

# CDV-WAY#1



## Sposób na ciekawy kurs e-learningowy

### Przewodnik dla Trenera

Poznań 2020



#### POD REDAKCJĄ:

Marka Banaszaka

Łukasza Fojutowskiego

#### AUTORZY:

Marek Banaszak

Michał Grycz

Karolina Janiszewska

Jarosław Kowalczyk

Dominik Kurzawski

Dagmara Moskwa

Bartek Rycharski

Marta Szmyt

Tomasz Tyksiński

Katarzyna Walkowiak-Markiewicz



COLLEGIUM  
DA VINCI

Podręcznik został przygotowany w ramach realizacji projektu pt.: „Zwiększenie potencjału edukacyjnego Collegium Da Vinci szansą na rozwój społeczno-gospodarczy regionu” współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój.  
EGZEMPLARZ BEZPŁATNY



Fundusze  
Europejskie  
Wiedza Edukacja Rozwój



Rzeczpospolita  
Polska

Unia Europejska  
Europejski Fundusz Społeczny



# spis treści

<b>Wprowadzenie – 7 KROKÓW DO STWORZENIA IDEALNEGO KURSU ONLINE</b>	<b>4</b>
<b>KROK 1. Refleksja</b>	<b>6</b>
1.1 Inspiracja	8
1.2 Dlaczego chcesz stworzyć kurs online?	14
1.3 Temat kursu kluczem od sukcesu	16
1.4 Czy masz kompetencje potrzebne do zaprojektowania kursu e-learningowego?	17
<b>KROK 2. Empatyzacja</b>	<b>20</b>
2.1 Wszystko co musisz wiedzieć o Learn Personie	22
2.2 Dlaczego ludzie korzystają z kursów online?	22
2.3 Doświadczenia zespołu CDV na temat potrzeb i motywacji uczestników kursów	24
2.4 Dotychczasowe wrażenia studentów CDV wobec nauczania e-learningowego	31
2.5 Kim jest i czego oczekuje Buyer Persona?	42
2.6 Metodyka projektowania Learner Persony	44
2.7 Co-creation, czyli współtworzenie kursu razem z uczestnikami	54
<b>KROK 3. Walidacja</b>	<b>58</b>
3.1 Czym jest i czemu służy walidacja kursu e-learningowego?	60
3.2 Jakie są poziomy walidacji pomysłu na stworzenie kursu online?	60
<b>KROK 4. Projektowanie</b>	<b>64</b>
4.1 Trzy poziomy kursów e-learningowych	66
4.2 Przykłady agendy szkoleń online	69
4.3 Jakie strategie i metodologie przyjąć?	71
4.4 Jakie aktywności włączyć w poszczególne moduły kursu?	78

<b>KROK 5. Produkcja</b>	86
5.1 Zwinny zespół produkcyjny	88
5.2 Proces produkcji kursu opartego o lekcje video	92
<b>KROK 6. Sprzedaż</b>	98
6.1 Customer Journey, czyli proces sprzedaży kursów e-learningowych	100
6.2 Attention, czyli budowanie widoczności	101
6.3 Awareness, czyli budowanie świadomości	101
6.4 Interest, czyli wzbudzenie zainteresowania	102
6.5 Evaluation, czyli zbijanie obiekcji	102
6.6 Decision, czyli zamykanie transakcji	103
6.7 Retention, czyli budowanie pozytywnej relacji z kursantem	103
<b>KROK 7. (Over)Delivery</b>	106
7.1 Why projektu	108
7.2 Service design	109
7.3 Koncentracja na odbiorcy	109
7.4 Luz	110
7.5 Feedback loop / personalizacja	111
7.6 Zawody, których jeszcze nie ma	111
7.7 Walidacja pomysłów ze studentami	112
7.8 Praktyczność	113
7.9 Projekty studenckie	114
<b>Zakończenie</b>	116
<b>Bio autorów, czyli kto z tobą przeszedł 7 kroków?</b>	118
Wykaz grafik	128
Wykaz przykładów	129
Wykaz tabel	130
Wykaz zdjęć	131
Przypisy	132

# Wprowadzenie



Wchodząc do połowy góry  
nie zobaczysz najlepszych  
widoków...

Tak samo jest z tym Przewodnikiem.



**AUTOR:**

Marek Banaszak

## 7 kroków do stworzenia idealnego kursu online

Jeżeli sięgasz po ten przewodnik oznacza to, że rozpoczynasz swoją przygodę z e-learningiem. Przygoda ta może skończyć się na przeczytaniu poszczególnych rozdziałów lub też na sukcesie i zainspirowaniu Cię do tworzenia wartościowych materiałów do kształcenia on-line. Wszystko zależy od Ciebie.

Poradnik ten ma dwa cele. Pierwszym z nich jest zainspirowanie Cię do projektowania kursów e-learningowych, które współcześnie odgrywają bardzo istotną rolę w procesie dydaktycznym, nie tylko na uczelniach wyższych, ale również w edukacji pozaformalnej. Drugim celem jest poprowadzenie Cię „krok po kroku” przez wszystkie etapy projektowania kursu e-learningowego. Poszczególne „kroki” poradnika są efektem ponad rocznych działań warsztatowych zespołu ds. e-learningu Collegium Da Vinci w Poznaniu. Rozpoczynając

działania w tym zakresie, jako zespół postawiliśmy sobie za cel stworzenie nowej metodyki kształcenia zdalnego. Metodyki, która będzie nie tylko dotyczyła samego konstruowania kursu, ale również wszystkich czynności związanych z procesem e-learningowym.

Całość materiału składa się z 7 kroków nazywanych przez nas: Refleksja, Empatyzacja, Walidacja, Projektowanie, Produkcja, Sprzedaż, (Over)Delivery. Każdy z nich jest istotny ze względu na to, że proces projektowania kursów e-learningowych powinien być rozumiany całościowo, a nie wyłącznie jako opracowanie materiałów dydaktycznych.

Poradnik ten daje Ci przestrzeń do sprawczości, tak jak e-learning ma dawać przestrzeń do sprawczości studentom i innym uczestnikom kursów zdalnych prowadzonych według 7 kroków „CDV-Way”

# 01

1.1	Inspiracja	8
1.2	Dlaczego chcesz stworzyć kurs online?	14
1.3	Temat kursu kluczem od sukcesu	16
1.4	Czy masz kompetencje potrzebne do zaprojektowania kursu e-learningowego?	17

# Krok 1.

## Refleksja



Najlepsze kursy online nigdy nie powstają z chęci zarobienia łatwych, „pasywnych” pieniędzy.

