

Исследование

**Методики оценки качества
обучения онлайн-образования
в сегменте ДПО
в России и в мире**

Содержание

Вступление: предмет исследования

Часть первая:

Обзор мирового опыта

- 1.1. Мировые рейтинги вузов
- 1.2. Мировые рейтинги онлайн-школ
- 1.3. Система оценки качества онлайн-обучения: научный подход

Часть вторая:

Разработка методики оценки качества на основании данных, собираемых российскими компаниями

- 2.1. Рынок ДПО и его основные игроки в России
- 2.2. Результаты опроса участников рынка: какие метрики отслеживают компании и как собирают данные
- 2.3. Мнения участников рынка
- 2.4. Анализ метрик с точки зрения использования их в методике, их плюсы и минусы
- 2.5. Выводы. Предложение единой методологии исследования и методы сбора и проверки данных

Часть третья:

Выработка методологии, основанной на внешних данных

- 3.1. Алгоритм действий: определение внешних критериев, по которым можно оценивать качество организации обучения
- 3.2. Результаты анализа на основании предложенной методики
- 3.3. Мнения участников рынка о методике, основанной на внешних данных

Заключение

Вступление: предмет исследования

Онлайн-образование, показав за последние годы феноменальный количественный рост (отслеживаемый в Рейтинге крупнейших edtech-компаний России), доросло до того момента, когда появился запрос на независимую систему оценки его качества.

Дополнительное профессиональное образование (ДПО) в онлайн-формате имеет много преимуществ: оно может гибко подстраиваться под запросы клиента и работодателя. Однако при этом, будучи преимущественно частным, оно не подчиняется каким-либо стандартам. Основным судьей остается пользователь с индивидуальными запросами, который, как правило, при этом платит за курсы из личных средств.

Мы считаем, что создание **Рейтинга лучших онлайн-школ в сфере ДПО**

позволит:

- Повысить доверие и интерес к системе онлайн-образования через информационные поводы.
- Дать дополнительный стимул школам к работе над качеством.
- Создать универсальные критерии качества, которые будут служить ориентиром для начинающих онлайн-школ.
- Помочь пользователю и работодателю ориентироваться в многочисленных предложениях на рынке.

Этапы проведения исследования

Мы изначально понимали, что разработка методики **Рейтинга лучших онлайн-школ в сфере ДПО** представляет собой очень непростую и креативную задачу. Если **Рейтинг крупнейших edtech-компаний России** имеет одну понятную метрику (выручка), то метрики, используемые для рейтинга качества онлайн-ДПО, должны отвечать сразу нескольким критериям:

- быть универсальными для компаний разного размера, предоставляющих курсы разной продолжительности и стоимости;
- носить объективный характер;
- иметь возможность фактчекинга;
- иметь реальные возможности сбора данных.

Несоответствие даже одному из этих критериев могло бы уничтожить доверие к рейтингу и сделать все усилия по его созданию бесполезными.

Конечная же цель проекта – сделать так, чтобы статус участника рейтинга соответствовал эмблеме качества как минимум за то, что компания не боится независимой оценки и готова раскрывать данные. При этом рейтинг не должен опираться лишь на одну метрику, так как важно учитывать баланс сильных и слабых сторон.

Этапы исследования:

- Анализ мирового опыта.
- Анализ российского рынка.
- Обсуждение проблематики в экспертном сообществе на офлайн-встречах.
- Опрос компаний на предмет того, на какие метрики они опираются и что считают критериями качества
- Опрос независимых экспертов
- Повторный опрос компаний со сбором данных по конкретным метрикам, их анализ и структурирование

На основании этого мы увидели следующую картину: подход каждой компании к качеству обучения является сугубо индивидуальным. Более того, к одним и тем же показателям, например NPS, могут использоваться разные подходы, так как завязаны они прежде всего на динамику. В этом плане сравнивать абсолютные показатели было бы некорректно.

Идеальной методикой был бы независимый опрос выпускников школ, однако это очень трудозатратный метод, который требует опроса по меньшей мере сотен выпускников и объединения усилий пула заинтересованных компаний.

В связи с этим было предложено вновь обратиться к международному опыту и оценивать организацию обучения по открытым данным. Именно это на сегодняшний момент нам кажется возможным вариантом стандарта, с которого можно было бы как минимум начать создание полноценной системы Рейтинга лучших онлайн-школ России.

В данном исследовании мы полностью раскрываем пройденный путь и результаты.

Часть первая

Обзор мирового опыта

- Мировые рейтинги вузов
- Рейтинги онлайн-школ
- Мировые научные исследования
в области качества онлайн-образования

Главная проблема при выполнении задачи исследования заключается в том, что в России нет своей независимой системы качества офлайн-образования, на которую можно было бы опираться при создании рейтинга для онлайн-школ. Ориентироваться же на зарубежные примеры рейтингов сложно, так как российский рынок онлайн-образования изначально развивался по совершенно другому сценарию.

Если рынок США – это прежде всего онлайн-проекты университетов и колледжей, созданные с целью сделать образование более доступным, рынок европейских стран (с бесплатным высшим образованием) – корпоративные проекты B2B, то российское онлайн-образование развивалось преимущественно на деньги потребителей, то есть самих учащихся.

Именно поэтому и Рейтинг качества онлайн-образования, и независимая оценка приобретают здесь особую важность. Исследование зарубежного опыта интересно с точки зрения не общей системы оценки качества в целом, а скорее отдельных метрик, начиная от мировых рейтингов университетов.



1.1 Мировые рейтинги вузов

Существуют три основных рейтинга вузов:

1. QS World University Rankings
2. The Times Higher Education World University Ranking
3. Academic Ranking of World Universities (Шанхайский рейтинг)

Они основываются на следующих метриках:

1. QS World University Rankings

Кто выпускает: Quacquarelli Symonds

Охват: около 1300 вузов

Самый классический рейтинг, выпускаемый британской аналитической компанией Quacquarelli Symonds, в котором 40% оценки дает такая метрика, как репутация. Получение данных происходит путем опроса: ежегодно научное сообщество получает анкеты, где, по сути, просто нужно указать свои любимые учебные заведения.

Критерий отбора	Значимость
1. Репутация в академической среде	40%
2. Цитируемость научных публикаций представителей университета	20%
3. Соотношение количества преподавателей и студентов	20%
4. Отношение работодателей к выпускникам	10%
5. Численность иностранных преподавателей и студентов	по 5%

2. The Times Higher Education World University Ranking

Кто выпускает: журнал The Times Higher Education

Охват: около 1500 вузов

Отколовшийся от предыдущего (с сохранением сотрудничества с газетой The Times) рейтинг, построенный на тех же принципах, но с более развернутыми критериями.

	Критерий отбора	Значимость
1.	Общая цитируемость научных публикаций, нормализованная относительно разных областей исследований (данные анализа 12 тысяч научных журналов за пятилетний период)	32,5%
2.	Научная репутация университета в определенных областях (данные глобального экспертного опроса представителей международного академического сообщества)	19,5%
3.	Академическая репутация университета, включая научную деятельность и качество образования (данные глобального экспертного опроса представителей международного академического сообщества)	15%
4.	Отношение защищенных диссертаций (Ph.D) к численности преподавательского состава	6,0%
5.	Объем финансирования сторонними компаниями исследовательской деятельности университета по отношению к численности профессорско-преподавательского состава	5,5%
6.	Объем финансирования исследовательской деятельности университета по отношению к численности профессорско-преподавательского состава (показатель нормализуется по паритету покупательной способности, исходя из экономики конкретной страны)	5,25%

	Критерий отбора	Значимость
7.	Отношение профессорско-преподавательского состава к общей численности обучающихся	4,5%
8.	Отношение опубликованных научных статей к численности профессорско-преподавательского состава (данные анализа 12 тысяч научных журналов за пятилетний период)	4,5%
9.	Отношение количества иностранных представителей профессорско-преподавательского состава к численности местных коллег	3%
10.	Средний размер вознаграждения представителя преподавательского состава (показатель нормализуется по паритету покупательной способности, исходя из экономики конкретной страны)	2,25%
11.	Отношение защищенных диссертаций (Ph.D) к численности бакалавров, идущих на звание магистра	2,25%
12.	Отношение количества иностранных студентов к общей численности обучающихся	2%
13.	Отношение государственного финансирования исследовательской деятельности к общему исследовательскому бюджету университета	0.75%

3. Academic Ranking of World Universities

Кто выпускает: Shanghai Jiao Tong University

Охват: топ-1000

Известен еще как Шанхайский рейтинг. В пике двум предыдущим опирается больше не на субъективные, а на количественные критерии. Что, впрочем, не мешает желающим точно так же его «пробивать», искусственно накручивая критерии вроде цитируемости.

