

Министерство просвещения Российской Федерации федеральное
государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования

«Уральский государственный педагогический университет»

Институт общественных наук

Кафедра философии, социологии и культурологии

**Образовательные инфопродукты как феномен постсовременности:
агенты, практики, ценности**

Выпускная квалификационная работа

Допущено к защите

Зав. Кафедрой

дата

подпись

Исполнитель:

Рябцева Екатерина Алексеевна,

обучающаяся группы СОЦ-2031

подпись

Руководитель:

Шалагина Елена Владимировна,

кандидат социологических наук, доцент

подпись

Екатеринбург 2024

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ФЕНОМЕНА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ИНФОПРОДУКТОВ.....	7
1.1. Образовательные инфопродукты как явление постиндустриального общества.....	7
1.2. Инфобизнес и образовательные инфопродукты: понятия, особенности функционирования России.....	14
1.3. Роль образовательных инфопродуктов в развитии современной личности.....	21
ГЛАВА 2. ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИЗУЧЕНИЕ ПРАКТИК И ЦЕННОСТЕЙ, ТРАНСЛИРУЕМЫХ АГЕНТАМИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ИНФОПРОДУКТОВ.....	30
2.1. Результаты изучения поведения агентов и практик демонстрации образовательных инфопродуктов.....	30
2.2. Результаты изучения ценностей образовательных инфопродуктов.....	46
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	58
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	61
ПРИЛОЖЕНИЕ №1. ПРОГРАММА ИССЛЕДОВАНИЯ.....	68
ПРИЛОЖЕНИЕ №2. ГАЙД ДЛЯ ПОЛУФОРМАЛИЗОВАННОГО ИНТЕРВЬЮ.....	73
ПРИЛОЖЕНИЕ №3. КРИТЕРИИ АНАЛИЗА ПРОДУКТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	76
ПРИЛОЖЕНИЕ №4. ГАЙД ДЛЯ КЕЙС-СТАДИ.....	83
ПРИЛОЖЕНИЕ №5. РЕЗУЛЬТАТЫ КЕЙС-СТАДИ.....	87
ПРИЛОЖЕНИЕ №6. КОДИРОВКА ИНФОРМАНТОВ ПОЛУФОРМАЛИЗОВАННОГО ИНТЕРВЬЮ.....	99
ПРИЛОЖЕНИЕ №7. РЕЗУЛЬТАТЫ АПРОБАЦИИ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	101

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире парадигма «lifelong learning» (в переводе с англ. «Обучение длиной в жизнь») доминирует, как правило, во всех сферах жизни общества. Человек может осваивать образование, менять его форматы и сферы профессиональной деятельности на протяжении всей жизни. Формируется конкурентная среда в профессиональном контексте, что повышает общественные запросы по отношению к развитию личности. Человек начинает искать свое уникальное положение в обществе, которое при этом будет приносить релевантные последствия в личностном росте.

Согласно исследованиям НИУ ВШЭ, современный рынок труда стремительно меняется вслед за технологическим развитием, растут требования к компетенциям работников. Все больше ценятся навыки, которые не всегда развиваются в рамках классического образования, они часто требуют более практического и интерактивного подхода к обучению¹.

Растёт привлекательность онлайн образования. Технологии искусственного интеллекта и машинного обучения, 3D-моделирования, VR/AR/MR и др. способствуют значительному повышению вовлеченности учащихся в образовательный процесс.

Согласно исследованию 2021 года онлайн-платформы «Нетология» в России на коммерческой основе прошли онлайн обучение 18 млн. человек, которые при этом потратили 226 млрд. рублей. 12 млн. человек прошли очное обучение, также на коммерческой основе. Общая сумма очного дополнительного образования составила 214 млрд. рублей. Данное число растёт по экспоненте и на 2022 год количество пользователей информационных образовательных продуктов увеличилось на 72% процента. По возрастной характеристике люди до 40 лет чаще всего используют онлайн образование как средство получения дополнительных знаний и развития в

¹ База глобальных трендов и вызовов, связанных с развитием человеческого потенциала, с учетом влияния пандемии COVID-19 [Электронный ресурс]: Информационный ресурс Научный центр междисциплинарных исследований - Режим доступа: https://ncmu.hse.ru/chelpoten_trends/edu_tech (дата обращения 15.10.2023)

профессии. Все эти данные показывают, что образовательные инфопродукты становятся все более популярными. По данным аналитики стоимость онлайн образования в России соответствует отметке от 20 000 рублей до 80 000 рублей, как в тоже время очное дополнительное образование в высших учебных заведениях находится на отметке от 70 000 рублей². Исходя из результатов исследования выясняется, что потенциальная целевая аудитория является платежеспособной, так как информационные продукты не только дешевле, мобильнее, но и имеют некую эксклюзивность, поскольку спектр таких продуктов широк для удовлетворения потребностей разных фракций целевой аудитории.

Онлайн продукты принято считать частью информационного бизнеса, который представляет собой продажу своих знаний, навыков и опыта. Это развивающийся контент, сформированный из серии e-mail рассылок, вебинаров, видео-тренингов, уроков в чат-боте, чек-листов, электронных книг, онлайн-курсов или другого диджитал-продуктов, реже всего в виде очного образовательного процесса.

Они становятся интересным объектом изучения, поскольку представляют собой новые форматы и ценности образовательных практик.

Объектом исследования выступает феномен образовательных инфопродуктов в виртуальной среде.

Предметом исследования являются ценности образовательных инфопродуктов, формируемые агентами в процессе демонстрации онлайн практик.

Цель исследования: изучить ценности и онлайн практики, транслируемые агентами образовательных инфопродуктов.

Задачи:

1. Изучить образовательные инфопродукты как явление

² Медиа Нетологии [Электронный ресурс]: Информационный ресурс Исследование российского рынка онлайн-образования - Режим доступа: <https://netology.ru/blog/06-2022-edtech-research> (дата обращения 05.10.2023)

современного общества.

2. Изучить особенности инфобизнеса и образовательных инфопродуктов в России.

3. Выявить роль образовательных инфопродуктов в развитии личности.

4. Проанализировать поведение агентов и онлайн практики демонстрации образовательных инфопродуктов.

5. Выявить ценности образовательных инфопродуктов.

Методы теоретического исследования.

В ходе теоретического исследования были использованы различные методы исследования: метод анализа и синтеза, обобщение, аналогия, системный подход, методы группировки, метод сбора фактов и другие.

Методы эмпирического исследования.

При проведении эмпирического исследования использовались методы: кейс-стади, полужформализованное интервью и анализ продуктов деятельности (в виде вебинаров).

Методологическую основу работы составили труды зарубежных исследователей, в частности, теория управления впечатлением Ирвинга Гофмана, описывающая процесс производства и контроля впечатлением в социальных коммуникациях. Теория постиндустриального общества Даниэла Белла, раскрывающая значение информации и знаний как основных производственных сил. Теория информационного общества Мануэла Кастельса, в которой рассматриваются информационные технологии и их ключевая роль в организации экономики, политики и общества в целом. Теория постматериалистических ценностей Рональда Инглхарта, раскрывающая рост современных ценностей самовыражения, самореализации личности. Работа Никласа Лумана «Реальность массмедиа, в которой подчёркивается роль массмедиа в конструировании и интерпретации социальной реальности. Акторно-сетевая теория Бруно Латура, позволяющая показать новую роль агентов в производстве образовательных практик.

Структура работы включает в себя следующие основные элементы: введение, основная часть из двух глав, заключение, список источников и литературы, приложения. В первой главе работы были изучены теоретические основы феномена образовательных инфопродуктов, во второй главе проведено эмпирическое изучение практик и ценностей, транслируемых агентами образовательных инфопродуктов.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ФЕНОМЕНА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ИНФОПРОДУКТОВ

1.1. Образовательные инфопродукты как явление постиндустриального общества

Существует непосредственная связь между образованием и уровнем развития общества. Традиционно образование следует за социальными изменениями, транслируя их в своих компонентах³.

Для XX века консервативность образования не является проблемой или фактором заторможенности социальных или культурных изменений. Образование не являлось ведущим социальным институтом. Доминирующую роль в основном выполняла промышленность, как институция достижений и продвижения экономического потенциала на мировой арене. В XXI веке ситуация изменилась, за время перехода к постиндустриальному строю в мире произошли качественные социальные изменения. В осмыслении изменений Д. Белл и Э. Тоффлер предложили концепцию постиндустриального общества. В постиндустриальном обществе наука (в том числе здравоохранение) и образование являются ведущими институтами, определяющими развитие общества. Краткая суть этапа перехода означает переход от товарного обмена и производства товаров к производству услуг и их распространению.

Развитие машинного труда и достигнутые результаты промышленности привели общество в точку формализации промышленных отношений и бюрократизма в их управлении. На основании достигнутых результатов возникает потребность в развитии нового сектора экономики, который сможет усовершенствовать развитие отрасли, сформировать новые. Для развития

³ Лунев Владимир Викторович, Лунева Татьяна Анатольевна, Бакшеев Андрей Иванович, Рахинский Дмитрий Владимирович, Савина Элла Владимировна Ориентиры высшего образования постиндустриального общества // Вестник КГПУ им. В.П. Астафьева. 2016. №1 (35). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/orientiry-vysshego-obrazovaniya-postindustrialnogo-obschestva> (дата обращения: 10.04.2024).

технологичности процессов необходимо сформировать основу для разработок технологических решений, а это возможно только при помощи развития научных отраслей и сферы образования.

Показателями степени развития постиндустриального общества являются следующие факторы: доля научных и технических работников в общей численности рабочей силы, объем затрат на научно исследовательские разработки, в то время как в индустриальном обществе – индекс производства конкретных материальных благ (сталь и другие металлы, количество сырья и др.). Для постиндустриального общества характерен процесс превращения мира в общую систему, обладающую благами глобализации доступными в любое время. Глобализация привела к повышению уровня жизни во многих странах мира. В такой экономике меняется роль и значимость человека, обладающего определенным ресурсом – человеческим капиталом, он превращается в личность со своими интересами и мотивацией. В постиндустриальном обществе только знания дают гарантию не остаться в нищете. Успешными становятся не те, у кого есть образование, а те, кто обладает творческим или аналитическим мышлением. Постиндустриальное общество называют «обществом профессионалов», где основным является «класс интеллектуалов»⁴.

Одна из главных особенностей постиндустриального общества – высокий уровень развития человеческого потенциала. Таковой фактор измеряется по индексу человеческого развития (ИЧР). В технологию измерения индекса входят показатели:

- 1) Ожидаемая продолжительность жизни — оценивает долголетие.
- 2) Уровень грамотности населения страны (среднее количество лет, потраченных на обучение) и ожидаемая продолжительность обучения.
- 3) Уровень жизни, оцененный через ВНД на душу населения по

⁴ Батракова Л. Г. Особенности постиндустриальной экономики и перспективы ее развития в регионах России // Социально-политические исследования. 2021. № 1 (10). С. 58–69.

паритету покупательной способности (ППС) в долларах США.

В настоящее время при аналитике критериев в отношении образования используются два из трех ранее перечисленных. Уровень грамотности населения и уровень жизни так или иначе связан с образованием, которое является средством заработка, а вследствие и средством формирования условий для жизни.

Образование в постиндустриальном обществе имеет свод трендов: разработка и развитие цифровых ресурсов, углубление неравенства на упрощение доступа к знаниям за счет онлайн-практик. Многоуровневая система образования представляет собой сложную систему, которая формирует запрос на разностороннее образование. Для разработки и использования и технологически сложных систем и проектов, которые формируют постиндустриальную экономику необходимо строить серию доступных знаний, которые актуализируются регулярно.

Концепция информационного общества возникла в рамках концепции постиндустриального общества. Первые работы, посвященные постиндустриальному обществу, стали появляться в конце 60-х – начале 70-х годов XX века (Д. Белл, Р. Дарендорф, А. Турен).

Информационное общество только формируется в теоретическом плане, как явление, но его главные выделенные черты - это внедрение высокотехнологичных инструментов в работу общества. Таковыми инструментами являются информационные ресурсы в виде искусственного интеллекта. Сетевое подключение к глобальной сети «Интернет», вследствие информационные технологии стали основой производственной деятельности, а основным продуктом производства стала информация. В рамках прогнозирования Даниел Белл, Уолт Ростоу, Элвин Тоффлер обозначали становление информационного общества с доминированием информационного сектора экономики — сферы производства, хранения, обработки и передачи информации, под влиянием которого изменяется значение социальных институтов, формы их взаимодействия, возникают

новые факторы производства и способы их применения. В качестве фундаментальных основ информационного общества сторонники данного подхода рассматривают информацию и знания.

В нынешнее время значение института образования стирает границу государственной монополией образования. Образование в таковом общественном порядке может становиться услугой, ценностью, предметом коммерции. Концепция информационного общества носит глобальный характер и реализуется в соответствии с международными принципами и подходами к созданию информационного общества⁵:

Отличительная черта личности информационного общества - это изучение собственных потребностей и их удовлетворение. Концептуальные основы изучения потребления были заложены в XIX – начале XX в. М. Вебером, Т. Вебленом, В. Зомбартом. Во второй половине XX в. учеными был сформирован теоретический конструкт «общества потребления», сфокусированный на качественном изменении социальных структур общества связанных с изменением экономической модели общества.

Значительный вклад в разработку целостной теоретической модели «общества потребления» внес представитель постмодернизма Ж. Бодрийяр, который акцентировал внимание на изменении потребления с точки зрения новых социальных практик. Если ранее человека интересовала лишь практическая сторона товара, то в современном мире можно рассматривать потребление с точки зрения консюмеризма – показательного потребительства, аналогичного приобретению ради чувства принадлежности к социальной группе, или обособлению от нее.

В отечественной науке наиболее концептуально рассматривают процесс потребления с хозяйственной и экономической точек зрения такие ученые, как

⁵ Цифровая экономика: 2023: краткий статистический сборник / Г. И. Абдрахманова, С. А. Васильковский, К. О. Вишнеvский и др. — М.: НИУ ВШЭ, 2023. , С. 110–121.

А.А. Овсянников, В.В. Радаев, Я.М. Рощина и ряд других⁶. Они концентрируют исследовательское внимание на особенностях потребительского поведения, как социального феномена, обусловленного формированием и функционированием рынка товаров и услуг. В частности, согласно теории В.В. Радаева, потребление – социально-экономическое явление, в процессе реализации которого важнейшими мотивами выступают как желание удовлетворить потребности, так и стремление к власти и уважению. По мнению ученого, выбор потребителя далеко не всегда рационален и независим. Исследователь отмечает влияние социальных групп и потребительских привычек индивида на его покупательский выбор.

Отечественный исследователь потребления С.А. Ильиных отмечает такую черту представителей современного общества, как потребность в принадлежности к определенному потребительскому слою и в признании со стороны представителей данной потребительской страты. Без этого признания человек испытывает затруднения в личностной реализации.

Инглхарт Рональд внес значительный вклад в изучение развития современных обществ под воздействием социально-экономического развития. Серия тезисов Инглхарта транслирует, что в обществах стран происходит масштабный ценностный сдвиг – от материальных ценностей (ценностей выживания) к постматериальным ценностям (ценностям самовыражения). Европейское исследование ценностей было впервые проведено в 1981 г. с целью тестирования гипотезы о том, что «экономические и технологические изменения трансформируют базовые ценности и мотивации населения индустриализованных стран». Данное исследование ограничивалось исключительно развитыми странами (всего вошли 16 стран: европейские страны, США и Канада).

Это развитие движет модернизирующиеся общества в примерно схожем

⁶ Овсянников А.А., Петтай И.И., Римашевская Н.М. Типология потребительского поведения. М., 1989. 238 с. ; Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования. 2005. № 1. С. 5–18 ; Рощина Я.М. Социология потребления. М., 2007. 447 с.

направлении: «Социально-экономическое развитие начинается с технологических инноваций, которые повышают производительность труда; это приводит к профессиональной специализации, повышению образовательного уровня и росту уровня доходов; происходит диверсификация взаимодействия людей, смещается акцент с отношений, основанных на власти, на отношения, основанные на договорённостях; в долгосрочной перспективе это приводит к культурным изменениям, таким как изменение гендерных ролей, изменение отношения к власти, изменение сексуальных норм, падение уровня рождаемости, более широкое политическое участие, а также появление более критической и менее легко управляемой публики». В частности, основной акцент делался им на императиве выживания, который мыслился в качестве «настолько базового человеческого ориентира, что неуверенность по его поводу приводит к тому, что вся жизненная стратегия оказывается подчинённой задаче выживания».

Представления о процессе потребления в обществе изменялись по мере развития научной мысли, а также в связи с трансформацией социальных условий. В отличие от представителей классического экономического подхода мыслители постмодернизма видели потребителя отнюдь не рациональным существом, а скорее жертвой маркетинговых манипуляций, чьи потребности ему навязаны, а потребление становится основополагающим стержнем его жизни, позволяя полноценно самореализовываться.

Консервативность образования в настоящее время является одной из актуальных проблем сферы, при этом формирует запрос на неформальные альтернативные образовательные услуги и продукты. На замещающую позицию стандартному классическому образованию приходят образовательные информационные продукты. Феномен появления подобных продуктов и услуг произошел из-за западных трендов на неформальное образование и быстрое усвоение продукции, а также ее последовательное использование на практике. Классическое образование перестало быть основополагающим социальным институтом, но образование не утратило

своей актуальности, а только сформировало фундамент для эволюции данной сферы. Эволюция образовательной сферы сформирована не только спросом потребителей, но и переформирование образования в бизнес отрасль рынка услуг и товаров. Сформированный рынок при этом существует в условиях жесткой конкуренции за внимание потребителя, качество предоставления товаров, а основополагающим фактором конкуренции является уникальность торгового предложения. Таким образом, потребление рассматривается как возможность получения благ в целях самореализации. Но для получения благ индивид должен прибегнуть к работе для формирования покупательской способности в условиях информационного общества. Образование есть ценность и инструмент достижения целей и удовлетворение потребностей. Образование в данном случае приравнивается к информации, которая может быть получена любым способом для усовершенствования отраслей и сфер жизни человека, причем улучшения одновременно нескольких сфер, которые могут быть синхронизированы для приспособления к бытовым и более совершенным действиям для развития экономики.

1.2. Инфобизнес и образовательные инфопродукты: понятия, особенности функционирования России

В современном мире сформирована потребность в получении знаний. Быстрота действий в усвоении информации зависит от динамики изменений экономики и ее отраслей, а они регулярно развиваются на основании разработок крупных корпораций и их внедренных продуктов. В поисках оптимального получения информации для применения на практике используется неформальный вид образования - образовательные инфопродукты. Образовательные информационные продукты являются частью инфобизнеса. Разберем основные понятия. Рассматривая научные работы для обоснования терминов выявлен дефицит данных и исследований, что означает, что информационный бизнес малоизучен.

Согласно глоссарию СендПлюс инфопродукт - это разнообразные обучающие материалы, основанные на опыте, знаниях и навыках. А. Цаплина трактует информационный продукт как знания и умения, упакованные в товар в виде вебинара, видео- или аудиокурса, книги, чек-листа и так далее, которые способны закрыть конкретные боли покупателей⁷. Под обозначениями единиц инфопродуктов имеются в виду продукты, которые представлены по большей степени в виде диджитал единиц.

Таким образом информационный продукт - это образовательный продукт, сформированный на основании опытных и теоретических знаний по узкому аспекту тематик, а не частей глобального научного знания, оформленный в виде онлайн или офлайн кросс-формата. В виде кросс-формата подразумеваются быстрые для изучения информационные сборники. Понятие, по мнению Цаплина означает, что инфобизнес — это проекты человека или группы людей, делящихся контентом, своими знаниями в различных форматах за денежное вознаграждение. Чаще всего они ассоциированы с конкретной

⁷ Цаплина А.Г. Что такое инфопродукт и как его создать // СендПлюс URL: <https://sendpulse.com/ru/blog/information-product> (дата обращения: 05.05.2024).

личностью, за которой может стоять команда, но носителем опыта и информации является, как правило, человек-бренд. Инфобизнес транслирует информационные образовательные продукты.

Существует также понятие в следующей трактовке: инфобизнес (infobusiness) - бизнес, основанный на продаже информации в том или ином виде (продажа книг, курсов, семинаров, вебинаров, тренингов, воркшопов, конференций, коучинга, консалтинга, франшиз и т.д.), а также использование всего этого для увеличения продаж «обычных», информационных продуктов⁸.

По мнению К. Ногаевой, в широком смысле к инфобизнесу относится как рынок онлайн-образования, так и рынок мотивационных тренингов, бизнес-школ и различных офлайн-мероприятий - конференций, коуч-сессий и т.п.⁹.

Само понятие «инфобизнес» вошло в научную и научно-популярную литературу относительно недавно и трактуется неоднозначно. По мнению совладельца сервиса GetCourse С. Михайлова в статье Е.С. Изотовой¹⁰, классическое определение инфобизнеса - получение прибыли посредством продажи информации с использованием маркетинговых технологий.

В широком смысле «информационный бизнес» - это коммерческая деятельность, предметами продаж которой могут быть: содержательная информация (справочники, фильмы, газеты, доклады, книги и др.), вспомогательные услуги (системы искусственного интеллекта, банки, рекламные агентства, бюро услуг и др.), информационные технологии (компьютеры, терминалы, печатное оборудование и др.), интегрирующие технологии (персональные коммутаторы, речевые системы, факсимиле и др.), средства связи (радио, телевидение, телефон и др.), каналы связи (почта,

⁸ Маркетинговый словарь: словарь терминов и определений маркетинга, продаж, инфобизнеса и копирайтинга // Exilem.URL: <http://exilem.com/infobusiness> (дата обращения: 05.05.2024)

⁹ Ногаева К. Деньги на мотивации. Почему инфобизнес продолжает расти и приносит высокие прибыли // dp.ru. URL: https://www.dp.ru/a/2019/07/22/Dengi_na_motivacii_Poche (дата обращения: 07.05.2024)

¹⁰ Е.С. Изотова Что такое инфобизнес и как на нем заработать: тренды и прогнозы 2023 года https://journal.sovcombank.ru/biznesu/cto-takoe-infobiznes-i-kak-na-nem-zarabotat-trendi-i-prognozi-2023-goda#h_3962145081688491351262 (дата обращения: 30.01.2024)

международные средства связи, кабельное телевидение и др.), каналы теле- и радиовещания (радиосеть, телесеть, телефакс и др.), смысловые услуги (служба новостей, информация о фондовой бирже, библиотеки, видеотеки и др.).

