



Поуки от разработването и провеждането на масов отворен онлайн курс по дигитален маркетинг и социални медии

Миланка Славова*

Въведение

Бързото развитие на дигиталните технологии и културата на споделяне променят много бизнес модели. В областта на висшето образование се създават възможности за промяна в начина на предоставяне на образователни услуги и активно участие на студентите в различни степени на образование в този процес. Масовите отворени онлайн курсове (MOOC или Massive Open Online Courses - MOOCs) са едно от тези нововъведения. Някои изследователи ги определят като разрушителни иновации¹. Това понятие е въведено от Клейтън Кристенсен². Разрушителните иновации са продукти или услуги, които в началния етап на жизнения цикъл са с по-ниско качество в сравнение със съществуващите на пазара. Те обаче удовлетворяват потребностите на пазарни ниши, които не се обслужват или са подценени от основните доставчици, с други характеристики като бързина, гъвкавост, мобилност и др. С усъвършенстването си тези нововъведения и организациите, които ги предлагат изместват утвърдени конкуренти от пазара и създават нови потребители. Разрушителната иновация се осъществява като се използва нова технология или отдавна известни технологии и принципи се прилагат в

нова област. Примери за такива иновации са ниско тарифните авиолинии, мобилните телефони, дигиталните фотокамери в тях, микрокредитирането и др.

Началото на масовите отворени онлайн курсове се поставя през 2008 г. с курса Connectivism and Connected Knowledge, в който участват 25 студента от Университета в Манитоба и 2300 курсисти, записани онлайн³. Бързото им развитие е след 2012 г., когато технологични компании предлагат платформи, на които едновременно могат да се провеждат множество курсове от различни университети и за различни потребители. Например платформата Coursera е създадена от възпитаници на Станфордския университет, които са натрупали значителен опит в образованието и високите технологии. В момента компанията си сътрудничи със 148 партньори, университети световни лидери от 29 страни. Платформата предлага 1976 курса в различни области на знанието. Специализациите в някои магистърски програми се предлагат изцяло онлайн и за разлика от самото начало на този вид обучение, предлагат кредити. Например Университетът на Илинойс в Урбана-Шампейн предлага изцяло онлайн магистърска програма по бизнес администрация със специализации по дигитален маркетинг, предприемачество и иновации и глобални предизвикателства на бизнеса⁴. Udacity е създадена през 2012 г. от Себастиън Трун, преподавател по компютърни науки в Станфордския университет, с рисков капитал от около 20 милиона долара. Бързото възникване е причина още през 2013 г. да се търси сътрудничество с Google, Salesforce.com, Autodesk, and Nvidia и да се предлагат техните курсове за сертификат срещу заплащане⁵. EdX започва бизнес от 2012 г. и обединява усилията на Харвардския университет, Масачузетския технологичен институт, Калифорнийския университет в Бъркли и още три авторитетни американски университета, които предлагат курсове в 29 области.

* доц. д-р Миланка Славова
Университет за национално и световно стопанство

¹ Craig, R. (2015) College Disrupted: The Great Unbundling of Higher Education, St. Martin's Press

² Clayton, Ch. (2003), The Innovator's Dilemma, HarperBusiness Edition

³ Yeager, C., Dasgupta, B.H. (2013) cMOOCs and Global Learning: An Authentic Alternative. Journal of Asynchronous Learning Networks Volume 17: Issue 2, <http://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1018269.pdf>

⁴ <https://www.coursera.org/university-programs/imba>

⁵ Bacsich, P. (2016) Business Models for Opening Up Education, Technical Report



В Европа много курсове се предлагат на платформите FutureLearn и Iversity. Първата е собственост на Open University, Великобритания, който е водещ университет в дистанционното обучение. Iversity е платформа, създадена в Германия, която предлага курсове на широка аудитория. Има примери за курсове на тази платформа, които носят ECTS кредити, както и клъстер от курсове - PROMOOC, които са предназначени за придобиването на професионални умения и са насочени главно към хора, които желаят да придобият умения за бързо развиващи се пазара на труда. По отношение на висшето образование те могат да се използват като част от университетски учебен план, конкретна дисциплина или като подготвителни курсове.

От 2013 г. Европейският съюз осъществява инициативата „Отваряне на образованието“, едно от направленията на която е създаването и предоставянето на образователни ресурси със свободен достъп⁶. Таблото на европейските масови отворени онлайн курсове посочва, че през 2015 г. в Европа се предлагат 1400 курса⁷.

