УПРАВЛЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЕМ | EDUCATION MANAGEMENT

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАНИЯ И БРЕНД ВУЗА: ОТНОШЕНИЕ СТУДЕНТОВ К ПРОЦЕССАМ

УДК 316.74:[378:004] *ГСНТИ 14.35.07*
ББК 60.561.9 *Код ВАК 22.00.08*
DOI: 10.22394/2304-3369-2019-3-245-250

О. И. Попова
Уральский государственный экономический университет,
Екатеринбург, Россия
AuthorID: 737653

АННОТАЦИЯ: Цель. Статья обращается к одной из актуальных управленческих проблем – управлению брендом вуза в условиях цифровизации высшего образования. В исследовании отмечается, что основные атрибуты бренда определяются функциональными характеристиками – преимуществами–выгодами, а также ценностями–эмоциями, которые получает потребитель от контакта с брендом. Учитывая специфику молодого поколения, университеты все более активно используют в коммуникациях бренда цифровые каналы. Это позволяет создавать единый, законченный образ, близкий и понятный современным студентам. Образовательный процесс, нацеленный на трансляцию и запоминание знаний, им не интересен, поскольку они живут в условиях свободного доступа к огромному объему информации. Главная функция современного образования – «научить учиться», подготовить к переменам, к работе с более сложными проектами, расширить кругозор.

Метод. Онлайн-опрос студентов ведущих вузов России.

Результаты. В результате опроса выявлено отношение студентов к цифровизации образования. Цифровые технологии однозначно влияют на бренд вуза. В исследовании отмечается, что студенты напрямую не связывают цифровые технологии с брендом университета, но ждут от них реализации обязательных функциональных элементов бренда вуза: удобство обучения, актуальные знания, удовлетворенность процессом обучения за счет экономии времени и возможности обучения 24/7 в любой точке мира, учиться легче, с интересом и непрерывно, обучаться у ведущих мировых практиков и специалистов. Значимость дистанционного и онлайн-обучения для студентов низкая: около половины респондентов отметили необходимость наличия в университете дистанционного обучения и онлайн курсов. Только треть опрошенных открыты для смешанного обучения. Это значит, что студенты не готовы полностью отказываться от общения с преподавателем в аудитории.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: трансформация высшего образования, цифровизация образования, бренд-менеджмент вуза, цифровые технологии в вузе.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: Ольга Ивановна Попова, кандидат социологических наук, доцент,
Уральский государственный экономический университет,
620144, Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 марта, 62, o.popova63@mail.ru.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Попова О. И. Цифровизация образования и бренд вуза: отношение студентов к процессам // Вопросы управления. 2019. № 3 (39). С. 245—250.

Цифровизация – один из важнейших современных трендов в образовании. Многие исследователи изучают отдельные её направления: изменения в системе преподавания, роль преподавателя, модели компетенций преподавателя и выпускника, ожидания на рынке труда и многие другие. В то же время вопросы, касающиеся управления

© О. И. Попова, 2019

брендом вуза посредством внедрения цифровых технологий в образовательный процесс, раскрыты в научных трудах в недостаточной мере.

Бренд университета – это сложный многокомпонентный конструкт, поэтому для отражения его элементов и связи между ними в теории бренд-менеджмента представлены различные модели. Для разработки бренда университета наиболее целесообразным является подход адаптации классических моделей брендинга к особенностям деятельности университетов [1]. Основные атрибуты бренда определяются функциональными характеристиками – преимуществами–выгодами, а также ценностями–эмоциями, которые получает потребитель от контакта с брендом. Учитывая специфику молодого поколения, университеты все более активно используют в коммуникациях бренда цифровые каналы. Это позволяет создавать единый, законченный образ, близкий и понятный современным студентам. Образовательный процесс, нацеленный на трансляцию и запоминание знаний, им не интересен, поскольку они живут в условиях свободного доступа к огромному объему информации. Главная функция современного образования – «научить учиться», подготовить к переменам, к работе с более сложными проектами, расширить кругозор [2].

Студенты позитивно воспринимают технологические новшества в университете: от электронного расписания до внедрения онлайн-курсов. Соответственно, в условиях трансформации высшего образования в сторону цифровизации, а также необходимости взаимодействия с «digital» поколением, существует необходимость расширения перечня функциональных параметров бренда университета с учетом цифровых элементов. Для этого необходимо определить, какие преимущества для вуза и студентов создает наличие в образовательном процессе цифровых технологий [3].

В январе 2019 г. был проведен онлайн-опрос студентов из 10 ведущих вузов России с помощью сервиса Simpoll. Выборка случайная, квотированная.