По мнению журналиста-социолога Е.С. Изотовой в действительности информационный бизнес существует примерно столько же, сколько и человечество¹¹. Цифровизация бесконечно расширила возможности инфобизнесменов нового века. Инфобизнес сегодня включает форматы онлайн-курсов, лекций, консультаций, вебинаров, мастер-классов. Форматы образования - это удобные форматы для пользователя без отрыва от реальной жизни и без погружения в образовательный процесс, в отличие от институционального образования. Продукт инфобизнеса — полезные знания в разных областях жизни, упакованные в форматно пригодную форму восприятия для целевой аудитории.

В узком смысле чаще используется термин «инфобизнес», который определяет не продажи, направленные на развитие глобальных экономических отношений, а продажи, ориентированные на удовлетворение информационных потребностей определенных целевых аудиторий пользователей интернет-ресурсов. К таким потребностям можно отнести разнообразные обучающие материалы и соответствующие им инструменты и контент, рекламирующие способы продвижения товаров и услуг в интернете. Важно отметить, что огромная популярность инфобизнеса в последние годы является вполне закономерным явлением. Структура и составные части современной экономики претерпевают серьезные изменения.

Таким образом информационный бизнес - это бизнес, основанный на продаже информационных образовательных продуктов.

Так, по сообщениям информагенств «ТАСС» и «Известия», обучающие

¹¹ Изотова Е.С. Что такое инфобизнес и как на нем заработать: тренды и прогнозы 2023 года https://journal.sovcombank.ru/biznesu/cto-takoe-infobiznes-i-kak-na-nem-zarabotat-trendi-i-prognozi-2023-goda#h_3962145081688491351262 (дата обращения: 30.01.2024)

онлайн-курсы вошли в топ-3 самых востребованных у россиян интернет-сервисов после госуслуг и продажи и доставки лекарств. Исследование проводилось Институтом развития интернета совместно с Региональным общественным центром интернет-технологий (РОЦИТ) в 2019 году на основе онлайн-опроса и таргетированной рассылки по электронной почте среди 1 200 респондентов¹².

Рассматривая происхождение понятия образовательные информационные продукты стоит отметить, что рассматривать необходимо, как и новые определения и термины, так и классические основанные на базовых принципах образования в целом.

В общих смыслах стоит начинать рассмотрение с термина образования, как определяющего понятие образовательных продуктов. Образование — это процесс приобретения знаний, навыков и умений, а также развитие познавательных и творческих способностей человека. Процесс проходит через систему социальных институтов, таких как семья, школа, СМИ. Образование играет ключевую роль в становлении личности, приобщении к достижениям цивилизации и передаче культурного наследия. Также понятие образования трактуется К.А. Фомичевым, как процесс целенаправленной и систематической передачи знаний, навыков и культурных ценностей от одного поколения к другому¹³. Оно включает в себя формальное обучение в учебных заведениях, а также неформальное и информальное обучение, происходящее в повседневной жизни и через средства массовой информации. Образование способствует социализации индивидов, их адаптации к общественным нормам и ценностям, а также развитию критического мышления и творческих

Резюмируя и синтезируя понятия, мы делаем вывод, что образование – процесс и результат (с акцентом на результативность) усвоения человеком опыта поколений в виде системы знаний, умений, навыков, отношений,

¹² Опрос: госуслуги и онлайн-образование стали наиболее востребованными сервисами у россиян // ТАСС URL: <https://tass.ru/ekonomika/6907834> (дата обращения: 30.04.2024).

¹³ Фомичев К.А. «Актуальные проблемы теории и практики образования».. - 1-е изд. - Курган: ФГБОУ ВО «Курганский государственный университет», 2015. - 139 с.

полученных в результате обучения и самообразования (это процесс и результат обучения и воспитания). В данном случае при рассмотрении образовательных продуктов, мы можем сделать вывод, что они основаны на передаче практического опыта в виде умений, навыков. Также нельзя говорить про постоянную системность, так как продукты, являющиеся только частью каких-либо специфических систем знаний, не могут представлять собой целостную структуру передачи знаний в конкретной отрасли.

Рассмотрим понятие образовательные продукты. Ахматов И.И., научный сотрудник Поволжского государственного технологического университета, считает, что «образовательный продукт» - это систематизированная и обобщенная в рамках одной учебной дисциплины сумма знаний, умений и практических навыков, получаемая человеком в результате комплексной реализации функции системы образования (воспитательной, подготовительной, учебной, научной, профориентационной, практической) в соответствии со стандартами, учебно-методическими рекомендациями и оригинальными образовательными программами (промежуточным продуктом)¹⁴.

М. А. Лукашенко по аналогии с общеэкономическим разделением продукта на промежуточный и конечный выделяет промежуточный и конечный образовательный продукт. Конечный образовательный продукт - образованность индивида, промежуточный образовательный продукт как результат промежуточных этапов образовательного производства, выраженный в образо-вательных товарах (образовательные программы, учебно-методологическое обеспечение, технологии управления образованием и т.д.) и услугах¹⁵. Образовательная услуга в данном случае определяется как непосредственная передача знаний от учителя к ученику на основе и в рамках

¹⁴ Ахматов И.И. Понятие «Образовательный продукт» общего образования: сущность и особенности формирования в образовательном кластере // Сетевое издание «Современные проблемы науки и образования». - 2013. - №2

¹⁵ Лукашенко, М. А. Высшее учебное заведение на рынке образовательных услуг. Актуальные проблемы управления / М. А. Лукашенко. - М.: Маркет-ДС, 2003.

образовательной программы. И только в таком виде образовательный продукт представляет интерес для конечного потребителя. Таким образом, наличие дифференциации продукта общего образования, о котором говорит М. А. Лукашенко. Мы склонны соглашаться с ним по поводу промежуточного продукта, представляющего из себя образовательную программу, включающую в себя учебно-методическое обеспечение, способы и механизмы управления ею и т.д. Но под конечным продуктом общего образования, исходя из описанных выше принципов экономической теории, мы понимаем саму образовательную услугу, предоставляемую образовательным учреждением. Общеэкономическое определение товара подтверждает верность вышеуказанного утверждения. Мы будем подразумевать под товаром продукт, предлагаемый на рынке для обмена.

Исходя из этой общеэкономической рыночной сущности товара, необходимо рассмотреть определения образовательного товара и на основе выделенного нами ранее понимания образовательного продукта сформулировать авторское определение образовательного товара общего образования. То есть в более общем виде образовательный товар - это образовательный продукт, предлагаемый на образовательном рынке. но ни в коем случае не «выпускника» (индивида, получившего образование).

Также сформировано понятие Н.О. Ляшенко. Образовательные продукты — это результаты образовательного процесса, которые могут быть материальными или нематериальными. К ним относятся знания, умения, навыки, компетенции, опыт, творческие работы, проекты и другие продукты, созданные в ходе обучения¹⁶.

Синтезируя серию понятий, можно сказать, что образовательные продукты — это результаты образовательного процесса, включающие знания, умения, навыки, компетенции, опыт и творческие работы, созданные в ходе обучения. Они являются показателями эффективности обучения, развития

¹⁶ Ляшенко Н.О. «Образовательные продукты: понятие и классификация» // Сетевое издание «Современные проблемы науки и образования». - 2019. - №4. - С. 59.

личности и формирования профессиональных навыков.

Следует отметить, что в России по общему правилу¹⁷¹⁸¹⁹, образовательная деятельность является лицензируемым видом деятельности. Однако, это не значит, что каждый предприниматель в этой сфере должен получать лицензию. Вопрос лицензирования образовательной деятельности регулируется двумя законами: Федеральный закон «О лицензировании отдельных видов деятельности», федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации». Дополнительно этот вопрос регулируется Положениями о лицензировании, которые разрабатываются и утверждаются Правительством Российской Федерации.

Существует всего один вид безлицензионной образовательной деятельности – если эксперт является ИП, самозанятым или физлицом и самостоятельно (без сотрудников-преподавателей) предоставляет образовательные услуги и имеет профессиональное образование и педагогический стаж. К таким ИП относятся и инфобизнесмены, репетиторы, наставники и коучи которые продают свои курсы. Важно, что при этом на их курсе нет других спикеров и все видео и материалы созданы и реализуются самим предпринимателем.

Таким образом, на данный момент в России не существует системы правового регулирования продажи инфопродуктов в виртуальной среде. Блогеры-эксперты заявляют о масштабных запусках своих продуктов на десятки миллионов рублей: показывают успешные «кейсы» своих учеников, которые сделали грандиозные успехи, транслируют свои переживания и сложности на пройденном пути, и акцентируют внимание на том, что продукт, который они продают, поможет достичь таких же вершин его целевой аудитории.

¹⁷Закон Российской Федерации "О лицензировании отдельных видов деятельности " от 04.05.2011 № № 99-ФЗ // Официальный интернет-портал правовой информации. - 2011

¹⁸ Закон Российской Федерации "О лицензировании образовательной деятельности" от 28.10.2013 № № 966 // Официальный интернет-портал правовой информации. - 2013

¹⁹ Закон Российской Федерации "Об образовании в Российской Федерации " от 29.12.2012 № № 273-ФЗ // Официальный интернет-портал правовой информации. - 2012

1.3. Роль образовательных инфопродуктов в развитии современной личности

Современная социальная действительность со все большей отчетливостью требует воспитания и развития у молодого человека качеств инициативного и самостоятельного субъекта, способного творчески и активно строить свои отношения с людьми. В настоящее время проблема ценностей общества и системы ценностей личности требует детального рассмотрения, особенно в части развития личности через образовательный контент. Не вызывает сомнения то, что в жизни человека и общества ценности обеспечивают ориентацию в действиях и предопределения пути. Разделяемые личностью ценности являются важнейшими детерминантами ее поведения, решений, выборов. Тем более сегодня, когда старшее поколение переосмысливает свой социальный опыт, а современная молодежь ищет собственные ценностные основы жизни. Динамика развития ценностных ориентаций в настоящее время показательна в сравнении между поколениями. На сегодняшний день разница в ценностном выражении у поколений возникает из-за глобальных и локальных кризисов в странах, что меняет восприятие мира у каждого поколения в зависимости от происходящих событий и тенденций экономики. Человечество претерпевает серию стрессовых и кризисных ситуаций из-за динамично меняющегося мира и его законов.

Определение «своего места» является для личности ключевой задачей, при этом одним из эффективных инструментов определения личной позиции в мире может стать образование. И в этом проявляется новое понимание социального. Уже не работают принципы социальной детерминации, иными словами, ослабевают силы социальных норм и устоявшихся институтов, влияющих на действия индивидов. Как будто меняются «...отношения между

куклами и кукловодами»²⁰. Как отмечает Б. Латур: «У кукловодов по-прежнему в руках много ниточек, но каждый из его пальцев тянет туда, куда указывает марионетка. Чем больше ниточек у марионетки, тем более подвижной она становится»²¹. Это означает, что в складывающихся практиках образования может формироваться своеобразный посредник, который побуждает других посредников что-то делать. Возвращаясь к вопросу о поиске своего места с помощью образования, уточним, что его значимость возрастает со значимостью посредника (агента). Чем больше у агента связей, тем в большей степени он находит своё место. Чем больше он способен связывать индивидуализированные события, тем он отчётливее совершает социально значимое действие. То есть образование как будто переходит в сеть историй и опыта, которые агенты/ проводники умеют связывать и передавать людям, заинтересованным в этом.

Таким образом, значение личностного развития для индивида высоко оценивается вне зависимости от времени и места существования человека. Личностное развитие — это процесс изменения и развития личности человека на протяжении всей его жизни. Оно включает в себя развитие индивидуальных черт, убеждений, ценностей, поведения и эмоций. Личностное развитие связано с взаимодействием человека с окружающим миром, адаптацией к новым ситуациям и изменением поведения и мышления в соответствии с изменяющимися условиями. Достижение успехов в личностном развитии и весь процесс развития непрерывно связан с образованием и его различными видами, и формами.

Роль образования в настоящее время является основополагающей, так как позволяет predetermined ход личного жизненного пути, а главное влиять на него. Образование играет ключевую роль в развитии личности, поскольку оно способствует формированию серии качеств, которые являются жизненно

²⁰ Латур, Б. Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию [Текст] / пер. с англ. И. Полонской; под ред. С. Гавриленко; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2014, С. 293

²¹ Там же, С. 301

важными в понимании процессов и мира в целом и его функционирования. Кроме того, образование помогает развивать дополнительные навыки, от которых не зависит жизнь индивида, например: творческие навыки. В классической вариации рассмотрение образования заключается в серии функций.

Образование также влияет на профессиональное развитие и карьерный рост. Оно позволяет человеку приобрести необходимые компетенции и навыки, которые востребованы на рынке труда. Благодаря образованию люди могут повышать свою квалификацию, осваивать новые профессии и расширять свой кругозор. Роль образования для человека заключается в выполнении следующих функций:

- 1) Экономическая функция: образование помогает получить профессию и развить навыки, необходимые для активного участия в экономике страны.
- 2) Социальная функция (функция социального лифта): образование влияет на социальную стратификацию и может повысить социальный статус человека.
- 3) Культурная функция: образование способствует сохранению и приумножению культурного наследия, всестороннему развитию личности и совершенствованию творческих способностей.
- 4) Воспитательная функция: система образования помогает человеку проходить этапы социализации, приобщаться к культурным нормам и ценностям.
- 5) Культурно-воспитательная функция: образование помогает формировать личность, прививает моральные ценности и нормы поведения.
- 6) Функция социальной мобильности: образование открывает возможности для карьерного роста и изменения социального статуса.
- 7) Функция трансляции знаний: образование передаёт накопленные

знания, опыт и культурные достижения от поколения к поколению.

- 8) Функция социализации: образование помогает индивиду интегрироваться в общество, усвоить социальные нормы и правила поведения²².

Образование — это процесс, посредством которого общество передаёт свои накопленные знания, умения и ценности от одного поколения к другому. В широком смысле, образование включает в себя любой опыт или действие, которое влияет на развитие ума, характера или физических способностей человека. Оно имеет огромное значение для развития индивидуальных способностей и потенциала сообществ, обеспечивая прогресс и успех в социальной и экономической сферах. Образование является одним из ключевых факторов развития и расширения возможностей людей. Образование оказывает непосредственное влияние на качество жизни человека. Оно предоставляет знания, умения и опыт, способствующие успешной карьере, эффективной социализации и духовному развитию. Образование увеличивает уровень качества жизни человека согласно его индивидуальному запросу²³.

В области аналитики значения образования для человека необходимо оценивать и возникающие проблемы для перспектив в области образования для личности. Проблема развития перспектив личности через образование заключается в том, что образование играет чрезвычайно важную роль в формировании личности, но при этом оно может быть не всегда доступно для индивида. Не каждый желающий может позволить себе качественное образование, особенно в известных университетах и колледжах. Все это вызывает социальное неравенство и ограничение возможностей для

²² Мухамед Т. В. Основные функции образования в системе современной культуры // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. 2015. №2 (17). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-funktsii-obrazovaniya-v-sisteme-sovremennoy-kultury> (дата обращения: 11.05.2024).

²³ Смирнова И. А. Влияние системы образования на уровень жизни граждан // Образовательный портал «Справочник». — Дата последнего обновления статьи: 09.06.2024. URL:https://spravo_

самореализации.

В следствии возникающих проблем в перспективах необходимо рассматривать все доступные возможности образования, потому что современное состояние отрасли образования сформировано таким образом, что возможности для образования каждого человека уравниваются, вне зависимости от социального положения. Это означает, что разнообразные акторы и институции формируют образовательные программы или образовательные информационные продукты предназначенные для различных сегментов целевой аудитории потребителей продуктов отрасли. Образовательные программы предназначены для погружения и полного изучения конкретной системы знаний. Для обеспечения доступности образования сформировались как феномен отрасли образовательные информационные продукты. Подобные продукты являются ключевыми понятиями концепции гуманистического образования и отдельных теорий и моделей. Они включают внешние материализованные результаты деятельности учащегося (суждения, тексты, рисунки, изделия) и внутренние изменения личностных качеств ученика, которые развиваются в процессе обучения²⁴.

Образовательные информационные продукты играют значительную роль в жизни человека, поскольку они способствуют:

- 1) развитию интеллектуальных способностей;
- 2) приобретению профессиональных навыков и компетенций;
- 3) повышению конкурентоспособности на рынке труда;
- 4) формированию уверенности в себе и своих силах;
- 5) достижению личных и профессиональных целей;
- 6) расширению кругозора и культурного опыта;
- 7) изучению различных аспектов мировой культуры и традиций;

²⁴ Хуторской А.В. Образовательный продукт [Электронный ресурс] // А.В.Хуторской. Персональный сайт – Научная школа. – URL: http://khutorskoy.ru/science/concepts/terms/educational_product.htm (дата обращения: 10.06.2024).

8) развитию личностных качеств, таких как самодисциплина, целеустремлённость, воспитанность, толерантность, коммуникабельность и стремление к непрерывному обучению.

Информационные продукты образования могут частично решать запросы личности на удовлетворение потребностей в области самообразования и саморазвития. Основанная роль подобных продуктов в быстрой передаче ограниченного количества знаний. Потребность в получении таких знаний у индивидов сформирована из ряда удовлетворения личностных потребностей: знакомства с конкретной сферой; получение опыта; освоение новых сфер детальности и развитие в них; получение индивидуального подхода в ходе получения образования; использование мобильных форматов для обучения и т.п.

Рассмотрим подробно виды образовательных информационных продуктов. В первую очередь рассмотрим институциональные и не институциональные образовательные информационные продукты. Под институциональными продуктами подразумеваются сертифицированные продукты, которые представляются в виде курсов и коротких образовательных программ от образовательных организаций имеющих лицензию на образовательную деятельность. Образовательными организациями в данном случае выступают высшие образовательные организации, профессиональные образовательные организации, некоммерческие и коммерческие образовательные организации. Данные организации имеют обязательную лицензию на реализацию образовательной деятельности. Лицензирование ограничивает и регламентирует деятельность. Лицензирование четко определяет виды оказываемых услуг, а главное дает право на транслирование законных и общепринятых частей знаний в виде образовательных продуктов. Таким образом институциональные продукты позволяют получить образовательный продукт установленного качества.

Неинституциональные информационные продукты представлены в виде разнообразного контента, в различных форматах. В рассмотрении не

институциональных продуктов отсутствует четкое понимание об организаторах и регламентации их деятельности. Организаторами выступают физические и юридические лица оказывающие услуги на основании практического опыта и его передачи, например: бизнес структуры, физические лица в виде блогеров и коучей, коммерческие предприятия реализующие образовательные проекты. Проблемой подобных продуктов является сомнительное качество реализуемых продуктов и невозможность его контроля, а также высокая конкуренция, необходимость вложений для продвижения товара, потерю востребованности из-за устаревания информации и риск заимствования идей. Рассматривая низкое качество выпускаемых продуктов стоит отметить, что в борьбе за обладание над вниманием сегментов целевой аудитории стоит задача условного соответствия запросам, а не качественного изложения запрашиваемой продукции. Низкое качество образовательных информационных продуктов может быть оправдано также следующими причинами:

- 1) Недостаточная квалификация разработчиков и авторов контента.
- 2) Отсутствие стандартов качества и контроля над образовательными продуктами.
- 3) Неэффективные методы проверки и обновления информации.
- 4) Несоответствие потребностям и ожиданиям пользователей.
- 5) Недостаточное финансирование и поддержка со стороны государства и бизнеса.

Форматы образовательных продуктов подразделяются на два основных вида: онлайн (заочные) и офлайн (очные). Формат реализации информационных продуктов и их варьирование позволяет обеспечивать мобильность для пользователя, а также для организаторов. В ходе использования гибридных форматов для реализации информационных продуктов создатели информационных продуктов используют внедрение различных форматов передачи опыта, например: хакатоны, вебинары, диалоги на равных, форумы и т.д.

Таким образом роль образовательных информационных продуктов заключается в передаче практического опыта. Основополагающая позитивная роль для потребителей заключается в развитии доступности образования благодаря удалённому сотрудничеству учеников и преподавателей; совершенствовании качества образования благодаря применению современных инструментов, таких как интерактивные презентации, видеоматериалы, обучающие игры и электронные учебники; индивидуализации обучения, которая позволяет студентам изучать интересующие их темы в удобном для них темпе; повышении мотивации студентов благодаря игровым элементам и интересным способам получения информации. При этом анализ данного вопроса выявляет противоречия. Заключаются они в том, что негативное влияние образовательных информационных продуктов на личность проявляется в отрицательном воздействии на уровень общения вследствие онлайн-обучения и использования информационных технологий; вероятность использования полученных знаний не по назначению; увеличение случаев академического мошенничества из-за доступности большого объёма информации в интернете и лёгкости копирования готовых материалов и некачественного изложения материала.

Выводы по главе №1. Кратко резюмируя изучение образовательных инфопродуктов как явления современного общества необходимо отметить, что инерционность образования в настоящее время является одной из актуальных проблем. Общественность на основе бурного развития информационно-коммуникативных технологий формирует запрос на неформальные альтернативные образовательные услуги и продукты. На замещающую позицию стандартному классическому образованию приходят образовательные информационные продукты. Можно сказать, что феномен появления подобных продуктов и услуг сложился под влиянием западных трендов на неформальное образование, активное развитие Интернета и сопутствующих онлайн практик людей, стремящихся продемонстрировать

свой профессиональный опыт.