Критерий отбора	Метод отбора	Значимость
1. Научные публикации	Число статей, опубликованных в Nature или Science	20%
	Число часто цитируемых публикаций (показатель цитируемости SCIE — Science Citation Index-Expanded и SSCI — Social Science Citation Index)	20%
2. Качество преподавательского состава	Число преподавателей, обладающих Нобелевскими или Филдсовскими премиями	20%
	Число часто цитируемых в научных изданиях публикаций	20%
3. Качество обучения	Число выпускников вуза, получивших Нобелевскую или Филдсовскую премию	10%
4. Академическая производительность	Соотношение вышеизложенных показателей и численности персонала вуза	10%

Практически ни один из рейтингов не учитывает такой критерий, как удовлетворенность ученика (в лучшем случае учитывается отношение работодателей) или уровень его доходов. Более того, не учитывается даже количество поступающих как признак востребованности.

Кроме того, мировые рейтинги часто подвергаются критике, прежде всего из-за субъективности и расплывчатых метрик, на чем, с одной стороны, зарабатывают их составители, проводя семинары для вузов, с другой, эти метрики не настолько расплывчаты, чтобы их не «вскрывали» и не накручивали критерии для получения государственных денег.

Тем не менее ряд метрик могут быть вполне применимы для онлайн-образования и предложены для голосования в профессиональном сообществе. Это:

- Репутация как мнение конкурентов
- Зарботная плата преподавателей как показатель качества
- Отношение работодателей к выпускникам

1.2 Мировые рейтинги онлайн-школ

1. Рейтинг онлайн-колледжей

Примером рейтинга именно в сфере онлайн-образования можно считать американский Рейтинг онлайн-колледжей. Он ориентирован на онлайн-образование, хотя и находится под сильным влиянием местной системы образования.

Принцип его составления с точки зрения структуры отталкивается от рейтингов вузов: тут тоже выделены несколько категорий с разным процентным весом (отличающимся для учебных заведений разного типа). Тем не менее внутреннее наполнение завязано на зарубежные реалии. Так, одной из основных метрик является доступность образования, причем с точки зрения получения финансовой помощи. Для некоторых категорий учебных заведений эта метрика дает до 65% итоговой оценки.

Методологи Best Colleges Online

Категории	Метрики
Академическое качество	<ul style="list-style-type: none">— Уровень удержания студентов после первого года.— Процент выпустившихся от поступивших (COR).— Соотношение преподавателей и учащихся.
Доступность	<ul style="list-style-type: none">— Количество получателей финансовой помощи среди учащихся.— Средний размер финансовой помощи, получаемый на одного студента.— Средний размер долга студента.
Репутация	<ul style="list-style-type: none">— Средний доход выпускника.— Процент зачислений от общего количества абитуриентов.
Объем предложения	<ul style="list-style-type: none">— Учитываются только школы с не менее чем 10 онлайн-программами.— Для тех, кто сочетает онлайн- и офлайн-формат, учитывается доля онлайн.

2. Рейтинг FT онлайн-бизнес-школ (MBA)

В качестве примера рейтинга именно онлайн-образования можно также привести Рейтинг FT онлайн-бизнес-школ (MBA) на основе ее же глобального рейтинга бизнес-школ в целом. Данные предоставляются самими школами в добровольном порядке.

Оценивание происходит по двум параметрам:

- средняя зарплата выпускника;
- динамика средней зарплаты.

Online MBA Ranking 2021 от Financial Times (Top 15)

	School Name	Rank in 2020	Programme name	Salary today (US\$)	Salary increase (%)
1.	Warwick Business School	1	Warwick Distance Learning MBA	207,725	35
2.	IE Business School	2	Global Online MBA	164,578	32
3.	Imperial College Business School		Global Online MBA	184,899	19
4.	University of North Carolina: Kenan-Flagler	4	MBA@UNC	183,527	28
5.	Indiana University: Kelley	5	Kelley Direct Online Programs	145,723	31
6.	University of Florida: Warrington	6	Online MBA	133,937	35
7.	Durham University Business School	7	Online MBA	138,965	25

	School Name	Rank in 2020	Programme name	Salary today (US\$)	Salary increase (%)
8.	Politecnico di Milano School of Management	9	International Flex MBA	153,680	45
9.	University of Maryland: Smith		Maryland Smith Online MBA	142,263	32
10.	AGSM at UNSW Business School		AGSM MBAX	134,277	33
11.	University of Bradford School of Management	10	MBA Distance Learning	147,697	39
12.	Babson College: Olin		Babson Part-time MBA Program	163,044	9
13.	University of Utah: David Eccles		MBA Online	109,250	17
14.	University of Nebraska-Lincoln		MBA@Nebraska	99,988	28
15.	Arizona State University: WP Carey		WP Carey Online MBA	114,212	29

Особенностью этого рейтинга является то, что здесь анализируется узкий и понятный сегмент, все участники производят один и тот же продукт и являются прямыми конкурентами. Это рейтинг для профильного СММ, где основные достоинства – это простота и наглядность.

Что касается европейского опыта, то на вопрос Европейскому edtech-альянсу, существует ли у них рейтинг качества, нами был получен ответ, что нет.

1.3 Система оценки качества онлайн-обучения: научный подход

Существует также множество научных работ, посвященных качеству онлайн-образования, опять же созданных под большим влиянием государственной системы оценки качества учебных курсов в США.

К примеру, Кайе Шелтон, декан онлайн-подразделения Далласского баптистского университета, в своем обзоре 13 основных работ по исследованию качества онлайн-образования, вышедших в 2000-х, пришла к выводу, что оценивать его следует путем анализа следующих категорий, которые повторяет наибольшее количество исследователей:

1. Институциональная вовлеченность, поддержка и лидерство
2. Преподавание и обучение
3. Поддержка преподавателей, поддержка студентов, развитие курсов
4. Технологии, исследования и оценивание
5. Эффективность затрат (студентов)
6. Удовлетворенность студентов

На основе этого была разработана карта оценки качества Кайе Шелтон, которая продвигается «Консорциумом онлайн-обучения» (The Online Learning Consortium [OLC]). Эта ассоциация не имеет своего рейтинга онлайн-школ, но ежегодно выдает профессиональную премию OLC Awards лучшим институтам, программам, методистам и пр. ([отчет OLC](#)). Таким образом, ее система не адаптирована для создания рэнкинга, но может быть изучена с целью создания адаптированных критериев.

Исследование Кайе Шелтон базируется на 80 изначальных метриках, включая 24 критерия IHEP (Институт политики развития высшего образования, The Institute for Higher Education Policy). Путем коррекции критериев с учетом онлайн-формата и с помощью опроса участников рынка она выделяет 45 основных.

