

УДК 378.018.43

DOI: 10.26140/bgz3-2019-0804-0035

КЛИЕНТСКИЙ ПОДХОД К ПРОЕКТИРОВАНИЮ ОНЛАЙН-КУРСОВ

© 2019

Татаринов Константин Анатольевич, кандидат экономических наук,
доцент кафедры «Менеджмент, маркетинг и сервис»

Байкальский государственный университет

(664003, Россия, Иркутск, улица Ленина, 11, e-mail: tatarinov723@gmail.com)

Аннотация. Любой тренер, начинающий свою деятельность в области электронного образования, сталкивается с трудным выбором в отношении технологий и способов организации этой деятельности. Эффективное внедрение решений в области онлайн-курсов в основном связано с созданием точной стратегии, учитывающей не только конкретный бюджет или график мероприятий, но и специфику конкретной учебной программы, а также правовые вопросы, связанные с авторским правом на созданные электронные материалы. В статье изложена последовательная стратегия проектирования онлайн-курсов с максимальным учётом интересов клиентов. Автор выделяет несколько явных и неявных результатов, которые онлайн-обучающийся получает при прохождении электронного курса. Типология онлайн-курсов поможет тренерам выбрать тот формат обучения, который будет максимально адаптирован под интересы учащихся. Принципы структурирования онлайн-курсов охватывают практически все методологические вопросы при их проектировании. Особое внимание автор уделил иллюзиям, которые мешают делать хорошие программы. Перфекционизм опытных электронных преподавателей очень сильно тормозит разработку программ электронного обучения, делает их скучными и «пластмассовыми». Преодолеть данное ограничивающее убеждение и сделать онлайн-курсы привлекательными, востребованными и клиенто-ориентированными – основная задача данной статьи.

Ключевые слова: электронный преподаватель, электронный студент, электронное обучение, онлайн-курс, информационные технологии, информационное общество, онлайн-обучение, онлайн-тренер, коучинг, вип-программа, самокоучинг, вебинар, модальность, контент, ритм обучения, срок обучения, воркшоп, интенсив, рефлексия.

CLIENT APPROACH TO THE DESIGN OF ONLINE COURSES

© 2019

Tatarinov Konstantin Anatolyevich, Candidate of Economics, Associate Professor,
Department of Management, Marketing and Service

Baikal State University

(664003, Russia, Irkutsk, street Lenina 11, e-mail: tatarinov723@gmail.com)

Abstract. Any trainer starting out in the field of e-education faces a difficult choice in terms of technology and ways of organizing this activity. Effective implementation of solutions in the field of online courses is mainly associated with the creation of an accurate strategy that takes into account not only the specific budget or schedule of activities, but also the specifics of a particular curriculum, as well as legal issues related to the copyright of the electronic materials created. The article outlines a consistent strategy for designing online courses with maximum consideration for the interests of customers. The author identifies several explicit and implicit results that the online learner obtains during the passage of the e-course. Typology of online courses will help trainers to choose the format of training that will be most adapted to the interests of students. The principles of structuring online courses cover virtually all methodological issues in their design. Particular attention is paid to the author illusions that make it difficult to make good programs. The perfectionism of experienced e-teachers greatly hampers the development of e-learning programs, making them boring and “plastic”. To overcome this limiting belief and make online courses attractive, popular and customer-oriented is the main task of this article.

Keywords: e-teacher, e-student, e-learning, online course, information technology, information society, online training, online trainer, coaching, VIP program, self-coaching, webinar, modality, content, learning rhythm, duration of training, workshop, intensive, reflection.

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными и практическими задачами. Современные IT-технологии позволяют не только накапливать и хранить информацию, но и управлять электронным образованием [1]. Вопрос создания материалов для онлайн-обучения приобретает все большую актуальность ввиду растущей популярности этой формы обучения, в том числе и в России. При создании онлайн-курсов предполагается, что их эффективность во многом обусловлена тем, как они передают знания и навыки. Поэтому онлайн-курсы включают следующие методологические допущения:

1. Цифровое обучение делает студента активным и развивает его информационно-языковую компетенцию [2].

2. Учебный материал организован таким образом, чтобы онлайн-студенты могут обращаться к информации в любой момент, делать выбор и принимать решения на основе знаний, полученных в ходе обучения.

3. Дизайн онлайн-тренинга даёт возможность непосредственно взаимодействовать с дидактическим материалом.