Цель исследования: определение влияния цифровых технологий на восприятие бренда вуза современными потребителями образовательных услуг.

География: Сибирский институт управления, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Новосибирск). Уральский институт управления, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Екатеринбург). Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург). Институт международных связей (Екатеринбург). Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева (Саранск), Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Юго-Западный государственный университет» (Курск), Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Омский государственный педагогический университет, Новгородский государственный лингвистический университет им. Добролюбова, Челябинский государственный университет, Московский лингвистический университет.

Объем выборки: 400 студентов. Из них: бакалавры – 260 чел., магистры – 140 чел. Студенты очного отделения – 200 чел., заочного – 100 чел, очно-заочного – 100 чел.

Прежде всего, определялась важность и необходимость для студентов использования цифровых технологий в процессе обучения (рис. 1).

Самыми необходимыми цифровыми элементами в вузе, по мнению студентов, являются: личный кабинет студента (90 %), электронные учебники и пособия (89 %), электронное расписание на сайте вуза (88 %). Наличие цифровой библиотеки (60 %) менее значимо, если есть учебные пособия по предметам. Использование дистанционного обучения (55 %) и онлайн-курсов (45 %) более значимо для студентов заочной и очно-заочной форм обучения. Всего 38 % респондентов отмечают необходимость смешанных форм обучения (blended learning онлайн+офлайн) и наличия электронного портфолио студента (34 %). Цифровые кампусы нужны только 15 % опрошенных.

Для того чтобы определить, что уже используют студенты в процессе обучения, был задан вопрос: Какие цифровые технологии уже используются в Вашем вузе. Результаты ответов можно увидеть на рис. 2.