В статията по-нататък се прави преглед на литературата в областта на MOOC и се представят опитът и изводите от MOOC по „Въведение в дигиталния маркетинг“, осъществен в рамките на проекта JEMSS за създаването на “Съвместна европейска магистърска програма по дигитален маркетинг“. Проектът е финансиран по програма Еразъм. Координатор по проекта е Университетът на Салфорд, Великобритания с партньори УНСС, България, Университета в Лодз, Полша, Технологичния университет в Каунас, Литва, Сити Колидж, Гърция и английската фирма за дигитални услуги The Candidate. Курсът е разработен и проведен в периода септември – ноември 2015 г. и се повтаря от декември 2016 г. до януари 2017 г. на платформата iversity.org⁸.

⁶ Европейска Комисия, Съобщение на Комисията до Европейския парламент, до Съвета, Европейския икономически и социален комитет и Комитета на регионите, Отваряне на образованието: иновативно преподаване и учене за всички чрез нови технологии и образователни ресурси със свободен достъп, COM(2013) 654

⁷ <https://www.openeducationeuropa.eu/en/news/european-moocs-scoreboard-out>

⁸ <https://iversity.org/en/courses/digital-and-social-media-marketing>

Преглед на публикациите за масовите отворени онлайн курсове

Масовите онлайн курсове целят да „демократизират“ достъпа до обучение, а впоследствие с присъждането на кредити да се получи и образователно-квалификационна степен. Задачата им е също така да направят процеса на обучение интерактивен и по-интересен за обучаваните. Един от изследователите на MOOC Джордж Сименс ги определя като „голям социален експеримент в образованието чрез използването на интернет“⁹.

Изследователите на MOOC дискутират два основни вида, т.нар. xMOOC и cMOOC¹⁰. xMOOC са преобладаващата част от курсовете, които се предлагат както на най-популярните, така и на по-малко известните платформи¹¹. Те са по-близки до традиционното обучение и целят възпроизвеждането на определено знание. Другият тип курсове cMOOC е насочен към свързване на съществуващото знание на множество платформи, създаване на ново знание и развитието на институционални мрежи или мрежи на отделни учени. Преобладаващата част от курсовете, разпространени днес, са от първия вид. В същото време се появяват нови разновидности като gMOOC, в които се включват различни видове игри. Според някои изследователи натрупването на опит при провеждането на тези курсове и оптимизирането на разходите може да доведе и до обратната тенденция към предлагането на строго целенасочени към малки аудитории курсове или т.нар. small private online courses (SPOCs)¹².

Масовите отворени онлайн курсове представляват интерес, както за университетите, така и за бизнеса, който вижда в тях нови възможности за развитието на

⁹ Siemens, G. (2012) MOOCs are really a platform, ELearnSpace, 25/07/2012, http://www.elearnspace.org/blog/2012/07/25/_moocs-are-really-a-platform/

¹⁰ Gaebel, M. (2013) MOOCs Massive Open Online Courses, EUA Occasional Papers, http://supporthere.org/sites/default/files/eua_occasional_papers_moocs_4.pdf

¹¹ Hill, Ph. (2012) Two Different Approaches to Scale, Access and Experimentation e-literate, 27/04/2012: MOOCs: <http://mfeldstein.com/moocs-two-different-approaches-to-scale-access-and-experimentation/>

¹² Porter, S. (2016), The economics of MOOCs: a sustainable future? , The Bottom Line, Vol. 28, Iss 1/2 pp. 52 - 62



корпоративното обучение¹³. Например в България Уникредит Булбанк информира чрез блога си за безплатни курсове на престижни университети, които могат да бъдат полезни на служителите на банката и на нейните клиенти.

Проучването на потенциалните потребители и техните нужди има решаващо значение за подготовката на МООК¹⁴. Изследователите делят потребителите на няколко групи в зависимост от мотивацията за учене и завършването на курсовете. За някои потребители курсовете са начин да получат сертификат, необходим за работа, други желаят да придобият знание по дадена тема и не се интересуват от получаването на документ. За трета група участници те са хоби.

Кизилчек, Пиех и Шнайдер класифицират участниците в четири групи: завършващи целия курс; слушатели, които изпълняват част от заданията; бързо отпадащи поради загуба на интерес и тестващи курсовете, които могат да изгледат видео материали от няколко урока или да прочетат ограничен брой материали след регистрацията си. Най-малка е първата група, а най-голяма – последната група курсисти¹⁵.