4. Цифровое обучение позволяет думать над имеющимися и накапливаемыми знаниями и показывает методу приобретения нужных онлайн-студенту знаний. Пропаганда идей развития информационного общества позволит россиянам понять, в чем для них лично состо-

ит ценность новых технологий [3].

5. Цифровое обучение дает описательную и полную обратную связь, а также позволяет онлайн-студенту выбрать оптимальный метод получения знаний и навыков [4].

6. Онлайн-обучение организовано таким образом, чтобы учитывать индивидуальные стили онлайн-студентов. Ведь человеческая психика крайне раздражительно реагирует практически на любые революционные изменения, которые дестабилизируют комфортность индивида [5].

7. Информация предоставляется по закону композиции и включает введение, основную часть и резюме.

8. Весь дидактический материал нарезан на логические элементы, которые хорошо усваиваются.

9. Навигация в цифровом обучении понятна и последовательна.

10. Цифровое обучение имеет функцию предоставления квалифицированной помощи в режиме 24/7 или интерактивный режим, который включает интернет-обучающихся в коммуникационное взаимодействие и делает их активными участниками образовательного процесса [6].

Выполнение этих предположений чрезвычайно важно при использовании инструментов цифрового обучения.

Анализ последних исследований и публикаций, в ко-

торых рассматривались аспекты этой проблемы и на которых обосновываются авторы; выделение неразрешенных ранее частей общей проблемы. При разработке онлайн-курса авторы, как правило, рассматривают результат его прохождения однобоко. Одни считают, что никак не могут дать нужный результат человеку. Хотя он в этом результате и не нуждается. Другие совсем не задумываются о результатах своих слушателей. По мнению автора результатом онлайн-курса может быть:

1. Понимание вопроса. Для человека, который приходит в онлайн-курс на какую-то тему результатом является только понимание. Например, он не стал богатым, а узнал как стать богатым, он не создал отдел продаж, а узнал, как его создать, он не похудел, а узнал, как похудеть. Как бы это не банально и парадоксально звучало, но результатом онлайн-курса может быть не совсем тот результат, который ищет клиент и за него платит. Люди делятся на две большие группы: люди, которым реально что-то нужно и люди, которые хотят просто узнать. Вторые сейчас на том уровне осознанности, когда они хотят просто узнать и пока не решили, нужен ли им реальный результат, или нужен ли им результат именно с данным онлайн-тренером, и нужен ли им результат прямо сейчас. Их потребность в том, чтобы просто понять, что это за проблема в их жизни. Решать её или нет они сейчас ещё не решили.

2. Методической задачей при проектировании курса может стоять внедрение и желаемый результат, т.е. чтобы участник не только понял тему онлайн-курса, но и что-то сделал. Например, не просто понял, что такое отдел продаж, но и сделал первый шаг, не просто понял, как выходить замуж, а и вышла замуж, не просто понял, как бороться со стрессом, но и избавился от него. Это и есть большая разница: понимание и внедрение.

3. Задачей курса может быть трансформация мышления человека. Человек может не только понять, он может сделать, но может не понимать до конца зачем это ему нужно. Если автор проектирует онлайн-курс, в котором сложно измерить результат, результатом курса может быть просто трансформация убеждений, которая может просто «продвинуть» человека в эту сторону. Человек в этом онлайн-курсе может получить новые ролевые модели. Может познакомиться с участниками курсов, которые хорошо зарабатывают в других темах или нашли выход из своей кризисной ситуации. В онлайн-курсе он может получить совершенно другие результаты, отличные от тех, за которыми он пришёл. Например, придя на курс по упаковке вебинаров на консультации люди могут продавать дорогой коучинг за 250-300 тысяч рублей. Одна из задач онлайн-курса состоит в том, чтобы расширить картину мира участника, максимально его расшатать, «раскочегарить», поменять убеждения, снять деструктивные убеждения, которые могут мешать в его движении [7, 21].