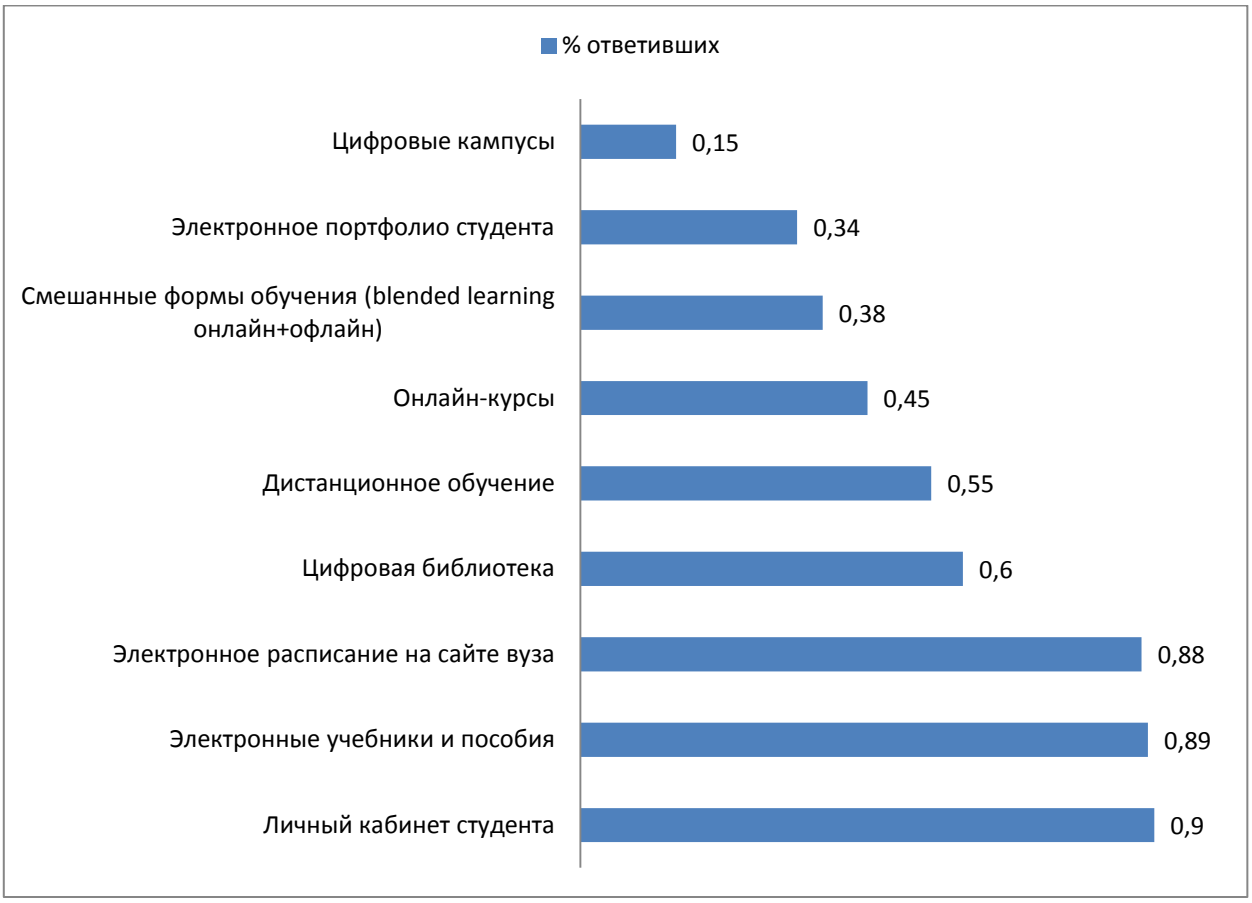


Рис. 1. Результаты ответов на вопрос «Какие цифровые технологии, на Ваш взгляд, являются необходимыми атрибутами современного университета?»

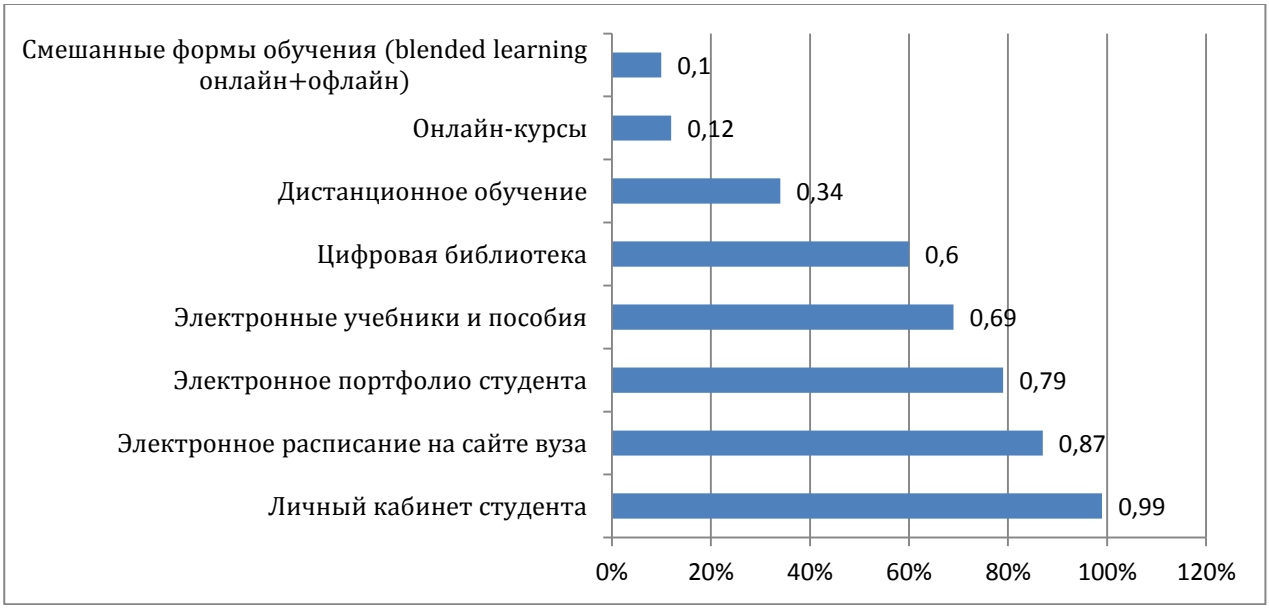


Рис. 2. Результаты ответов на вопрос «Какие цифровые технологии уже используются в Вашем вузе?»

По результатам опроса 99 % студентов имеют личный кабинет, 87 % – смотрят расписание на сайте вуза, 79 % – заполняют электронное портфолио студента. Для подготовки к занятиям и промежуточной аттестации пользуются электронными учебниками и пособиями 69 % студентов и цифровой библиотекой 60 %. Только у 34 % студентов в вузе есть дистанционное обучение и у 12 % онлайн-курсы. Смешанные формы обучения (blended learning онлайн+офлайн) используют в вузах 10% оп-

рошенных. Цифровые кампусы практически отсутствуют.

Для определения влияния цифровых технологий на бренд вуза необходимо выяснить, что студенты понимают под этим понятием вообще. Ответы на этот вопрос на рис. 3.