Образование в данном случае приравнивается к информации, которая может быть получена любым способом для усовершенствования отраслей и сфер жизни человека, причем улучшения одновременно нескольких сфер, которые могут быть синхронизированы для приспособления к бытовым и более совершенным действиям.

Изучая особенности инфобизнеса и образовательных инфопродуктов в России, отмечается проблема отсутствия системы правового регулирования продажи инфопродуктов в виртуальной среде. Неквалифицированные специалисты предоставляют услуги сомнительного качества и провести анализ таковых не предоставляется возможности, так как нет единой системы, которая бы доказывала пользователю качество. Но в случае с институциональными образовательными инфопродуктами, качество возможно проанализировать согласно юридическим документам и стандартам предъявляемых к образовательным организациям.

Роль образовательных информационных продуктов для личности представляется в виде позитивных и негативных последствий, которые связаны с качественными и количественными показателями отрасли, а именно отражается зависимость количества на качество выпускаемых продуктов.

ГЛАВА 2. ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИЗУЧЕНИЕ ПРАКТИК И ЦЕННОСТЕЙ, ТРАНСЛИРУЕМЫХ АГЕНТАМИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ИНФОПРОДУКТОВ

2.1. Результаты изучения поведения агентов и практик демонстрации образовательных инфопродуктов

Для изучения образовательных инфопродуктов: агентов, практик и ценностей мы провели полуструктурированное интервью с агентами, изучили продукты деятельности агентов – вебинары, а также использовали кейс-стади для изучения опыта специалистов в реализации инфопродуктов.

Цель изучения поведения агентов и их онлайн образовательных практик: выявить, какие практики используют агенты при реализации своих продуктов и определить, как возникают новые способы манипуляций, которые граничат между гуманистическими ценностями и потребительством.

В данном параграфе рассмотрим результаты полуструктурированного интервью и анализа продуктов деятельности (вебинаров).

В полуструктурированном интервью приняли участие 13 агентов, которые создают и реализуют свои инфопродукты в виртуальном пространстве: среди них 8 женщин, 5 мужчин в возрасте от 20 до 43 лет. Все они являются представителями разных ниш: спорт (1), образование (3), производство/промышленность (1), экология (1), торговля (2), здоровье/медицина (1), красота (1), продвижение в социальных сетях (1), психология (2).

Принцип отбора информантов для интервью: целевой (представительство в той или иной сфере деятельности и опыт ведения вебинаров).

Принцип организации анализа продуктов деятельности: отбор вебинаров, организованных экспертами по своей инициативе, анализ их

структуры и ценностей, демонстрируемых агентами.

Результаты интервью и изучение поведения агентов

Большинство информантов отмечают, что опыт, который они транслируют является результатом длительного самообучения (11), а также подбора экспертов и обучения у них (9). 1 информант из 13 транслирует опыт, полученный благодаря высшему образованию. Данный вопрос дает понять нам, что «вход» на рынок интернет-образования свободный и не имеет строгих требований к опыту эксперта. В 9 случаях из 13 агенты получили опыт у других экспертов и благодаря длительному самообучению, в 3 случаях агенты на обучении транслируют опыт, полученный только благодаря длительному самообучению, в 1 случае это результат высшего образования.

Среди мотивов, которые побудили зарабатывать в Интернете, агенты в большей степени выделяют: возможность зарабатывать больше, чем в найме, работать удаленно, а также возможность делиться своим опытом. Также среди преимуществ: *«Возможность помогать людям. Нет ограничений в рамках одного города. Возможность работать и общаться с людьми по всему миру. Удобство, актуальность, современность, востребованность»* (И1, Ж, 31 год, спорт), *«Коммуникации, восхищение, результат»* (И2, Ж, 21 год, бьюти-сфера), *«Популярность в своем городе и в своей нише»* (И3, Ж, 20 лет, продвижение в социальных сетях), *«Удобство (к примеру, можно загрузить онлайн-уроки на геткурс)»* (И4, Ж, 22 года, торговля), *«Возможность самостоятельно выбирать программу обучения, выстраивать удобным образом процесс получения информации»* (И5, Ж, 27 лет, экология), *«Команда самого образовательного проекта может быть из любой точки мира»* (И8, М, 43 года, психология), *«Это социальный лифт по которому можно подняться за короткий срок»* (И9, М, 25 лет, образование).

Из данных ответов мы понимаем, почему интернет-образование становится все популярнее среди агентов, потому что данная сфера привлекательна со всех сторон: дает возможность быстро развиваться, не иметь ограничений в заработке, не привязываться ни к своему

местоположению, ни к местоположению учеников и своей команды.

Несмотря на множество преимуществ эксперты выделяют и недостатки, среди которых: *«Необходимость быть в какой-то степени блогером и транслировать свою жизнь, отсутствие доверия со стороны покупателей»* (И1, Ж, 31 год, спорт), *«Держать внимание людей, потому что сейчас много различных продуктов и услуг и ты должен оставаться актуальным, свежим и цепляющим»* (И4, Ж, 22 торговля), *«Многие клиенты недооценивают всю ценность продукта, считают что он должен стоить дешевле»* (И5, Ж, 27 лет, экология), *«Много мошенников и липовых наставников»* (И7, М, 26 лет, торговля), *«Если говорить про онлайн, то основной недостаток - это отсутствие живых встреч»* (И8, М, 43 года, психология), *«Загоняют людей в рамки. Снимай видео так, это делай так и это делай так, когда это вообще не естественно для него»* (И9, М, 25 лет, образование), *«Необходимо уметь продавать, привлекать аудиторию, нужно иметь маркетинговые знания»* (И10, Ж, 25 лет, производство), *«Много людей не имеющих экспертность, но умеющих хорошо продавать»* (И12, Ж, 32 года, образование), *«Страх за собственную безопасность, безопасность близких, понимание, что могу спровоцировать зависть»* (И13, Ж, 37 лет, здоровье).

Большинство вышеперечисленных ответов говорят о необходимости формирования доверия к эксперту и продукту. Отсутствие живых встреч, правила, которые диктует интернет-среда, множество мошенников, вынуждают агентов постоянно «быть на виду», регулярно транслировать свою жизнь, экспертность, чтобы вызывать доверие со стороны публики и продолжать успешно реализовываться на рынке онлайн-образования.

Неоднозначно ответы разделились в вопросах о требованиях к специалистам, транслирующим свой опыт в сети Интернет: 4 информанта считают что для того чтобы занять свое место на рынке интернет-образования необходимо 3-6 месяцев, 3 агента считают, что 7-9 месяцев, по 2 человека проголосовали за ответы «менее 3 месяцев», «10-12 месяцев», «более 1 года».

Но половина отмечают, что особые требования к экспертам есть, среди них: «Наличие релевантного опыта» (И12, Ж, 32 года, образование), «Реальный опыт и практика» (И7, М, 26 лет, торговля), «Честность в первую очередь. Честность в своем опыте. Если были неудачи, то нужно про них рассказывать точно также как и удачами» (И3, Ж, 20 лет, продвижение в соц.сетях), «Как минимум это экспертность в своем деле, а те же продажи должны быть не агрессивными», «Быть самим собой, не наигрывать» (И4, Ж, 22 года, торговля). Данные ответы дают понять, что для практикующих экспертов большое значение играет доверие со стороны потребителя, которое должно выстраиваться на честности.

Для того, чтобы успешно реализовывать свои инфопродукты, эксперты отмечают важность наличия доверия со стороны потребителя, понимания ценности продукта и его пользы.

Ценность - 1. Выраженная в деньгах стоимость чего-л., цена. 2. Важность, значимость чего-л. 3. То, что имеет высокую стоимость, ценный предмет²⁵. Ценности у представителей разных поколений отличаются, на всероссийском экономическом форуме «Финмаркет» бизнес-тренер Радислав Гандапас²⁶ сравнил ценности поколений XIX-XX века и поколения XXI века. В приоритете у первых стоит успех: наличие собственной недвижимости, дорогостоящие вещи, автомобили. У последних в приоритете полноценная жизнь: яркий досуг, возможность путешествовать, высокий уровень свободы. Об этом и говорят эксперты на своих страницах в социальных сетях, где они транслируют преимущества удаленной работы, фото из путешествий и контент с непринужденной жизнью, которую они совмещают с высоким уровнем дохода и успехами в карьере. Данный образ жизни становится популярным, что порождает спрос на обучения в онлайн-среде, где эксперты

²⁵ Словарь русского языка: В 4-х т. / РАН, Ин-т лингвистич. исследований; Под ред. А. П. Евгеньевой. — 4-е изд., стер. — М.: Рус. яз.; Полиграфресурсы, 1999; (электронная версия): [Фундаментальная электронная библиотека](#)

²⁶ Гандапас Р., Дубинский Э. Капитал из чашки кофе. Стратегия управления личными финансами.. - М.: ООО «Издательство АСТ», 2022. - 288 с.

готовы обучить навыкам, которые приведут их ученика к хорошему заработку, успешному бизнесу, здоровью, процветанию и пр. Предложений на рынке онлайн продуктов множество, что вводит потребителей в заблуждения и усложняет выбор. В XXI общество сталкивается с конструируемым и изменчивым миром, где растет рискогенность, которая подрывает доверие потребителей и усложняет их выбор, а агентов делать свои продукты качественнее, продажи более продуманными.

На своем YouTube-канале Павел Болвинов²⁷ - продюссер, который занимается созданием и запуском онлайн школ обучает экспертов, как проводить вебинары и продавать свои образовательные продукты. Из обучающего видео мы узнали, что большинство экспертов по совместительству блогеры, которые активно ведут свои страницы и привлекают туда новую аудиторию, которой впоследствии смогут продать свой продукт.

Продажа начинается с самого начала вебинара, она может быть не прямая, косвенная. Перед продажей эксперту необходимо заинтересовать слушателей, и если это получается, то у спикера есть возможность продать свой продукт. «Когда эксперт создает доверие, то он открывает поле для продажи. Когда доверие не создаем и нет никакой лояльности и интереса, то поле для продажи закрыто и ничего не получится»²⁸.

Продажа случается, когда у людей есть три пункта: потребность, намерение, понимание ценности / готовности платить.

1. Потребность. Люди редко приходят на вебинар просто так, вероятнее всего у людей уже есть какая-то проблема и они приходят послушать информацию сначала бесплатно. В таком случае у человека уже есть потребность, а на вебинаре она формируется еще больше, слушатель понимает все больше, что ему нужен этот продукт.

²⁷ Структура продающего вебинара. Как продавать на вебинаре. Продажи на вебинаре//YouTube URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yahGLDWLBzg> (дата обращения: 5.03.2024).

²⁸ Структура продающего вебинара. Как продавать на вебинаре. Продажи на вебинаре//YouTube URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yahGLDWLBzg> (дата обращения: 5.03.2024).

2. Намерение. Во время бесплатного вебинара эксперт формирует намерение у клиента приступить к действию уже сейчас: «Структура вебинара должна быть такой, что человек должен понять, что самому ему это сделать будет сложно, с ошибками и может быть не эффективно, слушатель должен захотеть купить продукт у вас».

3. Понимание ценности и готовности платить. Клиент понимает, что ему интересно то, что рассказывает эксперт, понимает, что он хочет приступить к процессу и хочет, чтобы ему помогли.

Эти три пункта самые важные в вебинаре и играют ключевую роль. Эксперты выделяют критерии, увеличивающие продажи на вебинаре:

Поробность клиента в услуге

Боль/проблема клиента

Доверие. Человек должен доверять эксперту. Он должен слушать с вниманием и интересом, любопытством, позитивным эмоциональным фоном с ощущением того, что это классный спикер. Если эксперт не вызывает доверие у целевой аудитории, то у него не будет продаж.

Есть доказательства: 1. Кейсы, отзывы 2. Исследования

Готовность и возможность людей платить

Продающая структура вебинара:

Для того, чтобы наиболее успешно продать продукт экспертам рекомендуют использовать:

-информацию о курсе;

-показывать конечный результат;

-преимущества / отличия от других;

-программу обучения;

-кейсы;

-тарифы;

-варианты оплаты;

-специальные предложения: рычаги, чтобы человек не ушел, а принял решение прямо сейчас (бонусы, скидка, дедлайн);

-пошаговый план, как записаться, оплатить и попасть на курс.

Агенты говорят об использовании инструментов для увеличения продаж. Хаотичная трансляция личной жизни в реалиях современного мира, перенасыщенного информацией заставляет агентов выстраивать стратегии для привлечения внимания аудитории, формирования их доверия. Сами же агенты отмечают, что начинающим спикерам посоветовали бы *«Как можно раньше начать работать над созданием личного бренда»* (И11, М, 26 лет, психология), *«Завести социальные сети и активно их вести»* (И12, Ж, 32 года, образование), *«Использовать все возможные бесплатные и платные методы продвижения в социальных сетях»* (И5, Ж, 27 лет, экология), *«Не скупиться на рекламу и быть публичным»* (И7, М, 26 лет, торговля), *«Упаковать себя как эксперта и сформировать доверие между спикером и аудиторией»* (И3, Ж, 20 лет, продвижение в соц. сетях). Большинство ответов говорят о необходимости выстраивания доверительных отношений с аудиторией. Также среди ответов особое значение уделяется навыку продаж: *«Изучать свое дело, продажи, начинать с небольших продуктов, учиться и расти»* (И10, Ж, 25 лет, производство), *«Учиться продажам в первую очередь. Относится к этому как к бизнесу»* (И1, Ж, 31, спорт).

Чтобы обрести доверие эксперты рекомендуют транслировать экспертность, кейсы, быть честными, отзывы клиентов, быть самому кейсом своего продукта, транслировать свой опыт и своих учеников. Для поддержания успешности онлайн деятельности большинство опрошенные агенты считают, что необходимо развиваться как профессионалу и транслировать это в интернете, показывать отзывы довольных учеников и транслировать успешные кейсы. Все перечисленные инструменты являются маркетинговыми инструментами, которые позволяют продавать продукты более успешно.

В своих прогревах перед продажей инфопродуктов 8 из 13 агентов используют кейсы, 7 из 13 информацию о своем курсе/обучении, показывают конечный результат ученика, 6 из 13 показывают преимущества своего

продукта, 2 из 13 используют различные тарифы и специальные предложения. Из предложенных нами инструментов продаж в данном вопросе все варианты были отмечены минимум двумя агентами, что говорит о том, что все агенты так или иначе используют маркетинговые инструменты, которые помогают более успешно совершать продажи.

Какова цель экспертов, реализующих продукты на рынке онлайн-образования: легкий заработок или возможность делиться опытом?

6 из 13 информантов ответили, что в первую очередь для них это трансляция опыта, для 4 агентов это продажи, для 3 и продажи и передача опыта в равной степени.

Оценивая, что имеет наибольшую значимость в создании образовательных инфопродуктов, агенты выделили ответ «*Возможность делиться опытом*» (9 человек отметили, что это очень значимо, 4 - значимо). Вариант ответа «Удобный и легкий заработок» оказался не настолько популярным (Для 5 человек – очень значимо, 5 – значимо, 3 – не значимо). Таким образом, можно сделать вывод, что в большей степени созданием информационных продуктов занимаются люди, которые действительно горят деланием помогать людям, они не отрицают и видят преимуществом возможность удобно легко и зарабатывать, но это не является приоритетом.

Агенты, которые успешно реализуют свои продукты на рынке инфопродуктов, это люди, которые в первую очередь хотят помочь окружающим с помощью своих продуктов. Эксперты отмечают множество преимуществ у данной деятельности, однако отмечают, что необходимо быть публичным человеком, уметь продавать свой продукт, а также выстраивать доверия со стороны потребителей. Они используют манипулятивные практики из продаж.

Таким образом, агентами на рынке онлайн образования могут выступать любые заинтересованные в этом эксперты без ограничений. Для реализации образовательных онлайн-продуктов нет требований к спикерам по возрасту, и уровню образования. Однако необходимо уметь продать свой продукт, для

чего агенты обучаются продажам и используют маркетинговые инструменты для успешных запусков своего проекта: привлекают аудиторию в свой блог, приглашают на вебинар слушателей, освещают информацию об определенной проблеме и путь к ее решению, а после с использованием маркетинговых инструментов продают платный продукт. Сами эксперты подтверждают, использование этих инструментов, самый популярных из них – кейсы учеников.

Результаты анализа продуктов деятельности (вебинаров)

Изучив инструменты, которые рекомендуют использовать экспертам для продаж на бесплатных вебинарах в исследовании мы сможем получить информацию от агентов об их опыте и практике, а также с помощью анализа продуктов деятельности, проанализировать их структуру самостоятельно (см. таблицу №1).

Таблица 1

«Изучение особенностей демонстрации онлайн практик»

№	Ниша /сфера	Название вебинара	Элементы анализа (наличие мотиваторов/триггеров)	Демонстрируемые ценности
1	Здоровье	«Интегративный нутрициолог»	Кейсы с решением проблем учеников (здоровье, заработок, смена профессии, переезд). Преимущества обучения: практическое применение знаний со второго месяца обучения, что дает возможность зарабатывать. Специальные предложения: скидки и подарки при покупке обучения на вебинаре.	Заработок, удаленная работа, здоровье, энергичность, возможность сменить сферу деятельности в короткие сроки.
2	Образование	«Экзамен у детей – экзамен у родителей»	Успешные кейсы, демонстрирующие истории детей из 4 разных семей. Отзывы. Информация об обучении.	Успешное будущее детей, понимание, как родители могут помочь детям прийти к успешному

				будущему, спокойствие, уверенность в завтрашнем дне
3	Производство	«Как делать пряники»	Кейс. Ведущая вебинара продемонстрировала производство пряников к пасхе и их роспись, показан полный цикл производства. Также прозвучали успешные истории учеников. Преимущества и программа курса.	Твердые навыки работы с инструментами и продуктами позволят в дальнейшем выполнить работу любой сложности. Техники, изученные на обучении позволят выполнить любой заказ. С помощью информации о привлечении клиентов, ученик сможет продавать свои пряники и зарабатывать на своем деле.
4	Психология	«Твоя сила»	Кейсы, отзывы от учеников прошлых потоков обучения. Специальные предложения (скидки). Информация об обучении.	Отношения с близкими, заработок, яркость жизни, отдых, досуг. Выход на новый уровень жизни.
5	Красота	«Секретный компонент успеха в бьюти»	Кейсы, отзывы, преимущества, специальные предложения, информация об обучении.	Увеличение заработка благодаря инструментам с обучения. Работы более высокого уровня. Увеличение клиентской базы.
6	Спорт	«Зарядка 10 минут бодрости»	Продемонстрирована экспертность тренера, показаны результаты и	Энергичность, заряд бодрости и энергии на день,

			программа интенсива, специальное предложение в виде скидки.	хорошее настроение, легкость в теле, улучшение физического состояния.
--	--	--	---	--

Нами было изучено 6 вебинаров из ниш: здоровье (1), образование (1), психология (1), красота (1), производство (1), спорт (1). Раскроем анализ подробнее.

***Вебинар «Интегративный нутрициолог». Спикер Ксения Черная.
Ниша: здоровье.***

Данный вебинар длился 3 часа: состоял из контентной части (полезная информация по поднятой теме), а также продающей части. В начале вебинара эксперт познакомилась со слушателями, установила контакт, с помощью вопросов, ответы на которые получила в чате, презентовала себя, предоставила доказательства своей экспертности за счет чего смогла уже выстроить доверие к себе, как к эксперту и установить контакт со слушателями. Эксперт на протяжении всего вебинара фокусирует внимание слушателей на преимуществах обучения, было продемонстрировано более 5 кейсов с решением различных проблем учеников: проблем со здоровьем у детей и родственников (похудение, кожные заболевания, выпадения волос, проблемы с ЖКТ и т.д.), увеличение заработка, смена профессии, переезды и пр. Ксения транслировала свое желание помогать подопечным и подкрепляла свои слова уже полученными результатами у учеников.

В вебинаре мы проследили инструменты позволяющие влиять на продажи:

Преимущества/отличия от других обучений: среди преимуществ спикер неоднократно говорила о практическом применении знаний уже со второго месяца обучения, что дает возможность начать зарабатывать в новом деле.

Специальные предложения: участникам вебинара, досмотревшим до конца в подарок отправляли гайды и полезные материалы, а тем, кто оплатил

обучение во время трансляции предоставляли скидки.

Таким образом, в данном вебинаре организаторы использовали большое количество инструментов, позволяющих увеличивать продажи, была предоставлена объемная информация об обучении, продемонстрировано много кейсов. Сфера обучения – здоровье, поэтому в вебинаре было много историй про то, как ученики и слушатели меняли свое питание и успешно решали свои проблемы со здоровьем: лишний вес, кожные заболевания, проблемы с ЖКТ. Посыл всех историй и кейсов один – данное обучение поможет решить ваши проблемы, проблемы близких людей и клиентов со здоровьем с помощью питания. Данные истории не оставляли слушателей равнодушными, что провоцировало большое количество вопросов в чате. Здоровье – один из сильнейших триггеров для людей, поэтому они готовы решать свои проблемы с помощью любых инструментов, любой ценой. Среди ценностей, транслируемых спикером: заработок, здоровье, свобода передвижения, энергичность, возможность сменить сферу деятельности в быстрые сроки.

Вебинар «Экзамен у детей – экзамен у родителей». Спикер: Анна Пехтерева. Ниша: Образование.

Данный вебинар посвящен проблеме стресса у детей во время экзаменов. Длительность эфира 1.5 часа. Во время трансляции была контентная часть с пользой и рекомендациями для родителей, а также продающая часть.

В вебинаре поднималось множество проблем, которые поможет решить обучение предлагаемые спикером: что делать взрослому в период экзамена у ребенка, как поддержать и помочь ему, как переживать волнение и стресс, как помочь ребенку определиться с профессией. Контентная часть была насыщена полезной информацией об ответственности родителя за будущее ребенка, как взрослые влияют на психо-эмоциональное состояние своего ребенка, как подстраиваться под вызовы нового времени ребенку и родителю, а также пошаговый план, который поможет прийти к результату любому ребенку.