4. Вовлечь человека в путь, т.е. во время онлайн-курса мы можем как авторы курса ставить задачу показать, что есть ещё и другие стратегии, способы и факторы, которым нужно обучаться, чтобы получить большой результат. Например, человек приходит на курс по упаковке вебинаров и хочет зарабатывать на 100 тысяч рублей в месяц. По ходу дела он понимает, что есть ещё мини группы, что есть автовебинары и что для привлечения VIP-клиентов, нужно изучать психологию, нужно самому становиться VIP-клиентом. Во время онлайн-курса автор может ставить задачу открывать человеку другие области знаний, которые ему необходимо развить, чтобы получить результат. Например, женщина приходит на курс «Как найти мужчину» и понимает, что неплохо было бы овладеть какими-то навыками приготовления мясных блюд, потому что это тоже важно. Автор может встраивать демо-кусочки для того, чтобы человек понимал, что его обучению на этом онлайн-курсе не заканчивается.

У современных онлайн-курсов можно выделить следующие

дующие маркетинговые задачи:

1. Продать идею других онлайн-курсов из линейки продуктов и показать другие уровни программ для того, чтобы человек понимал, куда ему можно двигаться вместе с автором.

2. Продать идею необходимости личной работы в коучинге, если у автора онлайн-курса есть такая задача.

Типология онлайн-курсов включает в себя:

1. Мастер-класс – это 2-3 часа простого тематического контента. При этом рассматривается часть большой задачи. Например, не выйти замуж, а как познакомиться с мужчиной или не создать отдел продаж, а как набрать «толковых» менеджеров, или не похудеть, а как перестать есть сладкое. Цель мастер-класса – это обзор вопроса, понимание и небольшие элементы внедрения и, конечно же, демонстрация следующих уровней.

2. Воркшоп – это 2-3 часа контента, где рассматривается также часть большой задачи, но цель не понимание, а конкретное действия в прямом эфире. Например, рассказ о типах продающих презентаций, фишки, как начинать, как заканчивать, как допродавать.

3. Видео-курс – это по сути тот же мастер-класс, только мелко-мелко нарезанный на какие-то главы. Мастер-класс – это какая-то летопись или роман, а видео-курс – это шпаргалка из 30 уроков, где всё чётко пошагово «нарублено» мелкими кусочками. Здесь происходят некоторые элементы внедрения, показывается следующий уровень программ и также обучающиеся вовлекаются в путь.

4. Интенсив – это, когда несколько вечеров подряд рассматривается задача от А до Я. В мастер-классе или воркшопе автор даёт кусочек большой задачи, а в интенсиве он уже может рассматривать всю тему от А до Я. Например, проектирование онлайн-курсов от А до Я, т.е. вся проблема целиком и некоторые элементы внедрения. При этом можно делать маленькие мозговые штурмы и показывать следующие уровни программ.

5. Флагманский тренинг длится от 1 недели до 6 месяцев и результатом должно быть внедрение. Человек получает желаемый результат, происходит частичная трансформация мышления, потому что во время флагманского тренинга человек не просто слушает, а ещё и делает. А когда человек начинает делать, у него сильно меняется картина мира, потому что одно дело – знать и совсем другое – уметь. Человек, который умеет в сотни раз знает больше чем тот, который просто знает. Поэтому когда человек делает у него происходит трансформация мышления. Показать следующие уровни и показать необходимость личного коучинга, если у автора есть такая задача.

Принципы структурирования онлайн-курсов следующие:

1. «Едим слона по кусочку», т.е. нужна «пошаговость». Не должно быть никаких пяти- или десятичасовых вебинаров, никаких сложных и длинных текстов. Идеально, если в курсе будут блоки, шаги, модули и так далее. Большой слон делится на маленькие кусочки.

2. Баланс теории и практики. Например, если курс про понимание, то там примерно 80% теории и 20% практики, либо 90% теории и 10% – практики. Если курс про внедрение, то около 20% – теории и 80% – практики. В курсах про внедрение автор должен делать упор на практические задания, чтобы онлайн-ученик большую часть выполнял без него, и очень много работал сам. Всегда нужно за этим следить, чтобы был баланс теории и практики [8]. Если говорить о курсах внедрения и принципах структурирования, длительных онлайн-курсах, лайфхак по структурированию онлайн-курсов, то идея состоит в том, что подготовка программы начинается со структурирования домашних заданий. Что должно быть у человека на первом шаге, что должно быть у человека на втором шаге и т.д. Какое домашнее задание онлайн-ученик должен получить в данном модуле. И если у курса 10 модулей, то начинать надо с конца и прежде всего про-

писывать какое задание обучающийся должен сделать в конце каждого модуля. И только после определения домашних заданий под них готовить теорию, чтобы был понятен смысл и алгоритм практического действия.

