


Этапы разработки обучающего решения при применении методики повышения эффективности образования. Интеграция принципа продуктовой методологии в модели традиционного педагогического дизайна


Олег Михайлович Омельченко

Кандидат экономических наук, доцент кафедры управления бизнесом и сервисных технологий
Российский биотехнологический университет
Москва, Россия
ol_omelchenko@mail.ru
 0000-0000-0000-0000

Поступила в редакцию 09.08.2023

Принята 17.09.2023

Опубликована 30.10.2023

 10.25726/d9997-5336-0516-e

Аннотация

Полученные в ходе исследования результаты показывают, что иерархия этапов разработки обучающего решения существенно влияет на качество методического материала и выработку MVP (минимально жизнеспособного продукта) при этом установлены особенности влияния критериев оценки эффективности каждого этапа продуктовой методологии на вовлеченность аудитории. В ходе исследования определено, что продуктивный подход — это принцип, по которому разрабатывается полноценный продукт, в интеграции с моделью педагогического дизайна создающий полноценный обучающий продукт. Установлено, что, если подходить к созданию традиционной обучающей программе как к продукту, интегрирую в иерархию архитектуры создания продукта элементы продуктового подхода, при применении техник оценки вовлеченности, применении техник генерации идей, то это позволит: гибко реагировать на изменения рынка услуг; повысить качество создаваемого контента; самостоятельно выбирать элементы модели продуктового подхода для интеграции их в модели педагогического дизайна; при применении интегрированных моделей создавать MVP как часть самостоятельного продукта. В ходе исследования выявлены важные методологические особенности продуктового подхода и даны ответы на следующие вопросы: Как использовать преимущества продуктового подхода при применении традиционных моделей педагогического дизайна, дополняя их специфическими этапами, которые позволяют сделать более точное решение как для слушателя, так и для заказчика? В каких случаях интегрировать минимально жизнеспособный продукт в метод дальнейшей разработки при инструментарии педагогического дизайна? Как использовать маркетинговые фреймворки при прогнозировании потребности в новом продукте? Как совместить продуктивный подход как принцип, по которому разрабатывается полноценный продукт с моделями педагогического дизайна как основы для разработки контента обучающего продукта.

Ключевые слова

образовательный контент; педагогический дизайн; обучающий продукт; контент; инструментарий педагогического дизайна; продуктовые команды; методология образования; образовательный продукт, эффективность образования, метрики; шесть дисциплин прорывного обучения; продуктивный подход; обучающее решение; маркетинговые фреймворки.

Введение

Состояние неопределенности, вызванное геополитическими реалиями, изменяющаяся среда мира VUCA (хаотичная, быстро меняющаяся бизнес-среда) (Траут, Риквин 2021) приводят к повышению ожиданий скорости реагирования образовательных методик на современные тренды меняющегося

мира, способных быстро и своевременно отвечать на запросы бизнес-структур при подготовке специалистов. Продуктовый подход является классическим примером Agile-техник и перешел из сферы IT и Digital в другие области: маркетинг, медицину, финансы и образование. Концепция быстро распространилась за рамки Digital, так как предложила создавать модель для создания продуктов, которые несут большую ценность для клиентов и в итоге приносят компании видимую прибыль в рамках классического подхода к срокам и затратам, а создание продукта (Рис, 2021).

Материалы и методы исследования

Специалисты из образования со всего мира создают уникальные для сферы подходы к разработке обучающих систем и содержания. Классический, но не гибкий пример — ADDIE. Более итеративная и гибкая модель — это SAM. Наибольшей гибкостью обладает модель ALD (Agile Learning Design) (Фицпатрик, 2021; Климент, 2021). В рамках этой модели обучение делится на короткие спринты, которые можно проектировать отдельно друг от друга. Такая модель не подойдет для проектирования больших программ «одним махом», но позволит быстро и легко сделать небольшую программу длиной в семестр.

По реализуемым задачам, продуктовый подход идентичен другим моделям разработки обучающего решения, но при этом он серьезно отличается от классического образования. Если продуктовый подход отталкивается прежде всего от потребностей клиента, то традиционное образование — от эксперта и содержания курса.

