



**MOOCS & COOCS & SPOC:  
ЕСТЬ ЛИ РЕЦЕПТ ИДЕАЛЬНОГО КУРСА?**

# Поиск идеальной формулы MOOC



Разработка эффективного курса

Препятствия и подводные камни



Открытое образование



## КЛЮЧЕВЫЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ

### Массовый открытый онлайн-курс (massive open online course, MOOC) —

вид дистанционных образовательных программ, предполагающий неограниченное число участников и открытый доступ через интернет

# М

#### **Massive**

(массовый) — большее (по крайней мере на порядок) по сравнению с обычными дистанционными программами число участников (100 000 и более); фактически численность участников курса в MOOC не ограничивается

# О

#### **Open**

(открытый) — происходит в пространстве, доступном для любого участника; без ограничений чтения, просмотра, рефлексии и комментариев; процедура регистрации также доступна без ограничений для любого желающего; в базовых элементах курсы бесплатны для участников, но может взиматься плата за выдачу сертификатов об окончании, отбор и трудоустройство выпускников и т. п.

# О

#### **Online**

(онлайн) — курс полностью проводится в дистанционном формате в сети интернет; используются как асинхронные (например, самостоятельное изучение материалов), так и синхронные (например, вебинары) методы электронного обучения

# С

#### **Course**

(курс) — обладает всеми характеристиками курса: преподаватели и участники, учебные материалы, даты начала и окончания, в т. ч. отдельных модулей и иных событий внутри курса, предполагает наличие обязательных элементов контроля (текущего и итогового) результатов обучения; ряд университетов перезачитывают прохождение MOOCs в своих образовательных программах; трудоемкость может выражаться в зачетных единицах

## Модификации/альтернативы MOOCs

### Ограничения целевой аудитории

→ **BOOC** (big open online course) — большой открытый онлайн-курс — то же, что и MOOC, но с меньшим количеством участников (обычно 50–60)

→ **SOOC** (selectively (selective) open online course) — выборочно (избирательный, селективный) открытый онлайн-курс — MOOC, имеющий вступительные требования (барьеры) неконкурсного характера, чтобы уменьшить «немотивированное разнообразие» участников. В качестве такого требования (барьера) может быть подтверждение какой-либо компетенции (прохождение вступительного теста), или наличие какой-либо квалификации (к примеру, наличие диплома по какой-либо специальности), или членство (к примеру, в ассоциации выпускников) и т. п. Логика таких ограничений в том, что более однородная аудитория курса будет лучше способствовать коллаборации участников друг с другом и повысит результаты обучения

→ **SPOC** (small private online course) — малый закрытый (частный) онлайн-курс;  
**MCOC** (massive closed online course) — массовый закрытый онлайн-курс — предлагаемый конкретной целевой аудитории с четкой процедурой зачисления на программу и формирования групп (потоков), изучающих этот курс.

→ **TORQUE** (tiny, open-with-restrictions courses, focused on quality and effectiveness) — маленький, открытый с ограничениями онлайн-курс, сфокусированный на качестве и эффективности, — онлайн-курс, первоначально созданный для ограниченной аудитории отдельной образовательной организации, но впоследствии открытый для большей аудитории. В образовательной организации изучение такого курса рассматривается как пререквизит для изучения какой-либо дисциплины либо как инструмент распространения знаний вовне

→ **COOC** (corporate open online course) — корпоративный открытый онлайн-курс — это MOOC, ограниченный целевой аудиторией компании. В корпоративной среде MOOCs обычно это коллаборативные онлайн-курсы, которые являются открытыми для любого сотрудника организации и включают в себя множество различных стратегий обучения

### Модификации дизайна и способов реализации

→ **DOCC** (distributed collaborative online course) — распределенный коллаборативный онлайн-курс — онлайн-курс, ограниченный группами студентов разных вузов, который организуется и проводится каждым вузом для своих студентов самостоятельно, притом что содержание курса для всех одинаковое, а студенты разных вузов взаимодействуют друг с другом онлайн

→ **SEOOC** (sensitive open online courses) — чувствительный (сенситивный) открытый онлайн-курс; **POOC** (personalized open online course) — индивидуализированный открытый онлайн-курс — вид избирательного открытого онлайн-курса (SOOC) с технологиями управления содержанием и темпом изучения материала в зависимости от когнитивной и поведенческой восприимчивости слушателей

→ **SMOC** (synchronous massive online course) — синхронный массовый открытый курс — разновидность экспертного MOOC (xMOOC), с трансляцией в прямом эфире (чтобы слушать лекции, нужно подключиться в определенное время)

→ **S-POC** (self-paced online course) — онлайн-курс самообучения — онлайн-курс, предполагающий высокую степень гибкости, при которой обучающийся сам выбирает темп изучения и раздел курса, с которого он хочет начать обучение

## Виды MOOCs

### Экспертные MOOCs

(expert, or — xMOOCs) — наиболее распространенный тип MOOCs, в котором курс ведет преподаватель (или их группа) по определенному учебному плану. Преподаватель выступает как экспертный провайдер знаний, а взаимодействие слушателей друг с другом ограничивается помощью в каких-то сложных вопросах, выполнением небольших совместных заданий, перекрестной оценкой работ друг друга.

Цель курса — приобретение знаний и умений, определенных программой

### Коннективистские MOOCs

(connectivist, or — cMOOCs) — основаны на принципах коннективистской педагогики, в соответствии с которой учебный материал должен быть в курсе агрегирован (а не предварительно отобран), гибко изменяем, использоваться для различных целей, нацелен на дальнейшее обучение. Дизайн cMOOC строится на связи обучающихся друг с другом для поиска ответов на учебные вопросы и/или коллаборации по совместным проектам.

Цель курса — развитие совместных практик, приобретение нового знания и разделяемого участниками обучения понимания

## Характеристики MOOC

(конкретный курс может обладать всеми или частью характеристик)

- **Мультимедийность и курирование контента** — поиск, сбор и демонстрация цифрового контента, согласование его содержания в различных медийных форматах
- **Социальная коллаборация и вклад учащихся в обучение друг друга** — взаимодействие не ограничено учебной платформой, но может осуществляться в форумах, чатах, блогах, социальных сетях и т. п.
- **Отсутствие специфических требований «на входе»**
- **Географическая распределенность участников** притом, что контент курса содержится в одном месте, доступном из любой точки мира
- **Интерактивность** во взаимодействии учащихся с преподавателем и контентом
- **Единые требования «на выходе»**, жесткое расписание программы, полное прохождение курса как необходимое условие получения сертификата об окончании
- **Непрерывный, многомодульный** (состоящий из многих частей, сессий) опыт обучения
- **Смесь асинхронного** (в собственном ритме обучающегося), **синхронного** (в ритме всего потока) и **основанного на когортах** (в ритме отдельных групп внутри потока) электронного обучения
- **Мотивации участников** с использованием всех доступных преимуществ современных технологий обучения (геймификация, микрообучение и т. д.)