Во время трансляции были использованы следующие инструменты:

Кейсы. Прозвучало 4 истории детей из разных семей, которые отличались финансовым положением, составом семьи, возможностями ребенка, но все они были с позитивным исходом: ребенок нашел подходящую свою стратегию своего развития, где смог успешно реализоваться после окончания школы. Спикер акцентировала внимание слушателей на том, что эти дети для нее не просто работа, это незаменимая часть ее жизни, где она искренне переживает за своих подопечных, общается с ними несмотря на расстояние и время – все это показывает желание спикера нести пользу детям и их родителям.

Отзывы. В вебинаре были представлены переписки с детьми, которые благодарят своего наставника, что помог их семье встать на этот путь и прийти к успешной реализации.

Информация об обучении. В вебинаре была предоставлена полная информация об интенсиве для родителей: программа, тарифы, возможности оплаты, результаты, к которым можно прийти.

Данный вебинар является инструментом, для решения проблем родителей, когда их дети стоят перед серьёзным выбором, экзаменами и важными событиями. Вебинар выстроен с применением маркениговых инструментов, которые позволяют увеличивать продажи.

Вебинар «Как делать пряники». Спикер Татьяна Короткова.

Трансляция длилась 3 часа, вебинар был наполнен полезной информацией для слушателей, отличительной чертой стал большой объем практической части: производство пряников и их роспись. В процессе изготовления пряников ведущая активно отвечала на вопросы зрителей, вызывая большее доверие, транслируя свою экспертность и желание помочь слушателям. Также в процессе зрителей познакомили с программой кондитерского курса.

Кейсы. В эфире прозвучали кейсы учеников, которые пришли на обучение на разных этапах кондитерской карьеры: Марина, которая не имела никаких знаний и опыта, смогла за два месяца выйти на хороший доход и

уволить с прежней работы, успешно привлекая новые заказы, Анна уже занималась кондитерским делом, но не изготавливала пряники – смогла добавить новую услугу и увеличить свой заработок.

Преимущества. Среди преимуществ спикер выделяла ценность знаний о методиках и приемах производства пряников, которые позволят делать высококачественный продукт независимо от изначальных знаний и способностей, возможность получить знания о изготовлении кондитерских изделий и их реализации.

Во время вебинара был показан полный цикл производства пряников и несколько видов росписи, слушатели получили ответы на свои вопросы. Эксперт охотно делилась своим знаниями и делилась своим опытом, за что слушатели благодарили Татьяну и в комментариях делились радостными сообщениями, что приобрели платное обучение и уже ждут еще больше информации на обучении.

Вебинар «Твоя сила». Ниша: психология. Спикер: Лира Иванова.

Данный прямой эфир психолога Леры Ивановой отличался от всех предыдущих тем, что в нем практически отсутствовала контентная часть. Спикер не выступала перед слушателями на определенную тему, а проводила разборы слушателей в прямом эфире, во время которых психолог общалась со слушателем, погружалась в его проблему и помогала выстроить план, как решить сложившуюся ситуацию. Такой подход позволил слушателям сразу увидеть вовлеченность эксперта, как он работает, как взаимодействует со своими клиентами. Во время эфира Лира пообщалась с четырьмя слушателями, один из которых уже проходил ее обучение, что позволило продемонстрировать кейс и отзыв в эфире.

Несмотря на отличительную структура вебинара, также прозвучали программы предстоящего курса, кейсы, отзывы, специальные предложения в виде скидок.

Среди ценностей, которые можно выделить: возможность изменить свою жизнь: отношения с близкими, заработок, яркость жизни, отдых, досуг.

По итогам прохождения обучения слушатели должны выйти на новый уровень жизни.

Вебинар «Секретный компонент успеха в бьюти». Спикеры: Ксения Ерохина (маркетолог), Наталья Землянова (мастер-бровист).

Вебинар состоял из наполненной контентной и продающей частей. На трансляции спикеры дали много полезной информации для мастеров красоты: рассмотрели пошаговый алгоритм для роста бьюти-мастера и действия, которые необходимо делать для привлечения новых клиентов и увеличения заработка. Трансляция длилась три часа, половина которой заняла продающая часть, где ведущие использовали следующие инструменты для увеличения своих продаж.

Данный вебинар был гармонично наполнен как полезной информацией, так и продающей частью, где использовалось множество маркетинговых инструментов, а также были использованы этапы продающего вебинара. Спикеры транслировали множество успешных кейсов учеников, транслировали близкие отношения с ними (созванивались в прямом эфире для обратной связи от учеников прошлых потоков обучения) и грамотно формировали образы экспертов, которые готовы помочь стать профессионалами в бьюти-индустрии своим ученикам.

Вебинар «Зарядка 10 минут бодрости». Ведущая: Анастасия Колсанова. Ниша: спорт.

Данную онлайн-трансляцию мы просмотрели на личной странице фитнес-тренера, которая проводит их регулярно от двух раз в неделю. Это бесплатные онлайн тренировки различного формата: зарядки, круговые тренировки, бачата и т.д. Формат отличается от всех предыдущих трансляций длительностью, которая составила 15 минут, но по-прежнему остались контентная и продающая часть. В начале эфира Анастасия представила информацию о своем предстоящем летнем кардио-интенсиве, информацию о нем и специальное предложение для первых 100 покупателей – промокод на скидку 800 руб. на месячный доступ. Из ценностей, которые транслировала

ведущая были: заряд бодрости и энергии на день, хорошее настроение, легкость в теле, улучшение физического состояния, уменьшение отеков. Из инструментов маркетинга были использованы: информация об интенсиве, программа, специальные предложения, кейсы, отзывы.

Изучив и проанализировав вебинары, мы увидели, что во всех продуктах деятельности были использованы маркетинговые инструменты для увеличения продаж. Также все спикеры транслировали успешные кейсы – результат их помощи, как доказательство того, что они действительно могут расположить к себе людей, находящихся в разных жизненных ситуациях, как правило все кейсы в рамках одной трансляции очень разные и показывают разные результаты, чтобы как можно больше зрителей смогли увидеть близкие себе проблемы. Самыми популярными ценностями, которые транслируют эксперты являются заработок, здоровье, возможность быстро обучиться другой профессии, удаленная работа.

Изучение вебинаров показало, что в каждом из них используется этот инструмент. Однако сами агенты говорят в первую очередь о своем желании помочь людям (вероятно, как манипулятивная стратегия). Структура вебинаров весьма типична и представляет собой контентную часть и продающую. В первой части эксперты дают информацию на заявленную тему, благодаря чему показывают свою экспертность, выстраивают доверие к себе, как к опытному учителю. В продающей части эксперты используют повторяющуюся структуру: информацию о курсе, трансляция конечного результата, преимущества / отличия от других обучений, программа обучения, кейсы, тарифы, варианты оплаты, специальные предложения (бонусы, скидка, дедлайн), пошаговый план, как записаться, оплатить и попасть на курс. Данная структура вебинара является распространенной т.к. позволяет закрывать наибольшее количество возражений со стороны клиентов, среди которых экспертность спикера, результативность обучения, преимущества и пр.

2.2. Результаты изучения ценностей образовательных инфопродуктов

В ходе исследования (методом кейс-стади) мы собрали информацию о пяти случаях приобретения молодежью инфопродуктов в виртуальной среде от экспертов из различных ниш: маркетинг, инфобизнес, съемка видео, мастер бьюти-сферы. Возраст покупателей: 20-27 лет.

Информация была получена из следующих источников: покупатели курсов, страницы блогеров, экспертов, где они продают свои продукты, продающие вебинары, отзывы покупателей.

Цель сбора материала: проанализировать, какие цели преследуют покупатели образовательных онлайн-продуктов, и как они воспринимают практики, используемые агентами для реализации своих продуктов (см. таблицу №2).

Все из опрошенных покупателей инфопродуктов рассказали, что приобрели курс по имеющемуся запросу.

Таблица 2

«Кейсы по приобретению инфопродуктов со стороны клиентов»

№ кейса	Краткое описание	Мотивы приобретения инфопродукта	Ценности инфопродукта (значимость/результат)
1	<p>Никита, 22 года, ведущий мероприятий в Санкт Петербурге, студент</p> <p>Приобрел курс «Маркетинг для творцов» в октябре 2021года. В рассрочку.</p> <p>Эксперт: Сергей Негинский</p>	<p>Находился в кризисной ситуации, начало пути. Не знал где брать заказы, как писать продающие тексты, как продавать, как упаковать свой профиль. «Последний рывок, беру деньги в кредит и если не сработает, то я остаюсь один в луже грязи». «Переходный момент».</p> <p>Зацепил интересный сюжет,</p>	<p>Среди основных ценностей – увеличение заработка. Никита отметил: «Сработал триггер – заработок. Эксперт мотивировал, что с помощью его инструментов мы все сможем зарабатывать больше».</p> <p>Изначально были возвышенные ожидания, которые в процессе курса изменились: стать ведущим мероприятий, понять где брать клиентов, что делать, чтобы они приходили, увеличить доход. «Результаты нельзя выразить</p>

		тайные кураторы, словарь, который использовался.	<p>количественно, они все качественные.</p> <p>До сих пор использую знания по ценообразованию, упаковал пакеты.</p> <p>Освоил общение с клиентами, пользуюсь скриптами, научился закрывать возражения.</p> <p>Научился взаимодействовать с блогерами, выстроил партнерские отношения с одним экспертом, по сей день проводим совместно мероприятия»</p> <p>Изначальные ожидания «в розовых очках» конечно не оправдались, но курс был полезен, деньги не были потрачены впустую, адекватные ожидания были оправданы.</p> <p>Купил бы снова у этого эксперта продукт, если бы он продавал.»</p>
2	<p>Анна, 20 лет</p> <p>Приобрела курс «Инсталогия» в феврале 2022 года за полную стоимость.</p> <p>Эксперт: Александра Митрошина</p> <p>Анна организатор мероприятий в Санкт Петербурге, студент</p> <p>.</p>	<p>Анна выиграла в конкурсе большой денежный приз, был запрос вложить деньги в знания, чтобы больше зарабатывать. Ожидала, что вложенные деньги принесут еще больше денег, вдохновение, энергетический подъем. Ожидала, что станет блогером, экспертом. Хотела окупить курс за время обучения.</p>	<p>На вебинаре транслировались ценности быстрого заработка, возможность стать блогером и экспертом независимо от имеющегося опыта и ниши работы.</p> <p>Анна ожидала получить четкую структуру и схему, как добиться результатов, однако получила большой объем информации, в котором с трудом разбиралась, забросила нишу в которой развивалась, не дошла до конца обучения.</p> <p>Досмотрела все уроки, но после окончания курса</p> <p>Знания до сих пор помогают в организации праздников.</p> <p>Ожидания не</p>

			<p>оправдались</p> <p>Не дошла до конца, потому что хочется сразу сделать результат, как и обещают, ты делаешь, как говорят, стараешься, а результата нет, а обещали, что будет.</p> <p>«Осталась недовольна, что не объяснили для кого этот продукт, сам продукт крутой, но не для всех».</p>
3	<p>Влада, 20 лет. Мастер-бровист, студент. Приобрела курс «Повышение квалификации для бровистов» январь 2022 года. В рассрочку. Эксперт: Наталья Землянова</p>	<p>Опыт работы у Влады 10 месяцев, понимала, что на базовых знаниях долго не продержится, для большего успеха, необходимо развиваться, был запрос на развитие навыков.</p>	<p>В вебинаре транслировали успешные истории учеников, которые смогли добиться результатов, увеличить свой заработок.</p> <p>Влада ожидала результатов, как в историях успешных учеников. Влада говорит: «Сначала я была очень замотивирована, было много ожиданий, но в процессе курса я поняла, что работы очень много. Понимала, что без труда не выловишь рыбку из пруда. Ожидания оправдались. У меня вырос уровень работ, больше клиентов стало. Безусловно довольна приобретением, знания использую».</p>
4	<p>Юлия, 21 год, студент, smm-специалист. Приобрела курс «Пилим reels» сентябрь 2022 года. В рассрочку. Эксперт: Влад Шевелев Опыт работы smm</p>	<p>Расширить спектр своих услуг, за счет чего увеличить заработок.</p>	<p>Эксперт на своем примере транслировал, как можно легко добиться результатов и увеличить свой заработок, показывал результаты учеников из разных уголков мира, которые также смогли зарабатывать на съемке видео. Юлия ожидала, что сможет быстро освоить навык с нуля, и зарабатывать на этом. В результате получила знания,</p>

	специалистом 2 года, желание расти, выйти на новый доход		но обучение не закончила. Домашние задания не делала. Просмотрела уроки после окончания курса, сохранила всю информацию. Информацию применяет в работе, но данная ниша не стала дополнительным источником заработка.
5	Валерия, 27лет, работает в сети кофеен шеф-бариста, там же работает а отделе маркетинга, ведет соц.сети Приобрела курс «Первая сотка» май 2023 года. За полную стоимость Эксперт: Михаил Тимочко	Цель на данном курсе для всех заработать 100.000 рублей. Валерия была заинтересована заработать данную сумму, используя новые знания.	Ценности: окружение единомышленников, возможность с помощью знаний легко и быстро выйти на большой заработок, работая при этом удаленно. Ожидания Валерии: новые финансовые результаты, желание работать больше удаленно и не быть привязанной к месту. Желание изменить свою жизнь. Купила обучение, чтобы чему-то обучиться и внедрить это в свою жизнь. Результаты: начала применять знания в имеющейся работе, но попробовать все инструменты пока не получилось, много времени нужно.

Раскроем описание кейсов подробнее.

Никита на момент приобретения курса имел большой опыт проведения некоммерческих мероприятий и хотел начать продавать услуги ведущего свадеб, для этого ему было необходимо получение знаний о маркетинге (Кейс №1, М, 22 года). Анна на момент приобретения курса зарабатывала деньги на организации мероприятий, но хотела вести экспертный блог и иметь дополнительный заработок, однако не имела опыта в ведении социальных страниц (Кейс №2). Влада также уже работала бровистом на протяжении 10 месяцев, ощущала нужду в дополнительных знаниях для увеличения клиентской базы, улучшения качества работ (Кейс №3). Юлия приобрела

обучение для развития в своей нише, расширения продуктовой линейки, получения дополнительного заработка (Кейс №4). Валерия, как и Анна на момент покупки имела работу, карьерный рост, однако имела желание развивать дополнительно свои компетенции, с помощью которых сможет увеличить свой доход (Кейс №5). Таким образом, трое из опрошенных людей приобрели обучение для своего роста в нише, где они уже развиваются. Двое остальных приобрели обучения для становления в новой нише и получения дополнительного заработка. Можно также отметить, что эти люди (Анна и Валерия) приобрели обучение, оплатив его сразу без кредитов и рассрочек, что говорит о том, что люди, у которых более высокий уровень дохода и имеются сбережения, хотят инвестировать средства в знания, с целью увеличить свой доход и опыт.

Все опрошенные покупатели говорят о том, что наблюдали в социальных сетях некоторое количество времени за экспертом (от 2 месяцев до 2 лет), за это время у покупателя есть возможность вникнуть в деятельность эксперта, оценить уровень его профессионализма, его успехи и рост, что вызывает желание получить знания от эксперта, чтобы добиться такого же успеха. Анна рассказала, что наблюдала за Александрой Митрошиной около двух лет и была готова приобрести обучение, не знакомясь с программой, потому что уже достаточно «прогрелась» и была уверена в экспертности блогера. Также она отметила: *«У Александры очень сильное позиционирование, все говорят, что она лучшая в своем деле. Хотя это не так, есть лучше»* (Кейс №2, 20 лет, женщина). Влада так же длительное время наблюдала за экспертом, на протяжении года она была подписана на мастера-бровиста, которая продавала свои обучения. Она говорит: *«Я не сомневалась в экспертности Натальи, я наблюдала за ней и знала, что она проводит обучения, мастер классы в различных городах России, у нее большая аудитория и много инфопродуктов»* (Кейс №3, 20 лет, женщина). Анна и Влада приобрели продукты после длительного знакомства с экспертами их деятельностью и ценностями, которые они транслируют. Но Влада отмечает:

«Покупка была по потребности, но я впечатлилась вебинаром, где продавали, купила на эмоциях» (Кейс №3, 20 лет, женщина), а Анна рассказала, что не смотрела вебинар, где презентовали обучение и просто приобрела инфопродукт, потому что была уже готова к покупке, однако после обучения девушка сделала вывод, что инфопродукт ей не подошел и не дал результатов, потому что он больше предназначен для практикующих блогеров, а не новичков (Кейс №2, 20 лет, женщина). При изучении, как продавали обучение, которое приобрела Влада (Кейс №3) мы проанализировали страницу эксперта, сайт, продающий вебинар. Во время прогрева Влада наблюдала на странице Натальи истории своих учеников и успешные кейсы, как мастера увеличили свой заработок, расширили клиентскую базу – все это, вызывало доверие к спикеру со стороны Влады, т.к. запрос ее был очень схожим. При изучении трансляции вебинара также на трансляции было общение с учениками, которые уже прошли обучение, довольны своими результатами, можно было наблюдать теплое общение спикера со своими подопечными, которым он помог. На вебинаре зрителям давали знания, как прийти к большим чекам, рассказывала, как добиться стабильности в профессии и роста, тем самым спикер показывала свою экспертность. В вебинаре привлекали внимание к обучению с помощью таких ценностей, как большой заработок, качественное оказание услуг, секреты взаимодействия с клиентами, все эти знания помогут в короткое время стать высококлассным специалистом и успешно реализовывать в бьюти-сфере, как начинающему мастеру, так и практикующему. Влада отметила, что на вебинаре точно поняла, что хочет обучаться у этого эксперта: *«Мне нравились ее работы, я понимала, что хочу так же. Я понимала, что она сможет меня научить»*. Анна же наоборот не наблюдала за вебинаром». Таким образом, девушек, которые наблюдали длительное время за экспертами не застраховало от приобретения обучающих материалов на эмоциях, под впечатлением. В итоге, Анна не получила результатов от обучения, а Влада приобрела эмоционально в рассрочку, рискуя оказаться в финансовых неприятностях, не получить результат.

Остальные же респонденты купили продукты, наблюдая за экспертами несколько месяцев. Юлия, Валерия и Никита подписались на блогеров за несколько месяцев до приобретения обучений. Анализируя контент на страницах экспертов, можно сказать, что перед запуском продаж эксперты привлекают новых пользователей в блог, чтобы познакомить их с собой, своим продуктом и «прогреть» к покупке. Все трое респондентов приобрели обучения после вебинаров. Юлия рассказала, что подписалась на эксперта из рекомендаций, он успешно набирал новую аудиторию с помощью коротких видео, а позже этим же людям продавал на вебинаре обучение по продвижению с помощью видео. Юлия говорит: *«Обучение охотно покупали, потому что был наглядный пример, что это работает»* (Кейс №4, 21 год, женщина). Валерия рассказала, что приобрела обучение после вебинара, где презентовали успешных учеников с прошлых потоков (Кейс №5). В самом вебинаре действительно показали 5 учеников, которые смогли сделать достойные результаты и выйти на высокий доход. В вебинаре были использованы следующие инструменты: специальное предложение (только первые 12 часов самая низкая цена), кейсы (на вебинаре выступали ученики Михаила с прошлых потоков и рассказывали, как работают с крупными блогерами, организациями, показаны все доходы учеников, во сколько раз они выросли). Из ценностей транслировались: примеры сложных жизненных ситуаций, когда помочь могут только деньги, например, болезнь, соответственно, чтобы такие ситуации легко решать, нужно больше зарабатывать. Никита также отметил, что на вебинаре задели все его боли, давили на тему заработка, ограниченности времени, заинтересовали интересным сюжетом курса (Кейс №1). Таким образом, на вебинарах эксперты стараются, вызвать, как можно больше эмоций, показать успешные истории учеников, которые смогли быстро изменить свою жизнь, задевают проблемные зоны человека, рассказывают, как можно все решить с помощью их продукта. Большинство зрителей после таких вебинаров приобретают инфопродукты.

Эксперты также используют и другие инструменты «прогрева» пользователей. Например, у Сергея Негинского есть сайт обучения, на котором размещена подробная информация о его обучении: кому подойдет продукт, перечислено множество сфер, продемонстрировано множество достижений и регалий эксперта, чтобы вызывать больше доверия и лояльности, показана программа курса, перечислено, что получит покупатель к окончанию курса, используют триггеры: заработок, найдете первых клиентов, научитесь продвигать себя без бюджета, освоите навыки, которые позволят продвигаться, показано больше 50 успешных кейсов, три тарифа для приобретения, все доступны в рассрочку, положительные отзывы, ответы на частые вопросы, с помощью которых закрывают все возможные возражения. Таким образом, изучив сайт Сергея, можно получить подробную информацию о курсе, вдохновиться кейсами, найти ответы на все вопросы и решиться на покупку.

Одним из самых эффективных триггеров для продаж инфопродукта является заработок, все опрошенные покупатели отметили, что их ожидания были повысить заработок: Никите было необходимо увеличить количество коммерческих заказов (Кейс №1), Анна (Кейс №2) и Валерия (Кейс №5) хотели получить дополнительный источник дохода, Юлия (Кейс №4) и Влада (Кейс №3) желали улучшить свои навыки, получить больше заказов и новых клиентов. Но до ожидаемых результатов дошли не все. Анна (Кейс №2) и Юлия (Кейс №4) не закончили до конца обучение и не получили видимых финансовых результатов. Анна (Кейс №2) объяснила это тем, что курс ей не подошел, а Юлия (Кейс №4) не смогла выделять необходимое количество времени на лекции и домашние занятия. Никита (Кейс №1) и Влада (Кейс №3) ощутили, как смогли улучшить качество своей работы, впоследствии это принесло им дополнительный доход. Валерия (Кейс №5) же прошла обучение до конца, но пока не внедрила знания из курса и также не видит финансовых результатов обучения. Данная ситуация происходит из-за того, что обучение проходит в онлайн формате, ученики сами несут ответственность за свою

успеваемость, многие относятся к обучению поверхностно и не получают результатов, другие наоборот- выполняют все задания и добиваются результатов. Программы курса составлены для всех учеников одинаковые, независимо от изначальных способностей и знаний потребителя, что также не может гарантировать успешного применения знаний на практике.

