

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ СИСТЕМИ КОМП'ЮТЕРНОГО НАВЧАННЯ

Лапшина Ірина Сергіївна, к. п. н., доцент кафедри менеджменту освіти та психології КЗ «Запорізький обласний інститут післядипломної педагогічної освіти» ЗОР, м.Запоріжжя

Актуальність: Поширення комп'ютерних технологій, спрощення їх використання та фінансова доступність активізували розвиток комп'ютерних форм навчання. Мережа Інтернет наповнена системами дистанційного навчання, сайтами навчального та розвивального характеру, освітніми просторами та середовищами. Переважна більшість навчальних закладів всіх ступенів та профільних напрямів має свої електронні навчальні ресурси. Проте, детальний аналіз запровадження дистанційних та комп'ютерних систем навчання свідчить про достатньо низьку ефективність роботи більшості з них. В освітніх закладах, які мають альтернативні форми навчання (очну, заочну, дистанційну) перевага віддається першим двом формам, не зважаючи на те, що заочна форма навчання є найменш інформаційно забезпеченою. Дистанційні курси, що є не обов'язковими для вивчення закінчує не більше 20% слухачів, у системі загальної середньої освіти дистанційні курси взагалі практично не працюють.

Таким чином ми маємо протиріччя: є зростаючий попит на додаткові навчальні ресурси, є форма організації, що дозволяє економити час та гроші, є велика кількість розроблених електронних навчальних матеріалів, проте часто система або взагалі не працює, або працює достатньо не ефективно.

Саме на розв'язання даної проблеми необхідно спрямувати маркетингові дослідження системи комп'ютерного навчання.

Мета статті:

Визначення напрямів, мети та видів маркетингових досліджень для удосконалення системи комп'ютерного навчання, забезпечення якості надання освітніх послуг через віртуальні навчальні простори та системи дистанційного навчання, задоволення освітніх потреб споживачів освітніх послуг.

Основний текст статті:

Маркетингові дослідження відкривають значні можливості для закладів та установ освіти в процесі систематичного збору та аналізу інформації з метою виявлення загроз, слабких і сильних рис організації навчально-виховного процесу, а також з метою вироблення відповідної маркетингової стратегії для його удосконалення. Особливо це стосується комп'ютерної форми навчання, яка знаходиться у стані свого становлення і тільки завойовує свій контингент учнів.

Такі дослідження здатні забезпечити керівників інформаційною базою для прийняття правильних управлінських рішень. А саме, дослідження дозволяють виявити:

- ~ проблеми, що заважають ефективному використанню електронних навчальних ресурсів;
- ~ відмову споживачів освітніх послуг від вибору дистанційної форми навчання або передчасне закінчення навчання;
- ~ причини виникнення проблем та можливі шляхи їх вирішення;
- ~ шляхи підвищення якості комп'ютерної освіти.

Маркетингові дослідження також дозволяють: побачити нові можливості; визначити ефективні шляхи розвитку комп'ютерної освіти; краще зрозуміти запити споживачів освітніх послуг і знизити ймовірність ризику відповідно до змін, які постійно відбуваються. Своєчасно проведені дослідження значною мірою визначають успіх функціонування тих ресурсів, що проектуються та розробляються.

За допомогою маркетингових досліджень можливо також створення системи індикаторів якості електронних навчальних ресурсів з урахуванням запитів контингенту, на який ті розраховані.

Таким чином, менеджери освіти можуть планувати, запроваджувати, проводити методичну експертизу та контролювати діяльність комп'ютерних навчальних ресурсів більш успішно, якщо вони мають необхідною інформацією.

Проведення маркетингових досліджень необхідно на всіх етапах запровадження системи комп'ютерного навчання – від розробки продукту та організації віртуального навчального процесу до аналізу якості отриманих результатів.

Можливо організувати три види досліджень:

1. аналіз наявних електронних ресурсів мережі Інтернет щодо відвідування їх користувачами у залежності до змісту, оформлення та організації роботи з матеріалами;

2. дослідження розробленого пробного ресурсу і зміни попиту на нього у залежності від його трансформації;

3. комплексне дослідження ринку освітніх послуг з метою оцінки загальної ситуації, проблем, загроз і можливостей.

Напрями маркетингових досліджень в комп'ютерних систем навчання:

1. Виявлення затребуваних предметних та профільних напрямів, окремих тем та можливості комп'ютерної форми їх реалізації, добір потенціальних виконавців-авторів електронних ресурсів. Бажано відстежити наявність ресурсів даної тематики, ефективність їх використання, ступінь повноти змістовного наповнення. Такі дослідження забезпечать контингент бажаючих навчатися і захистять навчальний заклад від «мертвого» контенту. Певною мірою дослідження забезпечує гарантію того, що навчальний заклад не буде виробляти контент, який не має попиту або став вже застарілим.