# РЕЦЕПТЫ ОН-ЛАЙН-КУРСОВ ДЛЯ КОРПОРАТИВНОГО ОБУЧЕНИЯ



**Дмитрий Волков,**  
директор по развитию образовательных технологий, КУ Сбербанка

Полная версия выступления:



**Наш университет впервые в корпоративном секторе создал два MOOCs. Необходим обмен опытом в поисках рецепта идеального онлайн-курса**

К 2017 году более семи тысяч MOOCs охватили 58 млн слушателей (Class Central), и рынок стабильно растет. Наибольшее количество новых курсов создается в направлениях «Бизнес и менеджмент» и «Информатика и программирование».

## Объем рынка MOOCs

- 700+ провайдеров контента
- 6800+ курсов

Главная проблема MOOCs — большой drop out, или доля выбытия слушателей до окончания курса. По статистике HarvardX и MITx, только 5–7% слушателей завершают курс. Таким образом, главный вопрос, который встает перед разработчиками: «Как модифицировать подход к созданию MOOC, чтобы большинство слушателей завершали обучение?».

Проблему высокой доли слушателей, не завершающих курс, может решить модификация MOOC. Есть два способа модификации: 1) ограничение аудитории курса; 2) изменение дизайна или способа реализации курса.

## Ограничиваем аудиторию

Есть два способа ограничения аудитории: через охват и через входные требования. В первом случае это корпоративный открытый онлайн-курс, SOOC, кастомизированный под компанию. Во втором — селективный открытый онлайн-курс, SOOC, куда можно поступить, лишь пройдя тест либо имея некоторые предпосылки.

## Меняем слово — меняем принцип

Мы в КУ Сбербанка уже добились более высоких показателей завершения курсов, делая их в формате small private online course, SPOC. Здесь massive open (массовый открытый) заменены на small private (не массовый, не открытый, а «с ограниченной целевой аудиторией» и с предварительными требованиями для поступления на этот курс). При этом аудитория курса совсем не маленькая: наш «Риск-менеджмент I» прошли 17 000 слушателей.

## Меняем способ «доставки» курса

Модификация способа реализации MOOC — это, например, формат DOCC, т. е. распределенный открытый коллаборативный курс, популярный в вузах: содержание курса для всех одинаковое, но каждый вуз проводит его для своих студентов, а те взаимодействуют друг с другом онлайн. Другой подход — это S-POC, self-paced online course, онлайн-курс самообучения, который позволяет адаптивно либо самостоятельно проходить образовательную траекторию.

## Рейтинг провайдеров MOOCs по количеству пользователей

- 1 Coursera, 23 млн
- 2 edX, 10 млн
- 3 XuetangX, 6 млн
- 4 FutureLearn, 5,3 млн
- 5 Udacity, 4 млн

# ИДЕАЛЬНЫЙ MOOC ОТ COURSERA. ОПЫТ КУ СБЕРБАНКА



**Татьяна Александрова,**

руководитель  
Школы риск-менеджмента,  
КУ Сбербанка

Полная версия  
выступления:



**Мы создали MOOC на Coursera, выполнив все условия, установленные этой платформой для онлайн-курсов. Мы получили ценный опыт и увидели, чего не хватает курсам на этой платформе**

## Курс по созданию курса на Coursera

При создании онлайн-курса на Coursera необходимо выполнить условия и требования платформы. Они связаны не с качеством контента, а с обеспечением понимания результатов обучения и итоговых умений слушателей.

Реализовать требования Coursera помогают как возможности самой платформы, так и методисты, в том числе и русскоязычные, которые просматривают курс на предварительных стадиях. Есть методические рекомендации, и фактически авторы MOOC проходят отдельный курс по созданию MOOC.

## Образ слушателя

В первую очередь Coursera требует постановки целей обучения через понимание того, как изменятся слушатели после прохождения курса. Именно такое начало работы над курсом позволит авторам наиболее точно и конкретно отфиксировать цели обучения.

Методисты платформы рекомендуют создать три истории для трех условных слушателей из целевой аудитории курса, обозначив те изменения, которые их ждут после прохождения курса.

## Backward design

На основе созданного образа слушателя нужно определиться с целями обучения. Подобный метод построения курса называется backward design — обучение, планируемое в обратном порядке. Цели ставятся максимально конкретно для каждого этапа и модуля курса. Coursera предлагает специальные глаголы, фиксирующие тот или иной уровень понимания и помогающие преобразовать каждую цель в некое действие, которое слушатель должен выполнить.

В соответствии с каждой целью подбирается проверочный контент для итогового зачета. Цели обучения и материалы итогового зачета проверяются методистами. После доработки вам открывается место на платформе.

## Ожидаемые результаты обучения

Для каждого модуля определяются ожидаемые результаты обучения (intended learning outcomes, ILOs), они должны отражаться в заданиях модуля. Контроль и отслеживание целей обучения должны быть реализованы на каждом этапе построения каждого модуля для каждой недели обучения.



Результаты обучения не передаются в корпоративную LMS, если курс создан для внешних по отношению к банку пользователей.

## Технические рекомендации

Общее учебное время для каждой недели должно составлять от двух до пяти часов. Неделя может включать в себя несколько модулей.

Планируйте хотя бы по три темы на каждую неделю обучения. Следует подготовить по три измеряемые задачи с определенной достижимой целью, а потом в каждом модуле прописать

задание, которое соответствует этой цели и фиксирует ее достижение.

Каждый тест или вопрос должен иметь конкретные значимые отзывы по каждому параметру — в качестве обратной связи. Если слушатель ответил на вопрос неверно, машина направляет его к какой-то единице контента для повторения.

## Что можно добавить

Курсам не хватает обратной связи. Чтобы хоть как-то мотивировать слушателей, методисты предлагают внедрять в модули вопросы и задания. Здесь есть и оп-

ция комментария на каждый тестовый вопрос. Такой методологический ключ помогает слушателям лучше разобраться в контенте, когда у них нет никакого доступа к живой душе.

Курсы выстроены ступенчато, и большим достижением можно считать выход на «бесшовную» компоновку курса, чтобы слушатели не замечали резких границ между единицами контента.

В целом на Coursera недостаточно учебной аналитики и нет предиктивных моделей для корректировки контента и контрольно-измерительных материалов.