3. Все люди разные и поэтому нужны разные модальности. Учебный блок должен быть выдан текстом, таблицами, рисунками, видео и аудио. Кому-то удобно текст, кому-то нужна энергетика или эмоции, передаваемые голосом автора.

4. Система отчётности в онлайн-курсе может быть в формате самокоучинга, т.е., например, расписать с какого по какое время вы приняли ванну; что сказал муж; как отреагировали домашние, когда вы рассказали, что собираетесь принимать ванну, после того, как вы приняли ванну; что вы чувствовали, когда думали о том, что сегодня вечером примите ванну; что вы чувствовали после того как приняли ванну; как изменилось ваше ощущение, какое оно было до ванны и каким стало после ванны; какие мысли пришли после ванны, что вам захотелось сделать, какие возникли вопросы.

Когда автор проектирует систему отчётности в виде самокоучинга, то он может структурировать любую тему вплоть до того, как накормить ребёнка. Когда и в какое время стали кормить ребёнка? Что чувствовала, когда кормила и т.д.? Если человек не выполнил такое домашнее задание, то он никогда не напишет ответы на эти вопросы. Через такие отчёты очень просто контролировать выполнение домашних заданий даже в мягких нишах.

5. Готовые решения – это шаблоны писем, образцы страниц, формулы заголовков, конкретные скрипты переписки с клиентами в тех или иных ситуациях, микро готовые решения по решению маленьких участков работы для того, чтобы сократить человеку риск ошибок и повысить вероятность правильного выполнения задания и получения результатов в онлайн-тренинге.

6. Обратная связь от других участников и экспертов. Во многих темах это конечно может быть неуместным.

7. Система мотивации – это то, что мотивирует людей идти дальше. Причины низкой мотивации зачастую связывают с недостаточной подготовкой слушателей, низким качеством самого изложения материала, отсутствием ориентации самого содержания онлайн-курсов на формирование востребованных компетенций [9].

8. Техническая и организационная поддержка участников, т.е. где и кому что подсказать и разная поддержка по пакетам. Возможно также организовать обучение в формате краудсорсинга, когда учебное задание предлагается в форме открытого конкурса группе участников [10].

9. Работа с ограничивающими убеждениями. Всех тренингах и во всех нишах получению результата людям мешает одна простая вещь. Методика есть, шаблоны есть, готовые решения есть, но человек не делает. То у него нет энергии, то у него страхи и комплексы, то у него есть определённые убеждения, которые мешают ему получать результаты. Например, в программах по маркетингу у людей есть страх продаж. Поэтому нужно посвящать убеждениям отдельный вебинар, для того, чтобы менять отношение человека к этому в групповом формате. Плюс нужно посоветовать обратиться друг к другу в чате, чтобы помочь снять убеждения.

10. Рефлексия от участников. Если бы это живой тренинг, то тренер поднимает человека из зала и спрашивает: «Скажите! Что для вас было ценным и что вы почувствовали в этом блоке? Расскажите, как вы прошли этот блок и что вы поняли?» При этом можно вообще не давать контент, а только слушать людей, что у них произошло. Это важно, потому что рефлексия участников каким-то магическим образом трансформирует всех остальных участников.

11. Нетворкинг предусматривает возможность участникам общаться между собой на онлайн-курсах, особенно длительных. Потому что бывает, что результатом

тренинга или вебинара является знакомство с каким-то нужным или даже важным человеком. Должна быть рубрика контакты, где люди могут обмениваться контактами, обсуждать какую-то тему с другими участниками тренинга, получать обратную связь и поработать друг с другом.

Типы участников онлайн-курсов:

1. «Ботаники» – это люди, которые всё всегда знают лучше всех. Это люди, которые ходят в курсы за контентом, основной мотив которых для участия в курсе – это пойти узнать интересную информацию.

2. «Делатели» – это люди, которые знают, что им нужно и они идут, чтобы это сделать. Их не надо мотивировать, им не нужен контент, им важно понять как правильно делать и они всё делают.

3. «Тусовщики» – это люди, которые идут в онлайн-тренинг за куражом, за энергией, за «движухой», за общением. Им не важно какой там контент, они не собираются что-то делать, они любят общаться. Именно они задают общение в чатах и поддерживают тёплую атмосферу общения.

4. «Игроки» – это люди, которые соревнуются. Их мотивирует соревновательный момент, ими движет стремление к превосходству [11]. Игровые тенденции в онлайн-обучении значительно облегчают общение между учениками [12].