Если из них опустить очевидно неприменимые к нашим задачам (вроде удостоверения личности поступающего), останутся примерно следующие (мы заранее формулируем их в форме опроса):

1. Является ли онлайн-обучение главным стратегическим направлением компании?
2. Являетесь ли вы владельцем авторских прав на материалы ваших курсов?
3. Есть ли у вас система проверки знаний учащегося перед его зачислением?
4. Придерживаетесь ли вы определенной последовательности в разработке курсов в соответствии со стратегией?
5. Является ли разработка учебных программ обязанностью преподавателя?
6. Поддаются ли измерению результаты обучения на ваших курсах?
7. Предполагает ли дизайн курса проведение синхронных занятий?
8. Предоставляете ли вы обучающимся доступ к библиотеке материалов на тему курса?
9. Существуют ли у вас инструменты для сотрудничества между обучающимися (то есть веб-конференции, мгновенный обмен сообщениями и т. д.).
10. Существует ли у вас онлайн-сообщество для обучающихся?
11. Есть ли у вас служба мгновенной техподдержки во время прохождения курса?
12. Получают ли учащиеся инструкции, как правильно обращаться за помощью во время прохождения курса?
13. Имеют ли они доступ к академическому, личному и карьерному консультированию?
14. Проводите ли вы семинары для преподавателей, чтобы они знали о новых технологиях, выборе и использовании новых инструментов?
15. Существует ли у вас система оценки качества курсов?
16. Включает ли она анализ отзывов учащихся о качестве содержания курса и эффективности преподавания?
17. Есть ли у учащихся возможность оставить свой отзыв публично и получить на него открытый ответ?
18. Сказывается ли оценка курса на оценке работы преподавателей/инструкторов?

Часть вторая

Разработка методики оценки качества на основании данных, собираемых российскими компаниями

- **Рынок ДПО и его основные игроки в России**
- **Результаты опроса участников рынка**
- **Мнения участников рынка**
- **Анализ метрик с точки зрения использования их в методике**
- **Предложение единой методологии исследования**



2.1 Рынок ДПО и его основные игроки в России

Рынок частного онлайн-ДПО представлен очень разнообразными компаниями. По данным рейтинга EDtechs.ru, выручка топ-20 в 2021 году составила около 24 млрд рублей. Из них более 70% приходится на топ-5 игроков. Разрыв по выручке между топовыми игроками и остальным рынком очень большой и продолжает увеличиваться.

- Больше 80% – это цифровые профессии
- На втором месте – бухучет и кадры, на третьем – педагогика (рост школьного онлайн-образования требует специалистов)
- На рынок продолжают выходить новые игроки, несмотря на тяжесть конкуренции с монстрами

	Название	Выручка за 2021, млн руб.	Основное направление ДПО, в котором работает
1	SkillBox Holding Limited	10 400	Цифровые профессии
2	«Яндекс Практикум»	3 400	Цифровые профессии
3	«Актион Университет»	1 889	Бухучет, кадры
4	«Нетология»	1 800	Цифровые профессии
5	«Специалист»	985,75	Цифровые профессии
6	EDPRO	534	Психология
7	IThub college	407	Цифровые профессии
8	«Контур.Школа»	365	Бухучет, кадры
9	«ОТУС Онлайн-образование»	352	Цифровые профессии
10	«Академия Айти»	295	Цифровые профессии

	Название	Выручка за 2021, млн руб.	Основное направление ДПО, в котором работает
11	HTML-Academy	251	Цифровые профессии
12	Uniweb	247	Менеджмент
13	XYZ School	231	Цифровые профессии
14	«Фармзнание»	212	Фармацевты и провизоры
15	Bang Bang Education	191	Дизайнеры
16	«Юрайт»	188	Педагогика
17	ФРОО	181	Образование
18	Sikorsky Beauty Academy	173	Специалисты бьюти-индустрии
19	SkyPro	164	Цифровые профессии
20	ProductStar	142	Цифровые профессии
21	SF EDUCATION	135	Финансы и менеджмент
22	SkillCup	130	Маркетинг
23	Elbrus Bootcamp	126	Цифровые профессии
24	EdMarket	124	Образование
25	«Каменный город»	116	Бизнес-образование
26	Центр обучения «Клерка»	64	Финансы
27	«Зерокодер»	60	Цифровые профессии
28	UAVProf	2	Авиация

2.2 Какие метрики отслеживают компании и как собирают данные

Варианты классификации

Метрики, которые собирают сами компании с целью улучшения качества, можно поделить на три группы:

- метрики продуктивности (COR, Progress rate);
- метрики удовлетворенности (NPS, CSI, CSAT, Satisfaction rate и т. д.);
- метрики успеваемости/достижения цели (Achievement rate, трудоустройство и т. д.).

Данные опроса участников рынка показывают, что наиболее универсальными метриками являются NPS (используют более 70% участников) и COR (больше двух третей).

Метрика проверки реального трудоустройства и карьерного перехода является третьей по популярности, однако проблема в том, что она не является универсальной.

Все остальные метрики используются менее чем половиной участников опроса и не могут использоваться для разработки общей методики.

При этом стоит учитывать, что даже метрики, которые используют большинство участников, собираются с разной частотой, иногда с разными формулами и по разным продуктам.

Самые популярные метрики, используемые онлайн-школами в России*

Название	Формула	Процент использующих	Кто использует из участников рейтинга Edtechs.ru
1. NPS (Net Promoter Score) – индекс лояльности пользователей	Выпускникам задается вопрос: «Насколько вы готовы показать/рекомендовать сервис своим друзьям и знакомым?». По итогам этого опроса рассчитывается метрика: как разница между долей «промоутеров» (тех, кто оценил в 9-10) и «критиков» (0-6).	72%	Skillbox, Sikorsky Beauty Academy, Академия перемен, Сколково, WakeUP, Puzzle English, Контур, City Business School, Elbrus Bootcamp, Geekbrains, Like Центр, ProductStar, TutorOnline, Специалист, Bang Bang Education, EdMarket, XYZ School
2. COR (Completion Rate) – процент студентов, успешно завершивших обучение	Число тех, кто успешно закончил обучение, делится на число тех, кто начал обучение. Получаем процент людей, которые прошли курс до конца	64%	Skillbox, Сколково, SF Education, WakeUP, Акцион, Контур, АО «Р0Б50», City Business School, Kodland, Like Центр, ProductStar, SkillFactory, Специалист, Bang Bang Education, Elbrus Bootcamp, XYZ School
3. Трудоустройство выпускников/Карьерные продвижения	Разные подходы в зависимости от профиля школы	48%	Sikorsky Beauty Academy, SF Education, Skillbox, Elbrus Bootcamp, Like Центр, ProductStar, SkillFactory, Синергия, Bang Bang Education, EdMarket, XYZ School
4. RR (Retention Rate) – процент повторных покупок	Рассчитывается как разница между количеством клиентов в конце выбранного периода времени и количеством	32%	SF Education, Puzzle English, Академия перемен, АО «Р0Б50», Специалист, Bang Bang Education, EdMarket, XYZ School
5. Вовлеченность	Клиентов, приобретенных в течение периода, деленная на количество клиентов в начале периода, умноженная на 100%	28%	Skillbox, Сколково, City Business School, WakeUP, Синергия, GeekBrains, Motivity
6. CSI (Customer satisfaction Index) — индекс удовлетворенности	Оценивается по времени прохождения курса и выполнения домашних заданий, присутствию на лекциях, оценивается глубина просмотров и пр.	24%	Puzzle English, City Business School, Контур, Синергия, Bang Bang Education, EdMarket
7. CSAT	Доля тех, кто достиг с помощью обучения поставленной цели	8%	Skillbox, Geekbrains

* В опросе участвовали онлайн-школы не только из сегмента ДПО.

Участники опроса и расшифровка данных

SF Education	Доходимость, трудоустройство выпускников, уровень возвратов
Sikorsky Beauty Academy	Классический NPS-опрос и регулярные (раз в год) опросы о трудоустройстве
Академия перемен	NPS, повторные покупки
Skillbox	<p>Метрики в трех категориях:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Продуктивность: показывает, как студенты продвигаются по курсу и доходят ли до конца обучения. Это COR (доля тех, кто завершил обучение, от всех, кто приступил к нему), конверсии (доля тех, кто закончил прохождение контентной единицы, от всех, кто приступал к прохождению этой единицы), WAU (процент активных пользователей от всех, у кого есть возможность делать что-либо на платформе), время прохождения модуля.2. Удовлетворенность: показывает, насколько студенты довольны нашим продуктом. Собираем с помощью NPS по компании и отдельным направлениям, а также CSAT по всем урокам (считается как количество положительных оценок единицы контента / общее количество оценок). В том числе отслеживаем скорость проверки домашних заданий, чтобы студенты получали оперативную обратную связь во время обучения.3. Успеваемость: помогает понять, как студенты усвоили материал, который мы заложили в программу. Отслеживаем оценки и итерации по домашним заданиям и диплому. Также показателем того, что студенты хоро-

шо усвоили материал, является доля занятых студентов от обратившихся за карьерной поддержкой – это процент студентов, которые выполнили первичную карьерную цель: нашли стажировку (для начинающих), один или несколько фриланс-проектов (для фрилансеров) или вышли на постоянную работу. Это помогает оценить эффективность образования как инструмента построения карьеры.