## Уровни результатов обучения

| Уровень понимания  | Описание  | Соответствующие глаголы   |
|--|---|---|
|  Фактические знания | Помнить и уметь воспроизводить фактическую информацию               | Определить, перечислить, указать, пометить, назвать   |
|  Понимание          | Демонстрировать понимание идей и понятий                            | Описать, объяснить, суммировать, интерпретировать, иллюстрировать   |
|  Применение         | Применять знания в незнакомых ситуациях                             | Применить, продемонстрировать, использовать, вычислить, решить, предсказать, конструировать, модифицировать |
|  Анализ             | Структурировать и разделять на части идеи и понятия                 | Сравнить, классифицировать, различить, идентифицировать, сопоставить  |
|  Синтез, создание   | Изменять и комбинировать идеи для создания нового                   | Развивать, создавать, предлагать, формулировать, проектировать, изобретать                                  |
|  Оценка             | Демонстрировать критическое мышление и отстаивать свою точку зрения | Судить, оценивать, рекомендовать, оправдывать, защищать, критиковать, определять                            |

# ШКОЛА ФИНАНСОВ НА COURSERA



**Анна Борова,**  
руководитель направления,  
Школа финансов,  
КУ Сбербанка

Полная версия  
выступления:



## Опыт создания массового откры- того курса «Банковское дело и финансы» от КУ Сбербанка на самой популяр- ной платформе MOOCs

Курс разработан Школой финансов Корпоративного университета Сбербанка совместно с Департаментом финансов Сбербанка. Его цель — дать широкой аудитории представление о том, как функционирует банковская система.

Сбербанк — ведущий игрок на рынке банковских услуг в России, авторитет бренда позволяет показывать, как сегодня работает банк,

и учить тому, как он должен работать. Целевая аудитория MOOCs КУ Сбербанка — внешние пользователи, прежде всего студенты партнерских магистерских программ.

### Структура курса

→ 35 теоретических лекций, подготовленных преподавателями Школы финансов Корпоративного университета Сбербанка совместно с Департаментом финансов Сбербанка

→ пять гостевых лекций-интервью лидеров банка, которые комментируют наиболее интересные события банковской сферы за последние несколько лет. Задача этого блока — дать практическую информацию по системе работы банка и по актуальным вопросам банковских финансов

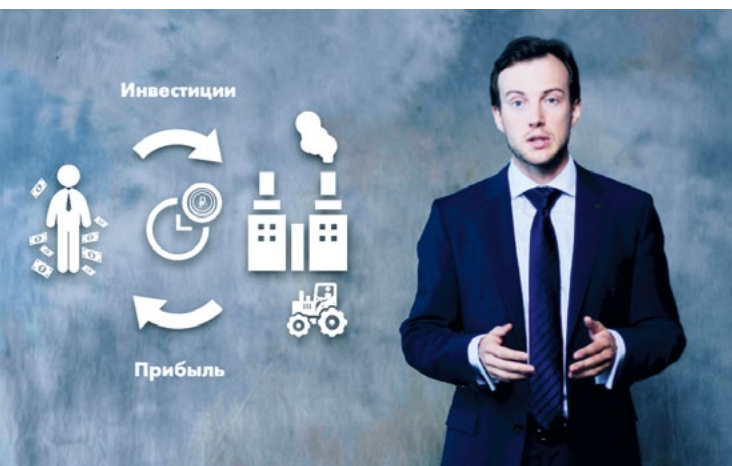
→ более 50 тестовых вопросов

→ практические кейсы, которые являются единицей итогового контроля

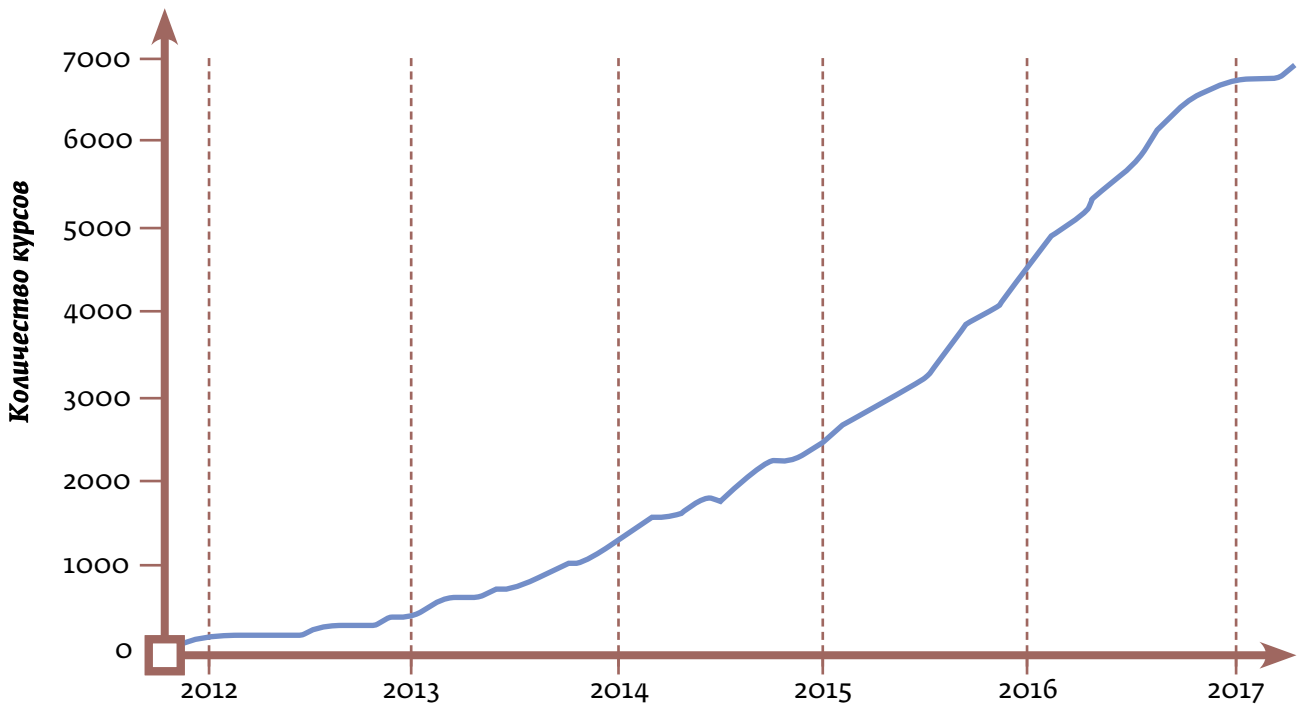
→ 6500 посетителей  
→ 1700 активных слушателей курса «Банковское дело и финансы» на Coursera (по состоянию на 19.12.2017)

### Направления для роста

Развитие направления «Банковское дело и финансы» специализацию на платформе Coursera. Специализация может включать пять-шесть курсов, окончив которые, студент магистратуры финансовых вузов сможет получить сертификат, признанный профессиональным сообществом.