Если в онлайн-курсе много «ботаников», то мотивация должна быть основана на полезном контенте, т.е. дополнительный доступ к какому-то курсу, дополнительный доступ с мастер-классу, после окончания модуля будет дополнительный курс. «Ботаники» любят контент и это нужно использовать. «Делатели» наоборот больше любят «фишечки» и готовые решения. Для них важны дедлайны и чтобы человек сделал и нужно делать упор на это. Если на курсе много «тусовщиков» значит нужно встраивать большую групповую динамику, речёвку, девизы, «стенка на стенку» и т.д. Для игроков нужна геймификация, соревновательные моменты и т.д.

Самый большой фактор влияющий на скорость восприятия информации – это возраст. Люди в возрасте 40, тем более за 50-60, имеют скорость восприятия ниже, скорость внедрения ниже, всё медленнее и это нормально. Поэтому для данного возраста нужна технология виртуальной реальности, направленная на создание иллюзии присутствия человека в сконструированном мире. Чтобы добиться эффекта погружения в такую реальность, возрастной онлайн-студент должен получить приятные ощущения от внешних стимулов и раздражителей, продуцируемых техническими средствами обучения и окружающей обстановкой [13, 21]. Например, обучение не в обычной аудитории, а со смартфоном на уютной террасе с чашкой кофе в руках.

Рефлексия нужна для того, чтобы автор понимал как вести онлайн-тренинг, чтобы у человека было больше осознание, чтобы он лучше «впитывал», чтобы представленный контент не просто автоматически делался, а он больше трансформировал. Если у человека есть результат, то у него одно мышление. Результат, который он хочет, требует другого мышления, которого в каких-то вещах у него нет. Поэтому нужна рефлексия, чтобы обучающийся лучше менялся, лучше осознавал и чтобы автору проще было вести курс и проще влиять на других участников.

Автор онлайн-курса может делать упор на «крутой» контент, а он часто вообще не нужен. Нужно больше рефлексии других участников, это будет сильнее двигать других людей. Это обучение чужими руками или делегирование обучения. Интенсивные коммуникации со студентами являются приоритетными для любой образовательной организации [14, 21].

Важные вопросы, которые нужно решить при проектировании онлайн-курса:

1. Старт обучения. Фиксированная дата начала курса или гибкая, т.е. можно набирать курс потоками,

а можно предоставлять доступ сразу после оплаты. Это много что определяет при проектировании онлайн-курса. Например, люди могут выдавать каждый день по 2-3 человека «впрыгивать» в программу – это один бизнес процесс: как их подхватывать, как вводить в общую динамику, как они будут идти дальше. Либо все начинают с какого-то числа и это уже другая динамика и другая мотивация.

2. Принцип выдачи контента – всё сразу или частями. Идеологи того, чтобы выдавать контент сразу предоставляют его на закрытом сайте. Всё выдано, что хочешь делай и просто приходи на вебинары. Есть подход другой, когда контент выдаётся пошагово. Если живой поток, то каждую неделю, если это не живой поток, то тогда автотренинг. Второй выдаётся после первого, третий после второго и так далее.

3. Интенсивность – спринт или марафон. Спринт-тренинги больше уместны для получения каких-то небольших результатов, но прорывных и не системных. Марафоны – это потихонечку и враскачку на несколько месяцев. И у того и у другого формата есть плюсы. В марафоне можно делать системные вещи, в спринте – на разовые прорывы. Поэтому нужно понять, какая у автора задача курса или это вообще не критично.

4. Ритм обучения – это как часто вести вебинары в неделю. Здесь не может быть правильного ответа, потому что нужно отталкиваться от своих ощущений. Если это интенсив, то можно и каждый день вести эфиры, и каждый день вести вебинары. Если это марафон, то 1-2 раза в неделю вебинар вполне достаточно. Опять же если это молодая аудитория, то ей нужно чаще, возрастной аудитории – реже.

5. Срок обучения – есть ли вообще срок обучения, либо просто даётся бесплатный доступ. Есть ли срок окончания обучения, есть ли срок окончания доступа к материалу. Это влияет на результативность на отрезке онлайн-курса. Если люди понимают, что у них доступ бессрочный, они отодвигают на потом. Если доступ заканчивается с окончанием тренинга, то мотивация повышается [15].