Предимствата на масовите отворени онлайн курсове за обучаваните са гъвкавостта и достъпа до обучение на значителен брой хора. Друго предимство е възможността лекциите да се делят на по-кратки части с разнообразни елементи и усвояването на знанията да се осъществи в съответствие с времето и уменията на обучаваните.

За университетите предлагането на такива курсове облекчава процеса на предварителна подготовка на студентите по определени дисциплини, които не са изучавали или по които имат недостиг на знания (например статистика, математика, управление и др.). Така могат да се намалят разходите за обучение на един обучаван или да се привлекат повече студенти в

основните курсове в резултат на намаляването на таксите. Тази практика се оказва полезна за някои американски и британски университети. Масовите отворени онлайн курсове могат да се използват за осъществяването на социална дейност от някои университети спрямо населението в отдалечени територии или за промоционални цели и тестване на интереса на определена аудитория.

Основните проблеми на масовите отворени онлайн курсове могат да се обобщят в няколко групи¹⁶:

1. Прилагане на бизнес модел, при който се предоставят търсените знания и умения, покриват се разходите и се получават приходи за развитието на нови курсове.

2. Качество на курсовете, което да удовлетворява потребностите от професионално обучение или да бъде част от учебната програма за съответната образователно-квалификационна степен¹⁷.

3. Брой на завършилите курса, тъй като процентът на отпадналите продължава да бъде значителен¹⁸. Според някои проучвания те са средно около 13% за курсовете с голям брой курсисти на платформите EdX, Coursera и Udacity¹⁹.

4. Контрол върху удостоверяването на автентичността на студентите, за да се гарантира, че записалите се в курса са тези, които изпълняват заданията и получават сертификат.

Приходите от МООК зависят до голяма степен от интересното съдържание, полезността на заданията и допълнителните материали, получаването на сертификат, който се признава за определена работа или кредити за обучение в бакалавърска или магистърска програма др. Основните приходи са от таксите за курсовете

¹³ Zheleva, M., The European Initiative for Massive Open Online Courses /MOOCs/ and the challenges for its implementation in Bulgaria, Business Directions, Number 2/2016 (21) Year XII

¹⁴ Milligan, C., Littlejohn, A., Margaryan, A. (2013). [Patterns of engagement in connectivist Massive Open Online Courses](#). Journal of Online Learning and Teaching, 9(2/3)

¹⁵ Baturay, M. (2015) An overview of the world of MOOCs, Procedia - Social and Behavioral Sciences 174 (2015) 427 – 433; Kizilcec, F. R., Piech, C., & Schneider, E. (2013). Deconstructing disengagement: analyzing learner subpopulations in massive open online courses. LAK '13 Proceedings of the Third International Conference on Learning Analytics and Knowledge (pp. 170-179). New York: ACM

¹⁶ Hill, P., e-literate, 24/07/2012: Four Barriers That MOOCs Must Overcome To Build a Sustainable Model <http://mfeldstein.com/four-barriers-that-moocs-must-overcome-to-become-sustainable-model/>

¹⁷ Comeau, J., Cheng, T.L., Digital “Tsunami” in Higher Education. Democratisation Movement towards Open and Free Education. Turkish Online Journal of Distance Education-TOJDE July 2013 Volume: 14 Number:3 3 Article 13

¹⁸ Johnston, T. (2015) Lessons from MOOC: Video Lectures and Peer Assessment, Academy of Educational Leadership Journal, Volume 19, Number 2, 2015, Available from <http://www.alliedacademies.org/articles/aejvol19no22015.pdf>

¹⁹ Jordan, K., (2015) Massive Open Online Course Completion Rates Revisited: Assessment, Length and Attrition, <http://www.irrodl.org/index.php/irrodl/article/view/2112/3340>



или само за изпит и сертификат, индивидуален лектор, който проверява заданията, разработването на специализирани учебни програми за бизнеса и др. Проучванията показват, че най-често срещаните бизнес модели са:

➤ безплатна основна част на курса (видеоматериали и допълнителни материали, тестове) и платена част, която включва изпити с издаването на сертификат или акредитирането на модула като част от програмата за съответната образователно-квалификационна степен;

➤ продажба на курса на цена под себестойността му като целта е да се привлечат голям брой курсисти, част от които се записват в традиционните платени бакалавърски и магистърски програми на университетите²⁰.

В Европа вторият бизнес модел е развит в най-голям степен във Великобритания.