## Рост количества MOOCs



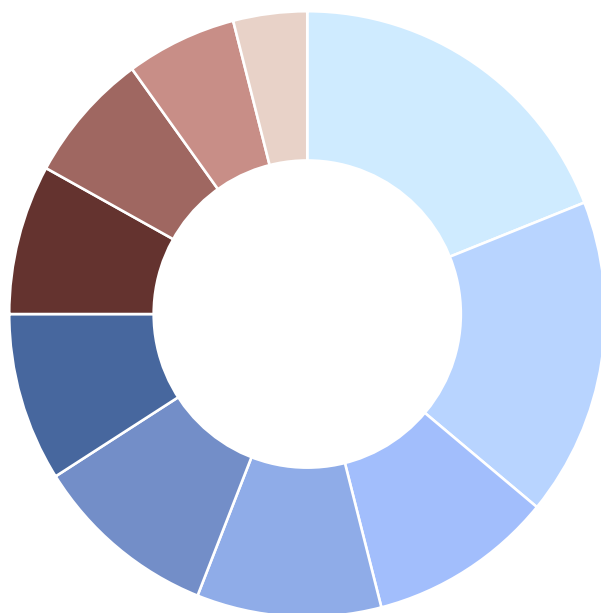
Источник: Class Central, By the numbers — MOOCs in 2016

# 5,5%

зарегистрированных на MOOCs успешно завершают обучение

Источник: HarvardX и MITx

## Основные направления разработки MOOCs



- 19% Бизнес и менеджмент
- 17% Информатика и программирование
- 10% Естественные науки
- 10% Общественные науки
- 10% Гуманитарные науки
- 9% Образование и обучение
- 8% Здоровье и медицина
- 7% Искусство и дизайн
- 6% Технические науки
- 4% Математика

Источник: Class Central, By the numbers — MOOCs in 2016

# ОНЛАЙН-КУРС «ПЕРВАЯ ПОМОЩЬ»



**Тимур Гафитулин,**  
генеральный директор,  
ООО Коуч Медиа

**Татьяна Струнова,**  
эксперт, ПАО Сбербанк

Полная версия  
выступления:



**Сотрудники отделений банка сталкиваются с ситуациями, в которых им необходимо оказать первую помощь нашим клиентам. Идею разработать обучающую программу по оказанию первой помощи предложили сами сотрудники во время прямой линии с Германом Грефом**

## Подготовка

Перед нами стояла задача очень быстро сделать курс для обучения максимального количества сотрудников Сбербанка основным навыкам оказания первой помощи.

В разработке курса мы использовали технологию дизайн-мышления. Взяли интервью у сотрудников, проанализировали и классифицировали случаи оказания помощи клиентам

в отделениях Сбербанка. На основе наиболее часто встречающихся ситуаций мы определили 11 тем: десять по оказанию первой помощи в разных случаях и одиннадцатую о юридических и психологических аспектах оказания первой помощи. Эти темы стали основой обучающих модулей-уроков.

Экспертную помощь оказали Красный Крест, Леонид Рошаль и его сотрудники, компания Первая помощь +1.

## Методика

Мы выбрали формат видеороликов. Сочетание видео и инфографики — рецепт хорошего курса. Такой формат позволил визуально реконструировать 12 различных ситуаций и алгоритмы первой помощи, связанные с каждой из ситуаций.

На основе структуры человеческой деятельности весь курс и каждый отдельный модуль разбит на четыре базовые части:

- Мотивирующая
- Ориентирующая

- Исполнительная
- Контролирующая

## Мотивирующая часть

В мотивирующей части важны отзывы тех, кто уже прошел этот курс, что получены нужные навыки, курс пройти несложно, есть гарантии и примеры успешного применения изученных навыков первой помощи.

Каждый модуль начинается с какой-то критической ситуации. Почему это мотивирует? Потому что ты можешь столкнуться с такой ситуацией каждый день, и что тебе делать? Также в мотивирующей части выступают эксперты, люди, владеющие опытом: их надёжность и уверенность показывают, что они могут научить и научат.

## Ориентирующая часть

В этой части наглядно, в формате видео, рассмотрены ситуации, пострадавшие, способы обращения с ними. Также приведен двух-трехминутный экспертный разбор медицинских причин

---

## *Мы считаем этот проект социально значимым. Если 300 000 человек научатся правильно оказывать первую помощь, то и спасти мы сможем гораздо больше людей*

---

каждой ситуации. Эксперт разбирает подробно, что происходит с организмом в данном случае.

### **Исполнительная часть**

В виде упражнений или в игровом формате показаны необходимые действия, которые нужно предпринять, чтобы из этой критической ситуации выйти и дождаться приезда скорой помощи.

### **Контрольная часть**

В конце курса есть тесты, но мы вставили в каждый ролик-модуль и такой элемент, как вопросы эксперта. Тот, кто до тестов не дойдет, может себя проконтролиро-

вать, мысленно отвечая на вопросы и позже получая правильный ответ.

По итогам тестирования каждому сотруднику доступна памятка по оказанию первой помощи. Все, что было в видео, есть в памятке.

### **Структура видеоурока**

В мотивировочной части видеоурока показана критическая ситуация. Далее идет ориентирующая часть, где эксперт проводит разбор медицинских причин показанной критической ситуации. В третьей, исполнительной части урока показано, что нужно предпринять в данной критической ситуации. В контрольной части эксперт

задает проверочные вопросы и позже сам на них отвечает, позволяя обучающему провести самоконтроль.

### **Промо курса**

Мы делаем рассылку на почту, есть тизер и баннер, который висит в корпоративной LMS. Обучение доступно круглые сутки в любом месте — и дома, и на работе, и в транспорте. Некоторые сотрудники обучаются целыми семьями.

### **Статистика прохождения курса**

Курс начали проходить 7500 сотрудников. 500 человек на сегодняшний день уже прошли тестирование, получили зачет и памятку.

Алгоритм первой помощи

Шаг 1  
Стой! Проверь опасность

Нет / Есть

Шаг 2  
Проверь сознание

Нет / Есть

Шаг 3  
Проверь дыхание

Нет / Есть

СБЕРБАНК

# ЮМОР В ОНЛАЙН- КУРСАХ



**Инеcса Абрамян,**  
ведущий педагогический  
дизайнер, LEVEL

Полная версия  
выступления:



**Юмор в онлайн-курсах мотивирует и расслабляет обучающегося, создает уютную атмосферу, погружает в тему. Но не шутите с шутками: они должны быть релевантны и решать дидактические задачи**

## Дидактика юмора

Юмор имеет определенную дидактическую ценность. Сопровождая обучение, он добавляет искорки, позволяет сделать паузу, отвлечься. Пример или ситуация, поданные с юмором, останутся в памяти. Юмор не должен глубоко вплестаться в контент, но хорошо, если он присутствует как некий поддерживающий фон.