To coś znacznie więcej.



### CELEM TEGO KROKU JEST:

zainspirowanie Cię do projektowania kursów e-learningowych oraz pokazanie, w czym tkwi ich moc.

### DOWIESZ SIĘ:

- Jak rozumiemy e-learning?
- Dlaczego chcesz tworzyć kursy e-learningowe?



### AUTORZY:

Marek Banaszak  
Jarosław Kowalczyk  
Dominik Kurzawski  
Bartek Rycharski  
Tomasz Tyksiński

## 1.1 Inspiracja

Wśród nauczycieli i wykładowców do dziś pokutuje pojęcie e-learningu jako sposobu umieszczania materiałów dla studentów w wersji elektronicznej. Wystarczy na platformie uczelni lub szkoły osadzić plik z materiałami (dokument Worda czy plik w formacie PDF) i już sprawa załatwiona. Jest to oczywiście błędne mniemanie. Takie dokumenty mogą być częścią nauczania zdalnego, nie wyczerpują jednak tematu, nawet jeżeli jest ich dużo. Niczym takie podejście nie różni się od podania literatury na początku zajęć i odesłaniu słuchacza do biblioteki.

Również wstawienie slajdów z prezentacją wykładu nie jest szkoleniem e-learningowym, materiały takie są przydatne w trakcie wykładu bądź po nim jako punkt odniesienia, przypomnienia zrealizowanych treści. Nie mogą służyć jednak jako jedyna forma uczenia się. Nawet jeżeli będzie to długa prezentacja przedstawiająca cały materiał. Nadal jest to bowiem inaczej sformatowany dokument, który niczym się nie różni od podręcznika.

Jednym z podstawowych warunków e-learningu jest **interakcja**. Przeczytanie dokumentu tekstowego, nawet okraszzonego wykresami czy zdjęciami, nie jest w żaden sposób powiązane z pojęciem interakcji. Brakuje bowiem działania ze strony słuchacza. Niekoniecznie musi być to działanie fizyczne, nie każdy będzie tworzył interaktywne laboratorium czy salę gimnastyczną. Przez interakcję w najprostszej jej postaci rozumieć można np. prosty quiz sprawdzający rozumienie przeczytanego materiału.

Test może mieć różną postać od prostej odpowiedzi na zadane pytanie po skomplikowane zadanie do rozwiązania.

### Przykład 1: Zadanie testowe



Czy prosta jest figurą geometryczną:

- a) TAK
- b) NIE

Oczywiście odpowiedź na pytanie musi być jednoznaczna, związana z treścią przerebionego wcześniej materiału. Najlepiej, jeżeli odwołuje się bezpośrednio do pojęć wprowadzonych we wcześniejszym materiale.

### Przykład 2: Zadanie otwarte



#### Definicja figury geometrycznej:

Figurą geometryczną nazywamy dowolny niepusty zbiór punktów płaszczyzny.

Po podaniu takiej definicji w kursie, odpowiedź na pytanie quizowe jest już jednoznaczna: poprawną odpowiedzią jest odpowiedź TAK. Odpowiedzi w takich testach mogą być sprawdzane także automatycznie przez system. Jako autor kursu musisz jedynie wskazać, która z odpowiedzi jest prawidłowa. Niestety, nie wszystkie platformy e-learningowe są odporne na oszustwa. Występują sytuacje, kiedy podglądając źródło strony internetowej, można uzyskać poprawne odpowiedzi. Upewnij się, że takie sytuacje nie będą miały miejsca.

W bardziej rozbudowanych pytaniach możesz udostępnić wiele odpowiedzi, z których tylko jedna (test jednokrotnego wyboru) lub wiele odpowiedzi będzie poprawnych (test wielokrotnego wyboru).



Również w takich przypadkach sprawdzenie poprawności będzie realizowane automatycznie przez platformę e-learningową.

**Przykład 3:** Zadanie zamknięte z jedną prawidłową odpowiedzią



Ile punktów przecięcia może mieć prosta z okręgiem

- a) 0
- b) 1
- c) 2
- d) 3

Poprawna odpowiedź w tym przypadku to a, b i c. Nie zadawaj pytań w których żadna z poniższych odpowiedzi nie jest poprawna. W takim przypadku nie odróżnisz braku odpowiedzi od odpowiedzi poprawnej. Za to prawidłowe mogą już być wszystkie odpowiedzi.

**Przykład 4:** Zadanie zamknięte z kilkoma prawidłowymi odpowiedziami



Kwadrat jest

- a) figurą geometryczną
- b) wielokątem
- c) prostokątem
- d) rombem

W takim wypadku nie stosuj opcji d) *Wszystkie z powyższych*, ponieważ nie wiadomo czy zaznaczyć wówczas wszystkie cztery odpowiedzi, czy tylko ostatnią.

Pamiętaj jednak, żeby nie przesadzić z ilością pytań. Słuchacz nie będzie chciał po każdym slajdzie bądź stronie odpowiadać na pytania z tego, co przed chwilą przeczytał. Warto wstawić je po wprowadzeniu trudnych do zrozumienia treści, a zwłaszcza na zakończenie jednego z etapów zajęć. Wówczas warto zebrać je w jednym bloku np. pięciu pytań.

W systemach e-learningowych quizy są jednym z elementarnych sposobów weryfikacji zrozumienia materiału. Pamiętaj jednak, że jeżeli prowadzisz zajęcia e-learningowe w szkole lub na uczelni, a na zakończenie kursu jesteś zobligowany do ocenienia każdego słuchacza, wyniki testów e-learningowych nie są dobrym źródłem ewaluacji pracy studentów. Nie masz żadnej gwarancji, że studenci samodzielnie odpowiadali na testy i rozwiązywali zadania. W tym celu musisz zapewnić warunki do przeprowadzenia testów końcowych pod kontrolą prowadzącego kurs. Musi to być zrealizowane tak samo, jak podczas tradycyjnych egzaminów. De facto wymaga to jednak większych przygotowań.

Oprócz testów mamy jednak wiele innych interaktywnych sposobów działania w zależności od stosowanej platformy technicznej.

W przypadku jednoznacznych odpowiedzi na pytania, można wykorzystać pola tekstowe do wprowadzania wyniku obliczeń.

