114.
11. Reich J., & Ruipérez-Valiente, J. A. (2019). The MOOC pivot.
12. Rozvadská, K., & Novotný, P. (2019). The Structure of non-traditional students’ motives for entering higher education. *Form@re*, *19*(2), 133–148. <https://proxylibrary.hse.ru:2120/10.13128/formare-25262>
13. Shahzad, A., Hassan, R., Aremu, A. Y., Hussain, A., & Lodhi, R. N. (2020). Effects of COVID-19 in E-learning on higher education institution students: the group comparison between male and female. *Qual Quant*, 1-22.
14. Shevlin, M., Banyard, P., Davies, M., & Griffiths, M. (2000). The validity of student evaluation of teaching in higher education: love me, love my lectures?. *Assessment & Evaluation in Higher Education*, *25*(4), 397-405.
15. Smedescu, D. A. (2014). Using social media marketing in higher education. *Romanian Journal of Marketing, 1*, 77–80.
16. *Укрепление позиций (2021, 8 декабря)* / Smart Ranking <https://edtechs.ru/blog/post/itogi-iii-kvartala-2021-goda>