Модели учебного процесса в онлайн-курсах:

1. 8-12 недель и живой поток с фиксированной датой начала обучения. 1 неделя – 1 модуль. Все учебные материалы публикуются на закрытой платформе. Вживую только вебинары [16]. Вопрос-ответ. Эта модель сильно сокращает время на ведение онлайн-курса, особенно на 2-ом и последующем потоках.

2. 3 недели и живой поток. Это какой-то интенсивный спринт или просто 21-ти дневный тренинг. Здесь 10 шагов, 3 вебинара в неделю. Дозу заданий здесь нужно оптимизировать. На каждом вебинаре немного теории, плюс задания и ответы на вопросы.

3. 5 недель и живой поток. Есть теория вопроса на закрытом сайте, но есть встроенные воркшопы. Каждые выходные – ударный воркшоп, где делают какой-то элемент все вместе. На неделе вебинар в формате «вопрос-ответ».

4. 7-8 недель, живой поток и 2 вебинара в неделю. Не напрягающий формат, хорошо работающий на длинных дистанциях

5. Открытый доступ к материалу на время, 1 раз в неделю вебинар поддержки и плюс живая встреча во время курса [17, 21].

Выводы исследования и перспективы дальнейших изысканий данного направления. В заключении стоит сказать об иллюзиях, которые мешают тренерам делать хорошие программы онлайн-курсов.

1. Помочь можно всем. В массовых программах помочь всем нельзя. Это возможно только в личном коучинге. Массовые программы спроектированы для среднего ученика. Если учитывать интересы отличников, то нельзя учесть интересы троечников [18]. Тем, кому нельзя помочь добро пожаловать в личный коучинг или в VIP-пакеты дорогих онлайн-курсов.

2. Всё зависит только от тренера. Результат клиен-

та зависит от того, какого качества клиент уже зашёл в программу. Если клиент сильно подготовленный и осознанный, то он легко получит результат. Если у него стартовая точка очень сложная, то всё идёт очень тяжело. Результат зависит от того, какое «сырьё» пришло в тренинг. Информационная компетентность онлайн-студента – это базовый компонент профессиональной компетентности в электронном обучении или иными словами «какой бы повар не был, если масло некачественное, хороший торт не получится» [19, 21].

3. Чтобы получить результат клиент должен многое узнать и понять. Эта иллюзия приводит к тому, что многие свои онлайн-курсы наполняют теоретическим материалом. Чтобы получить результат человек должен делать, даже иногда не понимая.

4. Все в онлайн-тренинг идут за результатом. Не все готовы выкладываться на 100%, чтобы получить результат и не все готовы поставить его приоритетом.

5. Тренер берёт деньги за результат. Тренер берёт деньги за возможность «войти в комнату». А дальше всё зависит от человека, от его способности взять от тренинга максимум. Поэтому задача стоит так, чтобы сместить фокус внимания людей на себя и встроить в программу так, чтобы люди ожидали результата от себя. Прописать цели, зачем им это надо, встроить систему мотивации [20]. Тренер берёт деньги за возможность трансформации, за возможность пожить другой жизнью.