Шутка — это сюрприз, это неожиданность, которая, во-первых, усиливает внимание (вдруг будут и другие шутки), во-вторых, расслабляет, в-третьих, мотивирует: если создатели курса позволяют шутить, значит, пройти весь курс будет не так уж и сложно.

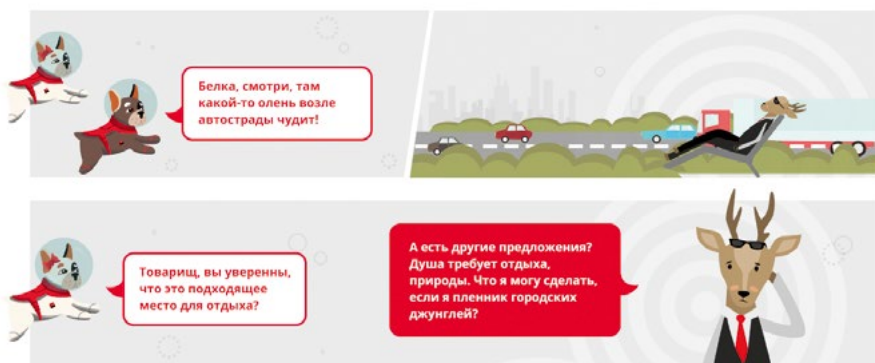
## Как шутить правильно

Юмор в онлайн-курсах нужно использовать далеко не всегда. Есть серьезные курсы, где шутки могут оказаться излишними. Юмор должен помогать решать образовательную задачу, но не отвлекать от основных задач. При разработке курса надо оценить, где юмор релевантен, где он будет помогать, а не мешать или даже раздражать.

Юмор возможно использовать, если мы хорошо знаем целевую аудиторию данного онлайн-курса. Юмор воспринимается разными людьми по-разному, поэтому одна шутка может показаться смешной одному человеку, но не смешна другому. Тут важно изучить целевую аудиторию и понять, будет ли шутка понятна хотя бы части выбранной аудитории. Особенно важно увидеть и использовать юмор, который сопровождает обучающихся в их реальной жизни или на рабочем месте. Такой юмор будет легко восприниматься.

Юмор в онлайн-курсе должен быть позитивен. С черным или двусмысленным юмором надо быть осторожным, особенно в образовании.

## Пленник городских джунглей



## Создание надежного пароля в 5 шагов

Некоторые считают, что надежный пароль невозможно запомнить, так как он должен состоять из десятка несвязанных символов. На самом деле, это не так. Рассмотрим 5 простых шагов, которые позволят создавать крепкие, а главное, запоминаемые пароли:



Придумайте предложение, которое Вы можете запомнить, — оно будет основой Вашего устойчивого пароля. Фраза должна быть запоминаемой. Если информационная система допускает использование фразы с пробелами в качестве пароля — воспользуйтесь этим.

**Водил меня Серёга. На выставку Ван Гога**

\*Пароль представлен для учебных целей.  
Мы не рекомендуем Вам его использовать.



## Шуточные части курса

Лучше всего шутки вплетаются в такие элементы курса, которые не являются базовыми или центральными. Это следующие структурные части курса:

- вводные истории к курсу
- игры и упражнения
- персонажи
- примеры
- некоторые зарисовки к информации
- кейсы

## В начале было слово

Почему юмор к месту при введении в курс? Да, курс ответственный, но если вводная часть содержит шутку, то можно отнестись к обучению спокойнее. В расслабленном состоянии

человек учится лучше и легче воспринимает важную информацию.

Например, для серьезного онлайн-курса по ипотечным продуктам мы предложили такую вводную историю: собачка (образ, важный для компании-заказчика) предлагает различным клиентам-зверюшкам подходящие ипотечные продукты, чтобы как-то улучшить их нелепые бытовые условия.

## Смеемся вместе с клиентом

Юмор, связанный с реальной работой, отлично ложится в курс. При создании бизнес-симуляции управления складом мы побывали на предприятии, взяли несколько интервью, пообщались с работниками в непринужденной обстановке. У управляющего складом в подчинении около 200 человек. Но если зайти в профайлы этих 200 работников, то раскрываются очень интересные истории.

Один кладовщик — поклонник Михаила Боярского, у другого есть домашнее животное — улитка, третий кладовщик подрабатывает в Орифлэйм, четвертый любит какао с зефирками. Это из привычек реальных людей, которых мы увидели на складе. Симуляция обрела живую плоть, неформальный элемент сделал персонажей симуляции узнаваемыми.

## Юмор внутри кейсов

Кейсы позволяют добавить юмора из обычной жизни обучающихся. Например, в кейсе о работе с инсайдерской информацией зашифрована знакомая бытовая ситуация — муж, который хвастается жене о предстоящей сделке, раскрывает инсайдерскую информацию. Юмористические картинки подчеркивают, что муж немного несуразный, жена у него несколько простовата.

# УРОКИ ДИСТАНЦИ- ОННОГО ОБУЧЕНИЯ



**Екатерина  
Канталинская-Родина,**

зам. директора департамента  
корпоративного обучения,  
Группа Волго-Днепр

Полная версия  
выступления:



**Опыт внедрения системы дистанционного обучения (ДО) в нашей компании обозначил конкретные проблемы и позволил точно сформулировать требования к обучающей корпоративной платформе**

## Необходимость системы ДО

Система дистанционного обучения имеет для нас особую важность, потому что наша компания, занимаясь грузовыми авиаперевозками, имеет более десятка офисов, разбросанных по всем континентам, кроме Австралии, и более 4500 сотрудников.

## Корпоративный университет

Наш корпоративный университет имеет разветвленную структуру, состоящую из нескольких центров и школ: Центр развивающего обучения, Центр оценки и развития, Центр знаний и другие. Образовательный контент представлен блоками: блок обязательного обучения тому, что регламентируется нормативными актами, блок обучения руководителей, блоки, связанные с оценкой, наставничеством, коучингом, решением кейсов, ротациями и стажировками. Почти 250 курсов микрообучения. Все это доступно нашим сотрудникам.

За 3,5 года мы создали функционирующую образовательную систему. Мы проводим вебинары, в которых участвует до 80 человек. Есть оценочные процедуры, опросники, тесты.

Это все мы проводим на нашей платформе, но её возможностей недостаточно.

## Сложности в организации ДО

Некоторые сложности связаны со спецификой компании.

Например, иногда вебинары у нас проходят ночью по российскому времени, и если у поставщика какой-то сбой, мы ничего не можем сделать.