Мы предполагали, что спикеры реализую свои продукты показывают и транслируют, что готовы помогать тем, кто хочет обучаться: стать более богатыми и успешными в своем деле. Никита рассказал, что для него приобретение курса в кредит стало переходным моментом: «Это был последний рывок, беру деньги в кредит и если не сработает, то я остаюсь один в луже грязи». Для молодого человека курс был последней надежной на успех в своей нише. Влада также рассказала, что для нее это был переломный момент развиваться дальше, улучшать свои работы, зарабатывать больше денег или оставаться в неизменном положении без развития, она говорит: *«Мне хотелось становиться лучше в своем деле»* (Кейс №3, 20 лет, женщина). Анна (Кейс №2) и Валерия (Кейс №5) не находились в кризисном положении, для них приобретение продуктов было ожидаемым и средства на покупку были. Другие же респонденты, находясь в трудной финансовой ситуации, все же приобретали обучения, чтобы изменить жизнь и начать зарабатывать больше. Таким образом, улучшить свое финансовое положение после обучений смогли Никита (Кейс №1) и Влада (Кейс №3) - люди, которые приобрели обучения в рассрочку. Можно сказать, что люди, приобретающие инфопродукты с использованием заемных средств более замотивированы на результат. Те, у кого средства есть не всегда готовы идти до конца: Анна (Кейс №2) не прошла до конца обучение, Валерия (Кейс №5) отложила применение знаний на позднее время.

Таким образом, в каждом кейсе на принятие решения о приобретении продукта оказали влияние успешные истории, через которые эксперты показывают свою готовность помогать ученикам и приводить их к результатам: клиентской базе, заявкам на сотрудничество, повышение оплаты

и т.д. При продаже обучающих материалов, большинство экспертов стараются показать, что нацелены вести учеников к конкретным результатам: увеличение заработка, получение навыков для становления в новой профессии, сокращение рабочего времени, свободный график и т.д.

Также можно сделать следующие выводы:

-Длительное наблюдение за экспертом не гарантирует, что его обучение подойдет покупателю и поможет достичь результатов;

- На вебинарах эксперты вызывают, как можно больше эмоций у зрителей, показать успешные истории учеников, которые смогли быстро изменить свою жизнь, задевают проблемные зоны человека, рассказывают, как можно все решить с помощью их продукта;

-Одной из самых транслируемых ценностей является заработок.

Анализируя продукты деятельности, в вебинаре №1 «Интегративный нутрициолог» прозвучали слова от эксперта о важности приобретения новых знаний, «Вкладывая деньги в образование, вы инвестируете в свое будущее, ведь уже со второго месяца обучения вы сможете применять свои знания на практике и уже окупать вложенные деньги в обучение». На этом же вебинаре говорили о том, что прохождение данного обучения позволит стать успешным нутрициологом за короткие сроки, работать удаленно, обучение можно проходить в удобном формате в свободное время, что не скажется на основной деятельности.

В вебинаре «Как делать пряники» ведущая акцентировала внимание на том, что при прохождении обучения ученики приобретут навыки работы с продуктами, что в дальнейшем позволит без проблем создавать пряники любых видов с росписями разного уровня. Сама эксперт при ответах на вопросы дала понять, что она знает техники, как в пряничном деле даже новичок может в короткие сроки стать экспертом, это порождает интерес со стороны зрителя, доверие, а также уверенность, что он сможет стать профессионалом.

Анализируя практики реализации образовательных инфопродуктов,

хотим обратиться к ценам. Из изученных кейсов цены на обучения начинаются от 40.000 рублей, по данным Росстата за 2022 год медианная заработная плата составила 40 368 рублей, что говорит о том, что цены достаточно высокие на инициативные образовательные онлайн продукты. Почему же потребители готовы платить за такие обучения и какие выгоды они видят для себя? Из изученных кейсов, все покупатели стремились к развитию, введению новых услуг в своей деятельности, получение новых навыков и как следствие увеличение заработка. Поэтому заработок – одна из самых распространенных ценностей, которые транслируют агенты в своих вебинарах и прогревах в социальных сетях. Потребители стремятся к увеличению дохода, возможности работать удаленно и самостоятельно устанавливать цены на свои услуги. Покупатели готовы отдать последние деньги в кризисной ситуации, чтобы жизнь изменилась в лучшую сторону и в момент приобретения уверены, что все сложится так же, как у учеников, кейсы которых показывают в вебинарах, среди покупателей есть, те кто сам признает, что приобрел обучение на эмоциях. Привлекают в таких ситуациях слушателей: возможность быстро сменить сферу деятельности, быстрое обучение; возможность сразу начать зарабатывать; возможность устанавливать цену на услуги; нет привязанности к рабочему месту; возможность работать удаленно в комфортном графике; быстрое достижение успеха и кратное увеличение заработка.

Выводы по главе №2. Таким образом, мы проанализировали поведение агентов и онлайн практики демонстрации образовательных инфопродуктов. Благодаря возможностям виртуального пространства агенты используют все возможные площадки для трансляции свои знаний, ценностей и экспертности с целью привлечения новой аудитории: ведение всех возможных социальных сетей, стайты, лендинги, вебинары, с помощью которых они могут привлечь лояльную аудиторию в блоги, выстроить доверие с ней, а потом продать свое обучение при встрече на вебинаре. Ценности, которые транслируют агенты, помогают привлечь внимание слушателей, повысить доверие и заинтересовать в своем продукте, как в инструменте для быстрых изменений в жизни:

увеличении заработка, успешности, комфортной работы.

Также в ходе исследования мы выявили ценности образовательных инфопродуктов. При продаже обучающих материалов эксперты транслируют свое желание и стремление помочь и вызывают желание приобрести продукт с помощью ценностей, которые они транслируют. Среди них: здоровье, заработок, возможность быстро сменить сферу деятельности, получить навыки, которые не оставят обучающихся без заработка, душевное спокойствие, хорошие отношения с близкими людьми.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью данной работы было изучение ценностей и онлайн практик, которые транслируют агенты образовательных инфопродуктов. Поставленная цель была достигнута при реализации поставленных задач:

1. Мы изучили образовательные инфопродукты как явление современного общества. Исследование феномена образовательных инфопродуктов является актуальным вопросом для изучения в условиях изменяющегося мира. Виртуальная среда является высокоэффективным, насыщенным, потенциально безграничным пространством жизни и коммуникации современной молодежи. На сегодняшний день активно набирает популярность среди молодежи тренд на саморазвитие, чем активно пользуются предприимчивые блогеры и эксперты, они ведут бизнес и целенаправленно приводят людей к приобретению своих инфопродуктов. Изучать рынок онлайн-образования необходимо, потому что технологии развиваются и с каждым днем все больше интегрируются в жизни людей, но на данный момент не имеют четко установленных правил реализации образовательных продуктов в онлайн пространстве.

2. Изучили особенности функционирования рынка онлайн-образования в России. Выяснили, что образовательные продукты — это результаты образовательного процесса, включающие знания, умения, навыки, компетенции, опыт и творческие работы, созданные в ходе обучения. Они являются показателями эффективности обучения, развития личности и формирования профессиональных навыков. А также, что на данный момент в России не существует системы правового регулирования продажи инфо-продуктов в виртуальной среде.

3. Выявили роль образовательных инфопродуктов в развитии личности. Роль образования в настоящее время является основополагающей так как позволяет предопределить ход личного жизненного пути, а главное влиять на него. Образование играет ключевую роль в развитии личности, поскольку оно

способствует формированию серии качеств, которые являются жизненно важными в понимании процессов и мира в целом и его функционирования.

4. Проанализировать поведение агентов и онлайн практики демонстрации образовательных инфопродуктов. Агенты, создающие инициативные онлайн продукты, привлекают внимание потенциальных учеников с помощью выстраивания маркетинговой «воронки». Эксперты становятся блогерами, привлекают в свой блог аудиторию, после выстраивают доверительные взаимоотношения с аудиторией в процессе «прогрева», а после приглашают на свой бесплатный вебинар, где при использовании маркетинговых инструментов продают свой платный продукт. Полуформализованное интервью показало, что все агенты показывают свою готовность помогать ученикам, все заинтересованы в успешных кейсах, но при этом агенты отмечают важность навыка продаж, формирования доверительных отношений с аудиторией. При проведении бесплатных вебинаров, агенты используют инструменты для увеличения продаж своего продукта, среди них: успешные кейсы, информация о спикере, обучении, программа обучения, отзывы и пр. Сами эксперты подтверждают, что среди инструментов самый популярный – кейсы учеников. Изучение вебинаров также показало, что в каждом из них используется этот инструмент. Однако сами агенты говорят в первую очередь о своем желании помочь людям, транслируя человекоцентричность. Каждый эксперта показывает свою готовность помочь ученикам в решении проблем. На наш взгляд, это можно отнести к манипуляциям.

5. Выявить ценности образовательных инфопродуктов. В процессе своей деятельности агенты транслируют ценности своих продуктов: удаленная работа, возможность расширять бизнес, легкая коммуникация с людьми со всего мира, возможность быстро стать профессионалов в новом деле и увеличить свой заработок. Потребители среди мотивов потребления в основном выделяет заработок, который они желают увеличить с помощью полученных знаний.

Гипотеза исследования – агенты намеренно выстраивают доверие со

стороны потребителей с использованием маркетинговых инструментов, с целью увеличения продаж. Гипотеза подтвердилась. Агенты используют инструменты, которые позволяют с помощью манипулятивных инструментов увеличивать продажи.

Таким образом, при проведении исследования мы смогли проследить определенный способ манипуляций, где агенты транслируют и показывают свою готовность помогать своим ученикам, используют при этом манипулятивные инструменты из маркетинга для продаж. На рынке формируется определенный шаблон поведения агентов, с помощью которого они успешно работают в данной сфере. Потребители готовы покупать дорогостоящие продукты: быстрое обучение, удаленный формат, быстрый успех и заработок. В современном обществе и потребители, и агенты нацелены на успех и саморазвитие, из-за чего инициативные онлайн-продукты имеют не стихающую популярность на сегодняшний день.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексеева И.Н. Возникновение идеологии информационного общества // Информационное общество. 1999. № 1. – С. 30–35.
2. Ахматов И.И. Понятие «Образовательный продукт» общего образования: сущность и особенности формирования в образовательном кластере // Сетевое издание «Современные проблемы науки и образования». - 2013. - №2
3. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования: пер. с англ. М.: Academia, 2004.
4. Большая советская энциклопедия: [В 30 т.]/ Гл. ред. А. М. Прохоров. Издание 3-е. — М.: Сов. энцикл., 1969-1986 гг.
5. Латур Б. Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию [Текст] / пер. с англ. И. Полонской; под ред. С. Гавриленко; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». —М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. — 384 с.
6. Бурдьё П. Социология социального пространства. СПб.: Алетейя, 2013. - 288 с.
7. Векторы социально-экономического развития России: современные вызовы и возможности: монография / С.А. Горюнова, И.В. Мкртумова [и др.]; гл. ред. Э.В. Фомин; Чувашский государственный институт культуры и искусств. – Чебоксары: Среда, 2024. С. 172–178.
8. Волгушева А. А. Постиндустриальное общество. URL: <https://centeryf.ru/data/stat/postindustrialnoe-obshchestvo.php>. (Дата обращения: 30.10.2023).
9. Волкова, Н. В. Опыт использования "кейс-стади" как метода исследования / Н. В. Волкова // Современные образовательные технологии в подготовке педагога к реализации воспитательной функции. – Бийск : федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования "Алтайская государственная

академия образования имени В.М. Шукшина", 2007. – С. 22-29.

10. Гандапас Р., Дубинский Э. Капитал из чашки кофе. Стратегия управления личными финансами.. - М.: ООО «Издательство АСТ», 2022. - 288 с.

11. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / Пер. с англ. и вступ. статья А. Д. Ковалева — М.: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2000.—304с.

12. Губанов Д.А. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства. М.: Физматлит, 2010. 225 с.

13. Ершов А.Н., Салатова А.А. Развитие современного российского рынка онлайн-образования с позиций общества знания // Регионология. 2020. № 3 (112). С. 56–62.

14. Изотова Е.С. Что такое инфобизнес и как на нем заработать: тренды и прогнозы 2023 года https://journal.sovcombank.ru/biznesu/chto-takoe-infobiznes-i-kak-na-nem-zarabotat-trendi-i-prognozi-2023-goda#h_3962145081688491351262 © Совкомблог

15. Инглхарт Р., Вельцель К. 2011. Модернизация, культурные изменения и демократия: последовательность человеческого развития. М. : Новое изд-во. 464 с.

16. Иноземцев В. Л. Постиндустриальное хозяйство и «постиндустриальное» общество (К проблеме социальных тенденций XXI века) // Общественные науки и современность. 2001. № 3. С. 140–152.

17. Камалдинова, А. Ю. Метод изучения отдельного случая (кейс-стади) в социологическом исследовании / А. Ю. Камалдинова // РЕ:ПОСТ (патриотизм, образование, студенчество) : сборник научных статей и исследовательских работ по итогам IV Межрегионального молодежного научно-образовательного форума с международным участием, Кемерово, 08 ноября 2019 года. – Кемерово: Кузбасский региональный институт развития профессионального образования, 2020. – С. 102-105. – EDN ECZQIO.

18. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и

культура. М., 2001.

19. Кихтан В.В. Образовательный контент в интернетмедиа: история становления и тенденции развития // Автоф.дисс... д.ф.н.-М., 2011.44 с.

20. Краснова Г.А., Можаяева Г.В. Электронное образование в эпоху цифровой трансформации. Томск: Издательский Дом Томского государственного университета, 2019. – 200 с. ISBN 978-5-94621-813-9

21. Лукашенко, М. А. Высшее учебное заведение на рынке образовательных услуг. Актуальные проблемы управления / М. А. Лукашенко. - М.: Маркет-ДС, 2003.

22. Луман Никл ас Л85 Реальность массмедиа / Пер. с нем. А. Ю. Антоновского. — М.: Праксис, 2005. — 256 с. — (Серия «Образ общества»).

23. Лунев Владимир Викторович, Лунева Татьяна Анатольевна, Бакшеев Андрей Иванович, Рахинский Дмитрий Владимирович, Савина Элла Владимировна Ориентиры высшего образования постиндустриального общества // Вестник КГПУ им. В.П. Астафьева. 2016. №1 (35). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/orientiry-vysshego-obrazovaniya-postindustrialnogo-obschestva> (дата обращения: 10.04.2024).

24. Лучкина Т.В. Роль инновационной деятельности в личностно-профессиональном саморазвитии молодого педагога. Автореф. дисс. ... канд. пед. наук. – Иркутск, 2000.

25. Н. О. Ляшенко «Образовательные продукты: понятие и классификация» // Сетевое издание «Современные проблемы науки и образования». - 2019. - №4. - С. 59.

26. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М.

27. Маралов В.Г. Основы самопознания и саморазвития: Учеб. пособие для студ. сред. пед. учеб, заведений. – 2-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2004. – 256 с.

28. Мкртумова И.В. Интернет-система ДАО: опыт внедрения в обучении инвалидов // Тезисы доклада. международной конференции –

Красноярск: КГТУ, 2002. С. 34–38.

29. Мухамед Т. В. Основные функции образования в системе современной культуры // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. 2015. №2 (17). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-funktsii-obrazovaniya-v-sisteme-sovremennoy-kultury> (дата обращения: 11.05.2024).

30. Ногаева К. Деньги на мотивации. Почему инфобизнес продолжает расти и приносит высокие прибыли // dp.ru. URL: https://www.dp.ru/a/2019/07/22/Dengi_na_motivacii_Poche (Дата обращения: 25.12.2023)

31. Овсянников А.А., Петтай И.И., Римашевская Н.М. Типология потребительского поведения. М., 1989. 238 с. ; Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования. 2005. № 1. С. 5–18 ; Рощина Я.М. Социология потребления. М., 2007. 447 с.

32. Панов, В. И. Цифровизация информационной среды: риски, представления, взаимодействия / В. И. Панов, Э. В. Патраков ; Психологический институт Российской академии образования, Лаборатория эконпсихологии развития и психодидактики. – Москва ; Курск : Психологический институт Российской академии образования, 2020. – 199 с. – ISBN 978-5-907356-49-8. – DOI 10.47581/2020/02.Panov.001. – EDN WJUBFY.

33. Романов П.В. Стратегия case-study в исследовании социальных служб. Социологические исследования.2005. №4. С.102.

34. Сазонов В.М. Социально-сетевые технологии. Системный анализ и прогноз. М.: [N/A], 2010. URL: <http://spkurdyumov.ru/biology/socialnye-seti-analiz-i-perspektivy/> (дата обращения 14.01.2024).

35. Скоробогатов А. С. Перспективы постиндустриального общества в России в свете иерархичности национальных и региональных экономик // Экономический вестник Ростовского государственного университета. 2008. Том 6. № 2. С. 22–34.

36. Словарь русского языка: В 4-х т. / РАН, Ин-т лингвистич. исследований; Под ред. А. П. Евгеньевой. — 4-е изд., стер. — М.: Рус. яз.; Полиграфресурсы, 1999; (электронная версия): Фундаментальная электронная библиотека

37. Смирнова И. А. Влияние системы образования на уровень жизни граждан // Образовательный портал «Справочник». — Дата последнего обновления статьи: 09.06.2024.

38. Тихомиров, В.П. Реализация концепции виртуальной образовательной среды как организационно-техническая основа дистанционного обучения (на примере МЭСИ) / В.П. Тихомиров. — http://www.e-joe.ru/sod/97/1_97/st045.html

39. Тоффлер Э. Третья волна. М.: ООО «Фирма «Издательство АСТ», 2004. 345 с.

40. Фомичев К.А. «Актуальные проблемы теории и практики образования».. - 1-е изд. - Курган: ФГБОУ ВО «Курганский государственный университет», 2015. - 139 с.

41. Хуторской А.В. Образовательный продукт [Электронный ресурс] // А.В.Хуторской. Персональный сайт – Научная школа. – URL: http://khutorskoj.ru/science/concepts/terms/educational_product.htm (дата обращения: 10.06.2024).

42. Цаплина А.Г. Что такое инфопродукт и как его создать // СендПлюс URL: <https://sendpulse.com/ru/blog/information-product> (дата обращения: 05.05.2024).

43. Цифровая экономика: 2023: краткий статистический сборник / Г. И. Абдрахманова, С. А. Васильковский, К. О. Вишневецкий и др. — М.: НИУ ВШЭ, 2023. , С. 110–121.

ИСТОЧНИКИ:

44. Актуализация потребности в личностном самосовершенствовании будущего специалиста в процессе социально-проектной деятельности //

Современные проблемы психологии личности: теория и практика.

45. База глобальных трендов и вызовов, связанных с развитием человеческого потенциала, с учетом влияния пандемии COVID-19 [Электронный ресурс]: Информационный ресурс Научный центр междисциплинарных исследований - Режим доступа: https://ncmu.hse.ru/chelpoten_trends/edu_tech

46. База глобальных трендов и вызовов, связанных с развитием человеческого потенциала, с учетом влияния пандемии COVID-19 [Электронный ресурс]: Информационный ресурс Онлайн-образование и цифровые технологии в образовании - Режим доступа: <https://ncmu.hse.ru/f/src/global/i/gradient-bottom.jpg>

47. Закон Российской Федерации "О лицензировании отдельных видов деятельности " от 04.05.2011 № № 99-ФЗ // Официальный интернет-портал правовой информации. – 2011

48. Закон Российской Федерации "О лицензировании образовательной деятельности" от 28.10.2013 № № 966 // Официальный интернет-портал правовой информации. – 2013

49. Закон Российской Федерации "Об образовании в Российской Федерации " от 29.12.2012 № № 273-ФЗ // Официальный интернет-портал правовой информации. - 2012

50. Постиндустриальное общество. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Постиндустриальное_общество. (Дата обращения: 30.11.2023).

51. Маркетинговый словарь: словарь терминов и определений маркетинга, продаж, инфобизнеса и копирайтинга // Exilem.URL: <http://exilem.com/infobusiness> (дата обращения: 05.05.2024)

52. Медиа Нетологии [Электронный ресурс]: Информационный ресурс Исследование российского рынка онлайн-образования - Режим доступа: <https://netology.ru/blog/06-2022-edtech-research> (дата обращения 05.10.2023)

53. Опрос: госуслуги и онлайн-образование стали наиболее

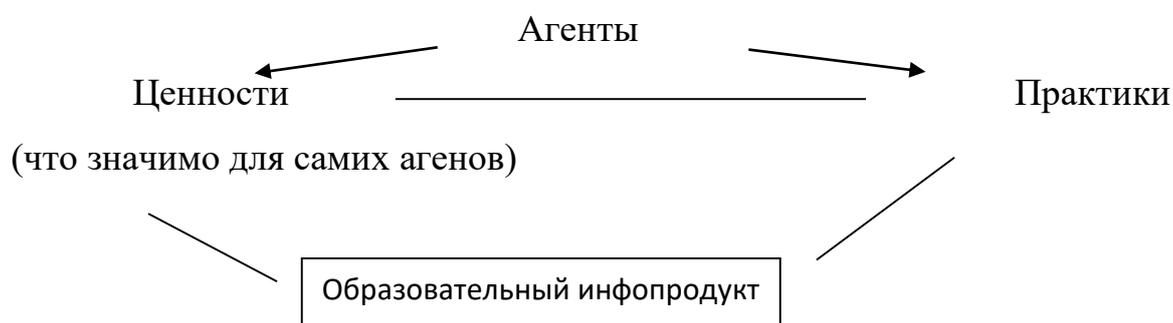
востребованными сервисами у россиян // ТАСС URL:
<https://tass.ru/ekonomika/6907834> (дата обращения: 30.04.2024).