6. Всем должно нравиться. Это невозможно. Поэтому возвраты – это нормально, критика – это нормально. Тренер должен делать так, как ему удобно [21].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Суходолов А.П. Факторная модель оценки состояния цифровой экономики / А.П. Суходолов, И.А. Слободняк, В.А. Маренко // *Известия Уральского государственного экономического университета*. – 2019. – Т. 20. № 1. – С. 13-24.
2. Мишанова О.Г. Информационно-языковая компетенция современного ребенка в новом культурном контексте цифрового общества / О.Г. Мишанова, Ю.В. Батенова // *Азимут исследований: педагогика и психология*. – 2018. – Т. 7. № 2 (23). – С. 44-48.
3. Бобышев Е.Н. О механизмах реализации стратегии развития информационного общества / Е.Н. Бобышев // *Азимут научных исследований: экономика и управление*. – 2015. – № 1 (10). – С. 21-23.
4. Bury D. Inwestycje w kapitał intelektualny w nowoczesnym przedsiębiorstwie z wykorzystaniem metod e-learningowych / D. Bury // *Rozwój e-edukacji w ekonomicznym szkolnictwie wyższym*. – 2005. – S. 37-47.
5. Хосроева Н.И. Человеческий капитал как фактор формирования экономики знаний / Н.И. Хосроева // *Азимут научных исследований: экономика и управление*. – 2017. – Т. 6. № 4 (21). – С. 255-258.
6. Красноярова О.В. Новые медиаплатформы: принципы функционирования и классификация / О.В. Красноярова // *Вопросы теории и практики журналистики*. – 2016. – Т. 5, № 1. – С. 45-57. – DOI : 10.17150/2308-6203.2016.5(1).45-57.
7. Загородников С.В. Конструктор групповых программ / С.В. Загородников // *Режим доступа: <http://top.sergeyzagorodnikov.ru/int-kgp/> (дата обращения: 16.06.2019 г.)*.
8. Озерникова Т.Г. Качество образования – приоритет развития университета / Т.Г. Озерникова, Т.А. Бутакова // *Известия Иркутской государственной экономической академии*. – 2015. – Т. 25, № 2. – С. 196-205. – DOI : 10.17150/1993-3541.2015.25(2).196-205.
9. Баева О.Н. Оценка участия руководителей в дополнительном профессиональном образовании на основе данных статистических наблюдений / О.Н. Баева // *Известия Байкальского государственного университета*. – 2016. – Т. 26, № 6. – С. 980-986. – DOI: 10.17150/2500-2759.2016.26(6).980-986.
10. Баева О.Н. К вопросу о сущности и масштабах использования краудсорсинга / О.Н. Баева, Г.В. Мальшиченко // *Baikal Research Journal*. – 2017. – Т. 8. № 2. – С. 27-39.
11. Карпикова И.С. Привлечение аудитории к цифровым СМИ с помощью элементов геймификации / И.С. Карпикова, В.В. Артамонова // *Вопросы теории и практики журналистики*. – 2018. – Т. 7, № 4. – С. 599-614. – DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(4).599-614.
12. Анохов И.В. Игровой аспект экономики / И.В. Анохов // *Известия Иркутской государственной экономической академии*. – 2013. – № 2(88) – С. 5-9.
13. Суходолов А.П. СМИ и виртуальная реальность: новые возможности и перспективы / А.П. Суходолов, С.В. Тимофеев // *Вопросы теории и практики журналистики*. – 2018. – Т. 7. № 4. – С. 567-580.
14. Хлебович Д.И. Интегрированные маркетинговые коммуникации театра: экспертная оценка использования и развития / Д.И. Хлебович, И.В. Сергушкина // *Практический маркетинг*. – 2018. – № 12 (262). – С. 10-19.
15. Загородников С.В. Автоматизация продаж дорогого коучинга

/ С.В. Загородников // Режим доступа: <http://top.sergeyzagorodnikov.ru/apdk-3protok/> (дата обращения: 17.06.2019 г.).

16. Ваганова О.И. Вебинар как средство организации самостоятельной работы студентов в условиях дистанционного обучения / О.И. Ваганова, М.Н. Гладкова, А.В. Гладков, М.О. Сундеева, М.А. Татаренко // Азимут научных исследований: педагогика и психология. – 2016. – Т. 5. – № 2 (15). – С. 31-34.

17. Тагаров Б.Ж. Основные направления развития рынка онлайн-образования в России / Б.Ж. Тагаров // Креативная экономика. – 2018. – Том 12. – № 8. – С. 1201-1212 – doi: 1018334/ce12839269.

18. Озерникова Т.Г. О применении профессиональных стандартов при проектировании образовательных программ в вузе / Т.Г. Озерникова, О.Н. Пензина // Baikal Research Journal. — 2018. — Т. 9, № 1. — DOI : 10.17150/2411-6262.2018.9(1).11.

19. Барахсанова Е.А. Реализация электронного обучения в цифровой образовательной среде / Е.А. Барахсанова, А.И. Данилова // Азимут научных исследований: педагогика и психология. – 2018. – Т. 7. № 4 (25). – С. 38-40.

20. Баева О.Н. Поколение Y: мотивация в работе и обучении / О.Н. Баева, С.В. Пинайкина // Управление корпоративной культурой. – 2016. – № 2. – С. 134-139.

21. Загородников С.В. Проектирование онлайн-курсов / С.В. Загородников // Режим доступа: <http://top.sergeyzagorodnikov.ru/proekt-online-course/> (дата обращения: 15.06.2019 г.).

Статья поступила в редакцию 18.09.2019

Статья принята к публикации 27.11.2019