**Przykład 5:** Zadanie z polem do wprowadzenia wyniku obliczeń



Podaj dodatni wynik rozwiązania równania:  
 $2x^2 + 4x - 6 = 0$

Rozwiązanie:

Poprawną odpowiedzią w tym przypadku będzie wartość 1. Zostaw słuchaczowi wykonanie obliczeń metodą poznaną wcześniej w kursie, bądź jego własną. System może zweryfikować poprawność takiej odpowiedzi bez Twojego udziału.

Możemy wykorzystać wiele innych narzędzi bardziej angażujących słuchacza niż prosty test (układanki, dobieranie w pary, wyszukiwanie itp.). Nie wszystkie narzędzia wykorzystujące interakcję ze studentem służą ewaluacji, możesz wykorzystać lub samemu stworzyć na platformach interaktywne symulacje ilustrujące przebieg różnych procesów. Symulacje takie będą sterowane przez uczestnika kursu, mogą mieć formę gry i zabawy. Manipulując parametrami, czy też suwakami, kursanci mogą zaobserwować pewne zależności między poszczególnymi elementami. Symulacje mogą przedstawiać zachodzenie procesów w naukach przyrodniczych oraz matematycznych. Samodzielne odkrywanie zależności przez słuchaczy jest zawsze dużo ciekawsze niż proste przedstawienie ich przez Ciebie jako prowadzącego kurs. Po części interaktywnej, zawsze możesz zadać pytanie (nawet w samej prezentacji) nakierowując na odkrywanie konkretnych zależności.

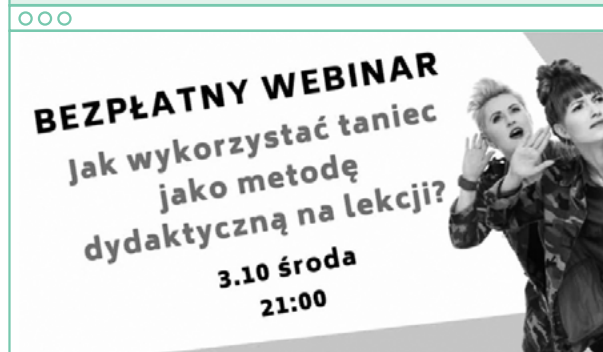
Niestety, nie zawsze w testach czy pytaniach możemy dostać tak konkretną i jednoznaczną odpowiedź jak w matematyce. Być może należy wpisać jakieś pojęcie, jeżeli jest to jednoznacznie rozumiane słowo, system również jest w stanie zweryfikować odpowiedź. Jednak w przypadku dłuższych wypowiedzi, jedynie autor kursu będzie mógł zweryfikować poprawność odpowiedzi.

W tym przypadku wymagany jest kontakt z autorem kursu. Co więcej, w nowoczesnych systemach e-learningowych taki kontakt będzie wręcz wymagany. Mamy więc interakcję już nie tylko na poziomie słuchacz-system, lecz na poziomie słuchacz-autor. Jako autor kursu stajesz się nie tylko dostawcą treści, ale bierzesz również aktywny udział w procesie

nauczania, stajesz się więc nauczycielem/dydaktykiem.

Kontakt między słuchaczem a nauczycielem nie kończy się na sprawdzaniu aktywności słuchacza (sprawdzenie odpowiedzi, esejów pisanych przez uczestników, projektów realizowanych w trakcie kursu). Będąc aktywnym nauczycielem kursu e-learningowego powinien być w ścisłym kontakcie ze słuchaczami. Jesteś zobowiązany do zaplanowania przebiegu całego szkolenia na czas i udostępniania kolejnych jego etapów w wyznaczonych terminach. Musisz zadbać by słuchacze pamiętali o kolejnych lekcjach, możesz wykorzystać do tego kontakt mailowy (również na poziomie platformy), czat online lub webinarium z możliwością zadawania pytań. Często takie spotkania robione są jeszcze przed rozpoczęciem kursu jako rozpoznanie rynku lub umożliwienie zapoznania prowadzącego ze słuchaczami.

#### Przykład 6: Bezpłatny webinar



#### źródło:

<https://akademiamajkijezowskiej.com/aktualnosci/free-webinar-jak-wykorzystac-taniec-jako-metode-dydaktyczna-na-lekcji/> (dostęp: 1.05.2020).

Wreszcie sam proces uczenia nie musi być czytaniem slajdów przez słuchaczy i odpowiadaniem na pytania przez prowadzącego. Współcześnie, coraz częściej zamiast dokumentów,

wykorzystywane są kursy multimedialne (audio oraz wideo). Możesz zamiast napisania dokumentu czy prezentacji, nagrać wystąpienie w formie podcastu (zapisu dźwiękowego), który jest łatwiej przyswajany przez słuchaczy. Zawsze możesz do niego dołączyć zapis wystąpienia w formie tekstowej, który pomoże w powtórce materiału czy wyszukaniu interesujących kursanta fragmentów. Obecnie, pliki dźwiękowe można odsłuchać w dowolnym miejscu i o dowolnej porze (choćby używając telefonu). Bardzo popularne są audiobooki, słuchane podczas jazdy samochodem. Również lekcję szkolenia łatwo odsłuchać w takiej sytuacji.



#### źródło:

<https://dominikjuszczak.pl/> (dostęp: 1.05.2020).

Niestety, nie wszystkie tematy można przedstawić w formie dźwiękowej. Wówczas konieczne będzie nagranie materiału wideo. Może on przybrać formę podobnej do prezentacji animacji ilustrującej przekazywane treści. Możesz sam pojawić się w nagraniu prezentując materiał na wirtualnej tablicy, zrealizować praktyczne doświadczenia w laboratorium lub zaprezentować ćwiczenia do wykonania.

Ucząc obsługi narzędzi informatycznych bądź programowania, możesz usiąść przy komputerze i nagrać przykład tworzenia pro-

jektu bądź programu. Film będzie pokazywał dokładnie to, co działo się na ekranie, wraz z twoim komentarzem w formie dźwiękowej. Dziś takie rozwiązanie staje się najpopularniejszą metodą przyswajania wiedzy przez studentów. Sprawdź, ile materiałów zrealizowanych w ten sposób można znaleźć na YouTube. Najlepsze uczelnie wyższe z całego świata prezentują nagrania wykładów swoich prowadzących. Pomimo wspomnianych interaktywnych metod nauczania, to właśnie materiały audiowizualne dzisiaj są najpopularniejsze. Nie oznacza to, że odchodzimy od interakcji (w końcu raz nagrany materiał wideo nie jest interaktywny). Natomiast udostępniony na platformie e-learningowej staje się jedną z wielu metod dydaktycznych stosowanych w procesie nauczania.