Основным атрибутом бренда для студентов является его известность (92 %). Далее перечисляются функциональные характеристики бренда: востребованность выпускников (79 %), качество подготовки (79 %), качество профессорско-преподавательского состава (79 %). Для половины студентов элементами бренда вуза считаются положительные ассоциации (51 %) и удовлетворенность студентов (49 %). 37 % респондентов считают, что материально-техническая база также является элементом бренда вуза, а также использование цифровых технологий в процессе обучения (35 %).

Было интересно выяснить мнение студентов, на что влияет развитие цифровых технологий в университете. Ответы распределились следующим образом (рис. 4).

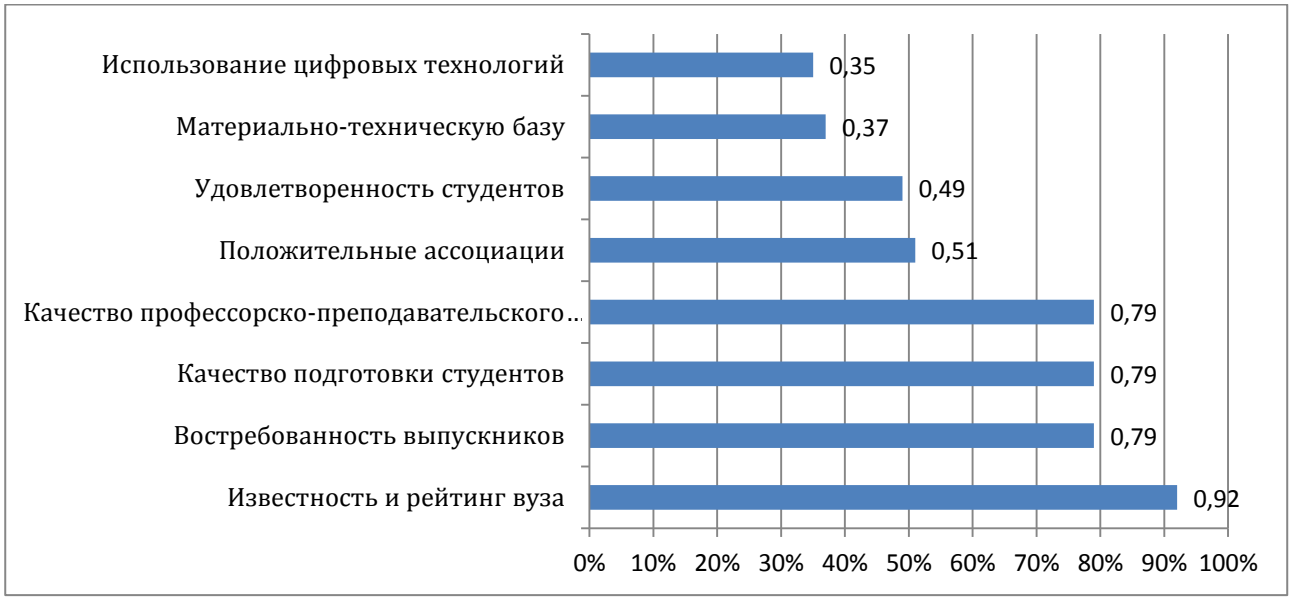


Рис. 3 Результаты ответов на вопрос «Что Вы понимаете под брендом университета?»



Рис. 4. Результаты ответов на вопрос
«Как Вы думаете, на что влияет развитие цифровых технологий в университете?»

Основной результат от использования цифровых технологий для студентов – это удобство обучения (84 %). 79 % респондентов считают, что повысится качество образования, и появятся конкурентные преимущества у вуза (73 %). Цифровые технологии позволят продвигать вуз в международном пространстве (60 %). Повлияет на бренд вуза в лучшую сторону (54 %). Это будет учитываться абитуриентами при выборе вуза (50 %). Возможность непрерывного обучения отмечается 45 % респондентов. И 41 % студентов считают, что это повысит конкурентоспособность выпускников.

Выгода, которую могут получить студенты от использования цифровых технологий, представлена на рис. 5.



Рис. 5. Результаты ответов на вопрос «На ваш взгляд, что могут получить студенты от использования в университете цифровых технологий?»

Основными преимуществами от использования цифровых технологий студенты считают следующие возможности: слушать лекции ведущих практиков и ученых из других вузов и стран (59 %), экономить время для обучения и подготовки (55 %), сделать обучение более простым и понятным (53 %), обучаться 24/7 в любой точке мира (51 %), получать самые актуальные знания (48 %), повторять лекции 24/7 в любой точке мира (45 %). Считают, что учиться будет намного интереснее (41 %) и непрерывно (38 %). Только 25 % респондентов считают, что это позволит получить навыки конкурентоспособного специалиста.