Результаты и обсуждение

Как мы уже говорили, продуктовый подход — это особый стиль мышления команды разработчиков: с опорой на данные и исследования, готовностью развивать продукт, продолжая повышать его ценность для потребителя, используя различные маркетинговые техники (Климент, 2021). Среди сильных сторон продуктового подхода — возможность быстро создать первую работающую версию решения и дорабатывать ее с учетом обратной связи, а среди преимуществ решений педагогического дизайна, -выверенные техники создания. Этапы разработки обучающего решения в продуктовом подходе рассмотрены в одной из наших работ (Методика повышения, 2023) и схематично представлены на рисунке 1.

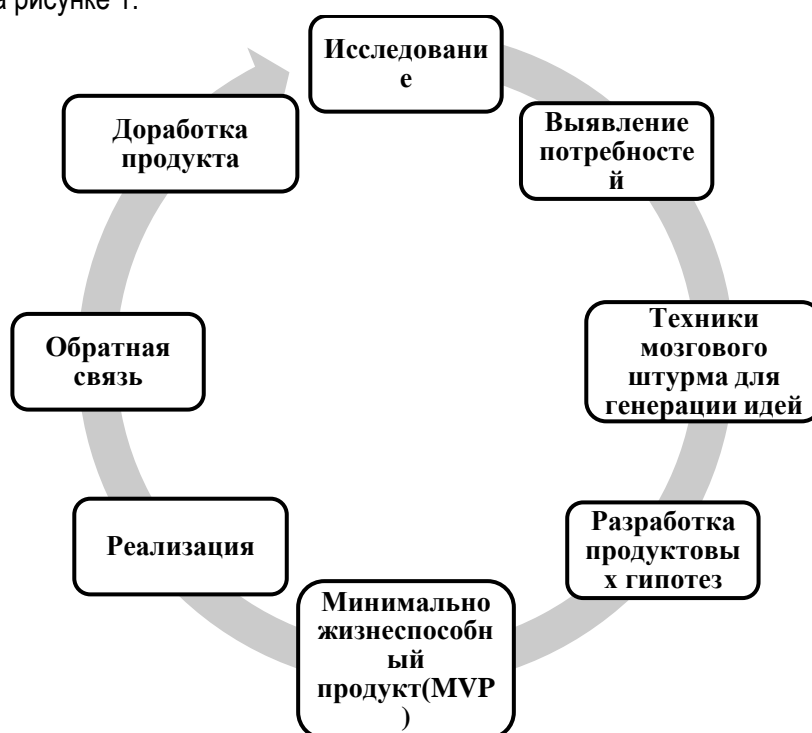


Рисунок 1. Этапы разработки обучающего решения

В ходе исследования остановимся на первых трех этапах, которые являются важнейшими в цикле, так как данные полученные в ходе исследования, ложатся в основу выявления потребностей и в основу продуктовой матрицы, которая необходима для обеспечения клиентской лояльности.

Этап 1. Исследование и анализ целевой аудитории (ЦА)

На этом этапе анализируется состояние рынка. Может показаться, что это актуально лишь для корпоративного сегмента образования или коммерческих курсов, где важна прибыль, однако вузы также конкурируют друг с другом. Педагогические дизайнеры должны быть осведомлены, чем занимаются их коллеги, какие программы создаются, какие подходы используются. Несмотря на то, что государственное образование ограничено рамками стандартов, гибкий подход можно применять и здесь, чтобы на основе исследований и обратной связи выявить наиболее подходящие форматы, придумать творческие задания и проекты. Не стоит пропускать этап исследования, поскольку он позволяет сэкономить время и деньги. Изучая аудиторию на ранней стадии, команда получает важную информацию о будущем продукте, которая нужна для постановки гипотезы и создания первой его версии. Чем больше данных будет получено на этапе исследований, чем качественнее они будут, тем выше шансы на успех на следующих этапах.

Этап 2. Выявление потребностей

Основной ошибкой создателей образовательного продукта является игнорирование этапа выявления потребностей. Вероятной причиной этого является предопределённость использования продукта, в случае, когда продукт бесплатный и/или обязательный: зачем тратить время на выявление потребностей, если аудитория у этого продукта всё равно будет? Однако потребности могут быть очень разные. Успех проекта зависит от того, насколько точно он закрывает потребность целевой аудитории. Например, если Вы хотите открыть образовательный центр в Африке по изучению русского языка и инструментам бизнеса (Траут, Риквин 2021) слушатели захотят пройти стажировку в России и им нужен курс русского языка с упором на дополнительное образование и трудоустройство. Вряд ли эта аудитория захочет учить русский по фильмам и бытовым методикам.