54. Структура продающего вебинара. Как продавать на вебинаре.
Продажи на вебинаре//YouTube URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=yahGLDWLBzg> (дата обращения:
5.03.2024).

55. Статистика интернета в странах мира // rusind.ru финансы и
статистика URL: <https://rusind.ru/statistika-interneta-v-stranax-mira.html> (дата
обращения: 22.03.2024).

ПРИЛОЖЕНИЕ №1. ПРОГРАММА ИССЛЕДОВАНИЯ.

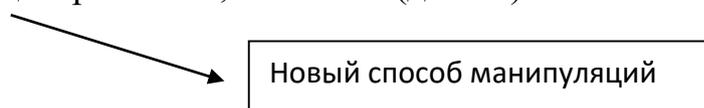
Программа изучения образовательных инфопродуктов в виртуальной среде и дифференциации ценностей их потребления.



Агенты: люди, готовые выйти в Интернет, найти в нём место, стать публичными и транслировать свой опыт

Практики: исходят из их опыта (жизненный, профессиональный). Ориентация - качество услуги, честность, ответственность за своё место в Интернете и на уровне публики. Ориентация на долгосрочность (практики становятся основой саморазвития в области коммуникации)

Ценности: передача опыта, быть полезным, уважение к людям, человекоцентричность, помогать (давать).



Доверие - основа развития образовательных инфопродуктов. Доверие строится на человекоцентричности (значимость слушателей).

Ценности (гуманные – ориентация на человека) и вызывают доверие

Цель исследования: изучение поведения агентов, транслирующих практики и ценности образовательных инфопродуктов в Интернете.

Проблема/противоречие исследования – при реализации продуктов на рынке онлайн-образования возникают новые способы манипуляций, которые граничат между гуманистическими ценностями и потребительством.

Задачи прикладного исследования:

1. Отбор информантов

2. Отбор вебинаров для анализа
3. Выявление воронки продаж (логики манипуляций)
4. Проведение интервью и анализ вебинаров
5. Обработка данных

Объектом выступают агенты создающие и реализующие образовательные инфопродукты в виртуальной среде.

Предмет: ценности образовательных инфопродуктов

Теоретическая и эмпирическая интерпретация понятий

Эмпирическая интерпретация

1. Инфопродукт - это конкретный продукт или услуга, созданный на основе информации и предназначенный для передачи знаний, навыков или развлечения. Например, электронная книга, видеокурс или аудио-подкаст могут быть рассмотрены как инфопродукты, которые доступны для скачивания или просмотра онлайн.

2. Ценности - убеждения, которые проявляются в реальном поведении людей или общественных групп.

3. Практики - конкретные действия или способы поведения, которые наблюдаются в повседневной жизни людей или в рамках определенной социальной группы.

4. Агенты - конкретные лица, организации или структуры, которые играют определенную роль или выполняют определенные функции в обществе. В данном исследовании агенты инициируют создание инфопродуктов для дальнейшей продажи.

5. Постсовременность - период истории или культурного развития, характеризующийся определенными признаками и тенденциями. Разнообразие культурных проявлений, использование новых технологий, изменение ценностей и норм поведения.

6. Заработок - процесс получения дохода или вознаграждения за

выполнение определенной работы или предоставление услуг.

Теоретическая интерпретация

1. Инфопродукт - это продукт, созданный на основе информации, который может быть использован для обучения, развлечения или других целей. Инфопродукты могут включать в себя электронные книги, видеокурсы, аудио-подкасты и другие формы информации.

2. Ценности - это убеждения и принципы, которые определяют, что является важным и ценным для человека или общества. Ценности могут влиять на поведение, выбор и оценку событий и объектов.

3. Практики - это система действий, поведения или способов деятельности, которые применяются в определенной сфере жизни или деятельности. Практики могут быть индивидуальными или коллективными и формировать определенные общественные нормы и стандарты.

4. Агенты - это субъекты или участники деятельности, которые имеют возможность влиять на процессы или события. Агенты могут быть людьми, организациями или другими структурами, которые выполняют определенные функции или роли в системе.

5. Постсовременность - это социокультурный период, характеризующийся различными изменениями в обществе, культуре и экономике после конца Второй мировой войны. Постсовременность характеризуется разнообразием культурных явлений, размыванием границ между высоким и низким искусством, а также активным использованием новых технологий.

6. Заработок - это процесс получения денег или иного вознаграждения за выполнение определенной работы или предоставление услуг. Заработок может быть связан с оплатой труда, предпринимательской деятельностью или инвестициями.

Обоснование выборки социологического исследования

При проведении полуструктурированного интервью использовалась выборка снежного кома. Т.к. агенты, которые создают образовательные

инфопродукты являются труднодоступными информантами, мы просили, чтобы они порекомендовали коллег к которым мы сможем обратиться.

Ограничения выборки:

-Агенты, производители инфопродуктов (образование, культура, производство/промышленность, экология, спорт, торговля, здоровье/медицина).

-Инициативные онлайн-продукты.

Методы:

- Полуформализованное интервью с агентами из разных сфер (Приложение 2).

Метод формализованного интервью позволяет изучить опыт агентов из разных сфер и сравнить используемые методы, и практики, а также транслируемые ценности. Проведение исследования среди 13 представителей разных сфер позволит проследить тенденции на рынке инфопродуктов, понять какие практики наиболее распространены среди экспертов в продажах, проанализировать ценности представителей разных сфер.

- Анализ продуктов деятельности - бесплатных вебинаров. (Приложение 3).

Анализ 6 бесплатных вебинаров из разных сфер, которые проводятся с целью привлечения слушателей на обучения, позволит проследить, какие практики используют эксперты при продажах, а также сравнить структуру продающего вебинара с использованием манипулятивных практик со структурой экспертов на практике.

- Кейс-стади.

Изучение 5 случаев приобретения молодежью инфопродуктов в виртуальной среде от экспертов из различных ниш: маркетинг, инфобизнес, съемка видео, мастер бьюти-сферы.

Таким образом, данные методы позволят получить наиболее полную картину: изучить ценности и используемые практики со слов агентов, а также сравнить как они реализуют свои продукты на практике, какие ценности

транслируют и какие практики используют.

ПРИЛОЖЕНИЕ №2. ГАЙД ДЛЯ ПОЛУФОРМАЛИЗОВАННОГО ИНТЕРВЬЮ.

1. В какой сфере вы создаёте образовательные практики в Интернете?
2. Опыт, который вы транслируете онлайн — это результат...(выберите не более 2-х вариантов)

- Длительного самообучения
- Высшего/среднего образования,
- Подбора экспертов и обучения у них
- Другое

3. Что повлияло на ваше желание зарабатывать в Интернете?

- Возможность работать удаленно
- Возможность делиться своим опытом
- Возможность зарабатывать больше, чем в найме
- Возможность собирать аудиторию из любого уголка мира

4. Чем ещё привлекает образовательная деятельность в Интернет-пространстве?

5. Какие недостатки вы видите в создании и продаже образовательных продуктов/услуг?

6. Сколько времени нужно, чтобы занять место на рынке интернет-образования?

7. Есть ли особые требования к людям (специалистам), которые транслируют свой опыт в Интернете?

8. Если есть, то какие?

9. Что для вас имеет наибольшую значимость в создании образовательных онлайн практик? Оцените от 1 до 3, где 1 - совсем не значимо, 3 - очень значимо.

Возможность делиться опытом

Можно работать из любого уголка мира

Экономия времени и средств

Возможность быть самостоятельным и ни от кого не зависеть

Удобный и легкий заработок

10. Ваша деятельность, в первую очередь, это продажи или трансляция опыта?

11. Чем ваш инфопродукт может быть полезен людям?

12. Поясните, какой бы вы дали совет начинающим спикерам по вопросу того, как продвигать свой образовательный онлайн продукт?

13. Каковы трудности продвижения себя и услуг в Интернете?

14. Что нужно делать, чтобы обрести доверие людей к вашему опыту/услуге/продукту?

15. Как поддерживать успешность своей онлайн деятельности? (Можно выбрать не более 3-х вариантов)

-Продолжать развиваться как профессионалу и транслировать это в Интернете

-«Прогревы» в социальных сетях

-Отзывы довольных учеников

-Трансляция успешных кейсов

-Другое

16. Выберите из следующего списка, что вы транслируете в своих прогревах перед продажей инфопродукта? (Можно выбрать не более 3-х вариантов)

-Информацию о курсе/обучении

-Конечный результат ученика

-Преимущества / отличия от других обучений

-Программа

-Кейсы

-Различные тарифы

-Специальные предложения: бонусные материалы, скидки

-Другое

17. Как вы считаете, почему люди могут не доверять спикеру и образовательным услугам?

18. Сколько вам полных лет?
19. Ваше семейное положение
20. Пол

ПРИЛОЖЕНИЕ №3. КРИТЕРИИ АНАЛИЗА ПРОДУКТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.

Нам необходимо просмотреть вебинары из различных ниш, соотнести изученный материал о методике проведения продающих вебинаров и проводимых вебинаров, выяснить используют ли эксперты структуру продающего вебинара, присутствует ли в вебинаре человекоцентричность, хотят ли спикеры помочь своим ученикам и слушателям.

Критерии, увеличивающие продажи:

- Информация о курсе;
- выявление потребности у слушателей;
- формирование намерения действовать прямо сейчас;
- конечный результат обучающихся;
- преимущества / отличия от других обучений;
- программа обучения;
- кейсы;
- различные тарифы;
- варианты оплаты;
- специальные предложения: бонусы, скидка, дедлайн;
- пошаговый план, как записаться, оплатить и попасть на курс.

Информация о эксперте:



КСЕНИЯ ЧЕРНАЯ

- Нутрициолог, натуропат
- Студент College of Naturopathic Medicine, London
- Сооснователь Академии интегративной нутрициологии «Про-Здоровье»
- 10+ лет в нутрициологии, 20 000+ учеников стали здоровыми



Член российского союза диетологов и нутрициологов

РОССИЙСКИЙ СОЮЗ НУТРИЦИОЛОГОВ ДИЕТОЛОГОВ И СПЕЦИАЛИСТОВ ПИЩЕВОЙ ИНДУСТРИИ

ЧЕРНАЯ Ксения Геннадьевна Челябинская область

Дата вступления: 05.03.2018 74-0006



КСЕНИЯ ЕРОХИНА

- создатель маркетинговых стратегий для офлайн/онлайн-бизнеса
- опыт в офлайн бизнесе больше 10 лет
- практикующий психолог
- соавтор и спикер на курсе BEAUTY SOLD OUT
- оборот ИП – 90+ млн за год



НАТАЛЬЯ ЗЕМЛЯНОВА

- 7 лет в бьюти нише
- прошла путь от мастера бровиста до преподавателя и владелицы бизнеса
- основатель успешной моностудии в центре Ростова-на-Дону
- создала онлайн-школу THEMLYANOVA SCHOOL с оборотом 24+ млн в год и более 5000 учеников
- инфлюенсер, амбассадор люкса и круассанов
- автор легендарного курса для бьюти-мастеров BEAUTY SOLD OUT

Эксперт выявляет потребность:



Кто из вас хочет:

- Бросить офис и работу с 9:00 до 18:00
- Перестать работать на кого-то и построить свой нутрициологический бизнес с заботой о людях
- Повысить чек на свои услуги тренера
- Стать специалистом, запись к которому будет забита на ближайшие пару месяцев
- Самостоятельно строить свой график, путешествовать, проводить больше времени с семьей
- Зарабатывать от 100 000 рублей в месяц



Напишите в чат 1, если вам знакомо!

- Устала от своей работы, от офиса и графика с 9:00 до 18:00
- Хочу проводить больше времени с семьей, строить свой график самостоятельно. Отдыхать, когда хочу, а не в субботу и воскресенье.

Формирует намерение приступить к действию уже сейчас:



КТО ЕЩЕ СОМНЕВАЕТСЯ, ИДИ НА КУРС ИЛИ НЕТ – И НИКАК НЕ МОЖЕТ РЕШИТЬ?



ВО-ВТОРЫХ, ВЫ БЕРЕТЕ РАССРОЧКУ НЕ НА ПАССИВ (ТЕЛЕФОН, АВТОМОБИЛЬ ИЛИ ЧТО-ТО ЕЩЕ, ЧТО НЕ ПРИНЕСЕТ ВАМ ДЕНЕГ), А В СВОЮ КАРЬЕРУ, ЧТОБЫ БОЛЬШЕ ЗАРАБАТЫВАТЬ

Демонстрация программы обучения:



10 ШАГОВ К НОВОЙ ПРОФЕССИИ

- 1 ГЛАВНЫЙ ШАГ
- 2 Поиск клиента, консультация
- 3 Основы здоровья
- 4 Работа с ЖКТ
- 8 Нутрицевтики
- 7 Лабораторная диагностика
- 6 Личный бренд, продвижение
- 5 Персонализация питания
- 9 Иммунная система
- 10 Бьютихакинг

ПРОГРАММА ТРЕНИРОВОК

- 1 ПРОГРАММА НА 14 ДНЕЙ NEW
Активная программа кардио-тренировок на все тело с высоким уровнем сложности
- 2 14 ТРЕНИРОВОК
• 10 тренировок на фитнес
• 4 тренировки на велосипед
- 3 В ПРЯМОМ ЭФИРЕ ИЛИ В ЗАПИСИ
• Трансляция в прямом эфире в 10:00 по МСК
• Продолжительность: 20-30 минут
• Язык: английский / Русский

Отзывы:



И ТАКИЕ ОТЗЫВЫ Я ПОЛУЧАЮ КАЖДЫЙ ДЕНЬ!

Добрый день! Искренне благодарна Вам за невероятное количество полезной и доступной информации! Моя жизнь и жизнь моей семьи изменилась с тех пор, как я стала прислушиваться к вашим советам!

Конечно, я лучше Вас просто не встречала! Спасибо Вам за Вашу мудрость, за частоту и искренность! Безумное удивление к Вам!

Я уже сочинила сказку, как волшебница Ксюша спасает мир от злодеев в виде глютеня 🍞 правда! Потому что теперь моя семья ест хлеб из зелёной гречки и говорит, что ничего вкуснее не пробовали.

Виктория Кузнецова 🌸
Как вам такой результат? Почти 7 месяцев, -19 кг. И ещё не предел. Без диет и спортзала. Время от времени упражнения дома. И пересмотр своего рациона питания.



92 кг
29.08.2023

73 кг
18.05.2024

20 мар в 12:05 Ответить 45

Юлия Коновалова
Я с Настей уже третий год 🥰 Ушло 12 кг 🥰 Питание+тренировки+успех 🥰 Всем желаю результатов, мотивации и силы духа 🥰 Цель-и будет счастье!



12 апр в 18:58 Ответить 15

Настя Колсанова Юлиа Юлиа, так ваууууу, мне нужны эти ДО и ПОСЛЕ!!! 🥰🥰🥰 пушкааа!

Екатерина Фи
В том году первый раз участвовала в марафоне и интенсивах, хотя с Настей с конца 2021 года занимаюсь, начинала с бесплатных тренировок. В том году решила пойти в марафон, и прошла все интенсивы, боялась, что не получится и будет тяжело, а теперь не могу без ее тренировок 🥰 С Настей похудела за год, на 45 кг 🥰🥰🥰 Спасибо Насте тебе за твой труд, за твою мотивацию к похудению, за твои фразы поддержки во время тренировок и конечно твою команду!



сегодня в 16:38 Ответить 39

АКТ



Кейсы и конечные результаты учеников:



РАССКАЖУ НА ПРИМЕРЕ
Анастасия



- Первая тяжелая беременность с токсикозом
- После рождения ребенка набрала 30 кг
- Сбросила их на жесткой диете, тем самым ввела организм в дефициты
- Испортись волосы, кожа
- А еще – пропала бодрость и силы



Проводя консультации, Анастасия увидела закономерность:

Клиентки экстренно худеют, но затем возвращаются к ней с тем же самым весом!

Значит её система НЕ РАБОТАЕТ!



СВОЕ ЗДОРОВЬЕ

Анастасия думала, что всё в порядке, не замечала симптомов, когда организм кричал

SOS



КАК СЛОЖИЛИСЬ ДЕЛА У АНАСТАСИИ?

- Вышла на доход в 100 000-200 000 в месяц!
- Работает из любой точки мира.
- Получает удовольствие от работы.

Кейс Надежды Шляхтиной | стала нутрициологом с нуля до 10 000 за консультацию

После курса:

- нутрициология - основной источник дохода
- за 1 год стала одним из самых известных нутрициологов в своем городе
- приглашенный нутрициолог на ТВ, радио, в фитнес-клубах
- работает куратором-нутрициологом на курсе
- переехала в Санкт-Петербург
- стоимость консультации - 10 000 руб., сопровождения - от 15 000 руб



Надежда @nadi_shlyakhtina

После курса:

- наладила питание, закрыла дефициты
- миомы сократились, операция больше не нужна
- поправила свое здоровье и здоровье детей
- красивая кожа и волосы
- поет и реализовывается в творчестве
- проводит много времени с детьми и семьей

Это тебе спасибо огромное! Если бы не ты и без до сих пор красивой была докуча и постоянно бы думала, что съедать... 

процедуры, флюидный курс, целлюлит, волосы стали лучше (большая эмоция и выдыхать) стала стройнее, нормализовался стул, много энергии и энергии на работе - у меня последние 7 лет была мамка малюк которая ну никак не росла, после введения питания, образа жизни и восполнения основных дефицитов она уменьшилась почти в 2 раза и детской проблемы нет с настроением, лобом, самоочисткой и прочим (темно) и самое главное - после всего после длительной борьбы 

спасибо огромное и за помощь и за поддержку и за курс и эту ценную информацию! Мой первый шаг и большой моей цели и мечты 

В настоящее время, я уже сама дипломированный нутрициолог и продолжаю свое обучение, а Марина безмерно благодарна за ее курс и вообще просто за то, что жизнь когда-то спасла меня с ней. Марина - ты меняешь жизни и творишь волшебство! 

Кейс Камиллы Гайфулиной | из тренера в нутрициологи, который зарабатывает в 3 раза больше

После курса:

- обучилась нутрициологии
- подняла чек в 3 раза
- выстроила свою продуктивную матрицу
- востребованный нутрициолог-тренер в Европе
- снимается для мировых фотографов, танцует



Камилла @kamillagaifullina

До курса:



После курса:



- подобрала индивидуальное питание, восстановила работу ЖКТ
- чистая кожа без гормонов, КОК и дорогих кремов
- мама полная сил и энергии

THEMLYANOVA SCHOOL

АНТОН САБУРОВ



**ЗАРАБОТАЛ
586 000 РУБЛЕЙ
ЗА ВРЕМЯ КУРСА**

THEMLYANOVA SCHOOL

КРИСТИНА ЛАДУРОВА



**ЗАРАБОТАЛА
885 000 РУБЛЕЙ
ЗА ВРЕМЯ КУРСА**

THEMLYANOVA SCHOOL

ШАГ 0. ПЕРВОЕ СВИДАНИЕ NEW ДОСТУПЕН СРАЗУ ПОСЛЕ ОПЛАТЫ

РЕЗУЛЬТАТ:

- наполните своё портфолио фото, необходимыми для продвижения
- проработаете страхи
- на старте вы поставите цель, к которой хотите прийти с помощью курса
- узнаете фишки привлечения внимания крупных брендов и научитесь делать такой же контент
- изучите триггеры и поймёте, как работает мозг потребителя

THEMLYANOVA SCHOOL

ШАГ 1. КОНФЕТНО-БУКЕТНЫЙ ПЕРИОД NEW

РЕЗУЛЬТАТ:

- Вы поймёте, кто ваши клиенты и чего они хотят, найдёте своё конкурентное преимущество, чтобы уже никогда не оглядываться на других
- Упакуете профиль в инстаграм* так, чтобы он продавал за вас

*принадлежит компании Meta, признанной в РФ экстремистской организацией

Тарифы и варианты оплаты:

THEMLYANOVA SCHOOL

ТАРИФ BASIC

- 6 обучающих модулей
- бонусные материалы
- общий чат с участниками
- участие в конкурсе на лучший кейс
- обратная связь от кураторов по домашним заданиям
- участие в рейтинге

доступ к урокам после окончания курса

2 месяца

~~89 990 руб~~
52 990 руб
или 4 165,83 руб/мес

THEMLYANOVA SCHOOL

ТАРИФ PRO

- наполнение тарифа basic
- тренер личного бренда Владлен
- тренерская Владлена (Библиотека доп. материалов по ведению Instagram*)
- доп модуль: привлечение аудитории в Instagram*
- соцконтракт и 4 гранта от государства
- готовый бизнес план для бытия мастера

доступ к урокам после окончания курса

4 месяца

~~86 990 руб~~
59 990 руб
или 4 749,17 руб/мес

THEMLYANOVA SCHOOL

ТАРИФ TOP MASTER NEW ПРЕМИУМ

- наполнение тарифа basic
- тренер личного бренда Владлен
- тренерская Владлена
- доп модуль: привлечение аудитории в Instagram*
- готовый бизнес план на получение субсидии от государства на 350к
- обратная связь от старшего куратора по домашним заданиям
- доп. модуль плохая училка
- 3 мастермайнда от авторов курса

доступ к урокам после окончания курса

4 месяца

~~89 990 руб~~
79 990 руб
или 6 415,83 руб/мес

THEMLYANOVA SCHOOL

ТАРИФ GURU

- наполнение тарифа base
- тренер личного бренда Владлен
- тренерская Владлена
- доп модуль: привлечение аудитории в Instagram*
- готовый бизнес план на получение субсидии от государства на 350к
- обратная связь от авторов курса по домашним заданиям
- доп. модуль плохая училка
- еженедельные мастермайнды

доступ к урокам после окончания курса

4 месяца

SOLD OUT

«Интегративный нутрициолог» с трудоустройством

~~214 000 руб~~ **194 000 руб**
или
16 200 в мес. (на 12 месяцев)
или
8 084 в мес. (на 24 месяца)

Цена для выпускников Академии «PRO-Здоровье»:

184 000 руб.
или
15 350 в мес. (на 12 месяцев)
или
7 667 в мес. (на 24 месяца)

Бронирование "Интегративный нутрициолог"

2 000 руб

Информация о курсе:



Курс
“Интегративный нутрициолог”
от Ксении Черной

На основе:

- моего **опыта и знаний** в нутрициологии 10+ лет
- опыта и знаний **команды 50+ нутрициологов** «Академии интегративной нутрициологии PRO-Здоровье», а также **врачей и специалистов** в сфере ЗОЖ
- **методики**, выработанной на 20 000+ клиентов, которые стали здоровыми
- **практики** студентов, а не только теоретическом материале
- с **гарантией трудоустройства** лучших студентов



АНО ДО Академия интегративной нутрициологии «PRO-Здоровье»

ПРОФЕССИЯ
ИНТЕГРАТИВНЫЙ
НУТРИЦИОЛОГ
С ТРУДОУСТРОЙСТВОМ

Продолжительность: **1 год**
Формат: **онлайн**

BEAUTY
SOLD OUT 6.0

КЛИЕНТЫ & УЧЕНИКИ

старт: 27 ноября
продолжительность: 8 недель

ПРОГРАММА
КУРСА

КАК ПРОХОДИТ ОБУЧЕНИЕ?