Сколково

- Количественная обратная связь, в которую входят оценки каждой программы в целом, каждого модуля, каждого профессора и приглашенного эксперта в отдельности;
- индекс потребительской лояльности (NPS);
- выборочные интервью со слушателями по окончании каждой онлайн-программы;
- доля завершивших обучение на программе;
- глубина просмотра различных блоков обучающего контента;
- посещаемость и вовлеченность (для синхронных форматов).

WakeUP (ООО «Вейкап»)

Метрики и их значение по итогам I квартала:

- NPS = 86%
- COR = 63%
- Оценка выполнения заданий (тьюторы оценивают студентов) = 7,88 из 10 баллов
- Оценка качества обратной связи (студенты оценивают тьюторов) = 9,46 из 10 баллов
- Сроки проверки домашних заданий = до 4 дней

Актион	Completion rate (COR) – показатель завершенности обучения. Мы добились высоких значений – около 85%.
Puzzle English	Мы собираем NPS (после каждого занятия с ментором) и CSI (после выполнения личного плана на платформе самообучения). Также на платформе на еженедельной основе отслеживается Retention Rate.
Контур	Мы используем стандартные метрики: NPS и COR. Кроме того, мы внедрили в обучающую платформу оценку удовлетворенности пользователей по каждой единице контента. Наши ученики оценивают уроки, вебинары, тесты, статьи и даже ответы преподавателей. Также оценивается работа кураторов и технической поддержки. В 2021 году мы заметили, что пользователи стали более активно делиться обратной связью. Это очень ценно.
АО «РОББО»	Доходимость до конца курса, переход с модуля на модуль, продление подписки на учебные материалы, % завершения проектов (код, цепи, мини-проекты, модели), результаты тестирования по окончании модуля.
Синергия	Одна из самых популярных моделей оценки эффективности обучения – модель Киркпатрика, ее мы и берем за основу оценки. 4 основных критерия, которые рассматриваются: <ol style="list-style-type: none"> 1. Реакция (общее впечатление от обучения, насколько понравилось обучение и процесс; 2. Обучение (оценка усвояемости материала через экзамены и зачеты);

3. Поведение (насколько полученные знания используются на практике) – данный показатель для нас как для бизнес-школы является ключевым;
4. Результаты (какое влияние оказало образование в целом).

- **COR (Completion Rate)** – это процент студентов, успешно завершивших обучение. Чтобы посчитать этот показатель, мы берем число тех, кто успешно закончил обучение, и делим его на число тех, кто начал обучение. Получаем процент людей, которые прошли наш курс до конца.
- **NPS** – индекс лояльности пользователей. Метрика рассчитывается как разница между долей сторонников и критиков
- **CSI** – индекс удовлетворенности пользователей. Алгоритм его расчета довольно прост: это оценка любого взаимодействия пользователя с нашим продуктом, курсом или платформой. Шкала может быть разной: от 1 до 10 или просто ответ в формате «да/нет».

Помимо основных качественных метрик мы можем использовать дополнительные:

- степень знакомства с материалом (например, какой процент студентов посещают наши вебинары);
- скорость выполнения практических заданий (помогает выяснить, на какие задачи студент тратит день-два, а на какие – неделю-две, и скорректировать перепады нагрузки);
- скорость обратной связи от экспертов

Ключевая метрика для образовательного проекта – доля тех, кто достиг с помощью обучения поставленной цели.

Elbrus Bootcamp

Для оценки качества обучения в онлайн-буткемпе мы используем следующие метрики: NPS и процент трудоустройства выпускников. Кроме того, в процессе обучения мы измеряем качество выполнения заданий в группе (по десятибалльной шкале).

GeekBrains

Если говорить о метриках качества, то прежде всего мы отслеживаем оценки программы курса, преподавателя (за курс в целом и за каждый урок в отдельности), в конце каждой четверти мы оцениваем NPS, используем CSAT. Также мы проводим опросы по тому, хватает ли студентам методического материала, сколько часов они тратят на написание домашних заданий, чтобы модернизировать наши материалы и практические задания.

В данный момент мы разрабатываем более комплексную систему оценки качества обучения, на основе которой можно будет реализовывать траектории персонального подхода и вариативности обучения.

Kodland

Отток, качество урока, дисциплина педагога

Like Центр

Главный показатель эффективности образовательных программ Like Центра – это результаты студентов. Мы фокусируемся на росте их бизнеса, системно следим за развитием, большими и маленькими победами.

Мы регулярно замеряем NPS (средний индекс потребительской лояльности по всем продуктам Like Центра 75,5%),

доходимость студентов (более 70%), проводим комплексные исследования с Центром содействия инновациям в обществе «СОЛЬ» на тему влияния обучения в Like Центре на выпускников. Так, согласно данным исследования результатов студентов образовательного проекта «Скорость» (1-11 потоки), доходы участников в среднем выросли с 65 500 до 141 000 рублей.

Кроме того, на нашей собственной IT-платформе ToolBox у каждого студента есть индивидуальная трекшн-карта, которая позволяет выделять наиболее перспективных участников и инвестировать в их бизнес по итогам обучения. Такая система мотивации помогает управлять результатами участников.

Motivity

Мы можем отследить успеваемость всей группы или каждого ученика в отдельности, сравнить групповые показатели между отделами, филиалами и городами в наглядной системе виджетов. Исследовать вовлеченность и успешность прохождения адаптации. Помимо образовательной статистики мы исследуем уровень вовлеченности персонала и бизнес-показатели (KPI) – прослеживаем корреляции этих показателей.

ProductStar

- % трудоустроенных;
- % доходимость по этапам курса;
- % активного выполнения домашних заданий;
- NPS.

SkillFactory

- У нас есть один главный показатель качества обучения, Success Rate. По этому показателю мы понимаем, сколь-

ко студентов из тех, кто закончил обучение, достигает своей цели обучения (прежде всего карьерной: получить новую работу, повышение в должности или зарплате и т. д.).

— Для измерения SR мы сводим множество показателей и данных, которые объединяются в крупные метрики, такие как доходимость до конца курса (Completion Rate), уровень знаний и навыков (Final Skills), портфолио и карьерная метрика.

TutorOnline

Отзывы и NPS

Специалист

COR, NPS, Retention Rate

100% COR обусловлен наличием программы «Гарантия качества», по которой мы доучиваем всех, кто что-то упустил в ходе обучения и не смог сдать итоговые тесты/работы.

Количество выпускников считается как количество человек, завершивших обучение в 2020 году. Если человек завершил 2 курса и более, он считается 1 раз.

Данные по трудоустройству мы не собираем, так как не можем обеспечить достоверность информации и репрезентативность выборки.

Bang Bang Education

3 критерия, наиболее важные для оценки качества онлайн-образования:

1. методология обучения;
2. организация учебного процесса;
3. экспертность/профессионализм преподавателя.

EdMarket

COR, NPS и CSI (отдельно: занятия, сопровождение, проверка ДЗ), процент трудоустроенных, процент устроенных на стажировки, процент возвратов (руб/мес в динамике) – одни из ключевых. Также отслеживаем промежуточный COR (конверсия из одного модуля в другой в рамках одного курса), динамику посещения занятий, CSI на все дополнительные активности (встречи с командой EdMarket, встречи с центром карьеры, методические лаборатории).