Najbardziej zaawansowaną technologicznie metodą stosowaną obecnie w e-learningu jest wirtualna klasa, która łączy materiały audiowizualne z pełną interaktywnością.



#### źródło:

#### Making virtual classrooms more interactive

<https://campustechnology.com/articles/2016/08/10/making-virtual-classrooms-more-interactive.aspx> (dostęp: 21.04.2020)

W takim rozwiązaniu wielu słuchaczy łączy się zdalnie z prowadzącym zajęcia w sali wykładowej.

Wykładowca prowadzący spotkanie jest filmowany i transmitowany na żywo do wszystkich słuchaczy. Co więcej, każdy kursant widzi również pozostałych słuchaczy na swoim monitorze wraz z prowadzącym zajęcia. Każdy może zadać pytanie, odpowiedzieć na nie, a prowadzący może udzielić głosu dowolnemu słuchaczowi. Osiągamy w ten sposób pełną interakcję między wszystkimi uczestnikami kursu. Całość materiału może być nagrana i udostępniona po spotkaniu większej liczbie osób.



### źródło:

#### Enabling breakout rooms

<https://support.zoom.us/hc/en-us/articles/206476093-Getting-Started-with-Breakout-Rooms>  
(dostęp: 21.04.2020).

Wirtualna klasa oferująca pełną interaktywność pomiędzy wykładowcą, a słuchaczami była do niedawna możliwa wyłącznie w super-zaawansowanych studiach telewizyjnych, w które są wyposażone najbogatsze uczelnie takie jak np. Harvard. Obecnie, dzięki rozwiązaniom takim jak Google Hangouts lub ZOOM, każdy wykładowca może zorganizować wirtualną klasę nawet bez wychodzenia z domu. Co więcej, oprogramowanie jest bezpłatne dla nauczycieli lub niedrogie (kilkanaście dolarów miesięcznie). Zastanów się jak to wykorzystać w Twoim kursie!

Istotnym elementem w metodycznym projektowaniu kursów on-line jest również *gamifikacja*. Nie wszyscy wykładowcy czy rodzice są przekonani, że gry spełnią jakąkolwiek pozytywną rolę. Traktowane jako forma zabawy (ang. *entertainment*), są napiętnowane. Niektórzy uważają, że gry powodują agresję, kradną czas, czy odrywają nas i nasze dzieci od pożytecznych czynności. Temat ten jest powodem niezliczonych dyskusji i kontrowersji. Do złej reputacji przyczyniają się między innymi badania amerykańskiej platformy e-learningowej Knewton. Badania te wskazują na to, że co roku 1,2 miliona uczniów nie kończy szkoły średniej, gdyż tracą zainteresowanie nauką. Na świecie jest około 2,2 miliarda graczy, co oznacza, że prawie jedna trzecia ludzi gra w gry komputerowe lub mobilne. Szacuje się, że 66% nastolatków w wieku od 8 do 12 lat gra w gry wideo średnio przez 2 godziny dziennie oraz że 56% nastolatków w wieku od 13 do 17 lat gra w gry wideo średnio przez 2,5 godziny dziennie. Czy istnieje korelacja pomiędzy spadkiem zainteresowania nauką i obsesją grania? Czy jest to wina gier? Sprawa z pewnością jest bardziej skomplikowana.

W mediach od dłuższego czasu można zauważyć pewną zmianę w spojrzeniu na to, co granie wnosi do życia. Coraz częściej dostrzegamy pozytywne cechy gier. Z pewnością pozwalają one rozwinąć wyobraźnię (możesz przeżyć np. fantastyczne przygody). Tych elementów jest oczywiście wiele. Spójrz na przykład na element kooperacji (ang. *cooperation*), czy działania zespołowego, który jest głównym motywem gier typu MMORPG (ang. *Massively Multiplayer Online Role-playing Game*). Gry tego typu można nazwać grami społecznościowymi. Gracze, tworząc klany, synchronizują działanie, uczą się od siebie, pomagają innym graczom i osiągają cele poprzez współpracę (ang. *teamwork*). Często gry tego typu skupiają się na socjalizacji, a nie na rozgrywce opartej na realizacji poszczególnych celów.

Jednym z przykładów, który wzbudził

powszechne zainteresowanie mediów, jest *Second Life* stworzony przez firmę Linden Lab. Jest to wirtualna gra kładąca nacisk na kontakty towarzyskie, budowanie świata i wirtualną gospodarkę, która zależy od sprzedaży i zakupu treści tworzonych przez użytkowników. Ciekawostką jest fakt, że gra umożliwia uczestnikom posiadanie praw własności intelektualnej do tworzonych przez nich treści w świecie gry. Istnieje także aspekt edukacji językowej. Większość gier jest wydawana w języku angielskim, co przyczynia się do poznania tego języka. Inne elementy, na które możesz zwrócić uwagę, to wolność wyboru, system wyzwań i aspekt narracyjny. Jak widzisz, gry mają wiele do zaoferowania.

Założmy, że pozytywnych aspektów gier jest wiele. Razem spróbujmy spojrzeć na rolę i efektywność elementów *gamifikacji* i gier edukacyjnych. Poszukajmy przykładów, potencjalnych rozwiązań i potwierdzenia ich skuteczności. Zadaj sobie istotne pytania: Czy zastosowanie i integracja metod stosowanych w grach jest możliwa? Jeżeli tak, to w jaki sposób możemy dostosować gamifikację do istniejących już programów edukacyjnych, ich wymagań i celów? Czy poprzez metodę gamifikacji faktycznie jesteśmy w stanie lepiej angażować, stymulować, zaciekawiać i inspirować naszych uczniów i studentów?

