



КОРПОРАТИВНАЯ
АКАДЕМИЯ
РОСАТОМ

ИТОГИ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ДИСТАНЦИОННОГО АСИНХРОННОГО ОБУЧЕНИЯ

АНО «Корпоративная Академия Росатома»

Москва, 2022



Содержание



Об исследовании

Предпосылки и актуальность

Этапы проведения

Портрет респондента репрезентативной выборки

Команда исследования

Основные выводы

Итоги исследования

03

05

06

07

08

09

18

#1 >>

Об исследовании





*Сотрудники – наши клиенты,
и мы хотим сделать их образовательный
опыт в цифровой среде комфортным
и результативным.*

*Для этого нам важно понимать
клиентские потребности и предпочтения,
чтобы учитывать их при создании
электронного контента.*



Анастасия Касьянова

Руководитель группы
дистанционных
образовательных
технологий



Предпосылки и актуальность

В современном мире, где технологии развиваются стремительно, дистанционное асинхронное обучение становится все более популярными и востребованными. Растёт уровень потребления цифрового контента и насмотренности пользователей – растут и требования к качеству электронных обучающих продуктов.

Чтобы электронное обучение было более эффективным, его разработчикам важно понимать, чего хотят пользователи, и стараться учитывать их потребности и предпочтения при создании электронного контента.

В связи с этим возникла необходимость в проведении исследования предпочтений пользователей дистанционного асинхронного обучения, результаты которого предоставят ценную информацию для разработчиков и сотрудников HR-служб, ответственных за функцию обучения и развития персонала.

Результаты исследования позволят адаптировать стратегию дистанционного обучения к потребностям его пользователей и создавать более релевантный и качественный электронный контент, достигающий образовательных целей и комфортный для потребления пользователями РЕКОРД mobile.

ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ:

ВЫЯВИТЬ ЗАКОНОМЕРНОСТИ В ПРЕДПОЧТЕНИЯХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В ОТНОШЕНИИ ЭЛЕКТРОННОГО ОБУЧАЮЩЕГО КОНТЕНТА НА ПЛАТФОРМЕ РЕКОРД mobile.

- Что значит «качественное обучение» для сотрудников Росатома?
- Как им удобно потреблять контент?
- Какие форматы и продолжительность предпочитают?
- Что сотрудники хотели бы видеть в электронных образовательных продуктах?

Найти ответы на эти вопросы поможет исследование предпочтений пользователей дистанционного асинхронного обучения.

Этапы проведения



Объем репрезентативной выборки составил **2 771** респондентов из **35 764** (генеральная совокупность).

Данное соотношение обеспечивает **точность результатов на 99,7%** с погрешностью 3%.

1.
Опрос 12 сотрудников Академии

Мужчины и женщины, представители всех блоков Корпоративной Академии Росатома

2.
Опрос 27 сотрудников отрасли: малая выборка

Пользователи с высокой и средней активностью на платформе РЕКОРД mobile разного уровня должностей:

- «Руководитель»
- «Специалист»
- «Рабочий»

Представители разноплановых с точки зрения производственной специфики дивизионов

3.
Опрос 2 771 сотрудника отрасли: большая выборка

Все активные пользователи* РЕКОРД mobile в периметре Росатома.

*Активными считаются пользователи, завершившие не менее 8 часов обучения за год, при этом, заходящие в систему каждые 3 месяца.

Портрет респондента репрезентативной выборки



Образование

91% - высшее
9% - среднее



Сфера деятельности

Офисные работники – 49%
Производство – 35%
Наука – 8%
Другое – 8%



Возраст

Средний возраст респондента – 40 лет



Гендерный баланс

Мужчины – 55%
Женщины – 45%



Команда исследования



КОРПОРАТИВНАЯ
АКАДЕМИЯ
РОСАТОМ



Анастасия Касьянова

Руководитель группы дистанционных образовательных технологий



Александра Белоус

Руководитель проектов развития новых образовательных технологий



Алина Чернышова

Менеджер проектов дистанционного обучения



Светлана Козлова

Директор Центра цифрового развития и технологий



#2 >>

Основные выводы



ВЫВОД 1



Нехватка контента по профессиональной тематике: текущий набор тем и продуктов не покрывает потребностей пользователей

67,8%

отвечивших сталкивались с тем, что не могли найти требуемые материалы на платформе