Выводы:

1. Цифровые технологии однозначно влияют на бренд вуза. Поэтому являются актуальным направлением бренд-менеджмента для руководства и профессорско-преподавательского состава университета.

2. Студенты напрямую не связывают цифровые технологии с брендом университета. Но ждут от них реализаци обязательных функциональных элементов бренда вуза: удобство обучения, актуальные знания, удовлетворенность процессом обучения за счет экономии времени и возможности обучения 24/7 в любой точке мира, учиться легче, с интересом и непрерывно, обучаться у ведущих мировых практиков и специалистов.

3. Значимость дистанционного и онлайн-обучения для студентов низкая: около половины респондентов отметили необходимость наличия в университете дистанционного обучения и онлайн-курсов. Только треть опрошенных открыты для смешанного обучения. Это значит, что студенты не готовы полностью отказываться от общения с преподавателем в аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Капустина Л. М., Жадко Е. А., Изакова Н. Б. Восприятие университетского бренда в контексте фирменной модели колеса // Управленец–менеджер. 2017. № 5(69). С.50–57.

2. Попова О. И. Преобразование высшего образования в условиях цифровой экономики // Вопросы управления. 2018. № 5(35). С. 158–160.

3. Трансформация управленческих систем под воздействием цифровизации экономики: монография / Ю. В. Вертакова, Т. О. Толстых, Е. В. Шкарупета; Юго-западный гос. ун-т. Курск, 2017.

DIGITALIZATION OF EDUCATION AND UNIVERSITY BRAND: STUDENTS' ATTITUDE TO PROCESSES

O. I. Popova
Ural State University of Economics,
Ekaterinburg, Russia

ABSTRACT: The article addresses a topical managerial issue – managing the University brand in the context of higher education digitization. The study notes that the main attributes of the brand are determined by functional characteristics -advantages-benefits, as well as values–emotions that the consumer receives from the contact with the brand. Considering the specificity of the younger generation, universities are increasingly using digital channels in brand communications. This allows you to create a unified, complete image, and understandable to contemporary students. They are not interested in the educational process aimed at compilation and memorization of knowledge, because they live in the era of free access to a huge amount of information. The main function of today's education is to "teach how to learn", to prepare for changes, to work with more complex projects, to broaden the horizons.

Method. Online survey of students from central Russian universities.

Results. Through the survey of the students' attitude to digitalization of education and their impact on the brand of the University, it was revealed that digital technologies clearly affect the brand of the University. The study notes that students do not directly associate digital technology with the University's brand. However, they are expected to implement the mandatory functional elements of the University brand: accessibility of learning, relevant knowledge, satisfaction with the learning process by saving time and learning opportunities 24/7 anywhere in the world from well-known leading practitioners and experts. The importance of distance and online learning for students is low: about half of the respondents noted the need for distance learning and online courses at the University. Only a third of respondents are open to blended learning. This means that students are not ready to completely abandon communication with the lecturer in the classroom.

KEYWORDS: transformation of higher education, digitalization of education, brand management of the University, digital technologies in the University.

AUTHORS' INFORMATION: Olga I. Popova, Cand. Sci. (Sociological), Associate Professor, Ural State University of Economics,
62, 8 March str., Ekaterinburg, 620144, Russia, o.popova63@mail.ru

FOR CITATION: Popova O. I. Digitalization of education and university brand: students' attitude to processes // Management Issues. 2019. №3 (39). P. 245—250.

REFERENCES

1. Kapustina L. M., Zhadko E. A., Izakova N. B. Perception of the University brand in the context of the brand wheel model // Executive – Manager. 2017. № 5 (69). P. 50–57 [Kapustina L. M., Zhadko E. A., Izakova N. B. Vospriyatie universitetskogo brenda v kontekste firmennoy modeli kolesa // Upravlenets – menedzher 2017. №5(69). S. 50–57] – (In Rus.).

2. Popova O. I. Transformation of higher education in digital economy // Management Issues. 2018. № 5(35). P. 158–160 [Popova O. I. Preobrazovanie vysshego obrazovaniya v usloviyakh tsifrovoy ekonomiki // Voprosy upravleniya. 2018. № 5(35). S. 158–160] – (In Rus.).

3. Transformation of management systems under the influence of digitalization of economy: monograph / Yu. V. Vertakova, T. O. Tolstykh, E. V. Skarupeta,. South-West State University. Kursk, 2017 [Transformatsiya upravlencheskikh sistem pod vozdeystviem tsifrovizatsii ekonomiki: monografiya / Yu. V. Vertakova, T. O. Tolstykh, E. V. Shkarupeta. Kursk, 2017] – (In Rus.).