Istnieje kilka instytucji edukacyjnych, które wykorzystują elementy *gamifikacji*. Jedną z nich jest Quest to Learn, publiczna szkoła z innowacyjną filozofią edukacyjną opartą na angażowaniu uczniów poprzez narracyjne zadania i wyzwania (ang. *Questy*). Każdy nauczyciel *Questów* spotyka się w zespole z projektantem gier i projektantem programu nauczania. Wspólnie tworzą programy oparte na standardach stanu Nowy Jork i odpowiadające zainteresowaniom młodych ludzi. Tworzą także gry, które odpowiadają konkretnym celom uczenia się, koncentrując się na obszarach, w których uczniowie zwykle mają problemy. Inny przykład to Playmaker

School, gdzie realizowany jest projekt Instytutu Game Desk założonego przez Billa i Melindę Gatesów. W Polsce na Uniwersytecie Jagiellońskim w Krakowie oraz na Uniwersytecie Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy realizowany jest, we współpracy z Polskim Towarzystwem Badania Gier, projekt badawczy dotyczący *gamifikacji* szkolnictwa wyższego. Wychodząc poza poziom szkoły wyższej elementy *gamifikacji* są także używane w systemach e-learningowych dostępnych dla szerokiego wachlarza osób w każdym wieku. Pamiętaj, że pierwsze wysiłki opracowywania strategii biznesowych wykorzystujących elementy *gamifikacji* skupiały się na obudzeniu w dorosłym człowieku pozytywnych cech właściwych dla dzieciństwa i wczesnej młodości - ciekawość świata, chęć do podejmowania nowych wyzwań, otwartość na pomysły innych. Jako dorośli powoli zatracamy te cechy, tak też warto je przywołać i uaktywnić w postaci elementów *gamifikacyjnych*.

### Typowe wyznaczniki gamifikacji w edukacji:

- jasne zasady oceniania – uczeń, na każdym etapie nauczania, wie, za co przyznano mu punkty czy odznaczenie;
- nauczyciel otrzymuje natychmiastowe informacje o postępach ucznia w nauce lub jego kłopotach z przyswajaniem wiedzy;
- uczeń, podobnie jak w grach, musi znać zarówno krótko, jak i długoterminowe cele – czego i w jakim czasie ma się nauczyć;
- celem *gamifikacji* jest zaangażowanie ucznia do wykonywania zadań, które inaczej uważałby za nudne;

- proponowane dzieciom zadania mają różne stopnie trudności (od łatwego do trudnego), uczeń pokonuje, podobnie jak w grze, kolejne etapy, by uzyskać rozwiązanie;
- poziom trudności zadań jest dostosowany do konkretnego ucznia (co wymaga kompleksowego systemu tworzenia materiałów edukacyjnych i oceniania);
- uczeń nie przechodzi do kolejnego etapu, jeśli nie zgromadzi odpowiedniej ilości punktów; na końcu każdego z wyzwań rozgrywki (przechodzimy na słownictwo używane w *gamifikacji*) uczeń otrzymuje zadanie finałowe (forma walki z kluczowym przeciwnikiem) testujące jego wiedzę i zrozumienie przerobionego materiału;
- przyznawanie odznak (ang. *badges*), jako sposób na zaznaczenie zadania kolejnych etapów oraz poziomu wiedzy i doświadczenia.

Rozwiązania gamifikacyjne nie powinny być jednak rozwiązaniami częściowymi. Połączenie treści przekazywanych na lekcji tylko z jednym lub dwoma elementami gry nie jest najbardziej efektywnym wykorzystaniem gamifikacji. Może być błędem branie pod uwagę jedynie poszczególnych mechanizmów gry, takich jak: punkty, nagrody, odznaki itd., zaniedbując przy tym pozostałe, równie ważne elementy. Rozwiązanie leży w analizie całościowego doświadczenia procesu uczenia się i metodzie zastosowania wszystkich elementów gamifikacji – wtedy może okazać się ona naprawdę wartościowa.

## 1.2 Dlaczego chcesz stworzyć kurs online?

### A) *Why Uczelni*

*Stwarzamy przestrzeń dla sprawczości*

Podczas rocznych prac zespołu ds. e-learningu Collegium Da Vinci w Poznaniu, zastanawialiśmy się jakie jest tak naprawdę „*Why Uczelni*”. Po podsumowaniu wszystkich elementów, burzliwych dyskusjach oraz pracach warsztatowych ustaliliśmy, że głównymi zasadami, szczególnie w e-learningu, powinno być dawanie odbiorcom tego, co najważniejsze – czyli przestrzeni do sprawczości. Nasze kursy mają przede wszystkim służyć, aby ludzie chcieli się zmieniać, rozwijać, działać, eksperymentować i sprawdzać, jak działa wiedza, którą im przekazujemy. Projektując kurs pomyśl o tym, w jaki sposób chcesz zainspirować odbiorców i dać im impuls do działania. Daj uczestnikom przestrzeń do sprawczości!

### B) *Why Wykładowców - dlaczego wykładowcy mieliby tworzyć kursy online w ramach CDV?*

Tworzenie kursu e-learningowego, który nie jest po prostu “wrzuceniem prezentacji PDF na platformę”, to dla wykładowcy ambitne i czasochłonne zadanie. Jeśli nie będzie posiadał on właściwej motywacji do pracy nad takim projektem, to istnieje ogromne ryzyko powstania kursu o niskiej wartości dydaktycznej dla studentów lub niezrobienia go w ogóle.

**Wykładowcy tworzący kursy e-learningowe wyłącznie dla pieniędzy:**

1. Stawiają warunki finansowe, które są niemożliwe do spełnienia przez Uczelnię.
2. Znajdują w trakcie trwania prac inne, łatwiejsze metody zarobienia pieniędzy: praca nad kursem opóźnia się lub rezygnują z niej, przez co praca innych członków zespołu przepada.
3. Przyjmują postawę transakcyjno-rozszerebiową: są niechętni do bezinteresownej pomocy uczestnikom podczas ich bieżących problemów i pytań zgłaszanych na forum dyskusyjnym kursu, co uczestnicy bardzo cenią.

Jeśli odpowiedź przyszła Ci z łatwością, masz mocne podstawy do tego, żeby stworzyć świetny kurs e-learningowy!

#### Polecane materiały

- [Why People Lose Motivation – and What Managers Can Do to Help](#)
- [Intrinsic motivation: The missing piece in changing employee behavior](#)
- [Start With Why: How Great Leaders Inspire Everyone To Take Action](#)

#### Co mówią wykładowcy posiadający pozafinansowe „dlaczego?”:

1. „Zawsze chciałem zrobić taki projekt”.
2. „To moja misja (żeby pomagać ludziom na większą skalę)”.
3. „Potrzebuję zrobić ten kurs, żeby zrobić dalszy krok”.
4. „Chcę zrobić kurs online, bo chcę więcej czasu spędzać w domu”.
5. „To ma duży potencjał. To jest przyszłość edukacji”.

Wykładowcy posiadający silną wewnętrzną motywację są bardziej wytrwali i zaangażowani. Praca z nimi jest łatwiejsza ze strony wszystkich członków zespołu. Takie osoby są też bardziej skłonne do poświęcenia wolnego weekendu lub extra-zlecenia w celu napisania scenariusza swojego kursu tak, aby harmonogram prac nie był zagrożony. Jeśli rozpatrujesz tworzenie własnego szkolenia online, spróbuj uzupełnić to zdanie: „Moją misją jest pomagać [komu?] w [czym?]”.