## Требования к платформе дистанционного обучения

- конфиденциальность
- интеграция с внутренними корпоративными платформами обучения и аналитики
- полная аналитика обучения
- гибкий набор шаблонов и сценариев для создания курсов
- возможности обхода ограничений трафика в разных странах
- кроссплатформенность
- офлайн-доступ к курсам
- поддержка от провайдера 24/7





→ 1 место  
среди российских  
авиакомпаний  
по объему  
перевезенного груза  
→ 10 место среди  
крупнейших  
мировых грузовых  
авиаперевозчиков по  
доходу от авиационной  
перевозки грузов  
→ 4500 сотрудников  
→ Граждане 54 стран

Другие сложности обусловлены возможностями платформы.

Например, курсы у нас разрабатывают сами эксперты, но у них недостаточно методической подготовки, и им приходится глубоко погружаться в сценарий, разрабатывать специальные шаблоны, практически программировать. Это не очень удобно и отнимает время.

Сотрудникам удобно обучаться в свободное время, но нам не хватает возможностей офлайн-доступа к курсам. Также не хватает кроссплатформенных возможностей доставки контента.

## Что нужно

Мы поставили перед собой задачу найти такую платформу, где у нас будут и обучение, и оценка, и развитие, и управление всем процессом обучения. Для нас крайне важна конфиденциальность информации, уверенность в защищенности серверов. Другой важный критерий — надежная и гибкая интеграция с нашими внутренними платформами, без проблем и сбоев на входе и на выходе, чтобы контент и аналитика перетекали и в систему, и из системы.

Нужна кроссплатформенная и офлайновая доступ-

ность контента: видео, тестов, кейсов, всего того большого методологического спектра дистанционного обучения, который существует. Требуется круглосуточная поддержка провайдера.

И конечно, платформа должна давать хорошую аналитику: кто прошел, сколько прошел, процент, где застрял, где дольше всего времени проводит.

Это наши основные выученные уроки, очень практические и земные. Надеемся, что наш опыт поможет другим компаниям в подборе платформы для организации дистанционного обучения.

# УЧИТЬСЯ ИГРАЮЧИ



**Иван Нефедьев,**  
руководитель Клуба  
Игрофикаторов Why42

**Мирослава Бронникова,**  
директор по развитию Клуба  
Игрофикаторов Why42

Полная версия  
выступления:



**Геймификация, микрообучение, автономность образовательных траекторий и качественный контент — основные составляющие успеха при создании МООС**

Цели, которые помогут создать успешный онлайн-курс:

- Научиться чему-то новому
- Ввести учеников в свой контур
- Создание контента
- Формирование сообщества

Начать нужно с мотивации, которая подталкивает человека записаться на МООС, научиться чему-то новому в процессе, завершить курс и, возможно, вернуться к нему снова.



**Статус**  
Быть круче относительно других



**Доступ**  
К чему-то, чего нет у других



**Власть**  
Возможность делать что-то, что другие не могут



**Призы**  
Материальное вознаграждение

Призы и материальные вознаграждения требуют больших затрат при разработке и внедрении курса, при этом они наименее эффективны.

Еще более эффективный вид мотивации — **внутренняя**.



**Стремление к мастерству**  
Желание игрока добиться высоких результатов (очень важно показывать прогресс, дать понять, что ждет в конце)



**Единение**  
Чувство общности с группой людей (форум, групповая работа, alma mater)



**Высший смысл**  
Ученики совершенствуют что-то большее, чем проходят курс (найти его проще, чем кажется)



**Автономия**  
Предоставление игрокам возможности выбора (какую награду выбрать или по какой траектории двигаться)

Внешняя мотивация работает только в самом начале обучения. Потом обязательно должна включаться внутренняя, для этого необходимо использовать приемы геймификации в МООС.

## Кризисные точки

Только 60% записавшихся на курс реально к нему приступают. С оставшимися 40% тоже можно работать — например, написать мотивационное письмо о том, как им поможет материал без значительных усилий на первых этапах.

Следующая кризисная точка — начало или завершение второго модуля.

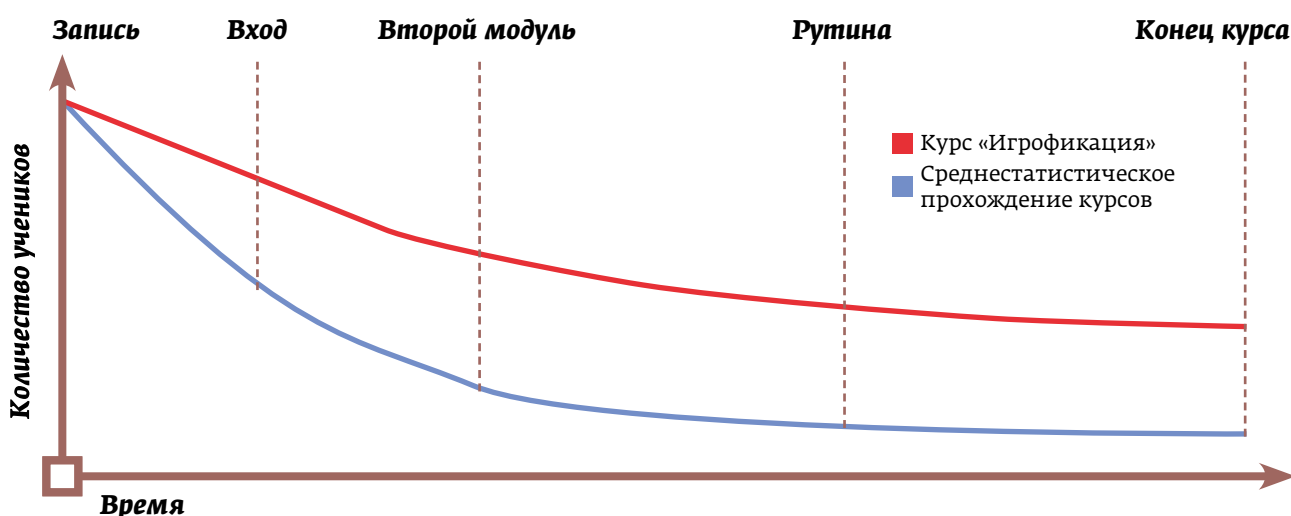
Обучающийся понимает, что впереди большая часть курса, нужно прикладывать усилия, и без должной мотивации делать это не хочет. Нужны внешние стимулы — награды за выполнение конкретных заданий, визуализация прогресса, демонстрация высшего смысла всего курса.

Нужно быть готовым к тому, что обучающийся

может уйти с курса в любой момент. Важно, чтобы в рамках освоенных модулей он получил максимальное количество нужной информации.