На нашей красивой учебной платформе будут поэтапно выходить модули и уроки, которые сопровождаются домашними заданиями.



помимо уроков мы будем поддерживать вас на протяжении всего курса, помогать и отвечать на вопросы.

Преимущества / отличия от других обучений:

ФИШКИ КУРСА

01. нет аналогов среди курсов бьюти сферы

02. красивая и удобная обучающая платформа

03. рейтинговая система и награждение самых активных учеников

04. бонусные уроки

05. конкурсы с возможностью получить деньги, бьюти-бокс, кепку proesso&business, личную консультацию от авторов курса

06. для учеников из других стран — бонус: модуль по таргету в facebook* от нашего таргетолога

07. тематические эфиры и войс-чаты

Варианты оплаты и пошаговый план, как записаться, оплатить и попасть на курс:

ФОРМАТЫ ОПЛАТЫ КУРСА

01. полная оплата

02. предоплата 5 000 рублей
5 000 сейчас, остаток — до 26 ноября

03. беспроцентная рассрочка

- несколько видов рассрочки
- для жителей РФ, Беларуси и Казахстана
- от 3 до 12 месяцев

04. зарубежная оплата
оплата зарубежными картами

МЫ ПОКАЖЕМ,
КУДА НАЖИМАТЬ НА САЙТЕ!!!



Оплата картой:

Оплата картой, выпущенной банком в другой стране

Альтернативный способ оплаты картой

Кредит/рассрочка:

Тинькофф

- Рассрочка на 3 месяца
- Рассрочка на 6 месяцев
- Рассрочка на 12 месяцев
- Рассрочка на 12 месяцев

Образить рассрочку

Тинькофф

- Рассрочка на 3 месяца
- Рассрочка на 6 месяцев
- Рассрочка на 10 месяцев
- Рассрочка на 12 месяцев

Купить в рассрочку

Всберга.Да

- Рассрочка на 3 месяца
- Рассрочка на 6 месяцев

Мотивация для зрителей приступить к действиям прямо сейчас:



ПЕРВЫЙ ПУНКТ, С КОТОРОГО МЫ НАЧАЛИ —
ПРИНЯТЬ РЕШЕНИЕ

КАК БУДЕТ ВЫГЛЯДЕТЬ ВАША ЖИЗНЬ,
ЕСЛИ ВЫ ДЕНЬ ЗА ДНЕМ БУДЕТЕ ДЕЛАТЬ
ЦЕЛЕВЫЕ ДЕЙСТВИЯ?

именно те, что приведут вас к результату?

THEMLYANOVA SCHOOL
1992-2024

THEMLYANOVA SCHOOL
1992-2024

ПРИЛОЖЕНИЕ №4. ГАЙД ДЛЯ КЕЙС-СТАДИ.

Case study - исследовательская стратегия, направленная на глубокий, полный и комплексный анализ социального феномена на примере отдельного эмпирического объекта (случая). Очевидным достоинством этого подхода является возможность получения более глубокой информации о процессах, скрытых механизмах социальных отношений. Case - study позволяет работать более с конкретными вещами. Это позволяет обеспечить лучшее понимание социальной реальности, уникальность каждого объекта и в то же время выделить общие черты для дальнейшего обобщения»²⁹. Процесс исследования кейс-стади начинается с выбора конкретного случая для исследования. Затем проводится сбор данных о случае, используя различные методы, такие как наблюдение, интервью, анализ документов и другие. Полученные данные затем анализируются и интерпретируются с целью выделения ключевых факторов и причин, определяющих эффективность и результативность системы или процесса. В case-study среди стратегий выделяют этнографический метод³⁰ (наиболее близкий и часто отождествляемый с casestudy), биографический метод³¹, обоснованная теория (grounded theory)³² и др. Важно отметить, что границы между стратегиями весьма размыты, в некоторых случаях одно и то же исследование может быть отнесено к нескольким стратегиям.

Используя анкетирование в данном исследовании мы бы не смогли получить глубинную информацию и детально рассмотреть факторы и мотивы, влияющие на приобретение продукта, поэтому данный метод не подойдет. Таким образом, кейс-стади позволит наилучшим образом ответить на исследовательский вопрос и решить задачи исследования.

В нашем исследовании кейс, случай – это факт приобретения молодым

²⁹ Романов П.В. Стратегия case-study в исследовании социальных служб. Социологические исследования. 2005. №4. С.102.

³⁰ Hammersley M. Atkinson P. Ethnography. Principles in Practice. Second Edition. London.1995. P. 221.

³¹ Рождественская Е.Ю. Биографический метод в социологии. М. Высшая школа экономики. 2012. С. 381.

³² Страусс А., Корбин Дж. Основы качественного исследования: обоснованная теория, процедура и техники. М.: Эдиториал УРСС, 2001.

человеком онлайн-обучения, инфопродукта.

Мы предлагаем следующий алгоритм для изучения данной проблемы.

1. Создать карточку для изучения кейсов. Выделить критерии, по которым будет изучен каждый кейс. (Таблица 2).

2. Составить перечень вопросов для получения информации от покупателей, который будет использован в интервью. (Таблица 3).

3. Найти среди молодежи тех, кто приобретал инфопродукты, которые уже совершили покупку. Искать среди знакомых и друзей, а также в чатах обучений в мессенджере telegram.

4. Провести интервью и собрать информацию со стороны покупателей о приобретении, эксперте, ожиданиях и полученных результатах. Изучить мотивы приобретения.

5. Изучить социальные сети экспертов, у которых были приобретены продукты. Посмотреть какие способы продаж используют на своих страницах (прогревы, упаковка профиля и др.). Изучить материалы, свидетельствующие о продажах экспертов (продающие вебинары).

6. Провести контент-анализ отзывов и видео об обучении

7. Заполнить карточки кейса, проанализировать их и сравнить.

Карточка для кейс-стади.

1.Клиент/покупатель	От покупателя
2.Обучение	От покупателя
	Анализ страниц эксперта
	Контент-анализ отзывов, видео об обучении
3.Покупка/продажа	От покупателя
	Анализ страниц эксперта
	Анализ отзывов, видео об обучении
4.Какие ожидания от обучения	От покупателя
	Анализ страниц эксперта
	Анализ отзывов, видео об обучении
5.Результаты	От покупателя
	Анализ страниц эксперта

	Анализ отзывов, видео об обучении
6.После обучения	От покупателя
	Анализ страниц эксперта
	Анализ отзывов, видео об обучении
7.Общее видение рынка	От покупателя
	Анализ страниц эксперта
	Анализ отзывов, видео об обучении

Вопросы для покупателей.

1. Клиент/покупатель	<p>Расскажи о себе?</p> <p>Сколько тебе лет?</p> <p>Чем ты занимаешься?</p>
2. Эксперт	<p>У какого эксперта ты приобретал обучение?</p> <p>Как долго ты наблюдал за экспертом, знакомился с ним до покупки?</p>
3. Обучение	<p>Какое обучение ты приобретал?</p> <p>Откуда ты узнал об обучении?</p> <p>Откуда ты узнал об эксперте?</p> <p>Сколько стоило обучение, которое ты приобрел?</p> <p>Как проходило само обучение?</p>
4. Покупка/продажа	<p>Когда ты купил обучение? В какой жизненной ситуации ты находился?</p> <p>Что сподвигло тебя приобрести данное обучение?</p> <p>Это была эмоциональная покупка или осознанная?</p> <p>Надеялся ли ты на обучение как на «волшебную таблетку», которая изменит твою жизнь?</p> <p>На тот момент у тебя в жизни были проблемы или переживания?</p> <p>Вспомни, когда ты купил обучение: после вебинара, консультации, после прогрева в историях?</p> <p>Расскажи, как проходил вебинар, что обещал эксперт, что предлагал?</p> <p>Использовал ли эксперт триггеры? Оказали ли они на тебя влияние?</p>

	<p>Как долго ты принимал решение о покупке? Ты приобретал обучение за наличные или в кредит? Какую часть от твоего дохода составила стоимость обучения?</p>
5. Какие ожидания от обучения	<p>Какие ожидания у тебя были от обучения? Каких результатов ты хотел достичь?</p>
6. Результаты	<p>Какие результаты ты получил после обучения? Оправдались ли твои ожидания? Купил бы ты снова инфопродукт? Чего тебе не хватило? Остался ли ты доволен приобретением?</p>
7. После обучения	<p>После обучения продолжилось ли какое-либо взаимодействие с экспертом/ «одногруппниками»? Были ли предложения от этого эксперта приобрести еще какой-либо продукт?</p>
8. Общее видение рынка	<p>На рынке сейчас множество обучений, как ты посоветуешь выбрать качественное? Как ты считаешь почему так много экспертов, которые продают обучения? Кому можно доверять?</p>

ПРИЛОЖЕНИЕ №5. РЕЗУЛЬТАТЫ КЕЙС-СТАДИ.

Кейс 1.

1.Клиент/ покупатель	От покупателя	Никита, 22 года, ведущий мероприятий в Санкт Петербурге, студент Приобрел курс «Маркетинг для творцов» в октябре 2021года. В рассрочку. Эксперт: Сергей Негинский
2.Эксперт	От покупателя	«Случайно нашел эксперта, зацепил своей страницей, где всего один пост» «Подкупило, что эксперт бывший ведущий, который успешно вел крутые проекты»
	Анализ информации в соц. сетях	Эксперт google, сбер, более 200 мастер классов для НЕ маркетологов (сам себя так презентует на вебинарах) Более 8 лет обучает маркетингу Работает с лидерами it-сферы (в их числе Сбер, Гугл) Основатель образовательного проекта на 1.000.000 человек по маркетингу Продюсер лидеров фотосферы (в том числе Макс Баев) Специалист по нестандартным методам продвижения
3.Обучение	От покупателя	Обучение про брендинг. Цена 45.000руб. Формат: записанные уроки на getcours, к каждому уроку методические материалы и домашние задания. В понедельник выходит урок и объемное домашнее задание, которое нужно сдать в четверг. В субботу вебинар с экспертом, где разбирают домашние задания, можно онлайн задавать вопросы. 1 неделя – 1 урок. Длительность обучения: 8 недель Мотивация: если в четверг не сдаешь домашнее задание – исключают с курса. Взаимодействие с экспертом и кураторами: Объемная обратная связь от кураторов на каждое задание. Маркетинговые фишки: Не знаешь, кто твой куратор (ни имени, ни пола). «Я доверял Сергею и знал, что кураторам можно доверять, они эксперты» Продуманная структура с интересными названиями. Например, «Правое и левое око Негинского» левое –тех поддержка, правое – кураторы. Интересное взаимодействие.
	Анализ отзывов, видео об обучении	Цель обучения — не освоить модные инструменты, а заработать деньги доступным, эффективным и простым инструментом. Обучение подходит всем фотографам, психологам, юристам, артистам, фрилансерам, декораторам и флористам, дизайнерам и всем тем, кто работает на себя и оказывает услуги. Не важно в какой стране или городе ты находишься.
4.Покупка/	От	Цена-45.000руб

продажа	покупателя	<p>Возможность взять в рассрочку. Что зацепило: интересный сюжет. Заинтересовали тайные кураторы, словарь, который использовался.</p> <p>Наблюдал примерно два месяца за экспертом В какой ситуации находился: кризисная ситуация, начало пути. Провел две свадьбы. Не знал где брать заказы, как писать продающие тексты, как продавать, как упаковать свой профиль. «Последний рывок, беру деньги в кредит и если не сработает, то я остаюсь один в луже грязи». «Переходный момент».</p> <p>Как продавал эксперт: «Он бил в боли, потому что он знает, как это делать» Говорил: «У вас нет заказов, вы не умеете их искать, я вам помогу и говорил, какими способами, показывая свою экспертность» «Все мои боли задели» «И триггеры были и боли, примеры, кейсы» «Были кейсы ребят, которые провели 10 свадеб, все окупили, думал, что смогу так же» «Кейсы - это полная чушь. Я, например, на первое свое обучение я пришел без опыта совсем и за обучение провел три свадьбы, но это не значит, что именно благодаря курсу, я просто выложил объявления и так совпало, что свадьбы прошли, когда я проходил обучение» Сработал триггер – заработок. «Вы зарабатываете, но по-любому можете еще больше» «Я приобретал еще одно обучение по криптовалюте и там я как раз попался на триггер заработка, когда началась СВО, я начал переживать, что нужно зарабатывать независимо от места нахождения, я созванивался с техническим отделом и интересовался реально ли окупить курс, мне естественно говорили: «Да», и я считаю, что действительно можно, только какова вероятность? Курс я купил, но из этого ничего не вышло. «Обучение я приобрел после продающего вебинара.» «Для меня 45.000руб. были большие деньги на тот момент, приобрел курс в рассрочку»</p>
	Анализ страниц эксперта	<p>В своем продающем вебинаре Сергей говорит: «Как продвигаться, если ты не маркетолог, не блогер, а еще не хочешь продавать» «Важно у кого мы учимся» и перечисляет свои заслуги «Недавно закончилось обучение, которое прошло более 1200 человек» На вебинаре дает знания на примере шести профессий, показывает успехи учеников из разных ниш Сайт: описано кому подходит курс, перечислено множество сфер</p>

		<p>Показано множество достижений и регалий эксперта</p> <p>Показана программа курса</p> <p>Перечислено, что получит покупатель к окончанию курса. (Используют триггеры: заработок, найдете первых клиентов, научитесь продвигать себя без бюджета, освоите навыки, которые позволят продвигаться)</p> <p>Показано больше 50 успешных кейсов</p> <p>Три тарифа для приобретения, все доступны в рассрочку</p> <p>Положительные отзывы</p> <p>Ответы на частые вопросы (закрытие возражений)</p>
5.Какие ожидания от обучения	От покупателя	<p>Изначально: «все свадьбы Санкт Петербурга будут мои»</p> <p>«Ожидания с розовыми очками»</p> <p>«Но в процессе курса я начал понимать, что это игра в долгую»</p> <p>«Кейсы ребят, которые провели 10 свадеб, окупили обучение, заставили думать, что смогу так же, но все зависит от ситуации, специфики, контекста»</p> <p>В течение курса ожидания изменились: стать ведущим мероприятий, понять где брать клиентов, что делать, чтобы они приходили, увеличить доход.</p>
6.Результаты	От покупателя	<p>«В моменте все не стало идеально, заказы не посыпались, сфера специфичная, где не могут заказы литься рекой, тем более нет опыта»</p> <p>«Результаты нельзя выразить количественно, они все качественные. Упаковал intagram (Соцсети Instagram и Facebook запрещены в РФ. 21.03.2022 компания Meta признана в России экстремистской организацией), мысли анализировал, собирал информацию, использовал.»</p> <p>Продал один продукт – обучение по маркетингу. 2 человека купили.</p> <p>«До сих пор использую знания по ценообразованию, упаковал пакеты»</p> <p>«Освоил общение с клиентами, пользуюсь скриптами, научился закрывать возражения»</p> <p>«От того что упаковал свой профиль мне не пришло 20 заказов сразу, знания дают результаты по сей день»</p> <p>«Научился взаимодействовать с блогерами, выстроил партнерские отношения с одним экспертом, по сей день проводим совместно мероприятия»</p> <p>«Научился делать допродажи.»</p> <p>Изначальные ожидания «в розовых очках» конечно не оправдались, но курс был полезен, деньги не были потрачены впустую, адекватные ожидания были оправданы.</p> <p>Купил бы снова у этого эксперта продукт, если бы он продавал.</p>

7.После обучения	От покупателя	Пользуется материалами до сих пор. Вспоминает до сих пор Месяца 2-3 общались, следили в социальных сетях друг за другом Были допродажи: доступ к курсу С экспертом и кураторами взаимодействия после курса не было
8.Общее видение рынка	От покупателя	«Никакой курс - это не панацея от проблем, если вы его купите это не значит, что все сразу станет хорошо, нужно делать, использовать всю информацию, которую вам дают» Многие думают: «Послушаю лекции, все изменится», это не так. «Не покупать спонтанно, обдумывать, понять нравится ли тебе эксперт, как личность как человек, как эксперт» 1. Не строить иллюзий 2. Выбирать эксперта Обучений много потому что есть запрос, люди покупают, им хочется развиваться, для них это трамплин «пройду курс, сразу стану лучше в чем-то» Очень прибыльная ниша, можно подряд делать запуски, усовершенствовать их, помогать людям Есть спрос – есть предложение

Кейс 2.

1.Клиент/ покупатель	От покупателя	Анна, 20 лет Приобрела курс «Инсталогия» февраль 2022 года. За полную стоимость. Эксперт: Александра Митрошина Организатор мероприятий в Санкт Петербурге, студент Выиграла в конкурсе, получила большой денежный приз, был запрос вложить деньги в знания, чтобы больше зарабатывать.
2.Эксперт	От покупателя	Наблюдала за экспертом 2 года. «мне казалось, что Саша «мать блогеров», она себя так позиционирует, и о ней все так говорят, что круче нее никого нет. Но на самом деле есть. А я верила, что она лучшая, поэтому купила».
	Анализ информации в соц. сетях	Блог Александры Митрошиной: 2.5млн подписчиков В описании блога прописано «мать бложья», «Как начать вести блог с нуля и заработать на нем много», «Смотри эфир каждую среду и сделаешь продажи через блог любого размера» В постах есть подарки – бесплатные инфопродукты – (например, подборка «100 идей для сторис») Экспертные видео, посты Видео-отзыв обучения и результатов. «Первое впечатление было не очень, потому что в чатах все только и делали, что пиарились» «Некоторые лекторы в течении лекции продавали свои продукты, что мне не понравилось» «Очень объемные домашние задания»

		<p>«Дают знания, но внедрять сразу их не получается, я не успеваю, думаю, начну внедрять после курса»«Была одна лекция от приглашенного эксперта, которая мне совсем не понравилась, информацию, которую давали, я не поняла, она возмутила не только меня, но и других участников обучения»</p> <p>Ютуб: У Александры большое количество экспертных видео, в которых она показывает свои знания.</p>
3.Обучение	От покупателя	<p>Цена: 70.000р Тариф с обратной связью от куратора.</p> <p>Формат: записанные уроки на getcourse, проверка домашних заданий от куратора, чат с участниками, прямые эфиры раз в неделю от эксперта.</p> <p>Обучение направленно на продвижение в Instagram(Соцсети Instagram и Facebook запрещены в РФ. 21.03.2022 компания Meta признана в России экстремистской организацией), когда запретили данную соц.сеть было очень много возвратов.</p> <p>Развернутые разборы домашних заданий от куратора</p> <p>Кураторы, которые очень контролируют процесс, чтобы не бросить обучение</p> <p>Некоторая информация устаревшая, уроки с прошлых потоков</p>
	Анализ отзывов, видео об обучении	<p>Тарифы:</p> <p>1. Блогер. 100 мест. 40.000руб. 78 лекций, поддержка куратора, чат потока, дипломная работа, сертификат о прохождении курса</p> <p>2. Лидер мнений. 50 мест. 70.000руб. 78 лекций, поддержка куратора, чат потока, дипломная работа, сертификат о прохождении курса, участие в команде (10чел), стипендия на рекламу лучшим ученикам (общий бюджет 1 млн руб), самый перспективный ученик получит контракт на продюсирование от Нелли Армани и Александры Митрошиной, факультативный блок</p> <p>3. Селебрити. 10 мест. 500.000руб. 78 лекций, поддержка куратора, чат потока, дипломная работа, сертификат о прохождении курса, участие в команде (10чел), стипендия на рекламу лучшим ученикам (общий бюджет 1 млн руб), самый перспективный ученик получит контракт на продюсирование от Нелли Армани и Александры Митрошиной, факультативный блок, освобождение от дз по желанию, обратная связь от Александры</p>

		<p>и Нелли Армани, 4 мастермаинда с Александрой, персональные менеджер и тех поддержка.</p> <p>Охваты Александры доходят по полумиллиона. С такими охватами можно хоть что продать, особенно если это курс по заработку в инстаграме</p> <p>Учеников: 3.500 тысячи Кураторов: 70 Выручка: 111млн</p>
4.Покупка/ продажа	От покупателя	<p>Обучение запускам для экспертов. Не наблюдала за прогревом, целенаправленно ждала продаж. «Достаточно прогрелась за два года и просто ждала, когда смогу отдать деньги»</p> <p>Купила из-за своего непонимания, мне казалось, что Саша «мать блогеров», она себя так позиционирует, и о ней все так говорят, что круче нее никого нет. Но на самом деле есть. А я верила, что она лучшая, поэтому купила. Если бы я сейчас знала о курсе «Instaboss», я бы не пошла к Саше.</p> <p>Продают и говорят, что результатов могут достичь все, но это не так. Могут хорошие результаты делать уверенные в себе эксперты, с твердыми знаниями о своей нише. Новичкам же сначала нужно понять, что они могут делать, какие знания могут давать, а потом уже нужно учиться монетизировать свои знания. Сомневаюсь, что приобрела продукты у Саши Митрошиной снова. Продукты у нее не плохие, но не для меня Культивируется саморазвитие, успешный успех, если ты в 22 не купил крутую машину и не подарил квартиру маме, то ты лузер. На нас этим давят, и мы покупаем. А потом сами начинаем продавать.</p>
	Анализ страниц эксперта	<p>На вебинаре использовали триггеры заработка, показывали успешные кейсы, триггер ограниченности времени. Также на вебинаре рассказывали кому подходит обучение: начинающим блогерам, практикующим, тем, у кого есть бизнес. То есть по факту обучение подходит всем, кто желает развиваться.</p>
5.Какие ожидания от обучения	От покупателя	<p>Вложенные деньги должны принести еще больше денег. Вдохновение, энергетический подъем в ожидании, что знания пригодятся. «Стану невероятным блогером, экспертом» Окупить курс за время курса Ожидания, что еще на предобучении дадут знания и я смогу зарабатывать, будет четкая структура, что делать</p>
6.Результаты	От покупателя	<p>Забросила нишу в которой развивалась и очень довольна этому. Не дошла до конца обучения, расслабилась</p>

		<p>Получила диплом, но не сдала все домашки</p> <p>Досмотрела все уроки, но после окончания курса</p> <p>Знания до сих пор помогают в организации праздников</p> <p>Повзрослела</p> <p>Ожидания не оправдались</p> <p>Очень много информации, путаешься, теряешься, не понимаешь, что делать</p> <p>Не дошла до конца, потому что хочется сразу сделать результат, как и обещают, ты делаешь, как говорят, стараешься, а результата нет, а обещали, что будет.</p> <p>«Из всех кейсов, которые показывают, там нет людей, которые начали с нуля, это все люди, которые уже являются экспертами. И ты думаешь, что если у них получилось, то и у тебя получится»</p> <p>«Возможно, я неправильно выбрала нишу, но никто не объяснил, как правильно выбрать»</p> <p>«Я взяла одну женщину на наставничество, но поняла, что не могу научить человека решать проблемы, потому что это то, что закладывается в детстве»</p> <p>Осталась довольна приобретением, просто изначально не поняла, что мне продают.</p> <p>Я осталась недовольна, что мне не объяснили для кого этот продукт, по факту он мне был не нужен. А сам продукт крутой, но не для всех.</p>
7. После обучения	От покупателя	Взаимодействия в чатах после обучения не было. Никакого взаимодействия тоже.
8. Общее видение рынка	От покупателя	Следует выбирать из лидеров рынка и выбирать эксперта сердцем. Обучение – это полностью трансляция жизненных принципов эксперта.