## 1.3 Temat kursu kluczem do sukcesu



### TOP 10 SKILLS

#### A) Jakie tematy mają globalnie największy popyt ze strony uczestników i pracodawców?

Według platformy Udemy, największej platformy z kursami online na świecie, wśród 100 najpopularniejszych i najsilniej trendujących tematów dominują przede wszystkim tematy techniczne związane z nauką języków programowania (np. Python, JavaScript) lub wykorzystania konkretnych technologii (np. uczenie maszynowe, bazy danych). Wśród tej listy nie brakuje jednak innych zagadnień związanych z branżą kreatywną (Photoshop, Blender, Unity) oraz biznesem (przemawianie publiczne, zarządzanie projektami). [Lista popularnych tematów Udemy](#) jest zatem świetnym miejscem do sprawdzenia, czy Twój temat kursu może mieć szansę na zainteresowanie nie tylko studentów CDV, ale również szeroko pojętego rynku zewnętrznego. Zajrzyj tam, zainspiruj się!

Innym miejscem, które jest dobrym źródłem trendów są badania dotyczące tzw. „kompetencji przyszłości”. CDV ma w swoim DNA przygotowywanie studentów do **zawodów, których jeszcze nie ma lub dopiero powstają** - dlatego dobrym kierunkiem jest branie poprawki na popularne tematy teraz, aby rozejrzeć się również za takimi, które będą potrzebne w niedalekiej przyszłości. Tutaj dobrą inspiracją są raporty *Future of Jobs* autorstwa np. World Economic Forum.

#### in 2020

1. **Complex problem-solving**
2. **Critical thinking**
3. **Creativity**
4. **People management**
5. **Coordinating with others**
6. **Emotional intelligence**
7. **Judgement and decision-making**
8. **Service orientation**
9. **Negotiation**
10. **Cognitive flexibility**

#### in 2015

1. Complex problem solving
2. Coordinating with others
3. People management
4. Critical thinking
5. Negotiation
6. Quality control (not on 2020 list)
7. Service orientation
8. Judgment and decision making
9. Active Listening
10. Creativity

#### źródło:

#### Future of Jobs. World Economic Forum.

<https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-2018> (dostęp: 1.05.2020).

**Przykład 10:** Kompetencje wg. Future of Jobs



## 1.4 Czy masz kompetencje potrzebne do zaprojektowania kursu e-learningowego?

Wiemy już, że pozafinansowa motywacja wykładowcy, silne „Dlaczego?”, jest podstawą, bez której nie zbudujemy świetnego kursu. Jednak musimy też zejść na ziemię i ocenić samego siebie również od strony konkretnych, obiektywnych czynników. To pomoże zminimalizować ryzyko stworzenia niskiej jakości szkolenia POMIMO silnej wewnętrznej motywacji.

1. **Trustworthiness** – udowodnij, że jesteś praktykiem tematu, który w tej dziedzinie osiągnął bardzo dobre rezultaty. Masz wiedzę i doświadczenia wykraczającą poza tzw. wiedzę „książkową”, to znaczy tłumacząc dane koncepty jesteś w stanie odwołać się również do swoich osobistych doświadczeń, porażek i sukcesów. Czy nawet w przypadku tematów bardziej „akademicznych” jesteś w stanie odnieść tę wiedzę do praktycznego zastosowania? Jak pokazują nasze badania (por. dalsza część Przewodnika), uczestnicy kursów e-learningowych CDV w pierwszej kolejności chcą uczyć się od wykładowców-praktyków, ponieważ „suchą teorię” mogą przeczytać w książce.
2. **Pedagogical Content Knowledge (PCK)** – udowodnij, że masz nie tylko wiedzę, ale wiesz jak uczyć osoby z Twojej branży w taki sposób, żeby to było dla nich angażujące. Wiesz co działa, a co nie. Jaki język i formaty stosować, jakie aktywności mają sens. To Ty jako wykładowca i autor powinieneś wnieść główny pomysł na to, jak powinien wyglądać kurs. Oczywiście, inni członkowie zespołu tacy jak np. jak

metodyk, grafik czy operator, dadzą Ci wiele wskazówek, ale to od Ciebie zależy główna struktura i styl nauczania. Jeżeli oczekujesz, że wyślesz zwykły tekst lub prezentację Power point, na bazie których inni zrobią „coś fajnego” – nie stworzysz świetnego szkolenia.

3. **Time** – Czy jesteś świadomy, ile czasu zajmie Ci tworzenie i prowadzenie kursu online? Czy masz ten czas w stosunku do Twoich innych zajęć i zleceń? Czy nie bierzesz za dużo na głowę? Czy potrafisz zarządzać czasem tak, aby dysponować dłuższymi blokami skupienia na pisanie scenariuszy? Wes Bos, autor jednych z najlepiej ocenianych i najbardziej popularnych kursów online z dziedziny programowania ocenia, że na jedno szkolenie poświęca od 60-300 godzin pracy. Czy masz takie zasoby czasowe? Jeśli nie, może warto współpracować z innymi wykładowcami i podzielić pracę?
4. **Money** – Czy wiesz jakie wynagrodzenie dostaniesz za swoją pracę? Czy wiesz jak wygląda kwestia praw autorskich? Czy wiesz jakie konsekwencje przyniesienie nieukończenia projektu np. na etapie pisania scenariuszy? Czy akceptujesz te warunki? Zadbaj o ustalenie warunków finansowych PRZED pracą nad kursem, aby czuć się bezpiecznie.

### Polecane materiały

- [How Does Wes Bos Teach JavaScript?](#)
- [Pedagogical Content Knowledge \(PCK\) w definicji Grega Wilsona](#)

**SPRAWDŹ, CZY WIESZ?**

1. W jaki sposób możesz nauczać przedmiotów ścisłych takich jak fizyka i chemia wykorzystując e-learning?
2. W jaki sposób możesz nauczać przedmiotów zawodowych takich jak programowanie czy grafika komputerowa wykorzystując e-learning?
3. Co oznacza pojęcie wirtualnej klasy?
4. Ile czasu wykładowcy zajmuje stworzenie kursu e-learningowego?
5. Dlaczego w ogóle chcesz stworzyć własny kurs online?