Потребность в удовлетворении более может лежать и в профессиональной жизни, и в повседневной. Она может звучать так: «Я не могу ответить на просьбу отказом». Или так: «Я не знаю, как делать этот отчет». После того как потребность клиента закрыта вашим продуктом, откроется следующая потребность. В идеальной картине мира при помощи исследований целевой аудитории вы сможете выстроить цепочки из проблем и продуктов, которые решают их. Так вы обеспечите возвращение клиента к вашим продуктам и главное выступите в роли гениального маркетолога, который всегда знает, что клиент – «не прав» и нужно найти «таблетку от болезни», которой клиент еще «не заболел» (Фицпатрик, 2021). (Рисунок 2):

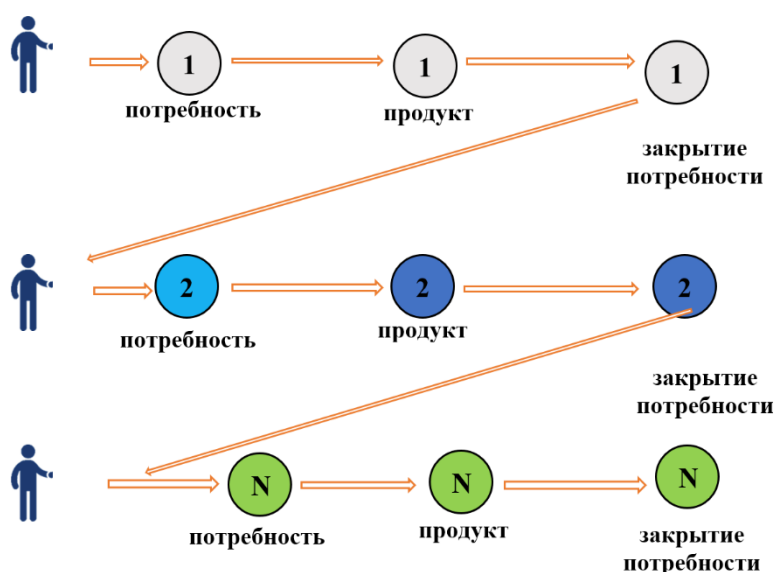


Рисунок 2. Карта выявления потребностей

Закрытие потребностей — это главный элемент для создания продуктовой матрицы. В ходе этого творческого процесса можно продумывать множество гипотез о том, что именно заинтересует аудиторию. Если поймете потребности аудитории, то получится запустить востребованный курс. Информацию лучше всего собирать с помощью глубинных интервью в рамках Customer Development (custdev) (Альварес, 202). Но если у вас нет такой возможности, то можно опрашивать целевую аудиторию более доступными способами. Опросы и анкетирование можно проводить среди клиентов в соцсетях или через email. Поиск информации через запросы в Google, Яндекс, YouTube, WordStat, чтобы понять интересы целевой аудитории.

Этап 3. Генерация идей

При генерации идей формулируются идеи о том, как идентифицировать и реализовывать запрос на выявленную потребность. С. Альварес, автор книги «Как создать продукт, который купят предлагает метод, который поможет команде преодолеть барьеры и начать озвучивать свои предположения (Климент, 2021). Суть метода состоит в использовании вопросов-подсказок, помогающих найти путь к идеям востребованного образовательного решения (Рис.3).