Также у нас есть внутренние стандарты продукта и процесса сопровождения, описанные регламенты, и мы проверяем, насколько тот или иной элемент обучения соответствуют нашим стандартам (вебинар, видеозанятия, домашнее задание, формат обратной связи, частота коммуникаций с куратором и т. д.).

XYZ School

Если выделять топ-3 метрики, то это будет:

1. Удовлетворенность студента материалом (лекция), дальше темой (блок лекций), курсом (общая оценка средняя). Ставится студентом после каждой лекции.
2. Доходимость студента до конца обучения.
3. Удовлетворенность студента проверкой домашней работы. У нас огромный упор делается на то, чтобы студент получил обратную связь от профессионала из индустрии и поставил высокую оценку его фидбэку.

В октябре 2021 года в «Сколково» при поддержке Smart Ranking прошло мероприятие, где игроки рынка дополнительного образования обсудили и выработали свои критерии для оценки качества ДПО.

В числе наиболее популярных также вошли реферальность (готовность рекомендовать курс), удовлетворенность и доходимость (метрики приведены в формулировках с КС).

COR, доля удержания слушателей, доходимость (по сравнимым курсам)	Реферальность, готовность рекомендовать курс — как альтернатива NPS	Уровень доверия работодателя конкретной школе/курсу
Актуальность контента курса	Оценка удовлетворенности различными аспектами обучения: содержание курса, работа преподавателя, процедура получения оценок и сертификатов, качество обратной связи – образовательного и технического саппорта	ROI студента – насколько быстро студент окупит свое обучение
Процент посещаемости в моменте, если курс синхронный, живой – замеры на каждом уроке из курса	Transformation rate/success rate – достиг ли выпускник цели обучения. Оценка через входное и выходное интервью, замер через 6 месяцев после окончания	Взаимодействие школы с работодателями, трудоустройство
Наличие у курса безопасного пространства, экологичность в плане коммуникаций: декларация ценностей, правила поведения, отвечала ли среда требованиям бесконфликтности		Рост зарплаты студента в динамике, замер раз в полгода
Наличие поддерживающей среды, интеграция в сообщество профессионалов, выпускников		

2.3 Мнения участников рынка



Михаил Свердлов,
экс-SBD0 SkyPro

предлагает оценивать качество образования по трем китам:

1. Внутри: NPS, CSI, COR и пр.
2. После: офферы и оценка уровня счастья выпускника
3. Со стороны рынка: реферальность, готовность к найму

«**О**чень важно включать в метрики обратную связь от рынка. Я предлагаю сосредоточиться на том, что нужно именно ученику, а именно на метриках рентабельности. Во-первых, это скорость получения оффера, переход от обучения до получения денег за боевую задачу, эта метрика показывает, насколько мы отвечаем потребности индустрии. И ROI – когда ученик вернет инвестиции, финансовые и временные, рост зарплаты в динамике. Еще одна метрика, которую я считаю очень важной, – это реферальность, доля новых учеников по рекомендации, которые пришли к вам по рекомендации других, то есть с нулевой стоимостью привлечения.

COR – для образовательного продукта, на мой взгляд, не самая главная метрика. Потому что человек хочет решить какие-то свои задачи, и, как и NPS, эту метрику можно считать по-разному. Есть человек, который является заказчиком, клиентом. Он увидел рекламу со скидкой 60% на наш курс, его купил и вроде бы должен дойти до конца. Его цель – как-то изменить свою жизнь, но очень многое зависит от того, какие есть установки у нашего клиента на входе».



Марианна Снигирева,
CEO «Нетологии»

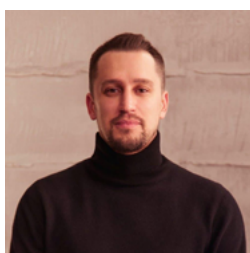
предлагает две группы метрик:

1. Transformation Rate (качественные карьерные изменения после прохождения курса).
2. Индекс качества (NPS, CSI, COR).

«**T**ransformation Rate – это качественные карьерные изменения, которые происходят у студента после прохождения учебного продукта. Замеряется только среди студентов, которые обозначили эту цель в начале обучения.

Студенты приходят за изменениями, и трудоустройство – это важный параметр, но не единственный. Только около трети наших студентов имеют цель трудоустройство.

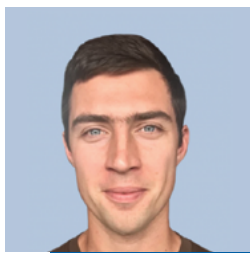
Мы перестали оценивать качество своего продукта только COR, NPS и CSI. С одной стороны, COR – это ключевая метрика, но мы видим, например, по своим данным, что у нее нет зависимости от CSI. То есть COR может быть низким, но студенты при этом удовлетворены качеством обучения».



Евгений Стройнов,
CPO SkillFactory

выделяет как главную метрику Success Rate – достигнута ли цель обучения.

«**N**а рынке ДПО сейчас происходит так, что нашу аудиторию все видят похожим образом. Сидит человек на нелюбимой работе, видит рекламу курса, покупает и находит новую работу. Но жизнь сложнее. На 50% люди интересуются карьерными изменениями и еще на 50% – преследуют другие цели. То есть эта метрика подходит только для половины случаев».

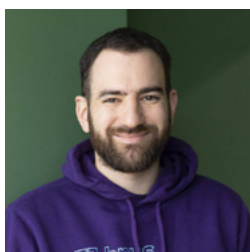


Андрей Силин,
руководитель карьерного центра «Яндекс Практикума»

предлагает две основные метрики:

- Количество трудоустройств (сколько человек нашли работу после прохождения курса)
- Employment Rate (процент трудоустройств из тех, кто доучился до конца, и тех, кто ставил своей целью трудоустройство, когда пришел учиться).

«**Ч**то такое хорошее ДПО? Это, во-первых, достижение карьерных целей и, во-вторых, массовость. Можно сделать курс для десяти человек, но мы говорим о том, чтобы люди в стране масштабно улучшали свою жизненную ситуацию. Свои метрики мы называем миссиями. Самая главная проблема для нас только одна – проводить оценку с того момента, как количество выпускников превышает 500, очень трудозатратно



Георгий Бабаян,
основатель и CEO Elbrus Bootcamp

- NPS;
- Процент трудоустроенных;
- Средняя зарплата выпускника.

«**Н**аиболее показательны в нашем случае NPS, процент трудоустройств и средняя зарплата, а вот коэффициент удержания не релевантен – нет повторных продаж. Ключевая метрика для нас – NPS, это мерило качества продукта, прямой показатель того, насколько довольны нами выпускники. Наша бизнес-модель – делать очень хороший, качественный продукт, которому нет равных на рынке. От 35% новых учеников сейчас приходят к нам по рекомендации.

Процент трудоустройств показывает, выполняем ли мы свою основную задачу – помочь человеку успешно сменить область деятельности и найти

работу мечты в IT. А средняя зарплата выпускников после трудоустройства – это ориентир для будущих студентов, благодаря которому они могут оценить скорость возврата инвестиций в переквалификацию у нас».

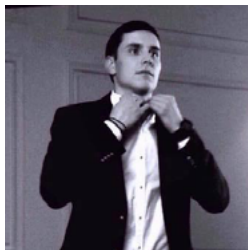


Анастасия Карпова,
руководитель EdMarket

- NPS;
- CSI;
- COR.

«**Т**ри критерия, которые считаем наиболее важными для оценки качества онлайн-образования:

1. Достижение цели студента (какого результата они ожидают во время или после обучения и как мы можем измерить достижение этого результата). Для кого-то это количество новых контактов или инсайтов во время обучения, документ о завершении обучения, а для кого-то новая удаленная работа.
2. Выполнение обязательств организатором обучения (реализация учебной программы в полном объеме и в заявленном качестве). Тут мы четко синхронизируемся с сайтом курса и с тем, что в итоге увидит студент во время обучения в личном кабинете на своей платформе.
3. Регулярная оценка CSI (удовлетворенности обучением) на протяжении всего курса. Мы начинаем измерять через две недели после старта обучения. Это в целом помогает понять, насколько хорошо студент движется к достижению своей цели».