2. Визначення форми подання навчальних матеріалів: методів, технологій, дозування навчального матеріалу, розташування його на екрані комп'ютера, кольорової гами, аудіального супроводу. Дослідження знижують вірогідність передчасного припинення навчання з причини поганого сприйняття навчального матеріалу, втоми під час навчання, одноманітності або невиразності.

3. Вивчення інтеперабільності навчального середовища, швидкості та простоти доступу до навчальних матеріалів. Дослідження збільшують контингент можливих учнів.

4. Розробка системи мотивації та рекламування. Комп'ютерні форми навчання мають тенденцію до швидкого зменшення навчальної мотивації.

Етапи проведення маркетингу

Дослідження в системі освіти зазвичай прив'язані до річного циклу, проте дослідження комп'ютерного середовища можливо здійснювати незалежно від його завантаження. Процес проведення маркетингових досліджень може бути представлений наступними етапами:

1. Підготовчий етап. На цьому етапі спочатку необхідно визначити або конкретизувати існуючі проблеми і сформулювати цілі дослідження. Цілі можуть бути пошукові, що передбачають збір якихось попередніх даних, що проливають світло на проблему, а можливо, і допомагають виробити гіпотезу; описові, тобто роз'яснюють певні явища; експериментальні, передбачають перевірку гіпотези про якийсь причинно-наслідкового зв'язку. Для реалізації мети дослідження добирають інструментарій реалізації вище зазначених напрямів. **Мета цього етапу:** визначення пріоритетних напрямів дослідження, добір методик та інструментарію їх реалізації.

2. Діяльнісний етап. На цьому етапі проводиться збір інформації за зазначеними напрямами та ситуаційний аналіз отриманих даних. На цьому етапі збирається і переробляється вся наявна під рукою інформація, що відноситься до даної проблеми. **Мета цього етапу:** створення інформаційної бази для виявлення негативних та позитивних тенденцій щодо досліджуваної проблеми.

3. Корекційний. На цьому етапі виробляються корекційні заходи, спрямовані на усунення виявлених негативних проявів та посилення позитивних. **Метою даного етапу** є складання програми удосконалення електронного ресурсу. Одночасно, доцільно розглянути отримані результати та спів ставити їх з думкою експертів. У разі значного розходження думки кваліфікованих спеціалістів та отриманої інформаційної картини бажано переглянути методики та інструментарій, що використовувалися у

дослідженні на їх валідність. Для уточнення можливо отримання додаткової інформації з альтернативних джерел або за альтернативними методиками.

У роботі з проведення досліджень можуть бути використані як первинні, так і вторинні дані.

Первинні - це дані, вперше зібрані спеціально з метою вирішення певної проблеми.

Вторинні - дані, зібрані раніше з іншими цілями. Так, первинними даними у дослідженні комп'ютерних навчальних середовищ можуть бути інформація лічильників відвідування, реєстрації користувачів, записи та відгуки у гостьових книгах або форумах. Первинними можуть вважатися дані від експертів: спеціалістів з веб-дизайну, педагогів-тьюторів, психологів щодо комфортності роботи у даному середовищі. Коли педагоги-тьютори проводять навчання у середовищі дистанційного навчання або інших електронних навчальних середовищах вони отримують запитання, побажання, скарги від учнів, такі дані можна вважати вторинними. До вторинних даних відносяться також статистичні дані, отримані з попередніх опитувань і анкетувань.

Помилкою є проведення досліджень, спрямованих на отримання первинних даних без перевірки необхідної інформації з наявних вторинних джерел. Лише у випадку, коли після вивчення усіх відповідних вторинних джерел для вирішення проблеми, можна звернутися до первинних джерел. Вторинні дані збираються шляхом проведення кабінетного дослідження. У мережі Інтернет є значна кількість сайтів, що займаються аналітикою електронних ресурсів, на яких зібрано достатньо потужний інформаційний матеріал.

Детально розглянемо можливість реалізації та джерела для кожного з вище зазначених напрямів.

Виявлення затребуваних предметних та профільних напрямів, окремих тем можливо здійснювати через аналіз роботи пошукових систем. Для отримання результатів такого аналізу можливо, якщо написати запит на пошук: «Частіше всього з конкретного предмету шукають».

Пошук теми через пошукові системи покаже ступінь її розробленості та авторів, які вже розробили відповідні електронні ресурси.

Перехід на такі ресурси та перегляд статистики відвідувань може свідчити про активність роботи даного ресурсу. Для аналізу Змістовного наповнення, комфортності навчального процесу доцільно записатися на навчальний курс, якщо це можливо. Для ретельного аналізу доцільно створення таблиці, до якої занести тему, адреси ресурсів та оцінку за розробленими критеріями.

Виявити затребуваність певних тем з предметів можливо також через комп'ютерне анкетування на сайті, через пошту, твітер або соціальні мережі.