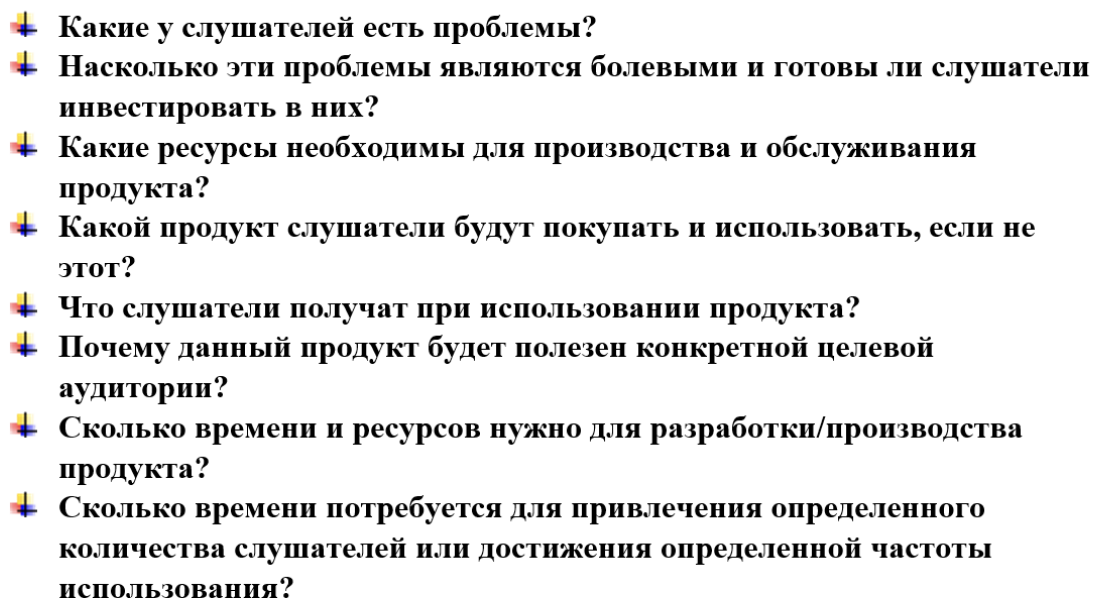
- 
- ✚ Какие у слушателей есть проблемы?**
 - ✚ Насколько эти проблемы являются болевыми и готовы ли слушатели инвестировать в них?**
 - ✚ Какие ресурсы необходимы для производства и обслуживания продукта?**
 - ✚ Какой продукт слушатели будут покупать и использовать, если не этот?**
 - ✚ Что слушатели получают при использовании продукта?**
 - ✚ Почему данный продукт будет полезен конкретной целевой аудитории?**
 - ✚ Сколько времени и ресурсов нужно для разработки/производства продукта?**
 - ✚ Сколько времени потребуется для привлечения определенного количества слушателей или достижения определенной частоты использования?**

Рисунок 3. Вопросы-подсказки

Как видно из описания раскрытых этапов разработки педагогического решения, именно составляют основу матрицы продукта, которая необходима для обеспечения клиентской лояльности и, по нашему мнению, применение этих этапов возможно интегрировать в стандартные модели педагогического дизайна. Как мы уже отмечали ранее, модели дополняют друг друга и можно взять в основу разработки обучения традиционную модель педагогического дизайна, например, ADDIE, но на этапе разработки применить подход продуктовой методологии, протестировав MVP (Пинье, Остервальдер 2012). Современные традиционные модели педагогического дизайна учитывают и рынок вокруг клиента, но при этом обеспечивая использование методического слоя. Например, если делать качественную отработку элементов по модели ADDIE, то в блоке А (Analysis) будет учтена и оценка рынка, и п-модель, и ряд инструментов, пересекающихся с продуктовым подходом и дополняя модель

этапом MVP, можно получить качественную интеграцию нескольких методов педагогического дизайна (Рис.4).