Конец курса не означает завершение работы со слушателем. Он может пройти задания на новом уровне, выполнить квесты, которые не смог в первый раз, или стать ментором — помогать другим пройти этот путь.

## Количество обучающихся, дошедших до конца курса



## Как это работает — реальные приемы

Формирование сообщества — создание истории, которая объединяет весь курс, с персонажами, представляющими корпоративный дух.

Отказ от оценок — вместо них участники могут собирать «кристаллы» за выполнение заданий.

На международных конференциях EdCrunch-2016 и EdCrunch-2017 курс МООС «Игрофикация» признан лучшим онлайн-курсом в России



# АНАЛИТИКА КАК ОСНОВА УСПЕШНОГО ОНЛАЙН- КУРСА



**Алина Карелина,**

доцент, Академический  
департамент, Школа  
экономики и менеджмента

**Елена Суворова,**

доцент, Академический  
департамент, Школа  
экономики и менеджмента

**Полная версия  
выступления:**



**Разрабатывая  
электронный курс  
для неизвестной  
аудитории без  
использования  
эффективной  
аналитики, мож-  
но получить не-  
предсказуемые и  
далекие от перво-  
начальных задач  
результаты**

Чтобы подготовить качественнейший онлайн-курс, простого понимания технологий и правил образовательных сервисов недостаточно. Начинать нужно с внимательно-го изучения самих себя, с четкой постановки задач и определения целевой аудитории. И только после такой детальной проработки желаемых результатов можно приступить к изучению сервисов и применению МООС для решения бизнес-задач.

Наш курс по критическому мышлению, привлекавший интерес и внимание множества слушателей, показал, что мы все-таки промахнулись с целевой аудиторией.

Перед нами стояла задача повысить узнаваемость университета и привлечь абитуриентов, а получилось, что к нам пришли в основном молодые работающие женщины с высшим образованием, которые стремились освоить новые навыки мышления для практического применения.

Главные сложности, с которыми мы столкнулись при создании курса:

→ не совсем четкое понимание целевой аудитории — мы не были уверены, что наша тема будет интересна именно старшеклассникам;

→ переход лектора от очного взаимодействия со слушателями к формату занятий на камеру - как вести рассказ, когда аудитория и ее реакция не видна;

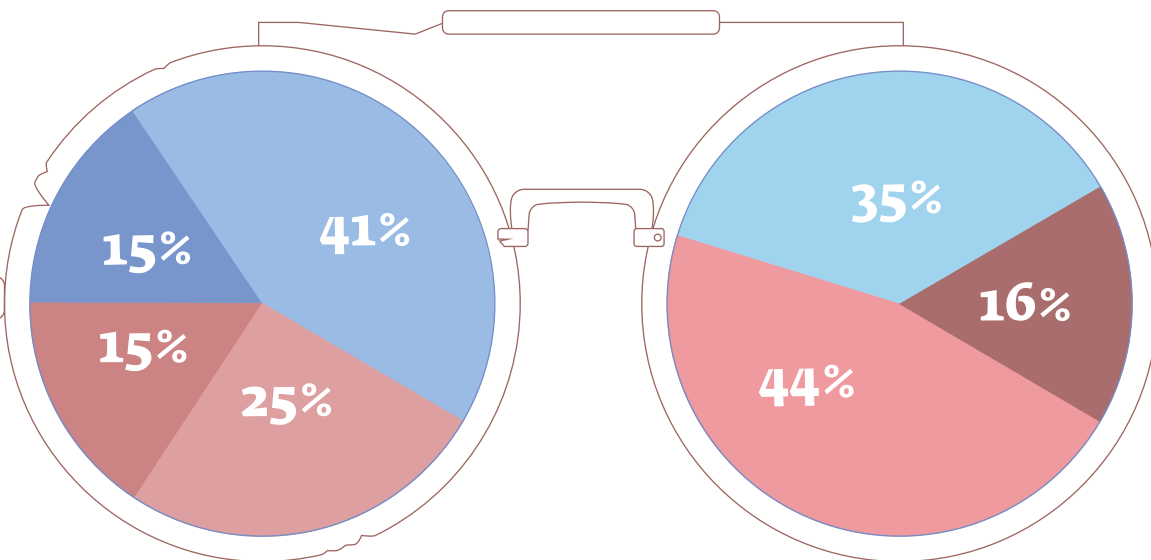
→ как удержать внимание слушателей на протяжении целых шести модулей;

→ как найти общий язык с технической командой.

Эта ситуация неопределенности вынуждала нас находить нестандартные решения. Тем не менее, образ курса, который сложился у нас, не совпадал с ожиданиями от него со стороны заказчиков.

Для того, чтобы избежать ошибок, подобных нашей, нужно предварительно проделать большую аналитическую работу, сформировать четкое понимание целей и задач, результатов и методических приемов, иначе может получиться не совсем то, чего ожидаешь.

# MOOCS С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ПЕДАГОГОВ



## Слабые стороны MOOCs

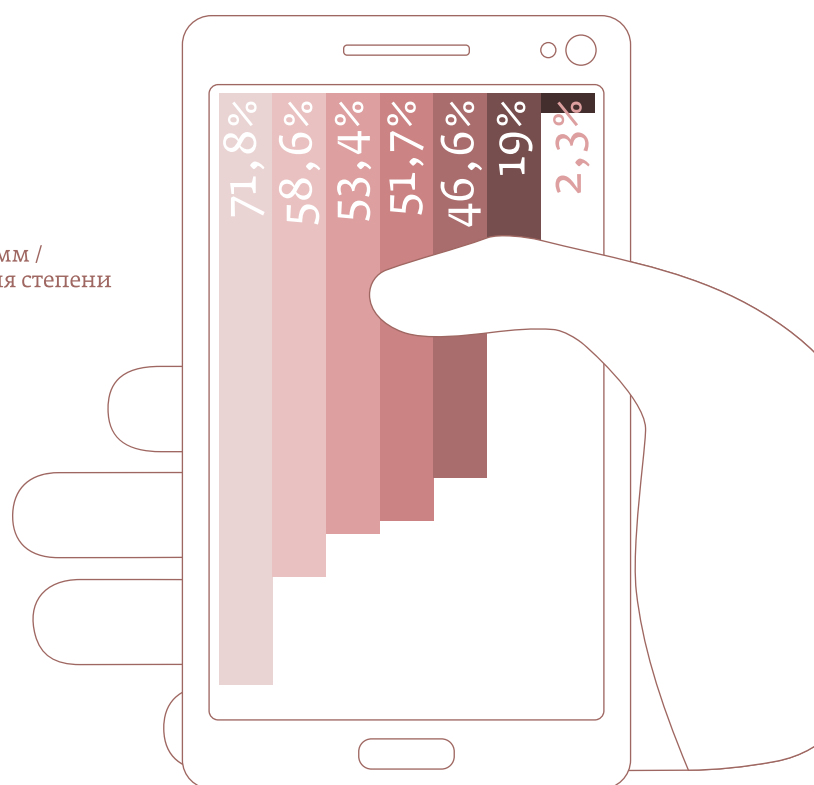
- Отсутствие единой системы оценки и аттестации
- Высокая стоимость разработки и внедрения в образовательный процесс
- Долгосрочные обязательства
- Конкуренция с более доходными курсами