# 02

2.1	Wszystko co musisz wiedzieć o Learn Personie	22
2.2	Dlaczego ludzie korzystają z kursów online?	22
2.3	Doświadczenia zespołu CDV na temat potrzeb i motywacji uczestników kursów	24
2.4	Dotychczasowe wrażenia studentów CDV wobec nauczania e-learningowego	31
2.5	Kim jest i czego oczekuje Buyer Persona?	42
2.6	Metodyka projektowania Learner Persony	44
2.7	Co-creation, czyli współtworzenie kursu razem z uczestnikami	54

# Krok 2.

## Empatyzacja



Kursy online nie są o czymś,  
ale są dla kogoś.



### CELEM TEGO KROKU JEST:

zainspirowanie Cię do badania potrzeb odbiorców kursów e-learningowych.

### DOWIESZ SIĘ:

- Jak tworzyć Learner Persony?
- Jak tworzyć Buyer Persony?
- Jakie badania przeprowadziliśmy na potrzeby tego poradnika?



### AUTORZY:

Marek Banaszak  
Karolina Janiszewska  
Bartek Rycharski  
Marta Szmyt  
Katarzyna Walkowiak-Markeiwicz

## 2.1 Wszystko co musisz wiedzieć o Learn Personie

Learner Persona to modelowy uczestnik projektowanych kursów. Modelowy nie oznacza idealny. Aby stworzyć szkolenie, KONIECZNE JEST poznanie potrzeb, oczekiwań, motywacji, obaw i frustracji naszych odbiorców. Pozwoli nam to na projektowanie rozwiązań i narzędzi, które będą uwzględniały przede wszystkim perspektywę odbiorcy.

## 2.2 Dlaczego ludzie korzystają z kursów online?

### A) Model Become, Belong, Survive

Badania i obserwacje Britt Andreaty (eksperta branży edukacji online) wskazują na trzy podstawowe motywy, dla których ludzie korzystają z kursów i form edukacji on-line:

1. **Become** – „chcę zostać kimś innym” – głównym motorem zmiany jest tożsamość pożądana przez odbiorcę i silna motywacja wewnętrzna.
2. **Belong** – „chcę przynależać do określonej grupy” – w tym przypadku dominującym impulsem do działania może być wizerunek grupy odniesienia, a tym samym wizerunek pożądanym odbiorcy i jego motywacja wewnętrzna.
3. **Survive** – „nie mam wyjścia, jeśli chcę przetrwać, muszę się dokształcić” – w tym przypadku główną rolę odgrywa motywacja zewnętrzna, często bazująca na obawie i lęku odbiorcy.

#### Materiały dodatkowe

- [Survive Belong Become™ - Britt Andreatta](#)

### B) Model „chcę - nie chcę, muszę - nie muszę”

Możesz spojrzeć na motywację odbiorców również z perspektywy chęci i przymusu. Na tej podstawie wyróżnia się cztery typy odbiorców:

1. **CHCĘ, NIE MUSZĘ** – najbardziej zmotyw-

wany wewnętrznie i pozytywnie nastawiony uczestnik; korzysta z kursu, bo temat go interesuje i pasjonuje; robi to dla siebie; będzie aktywnym uczestnikiem szkolenia.

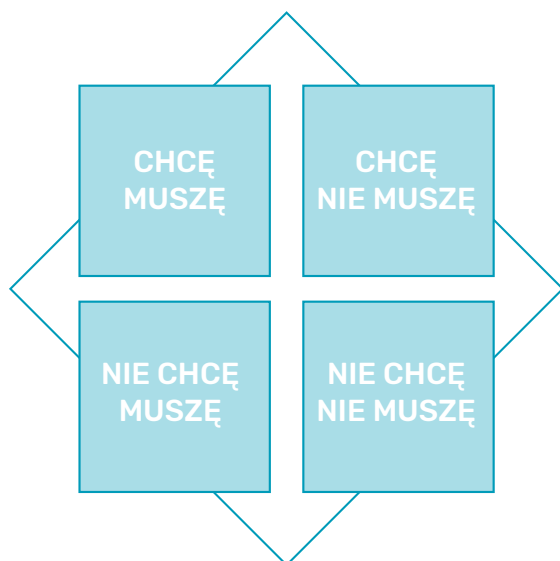
2. **CHCĘ, MUSZĘ** – w tej sytuacji uczestnik widzi przesłanki zewnętrzne i przymus wzięcia udziału w kursie, ale jednocześnie chce się rozwijać i aktywnie brać w nim udział (np. student, który obligatoryjnie musi ukończyć kurs, ale jest ambitny i ciekawy).
3. **NIE CHCĘ, MUSZĘ** – raczej bierny uczestnik, dla którego głównym motywatorem jest przymus; nie lubi wychodzić ze swojej strefy komfortu; nastwiony będzie na zadania i po prostu ukończenie kursu.
4. **NIE CHCĘ, NIE MUSZĘ** – ta osoba w ogóle nie skorzysta z kursu.

Poznanie motywacji potencjalnych odbiorców kursu pozwala na jego elastyczne projektowanie i prowadzenie uwzględniające różne potrzeby i zachowania odbiorców.

### C) Przykłady wpływu wybranego modelu na ogólną koncepcję kursu

1. Kurs dla ludzi o silnej potrzebie *Belong* powinien zawierać nie tylko treści i testy, ale również grupę dyskusyjną czy wirtualne klasy, gdzie uczestnicy mogliby się poznać i wymieniać doświadczeniem.
2. Kurs dla ludzi o silnej potrzebie *Become* powinien być prowadzony przez praktyków danej branży, potrafiących przeprowadzić uczestnika jak najszybszą ścieżką do upragnionego celu (np. zdobycia pracy jako tester oprogramowania).
3. Kurs dla ludzi, którzy „nie chcą, ale muszą” nie ma sensu, jeśli mówimy o szkoleniu, który CDV chciałoby sprzedawać na zewnątrz w ramach oferty kursów uzupełniających. Tego typu motywacja może być jednak częsta wśród szkoleń kierowanych do wewnątrz, czyli do studentów CDV.