Платформите, които предлагат масовите отворени онлайн курсове, печелят както от поделене на разходите с университетите, така и от допълнителни услуги като набиране на служители за фирмите, предоставяне на допълнителни материали за подготовка (например Coursera си сътрудничи с Amazon.com), индивидуални преподаватели, изготвянето на сравнителен анализ на университети, работодатели, спонсорство и др. Много платформи се стремят да работят с технологичните лидери и да предлагат т.нар. нано-образователни програми, които включват няколко курса в рамките на шест до девет месеца. Така курсовете се свързват с уменията и сертификатите, които компаниите изисква за работа²¹. Партньорите – университети и технологични компании - определят разпределението на приходите си като университетите плащат такса на платформата за техническото осигуряване на курса, а разпределението на приходите зависи от продължителността на предлагането на курса, качество и други фактори.

За университетите важни решения, които трябва да се вземат при разработването на

масовите отворени онлайн курсове, са сложността, времетраенето и скоростта, с която трябва да се преминава от една тема към друга. По принцип обучаваните имат различна степен на знания по предлаганата проблематика, което определя нееднаквите възможности за усвояване. Много от тях също така не се доверяват на оценките и бележките, които другите участници в курса им дават. Участието в MOOK изисква умения от курсистите да планират времето си и да свикнат да се обучават самостоятелно без непосредствената намеса на преподавател във всеки елемент на обучението. При усвояването на сложен материал това обстоятелство може да се окаже съществено препятствие за участниците в курса. Включването на много теми в курса може да бъде друг проблем за някои от обучаващите се²².

За преподавателите разработването на курсовете отнема много време и изисква включването на експерти от различни области. Някои изследователи са доста крайни в оценките си и считат, че разработването на масовите отворени онлайн курсове и тяхното провеждане отнема толкова много време и усилия, че може да намали способността на преподавателите да усвояват ново знание²³.

Процесът на обучение чрез MOOK

Голяма част от масовите отворени онлайн курсове са структурирани в рамките на 6 до 8 седмици. Всяка седмица е посветена на конкретна тема, която въвежда в проблематиката или следва логично от предходната тема. Студентите тестват своите знания по темата предварително или след нейното приключване. Във всяка учебна седмица се представя видеолекция, допълнителни материали за четене, тест от 5-6 въпроса, подготовка на задание. Заданието се оценява от останалите курсисти или от преподавател. Курсистите могат да задават

²⁰ Bacsich, P. (2016) Business Models for Opening Up Education, Technical Report, March 2016 Sero Consulting Ltd; Porter, S., The economics of MOOCs: a sustainable future?, The Bottom Line, Vol. 28, Iss 1/2

²¹ Lapowsky, I. (2015). How Coursera Is Connecting Its Students to Tech Employers Like Google. [Blog] WIRED. Available at: <http://www.wired.com/2015/02/instagram-google-coursera/>

²² Zheng, S., Rosson, M.B., Shih, P.C. and Carroll, J.M., (2015), February. Understanding student motivation, behaviors and perceptions in MOOCs. In Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing (pp. 1882-1895). ACM

²³ Cusumano, M. (2014) MOOCs Revisited, With Some Policy Suggestions, Communications of the ACM, April 2014 | vol. 5, no. 4, pp.24-26, Available from http://cce.epfl.ch/files/content/sites/cce/files/shared/Doc_Supp/Publications_Moocs.pdf



въпроси към преподавателя или групата преподаватели, които водят курса. Най-често използваните елементи при MOOK са²⁴:

➤ *Видеолекция.* Тя се представя от преподавател или е разработена като анимация. В някои случаи в кадрите се включват коментари или тестови въпроси. Времетраенето е от 5 до 10 минути.

➤ *Форуми.* В тях курсистите постват и дискутират проблеми, свързани с изучавания материал по съответната тематична област. Така се осъществява взаимодействие между курсистите и между тях и преподавателя.

➤ *Създаването на блог от участниците.* В него те изразяват мнение, контактуват с други блогъри или участници в MOOK.

➤ *Задания.* Те включват различни дейности за разясняване на разглежданите проблеми по темата или тестване на придобитите умения.

➤ *Социални медии.* Курсистите дискутират в тях разглежданите проблеми с по-широка аудитория. Използването на социалните медии е в значителна степен зависимо от популярността им в съответните страни. Например във Великобритания и САЩ Twitter е предпочитана социална мрежа, докато в страни като България, Гърция, Полша, Балтийските републики, Словакия, Германия предпочитаната социална мрежа е Facebook. Бизнес-ориентираната социална мрежа Xing все още има по-голям брой последователи в Германия в сравнение с LinkedIn.