Павел Мосейкин,
генеральный директор, сооснователь XYZ School

« **М**ы собрали для себя в системе аналитики только то, что нам необходимо, чтобы держать руку на пульсе.

Если выделять топ-3 метрики, то это будут:

1. Удовлетворенность студента материалом (лекция), дальше темой (блок лекций), курсом (общая оценка средняя). Ставится студентом после каждой лекции.
2. Доходимость студента до конца обучения.
3. Удовлетворенность студента проверкой домашней работы.

Мы многие курсы ведем в формате live, что позволяет студенту задавать вопросы, углубляться с автором курса в новые темы, а преподавателю видеть обратную связь по курсу и иметь возможность перестраивать программу обучения».

2.4 Анализ метрик с точки зрения возможного использования их в методике, их плюсы и минусы

На основании изучения мирового опыта, опроса компаний и экспертных оценок можно выделить пять основных метрик.

Метрика	Входит в топ-12 метрик на основании опроса	Есть опыт использования как показателя в рейтинге	Замеряется большинством участников рынка
1. COR	✓	✓	✓
2. NPS	✓	✗	✓
3. Удовлетворенность выпускника (Success Rate)	✓	✗	✗
4. Transformation Rate (как альтернатива доле трудоустроенных)	✓	✓	✓
5. Уровень доходов выпускника	✓	✓	✗

Остановимся на плюсах и минусах каждой:

1. COR

Плюсы:

- + Метрика является второй по популярности для внутренней оценки качества компаний.
- + Имеет понятную и универсальную формулу с минимумом возможных манипуляций.

- + Имеет опыт использования как показатель в рейтинге и реальную возможность сбора.
- + Негласно позволяет отсеивать компании, не относящиеся к ДПО (так, школы, обучающие не профессиям, а навыкам, как правило, COR не измеряют).

Минусы:

- У некоторых модель обучения построена таким образом, чтобы повторять курс и «докручивать» ученика, пока он все не усвоит, так как цель – продать диплом. Так, «Специалист» заявил о COR 100% (то есть у нас есть победитель до начала).
- Многие участники рынка считают эту метрику устаревшей.

2. NPS

Плюсы:

- + Метрика является лидером по популярности для внутренней оценки качества компаний.
- + Универсальна для всех курсов.

Минусы:

- Имеет разные формулы расчета в зависимости от компании, что сильно затрудняет сбор.
- Не имеет опыта применения.

3. Success rate

Плюсы:

- + Имеет высокий уровень доверия среди самих компаний.

Минусы:

- Основной минус – это ее абстрактность и субъективность.
По сути, это не метрика, а отдельная система оценивания
- Имеет разные формулы расчеты

4. Transformation Rate

Плюсы:

- + Трудоустройство/карьерные изменения входят в топ-3 измеряемых метрик у участников рынка.
- + Метрика TRate (формулировка «Нетологии») трактуется более широко, чем трудоустройство и может применяться универсально.
- + Она, как правило, является важной для пользователя и отвечает назначению образования в широком смысле слова.
- + Трудоустройство как метрика имеет опыт использования в образовательных рейтингах.
- + Она позволяет уравновесить COR в тех случаях, когда ученик не заканчивает обучение, потому что находит работу раньше.

Несмотря на то что метрика входит в топ-3 по замеряемости у компаний, ее отметили 48% опрошенных, то есть менее 50%.

Итоги опроса по метрикам

Собрав данные, мы получили следующие результаты:

Показатель	Диапазон результатов	Примечания
1. NPS	46–86%	Без знания точной формулы нельзя сравнивать
2. COR	18,4–100%	Показатель может регулироваться школой в зависимости от специфики обучения
3. Трудоустройство	5–88%	Не все виды обучения на него нацелены
4. Retention Rate	0–75%	У некоторых компаний просто отсутствуют повторные продажи

2.5 Выводы. Предложение единой методологии исследования и методы сбора и проверки данных

На основании всего вышеизложенного наиболее реалистично с точки зрения реализации проекта выглядит следующая модель из трех метрик, опробованных и составителями рейтингов, и самими компаниями.

- NPS
- Transformation Rate
- COR

Многие онлайн-школы выстроили качественную масштабную систему контроля качества образования, однако проблема в том, что она нацелена прежде всего на решение внутренних задач. Поэтому выстроить единую методологию для сравнения продуктов разных компаний в полной мере нельзя, если только компании не согласятся следовать единой системе. Однако это потребует внесения изменений в уже устоявшиеся процессы, поэтому рассчитывать на это на текущем этапе не приходится. Тем не менее мы готовы предложить методологию на тот случай, если компании когда-нибудь придут к единым решениям.

Предложенная методология Рейтинга самых качественных онлайн-школ в системе ДПО

Метрика	Формула	Метод сбора	Доля в итоговой оценке
1. COR	Процент студентов, успешно завершивших обучение	Предоставление компании	20%
2. NPS	Разница между долей сторонников и критиков	Независимый сбор информации по спискам выпускников, предоставленным компанией	40%
3. Transformation Rate	Разработать совместно с экспертами	Независимый сбор информации по спискам выпускников, предоставленным компанией	40%

После анализа всех результатов опросов мы пришли к выводу, что делать исследование качества образования, а тем более строить рейтинг на основании данных, собираемых компаниями самостоятельно, в настоящее время не представляется возможным в силу индивидуальных особенностей каждой компании и ее внутренних процессов. Вторая сложность – не все компании будут согласны предоставлять необходимые данные, что сузит диапазон исследования только до круга желающих, что не соответствует задачам.

Было принято решение на этом этапе переформулировать задачу и вернуться к тем метрикам, которые предлагают международные ученые, а именно к оценке набора опций у каждой компании, которые важны для пользователей и которые позволяют ей предоставлять качественные образовательные услуги.

Часть третья

Выработка методологии, основанной на внешних данных

- **Алгоритм действий: определение внешних критериев, по которым можно оценивать качество организации обучения**
- **Результаты анализа на основании предложенной методики**
- **Мнения участников рынка о методике, основанной на внешних данных**



3.1 Алгоритм действий:

определение внешних критериев, по которым можно оценивать качество организации обучения

Подход, который коррелируется больше с международной научной практикой — анализ не результатов, а самой системы, насколько она соответствует стандартам. Подобный анализ должен, по сути, повторять пользовательский опыт: ученик при поиске школы изучает ее сайт, уточняет, как организован процесс обучения, и на основании своего первого виртуального общения принимает решение. Мы решили систематизировать этот подход.

На первом этапе было сформулировано более 20 показателей, которые могли бы быть использованы в качестве критериев **Рейтинга качества организации обучения** (мы решили изменить название проекта на более соответствующее содержанию). Основные требования: этот показатель должен быть важным для клиента, и его можно получить без доступа к внутренней документации компании: через сайт или звонок. После этого мы осуществили первый сбор информации, целью которого было выявить, насколько этот показатель измеряем. Если он был актуален для двух-трех компаний, выражал скорее явную специфику или при ближайшем рассмотрении оказывалось, что он не дает никаких преимуществ для учебного процесса, он отсеивался.

Таким образом, в итоговом варианте осталось 12 показателей, которые были разделены на три группы:

1. Институциональность – соответствие базовым требованиям к классическому учебному заведению, таким как наличие признаваемого диплома, курсы разного уровня и пр.
2. Учебный процесс – техническая подготовленность школы к организации учебного процесса и ответа на запросы учеников.
3. Трудоустройство – наличие системы профориентации, контакт с работодателем.