23,8%

не могли найти материалы более чем в половине случаев

Наблюдается **дефицит профессионального контента** для обучения рабочих и инженерных кадров

Направления, по которым недостаточно обучающих продуктов:



Пользователям не хватает ценностного предложения в назначаемых им продуктах

21,3%

респондентов ответили, что обучение, которое им назначается, “Неактуально” или “Чаще неактуально”



Это может говорить как о недостаточном маркетинге обучающих продуктов и качестве коммуникации, так и о поверхностном или недостаточно глубоком содержании назначенного обучения и низкой практичности контента

Основной причиной неактуальности по мнению респондентов является **несоответствие курса специфике работы, актуальным задачам должности/функции**, так называемые «общие курсы»

Часто упоминался курс по информационной безопасности. Люди не понимают для чего им это обучение, на что влияет и насколько оно важно



ВЫВОД 3



Пользователи ожидают большую практичность и доступность контента, а также более персонализированное обучение

25,7%

респондентов отметили, что обучение в РЕКОРД mobile не помогает им решать рабочие задачи

При этом **практичность входит в ТОП-3** критерия важности. Респонденты хотят видеть более:

- прикладной
- концентрированный
- доступно изложенный контент

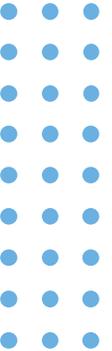
Пользователи ожидают контент, **соответствующий текущим задачам, потребностям и уровню развития компетенций**

Наблюдается запрос на:

- более короткие единицы контента (до 30 мин.)
- развернутую обратную связь по выполненным заданиям

Пользователи ожидают большую:

- практичность и актуальность контента
- персонализацию обучения
- доступность изложения материалов и наглядность
- представленность контента разной глубины/уровня сложности
- мультимедийность контента внутри продуктов
- динамичность изложения контента спикером, если продукт в формате видео
- базу материалов для скачивания, которые можно сразу использовать в работе



ВЫВОД 4



Сотрудники не перегружены обучением

73%

респондентов не считают себя перегруженными

23,8%

находят время и самостоятельно назначают себе обучение

Чем старше респондент, тем более перегруженным он себя ощущает, при этом должность, образование и пол не являются факторами влияния

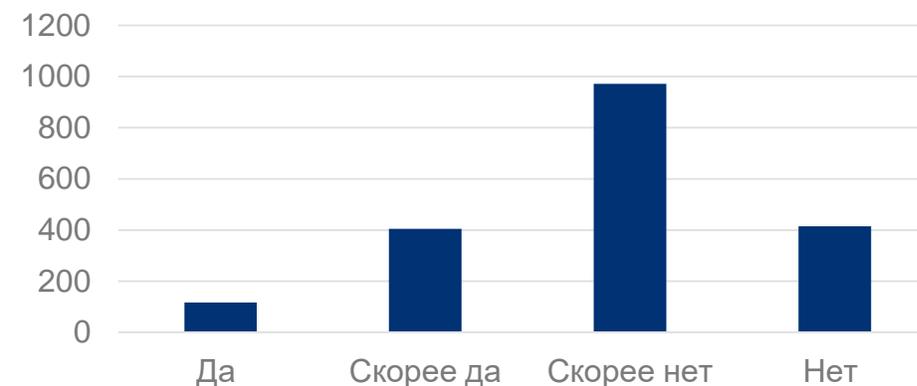
60%

респондентов готовы выделять на обучение в среднем 1 час в неделю

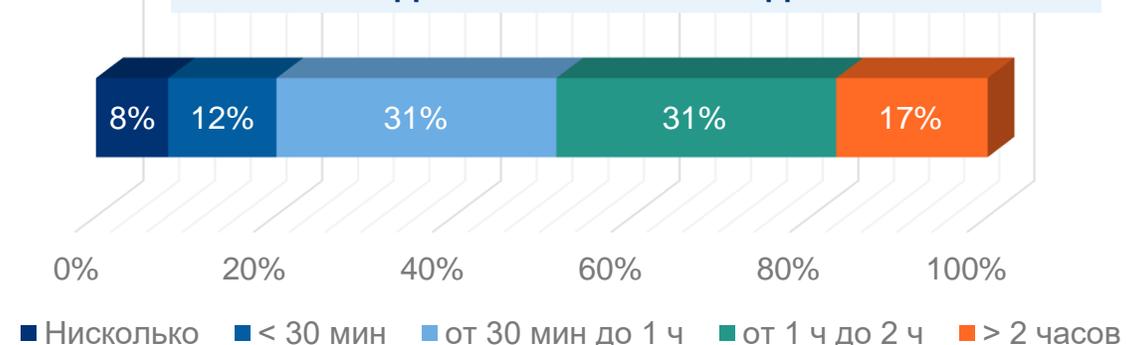
65%

не готовы проходить обучение ежедневно

Ощущаете ли вы себя перегруженным назначенным обучением?