➤ *Оценяване.* То се осъществява автоматично от платформата при затворените тестови въпроси. В много случаи курсовете включват оценяване от останалите курсисти по строго определен кръг въпроси.

➤ *Видеосесии в реално време* с преподавателя или допълнителни видеоматериали.

Методология и резултати от изследването

Основните методи за набиране на данни относно MOOK по „Въведение в дигиталния маркетинг“ са набиране на първична информация чрез методите на наблюдението, анкетата, проведена от платформата iversity.org и фокус групи с участници в курса в петте университета–партньори по проекта. Анкетата

на платформата е проведена сред курсисти на принципа на доброволното участие. Наблюдението е осъществено от автора на статията като участник в подготовката на материалите за курса и провеждането му. В изводите за резултатите са включени също така обобщени мнения и на останалите участници в създаването на курса, изразени по време на срещите на партньорите и заключителната конференция по проекта.

MOOK по „Въведение в дигиталния маркетинг“ е от вида xMOOC. Целта на курса е да се създаде иновативно съдържание по дигитален маркетинг и да се тества сред широка интернационална аудитория. С него се апробират също така възможностите на европейски екип да създаде и да развие такъв курс като част от съвместна европейска магистърска програма по дигитален маркетинг. Началната страница на курса е показана на Фиг.1.



Фиг.1 Начална страница на курса по дигитален маркетинг на платформата iversity.org

Продължителността на курса е шест седмици. Той е разработен на английски език и включва голяма част от елементите, които са типични за xMOOK: видеоматериали, въпроси от затворен тип, задания за самостоятелна работа, оценявани както от останалите участници в курса, така и от преподавателите, допълнителни материали и изпит.

➤ *Видеолекции* 48 видеоматериала средно по 3 минути, които разглеждат необходимостта от дигитален маркетинг, различията в дигиталните канали, типа купувач, дигиталната кампания като част от общите маркетингови решения, избор на подходящи дигитални решения и маркетинг метрика.

➤ *Тестове със закрити въпроси.* Към всяка част на шестте видеоматериала (8 части за един видеоматериал) са разработени по три въпроса

²⁴ Baturay, M. (2015) An overview of the world of MOOCs, Procedia - Social and Behavioral Sciences 174 (2015) 427–433



или общо 144 въпроса.

➤ *Форум.* Платформата дава възможност по всяка тема и подтема да се водят дискусии между участниците в курса и между тях и преподавателите.

➤ *Създаване на блог.* От курсистите се изисква да създадат блог в CreativeHive.org.uk и да споделят мнението си за всяка седмица обучение в MOOK по дигитален маркетинг като се учат да използват WordPress. Във втория курс, проведен в края на 2016 и началото на 2017 г., възможности за писане на блог съществуват в дигиталната маркетингова общност <http://my.mastersindigitalmarketing.org/>

➤ *Задания.* Публикуват се към всяка тема. Например по отношение на избора на подходящи дигитални решения заданието е да се посети сайта <https://www.facebook.com/business/success>, да се подберат чрез филтрите истории на успеха, да се направят кратки изводи, които да се публикуват в блога и да се коментират сходни блог постове.

➤ *Допълнителни материали.* Например по темата за типа купувачи (buyer persona) се препоръчват ръководството на Hubspot за проучване на потенциални дигитални потребители.

➤ *Оценяване на курсистите.* Оценяването на курсистите се извършва от други участници в курса по отделни теми и заключителен изпит. За получаването на сертификата се заплаща такса.

Видеоматериалите представят проблемите на дигиталния маркетинг от лектори от страните партньори по проекта и дигитални маркетингови агенции от три страни. България участва с видеоматериал за българската фирма „Дино“ ООД, чийто маркетингов директор представя приложението на различни дигитални маркетингови решения. Принтскрийн от това участие е представен на Фиг. 2.



Фигура 2. Принтскрийн от видеоматериала с участието на маркетинговия директор на българската фирма „Дино“



В МООК по „Въведение в дигиталния маркетинг“ са регистрирани повече от 14 092 участника от 44 страни. Броят на безработните е около 16%. Студентите са около 20%, работещите в малки и средни фирми – 30%, заетите в големи фирми - 20%. Мотивацията им е различна. Най-общо по този критерий участниците могат да бъдат класифицирани в две групи:

- ✓ индивидуално развитие;
- ✓ подкрепа на организацията, в която курсистът работи или развитие на собствения бизнес.