Кейс 3.

1. Клиент/ покупатель	От покупателя	<p>Влада, 20 лет. Мастер-бровист, студент.</p> <p>Приобрела курс «Повышение квалификации для бровистов» январь 2022 года.</p> <p>В рассрочку.</p> <p>Эксперт: Наталья Землянова</p> <p>Опыт работы 10 месяцев, начала понимать, что на базовых знаниях долго не продержится, для большего успеха, необходимо развиваться, был запрос на развитие навыков.</p>
2. Эксперт	От покупателя	<p>Наблюдала за экспертом год.</p> <p>В инстаграме наблюдала за прогревом. Смотрела бесплатный вебинар.</p> <p>Об эксперте узнала от своего наставника. Который обучал бровям.</p>
	Анализ страниц в соц. сетях	<p>Блог Натальи Земляновой:</p> <p>65тыс. подписчиков</p> <p>Позиционирует себя, как преподаватель бровей</p> <p>Сайт:</p>

		<p>Наталья Землянова Бровист с аудиторией 60К в Instagram* В топе лидеров бьюти индустрии 6 лет в профессии Обучила более 5000+ мастеров онлайн и офлайн Проводит выездные мастер-классы по всей России Основатель собственной студии в центре Ростова-на-Дону</p>
3.Обучение	От покупателя	<p>Длительность 2.5 месяца Несколько блоков начиная от базовой информации до продвижения в социальных сетях Формат: записанные уроки на платформе getcourse. Домашние работы, проверка работ кураторами, чат учеников. Из-за СВО были консультации от психологов Взаимодействие с экспертом было в чате , много взаимодействия с одноклассниками</p>
	Анализ отзывов, видео об обучении	<p>Блог: Истории с успешными кейсами, множество положительных отзывов, экспертный контент Сайт: Подробная информация о онлайн и офлайн продуктах. Подробно рассказано о команде, мастерах, результатах учеников, услугах. Возможность приобрести онлайн любой продукт.</p>
4.Покупка/продажа	От покупателя	<p>Вебинар: рассказывали программу курса, празднично открыли продажи курса У меня был страх: я студентка, у меня нет денег на этот курс. Я взяла средний тариф. В работе была всего 10 месяцев. Рассрочку было страшно оформлять, ответственность не хотела перекладывать на родителей. Рассрочка на год. Но я не сомневалась в экспертности Натальи, я наблюдала за ней и знала, что она проводит обучения, проводит МК в различных городах России, у нее большая аудитория, и много инфопродуктов. Мне нравились ее работы, я понимала, что хочу так же. Я понимала, что она сможет меня научить Цена: 40.000руб. (15000р в месяц зарабатывала) Триггеры: Обучение по самой низкой цене для тех, кто купит первый Количество мест на курс ограничено Кейсы с прошлых потоков Покупка была по потребности. Но меня впечатлил вебинар, купила на эмоциях. Никто ничего не втюхивал на вебинаре.</p>

		Когда ты показываешь свою деятельность, это прогревает
	Анализ вебинара	<p>Вебинар назывался «Большие деньги в бьюти», на вебинаре зрителям давали знания, как прийти к большим чекам, тем самым блогер показывала свою экспертность. Вебинар проходил совместно с маркетологом, что говорит о контроле процесса продаж маркетологом. В вебинаре использовали триггеры социального доказательства, показывали успешные кейсы учеников, которые сами рассказали о своих достижениях.</p> <p>На обучении было два тарифа:</p> <p>-Basic. 32990руб.</p> <p>6 обучающих модулей, бонусные материалы, общий чат, сертификат, конкурс на лучший кейс, офлайн выпускной, доступ к урокам два месяца, обратная связь от кураторов, работа в группах, участие в рейтинге.</p> <p>-Pro. 30990руб.</p> <p>Basic + разборы ведения социальных сетей от продюссера, доступ 4 месяца, дополнительный модуль про привлечение аудитории в социальных сетях, годовой бизнес план на получение субсидии от государства</p>
4.Какие ожидания от обучения	От покупателя	<p>Было ощущение, что если люди из кейсов смогли, то и я смогу. Сначала я была очень замотивирована, было много ожиданий, но в процессе курса я поняла что работы очень много. Понимала, что без труда не выловишь рыбку из пруда.</p> <p>Ожидания оправдались.</p>
5.Результаты	От покупателя	<p>У меня вырос уровень работ, больше клиентов стало.</p> <p>Конспектами пользуюсь</p> <p>Купила бы снова продукт и покупала.</p> <p>Безусловно довольна приобретением, знания использую, даже сама проводила мк после курса.</p>
6.После обучения	От покупателя	<p>Чат до сих пор активный, преподаватель до сих пор отвечает.</p> <p>Допродажи доступа к курсу</p>
7.Общее видение рынка	От покупателя	<p>Перед покупкой наблюдать за экспертом, какие ценности он транслирует, если ты разделяешь его видение, если нравится эксперт, то стоит покупать. Не столь важна программа, насколько важен эксперт, чьи взгляды ты разделяешь.</p> <p>Много обучений из-за того, что легкие деньги</p> <p>Необходим контроль ниши, близко к мошенничеству, обещают одно, но результатов не получают.</p> <p>Не достигают результатов из-за того, что перекладывают ответственность</p>

Кейс 4.

1.Клиент/покупатель	От покупателя	<p>Юлия, 21 год, студент, smm-специалист.</p> <p>Приобрела курс «Пилим reels» сентябрь 2022 года.</p>
---------------------	---------------	---

		В рассрочку. Эксперт: Влад Шевелев Опыт работы smm специалистом 2 года, желание расти, выйти на новый доход
2.Эксперт	От покупателя	Влад Шевелев Наблюдала несколько месяцев, увидела в рекомендациях в соц. Сети, подписалась, наблюдала, как его аккаунт активно растет, что привлекало внимание. Снимает видео для предпринимателей в Дубае, Турции
	Анализ страниц в соц. сетях	Блогер активно ведет свои социальные сети, привлекает аудиторию с помощью коротких видео. 75тыс. подписчиков На странице много обучающих и экспертных видео, которые показывают его экспертность и профессионализм. В описании блога написано: «Работаю с лентой, OnliMe, Евразия. Продвигаю бренды и блогеров. Снимаю в Дубае», с помощью чего показывает уровень своих работ, крупных клиентов.
3.Обучение	От покупателя	Записанные видео на платформе getcourse. Проверка домашних заданий кураторами. Взаимодействие в экспертом в чате. Доступ два месяца.
	Анализ отзывов, видео об обучении	В отзывах, размещенных в Интернете, покупатели отмечают, что уроки информативные и без воды, легко применять на практике, полученные знания. Один из пользователей отметил, что во время прохождения курса, начал продавать услугу съемки и монтажа видео, на чем смог заработать за две недели 50 тыс.рублей.
4.Покупка/продажа	От покупателя	Активно прогревал в историях, после предлагал подписаться на телеграм канал, вебинар, продажа Были кейсы учеников, которые добились успеха и работают с крупными компаниями.
	Анализ страниц эксперта	Продавал обучение в телеграм-канале. Где показал какой путь он прошел за два года, от дохода 30тыс.руб. до 700тыс.руб., своего международного агентства, миллионов просмотров на роликах, очереди клиентов. Канал наполнен полезной информацией, что также привлекает клиентов узнать еще больше на обучении. Последние публикации в канале – приглашение на вебинар. После того, как он прошел в канале не было новых публикаций.
5.Какие ожидания от обучения	От покупателя	Были ожидания, что смогу быстро освоить навык с нуля, и зарабатывать на этом.
6.Результаты	От покупателя	Получила знания, но до конца не дошла. Домашние задания не сдавала. Просмотрела уроки после окончания курса, сохранила всю информацию. Информацию применяю в работе, но данная ниша не стала для меня дополнительным источником заработка.
7.После	От	Изредка в чате общаются одноклассники. Эксперт не пишет.

обучения	покупателя	Допродаж не было.
8.Общее видение рынка	От покупателя	Не покупать спонтанно и эмоционально, тем более в кредиты, понять, что тебе действительно нужно это обучение, что у тебя есть время на это обучение, что ты будешь применять всю информацию. Просто смотреть уроки нет смысла. Важно быть настроенным действовать.

Кейс 5.

1.Клиент/покупатель	От покупателя	Валерия, 27лет, работает в сети кофеен шеф-бариста, там же работает а отделе маркетинга, ведет соц.сети Приобрела курс «Первая сотка» май 2023 года. За полную стоимость Эксперт: Михаил Тимочко В жизни все стабильно и привычно, есть карьерный рост, но давно приглядываюсь к новым возможностям
2.Эксперт	От покупателя	Подписана более полугода на эксперта, узнала в блоге Александры Митрошиной.
	Анализ страниц в соц.сетях	Блог: 478тыс.подписчиков. Описание: «Сделал 75млн.руб. за месяц в 22 года»
3.Обучение	От покупателя	Записанные уроки на getcourс. После каждого урока даются практические задания, которые проверяются кураторами. 1 раз в неделю мастермаинд с экспертом.
	Анализ отзывов, видео об обучении	Курс длится 1 месяц, состоит из 25 уроков. С упором на практику и доход. Знания, которы позволят стать менеджером по рекламе, контент-менеджером, видео-мекером, заниматься комплексным ведением социальных сетей.
4.Покупка/продажа	От покупателя	Выбирала между двумя курсами. Когда посмотрела прогрев поняла что эксперт все четко и системно преподносит и приняла точное решение о покупке. Смотрела прогрев в историях и после вебинара купила. На вебинаре рассматривала программу курса, кейсы прошлых обучений.
	Анализ страниц эксперта	В инсте прогрев, в тг, вебинар В блоге михаила есть отдельный закрепленный сюжет про обучение «первая сотка», где он заинтересовывал покупателей. В сюжете он показал, что за сутки собрал тысячу заказов на услуги менеджера в различных нишал. Ометил что минимальная зп у менеджера от 30тыс.руб. до 500тыс руб. Идея курса: заработать 100тыс. за месяц, чтобы купить более дорогой продукт – «формула запуска» Курс длится 1 месяц, состоит из 25 уроков. С упором на практику и доход. После чего показано множество сообщений от подписчиков, которые готовы купить. То есть показан ажиотаж. Показаны кейсы, объяснил почему он хороший эксперт и что он умеет. Говорит: «я

		умею делать много денег в инсте» . Открытие продаж.
5.Какие ожидания от обучения	От покупателя	Новые финансовые результаты, желание работать больше удаленно и не быть привязанной к месту. Желание изменить свою жизнь. Купила обучение, чтобы чему-то обучиться и внедрить это в свою жизнь.
6.Результаты	От покупателя	Начала применять знания в имеющейся работе, но попробовать все инструменты пока не получилось, много времени нужно.
7.После обучения	От покупателя	Общение в чатах сохранилось, предлагали купить продление доступа к курсу
8.Общее видение рынка	От покупателя	Наблюдать за экспертом, понять откликается ли тебе человек, как он преподносит информацию и ведет свои дела.

ПРИЛОЖЕНИЕ №6. КОДИРОВКА ИНФОРМАНТОВ
ПОЛУФОРМАЛИЗОВАННОГО ИНТЕРВЬЮ.

Информант 1.

Пол	Женщина
Возраст	31
Ниша	Спорт

Информант 2.

Пол	Женщина
Возраст	21
Ниша	Красота

Информант 3.

Пол	Женщина
Возраст	20
Ниша	Продвижение в социальных сетях

Информант 4.

Пол	Женщина
Возраст	22
Ниша	Торговля

Информант 5.

Пол	Женщина
Возраст	27
Ниша	Экология

Информант 6.

Пол	Мужчина
Возраст	21
Ниша	Образование

Информант 7.

Пол	Мужчина
Возраст	26
Ниша	Торговля

Информант 8.

Пол	Мужчина
Возраст	43
Ниша	Психология

Информант 9.

Пол	Мужчина
Возраст	25
Ниша	Образование

Информант 10.

Пол	Женщина
Возраст	25
Ниша	Производство

Информант 11.

Пол	Мужчина
Возраст	26
Ниша	Психология

Информант 12.

Пол	Женщина
Возраст	32
Ниша	Образование

Информант 13.

Пол	Женщина
Возраст	37
Ниша	Здоровье





УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

СПРАВКА

О результатах проверки текстового документа
на наличие заимствований

Проверка выполнена в системе

Антиплагиат.ВУЗ

Автор работы	Рябцева Екатерина Алексеевна
Факультет, кафедра, номер группы	ИОН, кафедра философии, социологии и культурологии, СОЦ-2031
Название работы	Образовательные инфо-продукты как феномен постсовременности: агенты, практики, ценности
Процент оригинальности	72,6%

Дата 11 июня 2024 г.

Ответственный в

подразделении

Шапко И.В

Проверка выполнена с использованием: Модуль поиска ЭБС "БиблиоРоссика", Модуль поиска ЭБС "BOOK.ru"; Коллекция РГБ, Цитирование; Модуль поиска ЭБС "Университетская библиотека онлайн"; Модуль поиска ЭБС "Айбуке"; Модуль поиска Интернет; Модуль поиска ЭБС "Лань"; Модуль поиска "УГПУ"; Кольцо вузов.

ОТЗЫВ НАУЧНОГО РУКОВОДИТЕЛЯ

на ВКР студента Рябцевой Е.А., направления
«39.03.01. Социологические исследования в сфере образования, культуры и
работы с молодёжью»
на тему «Образовательные инфопродукты как феномен постсовременности:
агенты, практики, ценности»

Полнота и качество разработки темы, сформированность компетенций:

Автор в своей работе обращается к актуальной для сегодняшнего дня проблеме. Тема активного развития образовательных практик в Интернете нуждается в изучении и научном осмыслении, поскольку привлекательность онлайн обучения только растёт. Представители разных возрастных групп, особенно молодёжь и лица среднего возраста всё чаще обращаются к освоению профессионального неформального обучения в Интернете. На уровне житейского опыта распространяются представления о популярности данных практик. Но с точки зрения исследовательской деятельности становится важно понять в чём ценности образовательных инфопродуктов? Каковы их возможности и риски для человека, да и для традиционного образования. Автор обратился с одной стороны к актуальной теме, с другой стороны к малоизученной. Литературы отечественных авторов по предложенной тематике крайне мало. Поэтому можно отметить смелость молодого исследователя в изучении проблемы развивающихся ценностей образовательных инфопродуктов. На наш взгляд, тема исследована полно, поскольку автор ею занимается на протяжении двух лет и следит за изменениями в этом направлении. Сегодня для социологии важно находить прикладные подходы в изучении общественных явлений в виртуальной среде. Автор предложил методы кейс-стади, анализ продуктов деятельности (вебинаров), полужформализованное интервью в качестве сбора эмпирического материала. Это свидетельствует о профессиональной готовности студента к исследованию новых феноменов с опорой на современные методы прикладного исследования.

Новизна и оригинальность идей, положенных в основу работы:

Работа выполнена на основе современных теорий социологии Интернета и информационного общества. Материал отличается оригинальностью в плане постановки цели (изучении ценностей образовательных инфопродуктов) и попытке автора изучить исследовательский вопрос на основе качественной методологии. Виртуальная среда формирует новые ценности в уже сложившихся практиках, к примеру в образовании. Изучение данного контекста привносит новизну в работу. Автор приходит к интересным выводам в плане обобщения ценностей онлайн обучения, которые демонстрируют агенты инфо практик: поиск человеком успешности в современном мире, стремление к обретению «быстрых» услуг и мобильного пути собственного развития, готовность дорого платить за профессиональные навыки, которые ведут к материальному благополучию и др. Но вместе с тем, автор поднимает и проблему рискогенности данных практик, в которых нет гарантии качественного образования и защищённости клиентов (не развита нормативная база).

Оригинальность и качество выполнения практической (эмпирической) части работы:

Эмпирическая часть выполнена на материалах качественного исследования. Выбор и обоснование данной стратегии был продиктован мало изученностью темы в теории и практике. Поэтому автор определил разведывательную тактику в плане сбора эмпирических данных. Но в тоже время в работе использованы несколько методов: кейс-стади (анализ историй покупки образовательных инфопродуктов), полужформализованное интервью среди агентов (специалистов, продающих свой опыт в Интернете), анализ

продуктов деятельности (анализ структуры и ценностей онлайн практик в виде вебинаров, которые ведут эксперты).

Последовательность освоения этапов подготовки ВКР, прилежание, работоспособность:

Екатерина Алексеевна продемонстрировала последовательный путь к обретению исследовательской позиции. Тему изучала на протяжении двух лет, охватывая разные аспекты. Авторскую позицию отличает длительная работа с литературой и подбор источников, а также обоснованное планирование эмпирического исследования.

Умение работать с информационными источниками:

Екатерина провела большую работу по анализу литературы и источников в условиях, когда тема отличается слабой изученностью. Наименование списка литературы достаточное.

Логичность, системность, грамотность изложения, умение оформлять результаты своей работы:

Представленный текст работы соответствует научному стилю, положению о выпускной квалификационной работе УрГПУ. Он оформлен в соответствии с нормами изложения научного текста.

Изложенные положения позволяют считать, что ВКР Рябцева Екатерины Алексеевны может быть допущена к защите. Она выполнена в соответствии с требованиями качества подготовки. Студент овладел компетенциями, навыками и умениями, необходимыми для профессиональной деятельности. Автор готов к выполнению соответствующих видов деятельности, указанных в ОПОП ВО по данному направлению.

Сведения о научном руководителе:

Шалагина Е.В.
К.социол.Н., доцент
кафедры философии,
социологии и культурологи
УрГПУ



07.06.2024

Уровень подготовки ВКР Рябцевой Е.А. можно оценить следующим образом:

<i>Критерий оценивания</i>	<i>Оценка по 10-балльной шкале («0» - минимальное значение, «10» - максимальное)</i>
Актуальность темы	10
Оригинальность поставленных задач, высказанных идей	9
Обзор научной литературы по теме	8
Полнота раскрытия темы	8
Программа самостоятельного исследования и разработка проекта на его основе	8
Качество собранной эмпирической информации	8
Анализ и интерпретация данных самостоятельного исследования / качество разработки проекта	8
Научный аппарат (цитирование, стиль, библиография)	9
Качество текста (грамотность, логичность, структура)	8
Возможности использования материала в практической деятельности	9
Итого баллов:	85

Оценка работы осуществляется по 10 критериям, каждый из которых может принимать значение от 0 до 10 баллов. Таким образом, в сумме каждая работа может быть оценена до 100 баллов. Пересчет баллов в традиционную оценку будет осуществлен по следующей схеме:

0 – 40 баллов – неудовлетворительно
 41 – 60 баллов – удовлетворительно
 61 – 80 – хорошо
 81 – 100 – отлично