## Преимущества MOOCs

- Позволяют идти в ногу с развитием образования
- Повышают видимость школы
- Улучшают качество преподавания в обычных школах

## Формат MOOC подходит для

- Курсов повышения квалификации
- Факультативных образовательных программ / образовательных программ без присвоения степени
- Программ технической подготовки
- Элективных курсов
- Коррекционных классов
- Всех направлений школьной подготовки
- непригоден ни для одного из перечисленных видов обучения



# MOOCS & COOCS & SPOC: РЕЦЕПТ ИДЕАЛЬНОГО КУРСА

**Дмитрий Волков,**  
КУ Сбербанка



« Создание электронных курсов — фактически новая профессия. После обсуждений мы получили рецепт идеального курса: мы должны ставить четкие цели при разработке, связывать контент с этими целями и тестами, использовать видео, которое позволяет хорошо замотивировать и объяснить, и юмор, чтобы зацепить и удержать слушателя. Все это должно быть в игровой форме. Такие курсы победят на всех конкурсах и будут самыми лучшими в России.

**Ксения Плетнер,**  
Microsoft



« Раньше синхронные курсы на Coursera оканчивали 15% участников, сегодня — 5%. Они честно признаются, что многие бросают обучение. У нас до конца мучительной шестинедельной гонки доходят 85%. В чем секрет? В social-компоненте. Если сотрудник учится на Coursera сам по себе, ему быстро становится тяжело. У него должны быть мотивация и поддержка. Мы сотрудничаем с крупнейшими брендами: Insead, Wharton, London Business School. Сейлзы — амбициозные люди, которые очень хотят бейджики этих брендов себе на LinkedIn. Так мы решаем вопрос с мотивацией.

Мы добавляем социальные интеракции. Сотрудники обязаны включаться в диалог на форуме, задавать вопросы и помогать коллегам, иначе они не наберут нужное количество очков. Финальный assignment оценивается не профессорами, а peer-to-peer: ты оцениваешь пять работ, пять человек оценивают твою работу. Во время учебных потоков я периодически обнаруживаю, что сейлзы собираются в одной аудитории писать final assignment. У них происходит настоящий social collaborative learning, причем договариваются они обо всем сами, без моего вмешательства.

**Татьяна Александрова,**  
КУ Сбербанка



« Требования к созданию курса в общем-то лежат на поверхности, но мы часто о них забываем. Первое: знать для кого. Второе: определить цели, договориться о них с бизнес-заказчиком. Третье: все единицы контента и системы тестирования должны быть связаны с этими целями. Если у вас этой связки нет, то либо вам не хватает контента, либо надо менять цели.

Наш потенциальный слушатель — карьерист с хорошим образованием. Новые компетенции нужны ему, чтобы продвигаться по службе, соответствовать требованиям VUCA-мира. Он выбирает курс, который отвечает его запросам, чтобы получить опыт практического применения знаний в конкретной области, вернуться в свою компанию и сразу использовать эти навыки в работе.



**Иван Нефедьев,**  
Клуб игрофикаторов Why42

« Вы должны сделать увлекательную историю. Как в фильме, где через секунду начинаются титры. Интересно, что же будет дальше. Обучающемуся хочется вернуться и пройти курс на новом уровне, стать ментором. Включается мотивация единения. Во время второго запуска курса мы не сделали ни одной рецензии на командную работу и в первый день не ответили ни на один вопрос, хотя их были сотни. Подключились менторы и отвечали круглосуточно, даже в новогоднюю ночь.



**Татьяна Струнова,**  
ПАО Сбербанк

« Видео в электронных курсах — наше всё. Все больше и больше информации мы переводим из формата текстов и презентаций в видео и инфографику. Это сочетание сегодня является основой, поэтому важно найти способ делать видео, которое бы мотивировало, ориентировало и контролировало.



**Анна Боровава,**  
КУ Сбербанка

« Стоит подумать почему лишь 5% людей успешно завершают обучение, и, приступая к разработке курса, задаться вопросом — что мы хотим получить в результате. Просто создать красивую и увлекательную историю, либо мы хотим создать максимальное value для участника. То есть где тот самый портрет слушателя? Для какой целевой аудитории мы создаем свои курсы? Кому мы хотим быть полезными? Это вопросы, о которых не стоит забывать.



**Инесса Абрамян,**  
LEVEL

« Если существует рецепт идеального курса, то юмор обязательно в него входит. И это важный ингредиент — специя, без которой было бы пресно и невкусно. Пример или ситуация, поданные с юмором, останутся в памяти. Таким образом мы говорим слушателю: это серьезная тема, но к ней можно отнестись более расслабленно — успокаиваем обучающегося перед тем, как дадим ему много важной информации. Мы знаем, что так мы учимся лучше.

**EduTech** информационно-аналитический  
бюллетень КУ Сбербанка.  
© Корпоративный университет Сбербанка,  
2018.

Над выпуском работали: Владимир  
Денисов, Юлия Шустрова, Арина Бедрик,  
Наталья Носова, Елена Сметанина,  
Мария Карнаухова, Виктор Крысов, Иван  
Заможный, Наталья Стеценко

Руководитель проекта: Дмитрий Волков

Главный редактор: Юрий Воскресенский

По вопросам участия  
обращаться к Наталье Носовой  
[NVNosova.CU@sberbank.ru](mailto:NVNosova.CU@sberbank.ru)  
спикерам — к Дмитрию Волкову  
[DLVolkov.CU@sberbank.ru](mailto:DLVolkov.CU@sberbank.ru)

[www.sberbank-university.ru](http://www.sberbank-university.ru)

## Скоро на экранах:



# EduTech

№ 2 (14) 2018

СЕССИИ СЕМИНАРА В 2018 ГОДУ:

## ПОТРЕБНОСТИ И ПРОТОТИПЫ: КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЕ В ОБУЧЕНИИ?

АНАЛИТИКА ОБУЧЕНИЯ

УЧИТЬСЯ УЧИТЬСЯ

ЛИДЕРЫ УЧАТ ЛИДЕРОВ

КУРИРОВАНИЕ КОНТЕНТА

НЕЙРОНАУКА И КИБЕРПРОКТОРИНГ

НАТИВНОЕ ОБУЧЕНИЕ