Някои от коментарите за индивидуалното развитие са както следва:

R1 „Започвам нова кариера в областта на маркетинга и всеки курс ми е полезен.“

R2 „Нуждая се от повече знания за социалните медии.“

R3 „Курсът ми дава възможност да придобия нови знания като балансирам между работата и семейните задължения.“

R4 „Искам да се уверя дали тази проблематика ме привлича. В края на курса разбрах, че няма да бъде дигитален маркетинг.“

R5 „Искам да уча като комуникирам с хора от различни култури.“

R6 „Искам да придобия самочувствие по проблемите на дигиталния маркетинг.“

За значителен брой курсисти мотивацията е свързана с подобряване на собствения бизнес или на дейностите на организацията. По-долу са посочени малка част от този вид отговори на респондентите:

R1 „Курсът ми дава базисни знания, за да реша дали да наема консултант или специалист по тези проблеми във фирмата.“

R2 „Курсът ще ми помогне да разработя дигитална маркетингова стратегия на профсъюза, чийто активист съм.“

R3 „Курсът ми дава идеи за моите професионални дейности.“

R4 „За работата ми на свободна практика очаквам курсът да разшири и задълбочи знанията ми по потребителско поведение и как да създавам съдържание в дигитална среда.“

R5 „Курсът подпомага ежедневието ми бизнес и получавам идеи за бъдеща ми дейност.“

R6 „Започнах курса поради личния ми интерес, но сега имам идея да започна собствен бизнес.“

Изследването на мотивацията за участие в курса потвърждава направените изводи в литературата за необходимостта от проучване на търсенето на съдържание на подобни курсове. На практика дискутирания МООК привлича вниманието на широка аудитория, която е с различна степен на подготовка, има различни цели и следователно разнообразие от очаквания. Това определя и различната степен на интерес към завършването на курса и получаването на сертификат. Изпит за сертификат са положили 7,4 % от всички участници в курса.

Преобладаващата част от участниците в анкетата, организирана от платформата на курса iversity.org, са дали висока оценка на предлаганите знания и методите на обучение в курса. Има група участници, които са дали висока оценка, но са посочили, че не са част от целевата му аудитория, тъй като имат натрупан значителен опит.

Проведените фокус групи в петте университета, партньори по проекта, показват, че студентската аудитория проявява значителен интерес към формата и съдържанието на подобни курсове. Например във фокус групите сред бакалаврите в УНСС се коментира обстоятелството, че студентите използват активно социалните медии, но са имали по-ограничена представа за налагането на бранд чрез тях. Друг коментар е свързан с осъзнаването как компаниите таргетират потребителите в дигиталното пространство. Студентите от Сити Колидж, Гърция и Техническият университет на Каунас, Литва са посочили интересното съдържание с участието на представители на бизнеса във видеоматериалите като особено важен компонент. Студентите от Университета в Лодз са оценили положително практическия характер на заданията, а студентите от Университета на Салфорд са обърнали внимание на възможностите на този вид курс за интеркултурно общуване и създаване на мрежа от учещи хора със сходни интереси.

Най-високо оценени елементи на курса са видеоматериалите, писането на блог и тестовите със закрити въпроси към всеки компонент на шестте основни теми.



Поуките от провеждането на курса

Проучванията на резултатите от курса въз основа на анкетата, фокус групите, дискусиите на партньорите и наблюдението върху процеса на разработване и провеждане на курса водят до конкретни изводи за изгодите и ограниченията на курса за студентите, преподавателите и университетите, които вземат участие в МООК по „Въведение в дигиталния маркетинг“.

Студентите. Основните ползи за студентите произтичат от съвременното съдържание на курса и умелото съчетаване на теория и практически умения. Важен аспект е представянето на практиката на дигиталния маркетинг в пет страни от ЕС. За преобладаващата част от студентите от България, Литва и Полша този курс е първият опит за успешно преминаване през МООК. Студентите от Великобритания и Гърция бяха с по-голям опит при провеждането на курса. За много от участниците в курса обаче писането на блог е за първи път.