Бажано задіяти всі можливі інформаційні канали та додатково проводити «живе» опитування можливих користувачів.

Зовнішній вигляд ресурсів, систему навчання бажано співставити з рекомендаціями психологів щодо подання навчальних матеріалів різним віковим категоріям, сприйняття кольору, розташування елементів на екрані. Такі рекомендації подані у багатьох електронних та друкованих джерелах.

Додатково можливо дослідити всі ці показники на найбільш відвідуваних сайтах мережі Інтернет з різної тематики. Як не треба робити покаже оформлення сайтів, які практично не відвідуються. Такі сайти зазвичай розташовані у пошукових системах на останніх сторінках.

Інтероперабельність та метабраузерність аналізується спеціалістами з веб-технологій, залучення яких є необхідним при створенні комп'ютерного навчального середовища.

Успішність будь-якого процесу залежить від ефективності мотиваційної системи та рекламної компанії щодо залучення споживачів. Реклама в мережі Інтернет має власні особливості. Це може бути явна реклама у формі об'яви розміщеної на сайтах-партнерах. Для підвищення її ефективності можливо провести попередні опитування потенційно цільової аудиторії щодо відвідування різних сайтів. Для розміщення реклами обирають популярні сайти. Сама форма реклами бажано супроводжується нестандартним

графічним оформленням. Для визначення ефективного вигляду оформлення проводять тестові дослідження, коли на різних сайтах розміщують рекламу різного вигляду і після відстежують, з якого сайту прийшла на ваш ресурс цільова аудиторія.

Існують інші тестові шляхи визначення ефективності реклами – через популярні Інтернет-рейтинги, створення бонусних систем.

Оцінку та визначення найкращих мотиваційних заходів можуть дати професійні психологи.

Таким чином, при зведенні всіх моніторингових даних у одну таблицю ми легко визначимо фактори, що підвищують ефективність комп'ютерної системи навчання і ті, що заважають роботі електронного ресурсу. Після аналізу зведених даних ми можемо скласти план-рекомендацію щодо створення або удосконалення діючої навчальної комп'ютерної системи, а також перспективи її розвитку на майбутнє.

Висновки

Актуальність маркетингових досліджень обумовлена тим, що в процесі інтенсивного розвитку комп'ютерних форм навчання та постійно зростаючій ролі інформатизації в освіті виникає необхідність створення різних електронних навчальних ресурсів, зростає попит на них серед споживачів освітніх послуг, проте навіть уже існуючі ресурси не завжди ефективно використовуються. Це зумовлено невідповідністю запитів та потреб користувачів і пропозицій авторів-створювачів навчальних комп'ютерних систем. У більшості розробкою навчальних ресурсів займаються педагоги, що не мають уявлення про санітарні, ергономічні, естетичні норми подання навчальної інформації, не знайомі з основами менеджменту та маркетингу. Сьогодні ми можемо говорити навіть про Інтернет-менеджмент та Інтернет-маркетинг освітніх послуг. Характерними рисами сучасності є інтернаціоналізація та інтеграція освіти й перехід до єдиного освітнього простору, а як слідство – поява конкуренції у віртуальних навчальних середовищах. Постає серйозна проблема просування власних електронних

ресурсів та залучення на них споживачів. Зрозуміло, що перемогу одержать ті, хто підійде до вирішення даного питання на наукових засадах, отже, роль і місце маркетингу в освіті безперервно зростають. Потрібне глибоке вивчення маркетингових заходів та особливостей їх використання як керівниками закладів та установ освіти, так і педагогами-авторами дистанційних курсів та комп'ютерних навчальних систем.

Література

- ❖ Бульбин Р. Интернет маркетинг как эффективный инструмент для увеличения продаж [Електронний ресурс]. Доступ: <http://www.aweb.com.ua/internet-marketing>
- ❖ Интернет-маркетинг. [Електронний ресурс]. Доступ: <http://ru.wikipedia.org>
- ❖ Какой сайт лучше статичный или динамичный? [Електронний ресурс]. Доступ: <http://bigbord.net/stati/biznes/3516.html>
- ❖ Матеріали сайту «Маркетинговое управление в образовании». [Електронний ресурс]. Доступ: <http://osvitamarketing.ucoz.ua/>
- ❖ Рубина Л.А. Информативность как интегративная web-сайтовая характеристика. [Електронний ресурс]. Доступ: http://www.ict.edu.ru/vconf/index.php?QP_From=40&d=mod&a=vconf&c=getForm&r=secDesc&sort=&id_vconf=35&id_sec=202
- ❖ Рябов В.А. Портал ХОНМІБО як організаційно-координаційний засіб формування інформаційної компетентності педагогів Харківського регіону / В.А.Рябов, З.В.Рябова // Джерело педагогічної майстерності «Освіта протягом життя»: Науково-методичний журнал. – Випуск № 2 (42). – Харків: ХОНМІБО, 2009. – С.171-174