Параметры оценки качества организации обучения в онлайн-школах для взрослых

Институциональность	Учебный процесс	Трудоустройство
Диплом установленного образца с возможностью получить налоговый вычет	Система проверки знаний учащегося перед его зачислением	Система связи с работодателями
Наличие курсов разной формы взаимодействия	Техническая поддержка: сроки ответа, наличие живого консультанта	Профориентация
Наличие полной подробной информации о курсе, преподавателях	Доступность преподавателя	Практикующие преподаватели
Удобство оплаты	Проверка успеваемости	
Возможность вернуть деньги		

Методика расчета каждого показателя

Показатель	Методика оценки
1. Диплом установленного образца с возможностью получить налоговый вычет	Да – 1, нет – 0.
2. Наличие курсов разной формы взаимодействия	0 – только записанные видео, 1 – только живые уроки, 2 – живые уроки, которые можно посмотреть в записи.

3. Наличие полной подробной информации о курсе и преподавателях

0 – отсутствие подробного описания, дополнительные баллы за:

- подробное представление всех преподавателей;
- описание каждого занятия с ответом «после этого вы узнаете...»;
- видео с приветствием и подробностями;
- видео с фрагментами курса;
- информация о старте, форматах, интенсивности, домашних заданиях, дипломной работе;
- информация о необходимом уровне начальной подготовки;
- информация о всех способах оплаты и о возможностях по возврату.

До 2 пунктов – 1 балл,

3-5 пунктов – 2 балла, 6-8 – 3 балла.

4. Удобство оплаты

Дополнительные баллы за рассрочку, банковский кредит.

5. Возможность вернуть деньги

0 – нет, 1 – можно поменять,

2 – можно вернуть.

6. Система проверки знаний учащегося перед его зачислением

0 – отсутствие такой системы,

1 – наличие.

7. Техническая поддержка

1 – наличие, 2 – реагирование .

	в течение 5 минут, 3 – доступность 24 часа. Дополнительные баллы: живой человек (а не робот), мессенджер (а не почта).
8. Доступность преподавателя	0 – для записанных форматов без общения с преподавателем, 1 – есть его контакты, 2 – организован чат или другая система коммуникации.
9. Проверка успеваемости	0 – отсутствие, 1 – тест, 2 – практическая работа, 3 – обязательная для перехода на следующий уровень.
10. Система связи с работодателями	Отсутствие или наличие карьерного центра (аналогов).
11. Профориентация	Наличие или отсутствие тестов/курсов по профориентации, бесплатных лекций, знакомящих с профессией. «Подходит ли эта профессия именно вам?» 0 – ничего такого нет, 1 – посмотреть видео, 2 – пройти тестирование, 3 – пройти ознакомительный курс.
12. Практикующие преподаватели	Наличие у преподавателя работы (постоянной или проектной) по соответствующей профессии.

Уже с этими критериями мы двинулись дальше: в общей сложности было проанализировано 30 edtech-компаний – крупнейших участников рынка онлайн-ДПО.

3.2 Результаты анализа на основании предложенной методики

В результате по первой группе критериев 80% участников показали позитивный результат (выше 0). При этом весь топ-10 показал близкий результат – 4-5 баллов, что говорит о том, что данную группу критериев можно рассматривать как базовый набор для крупных и заметных игроков рынка.

Во второй группе («Учебный процесс») уже наблюдается большой разрыв между участниками, хотя весь топ-10 и занимают всего три группы по результатам. При оценке по последней группе критериев среди лидеров можно выделить четыре группы, то есть именно подход к трудоустройству показывает наибольшее расхождение между игроками.

Далее мы перешли к третьему этапу: сверили данные с самими компаниями, у которых была возможность предоставить свой вариант оценки. В случае расхождения с первоначальными данными проверялись и по итогам или принимались, или нет. Так, например, если компания говорит о наличии у себя курсов по профориентации в открытом доступе, но проверяющий не находит никаких упоминаний о них на сайте компании, то мы исходим из того, что пользователю будет крайне сложно ими воспользоваться, а потому нельзя считать, что компания соответствует критерию.

	Специалист	XYZ	Ebrus Bootcamp	SkyPro	Актион	Нетология	Яндекс Практикум	SkillBox
1. Диплом установленного образца	1	0	1	1	1	1	1	1
2. Наличие курсов разной формы взаимодействия	2	2	2	2	2	2	2	2
3. Наличие полной подробной информации о курсе	2	3	3	3	3	3	3	3
4. Удобство оплаты	1	1	2	1	1	1	1	2
5. Возможность вернуть деньги	2	2	0	2	2	2	2	2
6. Система проверки знаний учащегося перед его зачислением	1	0	1	1	1	1	1	1
7. Техническая поддержка	3	3	1	2	2	2	3	3
8. Доступность преподавателя	2	2	2	2	2	2	2	2
9. Проверка успеваемости	1	1	3	3	3	3	3	3
10. Система связи с работодателями	1	1	3	1	2	1	1	1
11. Профориентация	2	3	1	2	1	3	3	3
12. Практикующие преподаватели	2	2	2	2	2	2	2	2
ИТОГО	20	20	21	21	22	23	24	25
Места	7-10	7-10	5-6	5-6	4	3	2	1

	IThub college	UAVProf	EDPRO	ProductStar	Bang Bang Education	«Академия Айти»	SF EDUCATION
1. Диплом установленного образца	1	1	1	1	0	1	1
2. Наличие курсов разной формы взаимодействия	2	2	2	0	2	2	2
3. Наличие полной подробной информации о курсе	1	2	2	2	3	2	2
4. Удобство оплаты	0	1	2	1	1	2	1
5. Возможность вернуть деньги	2	2	0	2	2	2	2
6. Система проверки знаний учащегося перед его зачислением	1	1	1	0	0	1	0
7. Техническая поддержка	1	2	2	3	3	2	3
8. Доступность преподавателя	1	2	2	2	2	2	2
9. Проверка успеваемости	1	1	1	2	2	3	3
10. Система связи с работодателями	1	0	1	1	1	1	1
11. Профориентация	3	1	1	2	1	1	1
12. Практикующие преподаватели	1	1	1	2	2	1	2
ИТОГО	15	16	16	18	19	20	20
Места	15	13-14	13-14	12	11	7-10	7-10

В целом рейтинг показал, что многие компании придерживаются близких стандартов, а потому логичнее говорить скорее о группах с близким или равным количеством баллов. Так, наиболее высокий результат показали Skillbox, «Яндекс Практикум» и «Нетология».

Во второй группе по количеству баллов: «Актин», SkyPro и Elbrus Bootcamp

Далее с равным количеством баллов идут SF Education, XYZ, «АкадемияАйти» и «Специалист».

В общей сложности примерно из 30 в итоговый рейтинг вошли 15 компаний по сумме баллов, расположившиеся на 10 строчках.

Школа	Количество баллов
1. Skillbox	25
2. «Яндекс Практикум»	24
3. «Нетология»	23
4. «Актион»	22
5. SkyPro	21
5. Elbrus Bootcamp	21
6. XYZ	20
6. «Специалист»	20
6. SF EDUCATION	20
6. «Академия Айти»	20
7. Bang Bang Education	19
8. ProductStar	18
9. EDPRO	16
9. UAVProf	16
10. IThub college	15

* Места с одинаковыми баллами можно считать равнозначными.

В ходе подготовки материала мы также собрали мнения участников рынка о предложенной методике. Даже если у нас не было возможности отреагировать на них оперативно, мы будем использовать все замечания в дальнейшем для совершенствования методики.

3.3 Мнения участников рынка о методике, основанной на внешних данных



Антон Копылов,
операционный директор Skillbox

« **М** не кажется, корректнее говорить о соответствии образовательного продукта

задумке проектировщика, ожиданиям студента и рынка. По факту сейчас происходит естественная эволюция продуктов в конкурентной среде.

Пользователь стал более требовательный, конкуренты предлагают лучшие УТП (уникальное торговое предложение). Многие продукты в образовании как были 10 лет, так и остались без изменений, и поэтому проигрывают рынок в борьбе за покупателя. Очень отратно, что есть те, кто хочет рефлексировать на эту тему. Создание Рейтинга лучших онлайн-школ – очень амбициозная задача: сам процесс по разработке и анализу качества обучения очень сложный, так как каждый образовательный продукт уникальный. Кажется, что с учетом всех ограничений, которые есть, данная методология исследования помогает нам продвинуться вперед в наших дискуссиях о том, что такое качественное образование в ДПО. Она не измеряет его напрямую, но в любом случае нужно с чего-то начать путь к методологии, с которой будут согласны все стейкхолдеры.