Въз основа на препоръките на студентите могат да бъдат извлечени следните поуки за МООК:

- в началото на всеки МООК курс е добре да се проведе първоначален тест за оценка на знанията на студентите по проблематиката, за да преценят в каква степен той е полезен за тях и така да се намали броят на отпадащите от него;
- по възможност в МООК трябва да се включват сесии с преподавателите на живо;
- оценките на участниците в курса трябва да се придружават от оценки на по-опитните, т.е. на преподавателите;
- да се прецени времето за подготовка на отделните задания, тъй като е различно за заданията по включените в МООК шест теми;
- в допълнителните материали да се включат повече препратки към книги;
- при участието на международен екип, който подготвя видеоматериалите, да се изписва текста, за да се възприемат идеите по-лесно;
- да се разработват практически задания и във видеоматериалите да се включват представители на практиката;
- в заданията да се включват задачи, които комбинират възпроизвеждането на знания с творчески решения.

Преподавателите. Подготовката на МООК изисква ясно определяне на целта на курса и

аудиторията. Процесът на подготовката на курса е продължителен и предполага влагането на много лични усилия от преподавателите и на професионалисти, които трябва да подготвят технически видеоматериалите. При международен екип е важно правилно да се разпределят задачите, за да се постигне успех. Например по проекта JEMSS равнището на подготовка на преподавателите за организирането на подобен курс е много различно. Преподавателите от Университета на Салфорд имат значителен опит в МООК, докато за преподавателите от другите четири университета това е изцяло ново начинание. Това определя спецификата на задачите, които всеки партньор трябва да осъществи.

Един от най-сложните елементи за подготовка на курса са видеоматериалите. Например по отношение на курса по дигитален маркетинг задачата е в тях да се съчетае съществуващото знание по дигитален маркетинг и практическите примери на агенции от петте страни, които предлагат подобни услуги. Подготовката на видеоматериалите трябва да се комбинира с предлаганите задания, както и подготовката на учебници или монографии, така че те взаимно да се допълват. Например по проекта JEMSS се търси взаимна допълняемост между МООК и монографията *Digital and Social Media Marketing*, разработена от екипа на проекта и предлагана от издателство Routledge. За осъществяването на връзката с практическите бизнес решения могат да се предвидят по-кратки видеоматериали, които да представят примери от конкретен сектор.

Провеждането на курса от международен екип изисква също така добра координация на времето на участващите преподаватели, за да се осигури непрекъснатата връзка с курсистите.

Университетите. За университетите основните поуки са свързани с акредитацията на курсовете и монетизацията им или бизнес модела, който ще се използва. Практиката по проекта показва, че акредитирането на курсовете както във Великобритания, така и в другите четири страни е сложен процес. Проучванията на партньорите на мненията на ръководствата и преподавателите от петте университета показва, че МООК се възприема повече като допълнение към изучаваните предмети по съответния учебен план. Изключение са преподавателите, които



разглеждат МООК като възможност за цялостно обучение по една дисциплина. Това обстоятелство е доста различно от практиката на някои водещи американски университети, които предлагат изцяло онлайн магистърски програми.

Разходите и приходите от МООК е също така важен проблем, който университетите трябва да решат. При използването на масовите отворени онлайн курсове за промоционални цели да се привлекат студенти в традиционните бакалавърски и магистърски специалности, осъществяването на МООК не цели възвръщаемост на направените разходи за самия курс. В случаите, когато МООК е част от обучението по дадена дисциплина ситуацията е сходна с използването на курса за промоционални цели и той би следвало да се финансира от вътрешно университетски средства за нови методи за обучение или проекти по национални и международни програми за дигитализация на образованието. При платените образователни програми проблем е как заплащането на такса за получаването на сертификат от МООК се съотнася към общата такса за програмата, може ли да се приспада от нея и др.

Акредитирането на МООК е друга важна област, в която трябва да се вземе решение. В повечето страни се акредитират програми или специалности, а не отделен курс. Остава обаче проблемът за цялостен подход към този вид обучение. При всички случаи трябва да се докаже високо качество на обучението и контрол както по време на курса, така и по време на полагаването на изпита, който да верифицира знанията на курсистите или студентите.

Включването на МООК като част от образователната програма в университета трябва да се съобрази и с възможността да се създаде конкуренция между него и традиционно предлаганите курсове и доколкото е възможно да се изследва ефекта от канибализация на стандартно предлаганите дисциплини.

При създаването на МООК от международен екип важни проблеми са също така устойчивото предлагане на курса във времето, обновяването на материалите и участието на преподавателите от различни страни в провеждането на курса, както и разпределението на приходите.