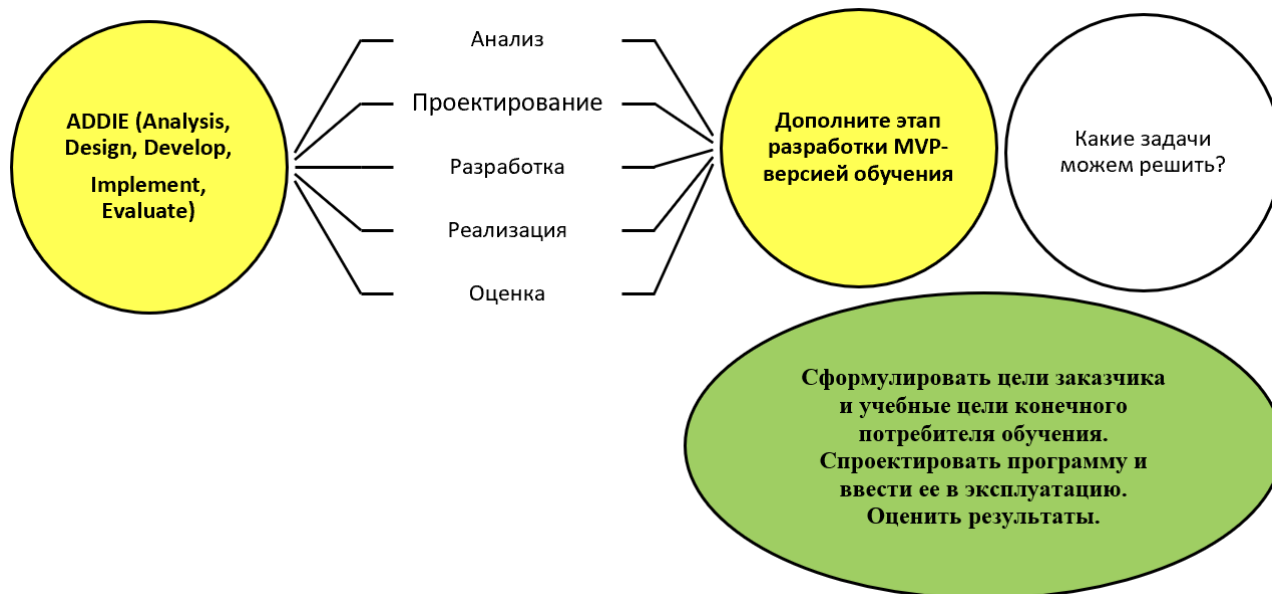


Рисунок 4. Интеграция методов педагогического дизайна

Как видно из рисунка 4, у продуктового подхода много точек пересечения с моделью педагогического дизайна ADDIE, как вероятно и с другими моделями и дополняя их специфическими этапами продуктового подхода, можно получи

Заключение

В ходе исследования сделаны выводы условиях приемлемости, когда для применения продуктового подхода, а также возможности интеграции данного подхода в другие модели традиционного педагогического дизайна. Установлено, что методология продуктового подхода основана на особом стиле мышления, - с опорой на данные и исследования и готовностью не завершать работу над созданием продукта, таким образом повышая его ценность для потребителя. В ходе исследования сделан вывод о ряде преимуществ продуктового подхода, в частности, возможности быстро создать первую работающую версию решения, минимально жизнеспособный продукт и дорабатывать ее с учетом поступившей обратной связи. Однако не каждому обучающему решению и не каждой организации нужно внедрять продуктовый подход без оценки приемлемости и целесообразности. Так, если требуется создать простой и небольшой обучающий продукт или нет ресурсов на создание продуктовой команды или (и) дизайнер не готов к роли менеджера продукта, возможно, стоит остаться в рамках привычной модели педагогического дизайна. При этом всегда можно попробовать реализовать продуктовый подход в рамках интеграции составляющих метода в традиционные модели педагогического дизайна. совместить продуктовый подход как принцип, по которому разрабатывается полноценный продукт с моделями педагогического дизайна как основы для разработки контента обучающего решения.

Проведенные исследования и сделанные выводы могут быть полезны широкому кругу разработчиков образовательного продукта, внедряющих системы процессного подхода при создании образовательных продуктов и стремящихся максимально использовать ресурсы маркетинговых фреймворков, для актуализации программ обучения.

Список литературы

1. Альварес С. Как создать продукт, который купят: Lean Customer Development. [Электронный ресурс] <https://cdn.dasreda.ru/storage-data/c51f50a1-729d-4301-868b-74a724b5574f/kak-sozdat-produkt-kotoryy-kupyat-metod-lean-customer-development-53872.pdf>