Я думаю, что в ближайшее время в edtech мы увидим в действии понятие «маркетнормал», и это больше будет исходить от пользователей и рынка (маркетнормал – это требования, которым надо соответствовать на рынке, чтобы успешно конкурировать с остальными и чтобы твой продукт покупали). Мы видели такие примеры в других сегментах рынка (к примеру, российский финтех и развитие банкинга или фудтех – доставка еды), что привело к стремительному развитию качества сервиса».



Марианна Снигирева,
генеральный директор образовательной
компании «Нетологии»

«Фokus на качество останется важным
и дальше. Как мы говорили ранее, сейчас

становится все больше людей, которые уже учились в онлайн-формате. Они на своем опыте уже понимают, насколько важен качественный образовательный курс и в чем именно выражается это качество.

Конечно, четкого представления о критериях пока у всех пользователей нет, но осознание, что «не все то золото, что блестит», уже есть. И мнение этих людей будет и дальше влиять на выбор их друзей и родных.

Также у нас становится все больше студентов по федеральным программам переподготовки кадров. И в таких программах фактор качественного образования и последующего трудоустройства имеет еще большее значение на наших стандартных программах. Качество программы напрямую влияет на доходимость студента до конца обучения и возможность трудоустроиться по новой профессии. В федеральных программах – это самый важный критерий».



Елена Герасимова,
руководитель направления дополнительного
профессионального образования «Нетологии»

«Критерии методики [Smart Ranking] простые
и прозрачные, их легко объяснить поль-

зователю, который не является профессионалом в edtech, но при этом читает рейтинги Smart Ranking.

Полезно взглянуть на свои продукты под еще одним углом: если специалисты сферы не увидели на лендинге курса что-то важное, это сигнал дорабатывать упаковку для нашего конечного пользователя, сделать продукт более понятным и соответствующим ожиданиям будущего студента.

Плюсы и минусы методики:

Ключевой плюс – ограниченное число критериев, сгруппированных в понятную пользователю логику. Методика включает ответы на наиболее частые вопросы пользователя.

Минусы:

- Не учитывается сегментация пользователя по его сегменту, потребностям и целям внутри сегмента.
- Числовая шкала предполагает увеличение «ценности» продукта с повышением оценки, хотя формат продукта сам по себе не может рассматриваться, как показатель качества, без учета аудитории и ее запроса. Тут нет необходимости спускаться до конкретных продуктов, поэтому я бы рекомендовала переформулировать некоторые вопросы, например «наличие курсов разного уровня» – в «наличие различных форматов видеоконтента», и давала бы за каждый использованный формат по 1 баллу. Подобная шкала могла бы также быть полезной для оценки форматов практики. Сейчас о практике вопрос отсутствует.

К пункту «оплата» я бы добавила дополнительные баллы (или минус) за сложность возврата, наличие публичных кейсов негатива от пользователей, связанных с возвратом средств или качеством оказанной услуги и возможностью перевестись на другой курс».



Георгий Бабаян,
основатель Elbrus Bootcamp

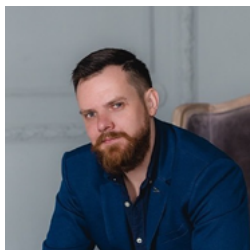
« **В**опрос о том, что считать качественным образованием, не имеет единого ответа.

На мой взгляд, если речь идет о профессиональном образовании и переквалификации, качество – это вероятность достижения человеком цели, поставленной на старте обучения.

В основе недоверия к качеству образования в онлайн-школах лежат завышенные ожидания, которые некоторые школы продают студентам. Они создают ощущение, что освоить новый навык или получить профессию можно с минимумом усилий, не вкладываясь. Думаю, сейчас мы увидим, что компании будут больше сотрудничать с бизнесом, чтобы обеспечить трудоустройство по новой профессии, проводить серьезные выпускные экзамены, предусматривать возможность возврата денег, если что-то пойдет не по плану. Для рынка онлайн-образования пришло время давать не обещания, а гарантии.

Школы, которые инвестировали в качество, сейчас чувствуют себя лучше всего. В Elbrus Bootcamp, «Хекслет», HTML Academy наплыв желающих получить новую профессию. Мы видим, что в кризис люди не готовы экспериментировать и изучать что-то для себя, на досуге. Если они решают вложить свое время и средства в образование, то выбирают проверенные программы с предсказуемым результатом.

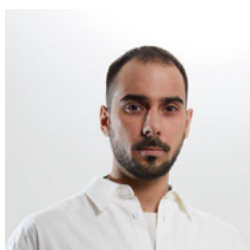
Мне нравятся исследования Smart Ranking, вы делаете много правильных вещей. Дополнительно я бы смотрел и на то, сколько процентов людей достигает цели, которая была поставлена ими вначале».



Евгений Лебедев,
«Яндекс Практикум»

«**С**пасибо SmartRanking за то, что вы пытаетесь найти максимальное количество спо-

собов сделать edtech-рынок более прозрачным. Анализ характеристик курсов изолированно вряд ли даст исчерпывающий ответ на вопрос о сравнительном качестве edtech-компаний, но точно сможет дополнить картинку вместе с исследованиями результативности, данными о доходимости, отзывами и финансовыми показателями».



Никита Подлипский,
управляющий директор Ultimate Education

«**В** условиях рыночного спада как раз те компании, которые инвестировали и про-

должают инвестировать в качество своего продукта, – выигрывают. Ограниченные возможности потребителя сделают его более разборчивым, а значит, требования к продукту вырастут. Вопрос о стандарте ДПО назревает уже давно, и мы в Ultimate Education активно думаем в этом направлении».

Заклучение

Мы понимаем, что разработка системы оценки качества для онлайн-школ находится только в начале своего пути.

На что хочется обратить внимание в завершение:

- Все крупные онлайн-школы последний год говорили о том, как им важно сравниваться не только по выручке/росту, но и по другим достижениям. Это однозначный и единогласный запрос рынка.
- В нынешних условиях, когда рынок сокращается, а конкуренция возрастает, эта задача не становится менее актуальна. Именно качеством будет идти борьба за клиентов (по крайней мере, пока с маркетингом все плохо).
- Мы понимаем, что идеальным было бы сравнение по результатам обучения: насколько выпускники достигают своих целей.

Мы прошли весь путь: изучили существующие в мире методики по качеству, не менее двух раз опросили крупнейших игроков в сегменте ДПО, выявили нужные метрики, собрались в «Сколково» с лидерами, еще раз собрали данные (NPS, COR, трудоустройство...). Но пока школы не считают эти метрики одинаково, сравнивать их невозможно. Мы будем к этому стремиться.

- Но пока мы решили заложить фундамент. Нынешний рейтинг можно назвать рейтингом качества сервиса или организации учебного процесса. Нам кажется, что все это важно для потребителей.

Таким образом, все, кто попал в рейтинг, по нашему мнению, соответствуют неким базовым стандартам. Плюс-минус они все в высшей лиге.

Мы готовы продолжить эту работу. Дополнять/корректировать критерии, их вес в рейтинге, добавлять компании и обновлять рейтинг каждый квартал, как и рейтинг EDtechs.ru – крупнейших edtech-компаний по выручке.

Конечная цель – выработать справедливую методику, которая бы сравнивала компании с точки зрения ценности для потребителя и которая могла бы заложить базовые стандарты в отрасли.



Настоящий отчет не может использоваться в коммерческих целях третьими лицами.

Является объектом авторского права: при упоминании или цитировании обязательна ссылка на источник: «Исследование "Методики оценки качества обучения онлайн-образования в сегменте ДПО в России и в мире", подготовленное компанией Smart Ranking».

По вопросам сотрудничества:

Дарья Рыжкова,

+7 921 315-30-34

daria@smartranking.ru

edtechs.ru

smartranking.ru