Заклучение

Независимо от различните оценки за ролята на масовите отворени онлайн курсове за развитието на висшето образование, дигиталната трансформация е обективен процес и ще се налага с различна скорост в отделните страни. Тези курсове се стремят да решат някои проблеми на образованието като достъп, приемлива цена и ефикасност. Развитието на технологиите ще създава допълнителни възможности за разнообразяване на съдържанието, участието на студентите в учебния процес и ролята на преподавателите.

Пилотният курс по „Въведение в дигиталния маркетинг“ по проекта JEMSS, подкрепен от програма Еразъм на ЕС, показва голям интерес сред преподавателите и студентите да предлагат и търсят тази форма на обучение. Необходимо е да се изяснят възможностите и ограниченията за получаването на ECTS за такива курсове и включването им в учебните планове на българските университети. Вземането на такива решения зависи и от провеждането на допълнителни изследвания на реализираните в България масови отворени онлайн курсове и възможностите да бъдат предлагани на български език.

Използвана литература:

Bacsich, P. (2016) Business Models for Opening Up Education, Technical Report, March 2016 Sero Consulting Ltd, Available at <http://www.dtransform.eu/wp-content/uploads/2016/04/O1-A2Business-models-edition-1-final.pdf>

Baturay, M. (2015) An overview of the world of MOOCs, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 174 (2015) 427–433

Clayton, Ch. (2003), *The Innovator's Dilema*, HarperBusiness Edition

Comeau, J., Cheng, T.L., Digital “Tsunami” in Higher Education. Democratization Movement towards Open and Free Education. *Turkish Online Journal of Distance Education-TOJDE* July 2013 Volume: 14 Number:3 Article 13, Available at <http://tojde.anadolu.edu.tr/yonetim/icerik/makaleler/1289-published.pdf>



Craig, R. (2015) *College Disrupted: The Great Unbundling of Higher Education*, St. Martin's Press

Cusumano, M. (2014) "MOOCs Revisited, With Some Policy Suggestions", *Communications of the ACM*, April 2014 | vol. 5, no. 4, pp.24-26, Available from http://cce.epfl.ch/files/content/sites/cce/files/share/d/Doc_Supp/Publications_Moocs.pdf

Johnston, T. (2015) *Lessons from MOOC: Video Lectures and Peer Assessment*, *Academy of Educational Leadership Journal*, Volume 19, Number 2, 2015, Available from <http://www.alliedacademies.org/articles/aeljvol19no22015.pdf>

Jordan, K., (2015) *Massive Open Online Course Completion Rates Revisited: Assessment, Length and Attrition*, <http://www.irrodl.org/index.php/irrodl/article/view/2112/3340>

Kizilcec, F. R., Piech, C., & Schneider, E. (2013). *Deconstructing disengagement: analyzing learner subpopulations in massive open online courses*. LAK '13 Proceedings of the Third International Conference on Learning Analytics and Knowledge (pp. 170-179). New York: ACM

Kuder, M., Lemmens, N., Obst, D. "Global Perspectives on International Joint and Double Degree Programs", Available from <file:///C:/Users/prof%20Ognian%20Simeonov/Downloads/Introduction-Joint-And-Double-Degree-Programs.pdf>

Lapowsky, I. (2015). *How Coursera Is Connecting Its Students to Tech Employers Like Google*. [Blog] WIRED. Available at: <http://www.wired.com/2015/02/instagram-google-coursera/> Milligan, C., Littlejohn, A., Margaryan, A. (2013). [Patterns of engagement in connectivist Massive Open Online Courses](#). *Journal of Online Learning and Teaching*, 9(2/3)

Porter, S. (2016), *The economics of MOOCs: a sustainable future?*, *The Bottom Line*, Vol. 28 Iss 1/2 pp. 52 - 62

Siemens, G. (2012) *MOOCs are really a platform*, *ELeanspace*, 25/07/2012,

<http://www.elearnspace.org/blog/2012/07/25/moocs-are-really-a-platform/>

Zheleva, M. (2016) *The European Initiative for Massive Open Online Courses /MOOCs/ and the challenges for its implementation in Bulgaria*, *Business Directions*, Number 2/2016 (21) Year XII

Zheng, S., Rosson, M.B., Shih, P.C. and Carroll, J.M., (2015), February. *Understanding student motivation, behaviors and perceptions in MOOCs*. In *Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing* (pp. 1882-1895). ACM