2. Климент А. Когда кофе и капуста конкуренты / CreateSpace Independent Publishing Platform 2018. 209 с. [Электронный ресурс] <https://clck.ru/345Vvv>
3. Пинье И., Остервальдер А. Построение бизнес-моделей. Настольная книга стратега и новатора / ООО «Альпина Паблишер», 2012. с. 329 [Электронный ресурс] <https://clck.ru/345VzL>.
4. Рис Э. Бизнес с нуля. Метод Lean Startup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели / ООО «Альпина Паблишер», 2014. с. 330 [Электронный ресурс] <https://clck.ru/345VgR>
5. Траут Дж., Риквин С. Сила простоты. Руководство по созданию эффективных маркетинговых стратегий / пер. с англ. Мамедова Т. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. С. 208.
6. Фицпатрик Р. Спроси маму: как общаться с клиентами и подтвердить правоту своей бизнес-идеи, если все кругом врут? / Издательские решения, 2015. 156 с. ISBN 978-5-4474-2398-8.
7. Центр открытого образования в Африке <https://edu.mgupp.ru/ur>

Stages of instructional solution development when applying the methodology for improving the effectiveness of education. Integration of the principle of product methodology in the model of traditional pedagogical design

Oleg M. Omelchenko

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Business Management and Service Technologies

Russian Biotechnological University

Moscow, Russia


ol_omelchenko@mail.ru

 0000-0000-0000-0000

Received 09.08.2023

Accepted 17.09.2023

Published 30.10.2023

 10.25726/d9997-5336-0516-e

Abstract

The results obtained in the course of the study show that the hierarchy of the stages of developing a training solution significantly affects the quality of methodological material and the development of an MVP (minimally viable product), while the peculiarities of the influence of the criteria for evaluating the effectiveness of each stage of the product methodology on audience engagement are established. In the course of the study, it was determined that the product approach is the principle by which a full—fledged product is developed, in integration with the pedagogical design model, creating a full-fledged educational product. It has been established that if I approach the creation of a traditional training program as a product, integrate elements of a product approach into the hierarchy of the product creation architecture, when using engagement assessment techniques, using idea generation techniques, this will allow: flexibly respond to changes in the service market; improve the quality of the created content; independently choose elements of the product approach model for integration they are used in the pedagogical design model; when using integrated models, create MVP as part of an independent product. In the course of the study, important methodological features of the product approach were identified and the following questions were answered: How to use the advantages of the product approach when applying traditional models of pedagogical design, complementing them with specific stages that make it possible to make a more accurate solution for both the listener and the customer? In which cases should a minimally viable product be integrated into the method of further development with the tools of pedagogical design? How to use marketing frameworks when predicting the need for a new product? How to combine the

product approach as the principle by which a full-fledged product is developed with pedagogical design models as the basis for developing the content of a training product.

Keywords

educational content; pedagogical design; learning product; content; pedagogical design toolkit; product teams; educational methodology; educational product, educational effectiveness, metrics; six disciplines of breakthrough learning; product approach; learning solution; marketing frameworks.

References

1. Al'vares S. Kak sozdat' produkt, kotoryj kupjat: Lean Customer Development. [Jelektronnyj resurs] <https://cdn.dasreda.ru/storage-data/c51f50a1-729d-4301-868b-74a724b5574f/kak-sozdat-produkt-kotoryy-kupyat-metod-lean-customer-development-53872.pdf>
2. Kliment A. Kogda kofe i kapusta konkurenty / CreateSpace Independent Publishing Platform 2018. 209 s. [Jelektronnyj resurs] <https://clck.ru/345Vvv>
4. Pin'e I., Osterval'der A. Postroenie biznes-modelej. Nastol'naja kniga stratega i novatora / OOO «Al'pina Pabliher», 2012. s. 329 [Jelektronnyj resurs] <https://clck.ru/345VzL>.
5. Ris Je. Biznes s nulja. Metod Lean Startup dlja bystrogo testirovanija idej i vybora biznes-modeli / OOO «Al'pina Pabliher», 2014. s. 330 [Jelektronnyj resurs] <https://clck.ru/345VgR>
6. Traut Dzh., Rikvin S. Sila prostoty. Rukovodstvo po sozdaniju jefektivnyh marketingovyh strategij / per. s angl. Mamedova T. M.: Mann, Ivanov i Ferber, 2013. S. 208.
7. Ficpatrik R. Sprosi mamu: kak obshhat'sja s klientami i podtverdit' pravotu svoej biznes-idei, esli vse krugom vrut? / Izdatel'skie reshenija, 2015. 156 s. ISBN 978-5-4474-2398-8.
8. Centr otkrytogo obrazovanija v Afrike <https://edu.mgupp.ru/ur>