Сколько времени на обучение в среднем в неделю вы готовы выделять?



ВЫВОД 5

В обучающем продукте пользователям наиболее важны: актуальность содержания и полнота раскрытия темы, простая и понятная подача контента, практичность обучения

67,8%

респондентов отнесли данные пункты в ТОП-3 наиболее важных характеристик обучения

Практичным считают обучение, где есть:

- примеры из сферы деятельности (отраслевые)
- связь с жизнью и реальными задачами
- практические задания для отработки

ВЫВОД 6



КОРПОРАТИВНАЯ
АКАДЕМИЯ
РОСАТОМ

Предпочтение отдают мультимедийным продуктам - электронным курсам

>70%

респондентов вне зависимости от выбранной тематики обучения предпочитают электронные курсы записям в студии, записям вебинаров, текстам, аудио, интервью и иным форматам.

Предпочтение электронным курсам отдают за счет **мультимедийности.**

Респондентам важно:

- наличие различных типов единиц контента в продукте (видео, текст, графика)
- взаимодействие с продуктом (интерактив)
- наличие проверочных заданий

ВЫВОД 7

30 минут - предпочитаемая продолжительность обучения вне зависимости от формата (аудио, видео или электронный курс)

~ 30%

респондентов готовы выделять на обучение не более 30 минут независимо от формата продукта

~ 25%

не более 15 минут

83%

респондентов не готовы тратить на обучение больше двух часов в неделю

41,6%

сотрудников учатся вечером, на выходных или в отпуске

ВЫВОД 8



КОРПОРАТИВНАЯ
АКАДЕМИЯ
РОСАТОМ

Сотрудники предпочитают микрообучение* - порционное потребление контента

69%

респондентов отметили, что предпочитают дробить объемный контент и потреблять его частями, 15-30 минут на единицу продукта

Респонденты готовы учиться несколько раз в неделю, предпочитая **короткие уроки** до 30 минут либо делая **логические паузы** в процессе потребления объемного контента.

** Микрообучение - порционное потребление контента, т.е. изучение небольшого объема материала за непродолжительный промежуток времени.*

ВЫВОД 9



Проверочные задания и тестирования необходимы, так как помогают усвоить материал

85%

респондентов отметили, что проверочные задания помогают им усвоить материал

40%

респондентов считают необходимым наличие проверочных заданий в конце каждого раздела обучающего продукта

По мнению опрошенных **5-ти проверочных заданий достаточно в курсе, продолжительностью 1 час**

45%

респондентов включают проверочные задания в ТОП-5 наиболее важных характеристик обучения

Какая форма проверочных заданий в электронных курсах помогает вам усвоить материал?



ВЫВОД 10

Пользователи хотели бы иметь систему мотивации к обучению

67%

респондентов указали, что на их предприятиях отсутствует система мотивации, которая стимулирует больше учиться в РЕКОРД mobile

80%

ответили, что хотели бы иметь такую систему



ВЫВОД 11



КОРПОРАТИВНАЯ
АКАДЕМИЯ
РОСАТОМ

Респонденты обучаются вне отрасли, так как хотят получить диплом или знания, которых нет в РЕКОРД mobile

45%

респондентов обучаются вне отрасли

Причины использования других платформ:

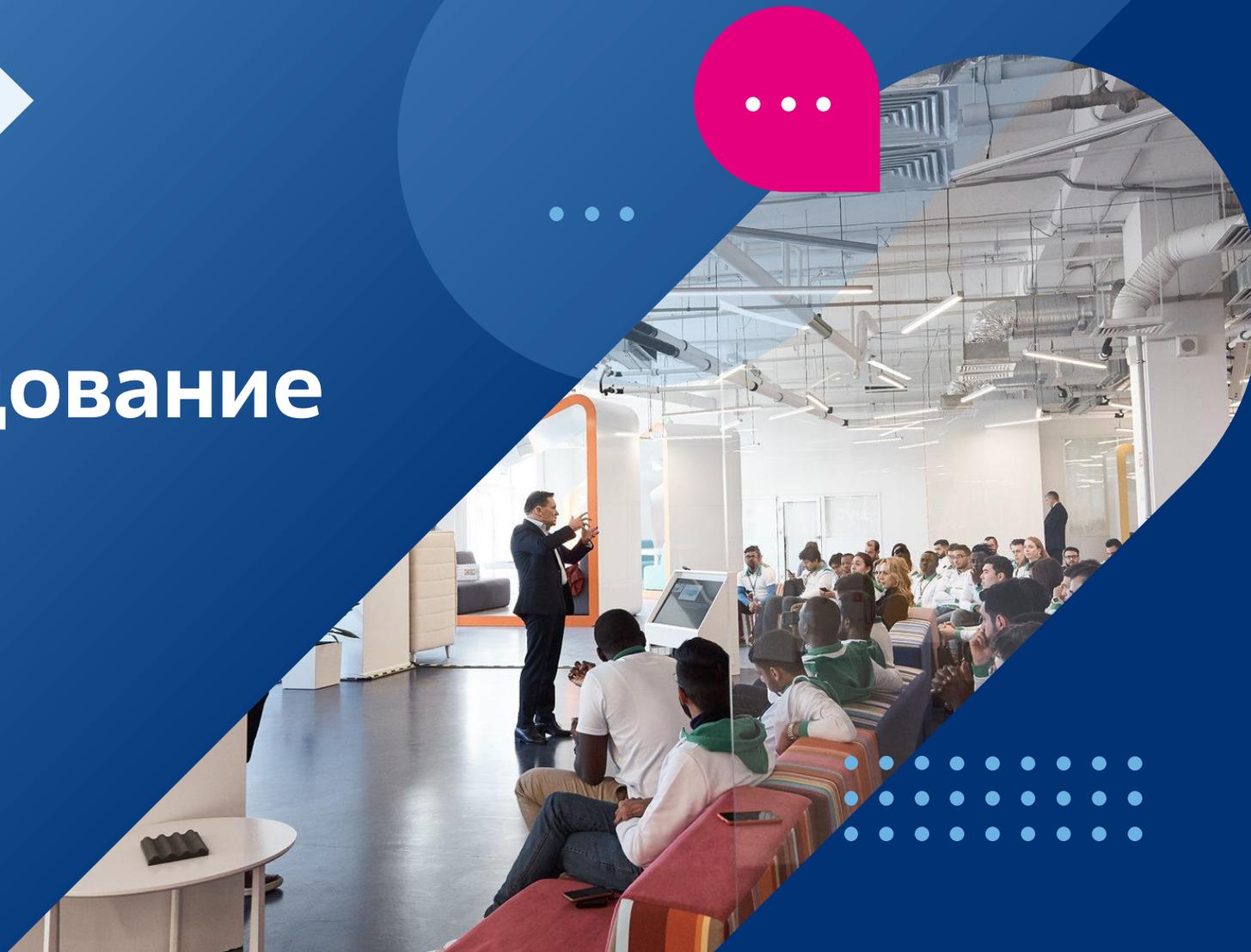
- Получение диплома сертификата
- Наличие тем, которые нельзя найти в РЕКОРД mobile
- Наличие самых актуальных материалов
- Общение с другими участниками обучения/полезные знакомства/вступление в сообщества
- Высокий уровень доверия к внешнему эксперту/программе обучения
- Наличие сопровождения и обратной связи от эксперта в процессе обучения

Основные направления обучения на других платформах:

- профессионально-технические знания и навыки
- гибкие навыки (soft skills)
- саморазвитие и обучение «для души»

#3 >>

Итоги исследование



Итоги исследования



Результаты данного исследования были внедрены в практику: они легли в основу **рекомендаций по созданию электронных обучающих продуктов**, следуя которым, разработчики смогут создавать эффективные продукты и делать образовательный опыт пользователей в цифровой среде более комфортным и результативным.



ПАМЯТКА С РЕКОМЕНДАЦИЯМИ ПО ИТОГАМ
ОТРАСЛЕВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ПРЕДПОЧТЕНИЙ
ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В ЧАСТИ ДИСТАНЦИОННЫХ
ФОРМАТОВ ОБУЧЕНИЯ, 2022.