**Grafika 1:** Model „chcę-nie chcę, muszę-nie muszę”



## 2.3 Doświadczenia zespołu CDV na temat potrzeb i motywacji uczestników kursów

### Czego od kursów oczekują uczestnicy?

<b>Tabela 1:</b> GRUPA AMBITNYCH STUDENTÓW 	
<p><b>całe życie się człowiek uczy – tak to już jest</b></p> <p><b>chcę się rozwijać</b></p> <p><b>lubię dowiadywać się nowych rzeczy</b></p> <p><b>nawet jak odpoczywam i mam czas wolny, to spędzam go tak, żeby się czegoś dowiedzieć</b></p> <p><b>lubię być najlepszy i dlatego warto się uczyć</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Są pozytywnie nastawieni do kursów online.</li> <li>• Szkolenie musi być ciekawe.</li> <li>• Zdecydowana większość wierzy w przyszłość kursów online.</li> <li>• Najważniejsza zaleta to wygoda i dostępność (miejsca i czasu).</li> <li>• Afiliacja szkoleń online z uczelnią to bardzo dobry pomysł.</li> </ul>



### Magnetyczne cechy szkoleń online dla grupy ambitnych studentów:

- **Charyzmatyczny prowadzący** – praktyk z doświadczeniem, ekspert w danej dziedzinie.
- **Treść szkolenia** – szczegółowa agenda.
- **Demo** – TRIAL szkolenia, choćby krótki 30 sek.
- **Atrakcyjna cena** – chociaż gdy kurs ma dobre opinie, to jest sprawa drugorzędna.
- **Ważny dla uczestników szkolenia jest certyfikat** – łatwiej znaleźć później pracę.
- Dobre szkolenie online musi być prowadzone przez **autorytet** w danej dziedzinie, z filmami i historyjkami; musi być możliwość zadania pytań, nawet po zakończeniu, możliwość powtórzeń.
- Ważna dla potencjalnych zainteresowanych kursem online jest konkretna informacja **czego się nauczą po jego ukończeniu**, wykaz konkretnych umiejętności.
- Dzięki nauczaniu online, kursanci mogą się uczyć **bez wychodzenia z domu i w dowolnym miejscu i czasie**, co daje im poczucie wolności wyboru.
- Uczelnie wyższe, zwłaszcza takie jak CDV, o profilu praktycznym, są bardzo dobrym miejscem do organizacji szkoleń online.

**Tabela 2:**  
GRUPA STUDENTÓW ZAOCZNYCH



**pogłębiam wiedzę, tylko wtedy jak coś mnie zainteresuje**

**poszukuje dla siebie miejsca, chce się rozwijać w zupełnie nowych obszarach**

**jestem konkretny, krótko, zwięźle i na temat**

**trzeba mnie zmotywować do nauki – potrzebuje kogoś, kto mnie pilnuje i mobilizuje**

- Są pozytywnie nastawieni do kursów online – wszyscy uważają takie szkolenia za przyszłość, ALE ta forma kształcenia nie sprawdza się w zdobywaniu wiedzy wymagającej pracy z ludźmi, warsztatu praktycznego (coaching, grafika, psychologia).
- Szkolenie musi być ciekawe, prowadzone przez charyzmatyczną osobę, która angażuje uczestników, pracuje na *case study*.
- Szkolenie musi łączyć teorię z praktyką – dla wielu forma webinarium jest optymalna, gdy jej częścią są ćwiczenia, zadania.
- Szkolenie online sprawdzić się może, gdy chcemy przekazać wiedzę teoretyczną, instrukcje – tutoriale.
- Szkolenia online mogą być uzupełnieniem szkoleń tradycyjnych – mogłaby się sprawdzić formuła MIX – część szkolenia w formie online plus spotkania z prowadzącym po jego realizacji.
- Najważniejsza zaleta to wygoda i dostępność (elastyczność miejsca i czasu).
- Afiliacja szkoleń online z uczelnią wymaga stworzenia marki uczelni z dobrymi kursami online.
- Takie szkolenia trzeba dobrze przedstawić i rozreklamować w mediach społecznościowych.

## Magnetyczne cechy szkolenia online dla grupy studentów zaocznych:

- **Osoby prowadzące** – z pasją i doświadczeniem; studenci chcą wiedzieć kim jest prowadzący, jakie ma doświadczenie, chcą zobaczyć przed kursem BIO prowadzącego oraz DEMO kursu.
- **Zaangażowanie uczestników w kurs** – interaktywność; trochę teorii, praktyka – ćwiczenia, praca warsztatowa, wykonywanie zadań, możliwość zadawania pytań online, możliwość odsłuchu, możliwość kontaktu z prowadzącym PO. Preferowana formuła to webinarium.
- **Tematyka kursu i konkretna informacja** o tym czego się nauczę –tematyka musi być interesująca i na czasie; studenci potrzebują wiedzy na temat konkretnych umiejętności oraz narzędzi.
- Bardzo ważna dla tej grupy jest **opinia innych uczestników** o kursie Ma ona istotne znaczenie w procesie podejmowania decyzji o uczestnictwie w danym szkoleniu. Bardzo często zachęca do sprawdzenia informacji o kursie w internecie.
- Szkolenia online nie w każdym obszarze będą dobrą formą kształcenia i zdobywania kompetencji. Jest to trudne, gdy potrzebny jest kontakt z ludźmi, wymiana doświadczeń, zdobycie praktycznych umiejętności (grafika, coaching). W tym przypadku kurs online nie jest efektywny. Sprawdza się w odniesieniu do wiedzy teoretycznej, tutoriali – idealnym klientem jest student informatyki.
- Ważna dla studentów jest **forma prowadzenia szkolenia** – zajęcia łączone, część wykładowa, prezentacja z częścią warsztatową, *case study*, filmy na YouTube, ćwiczenia, zadania do wykonania z informacją zwrotną PO szkoleniu.
- Ważne dla uczestników szkolenia są przede wszystkim **kompetencje**, tylko czasami kluczowy jest certyfikat – ważny w pracy Coachów (ICF).
- Szkolenia dla studentów – mogą być częścią kursu, ale obligatoryjność nie zachęca do uczestnictwa w nich.
- Największa zaleta to **wygoda** – mogą się uczyć bez wychodzenia z domu (dowolność miejsca i czasu, pod warunkiem, że terminy w przypadku webinarium są dogodnie).
- Ważne, aby kursy były **dostępne na mobile wersje urządzeń**.
- Uczelnie wyższe nie zawsze mają dobry wizerunek w kontekście kursów online, zwłaszcza uczelnie państwowe, które powszechnie uważane są za „skostniałe”. **CDV ma duży potencjał, bo jest o profilu praktycznym**, ale zadbać o zbudowanie prestiżu i wizerunku marki oferującej kursy online oraz o dobre opinie uczestników.

**Tabela 3:****MOTYWACJA I POTRZEBY GRUPY ABSOLWENTÓW  
STUDIÓW PODYPLOMOWYCH**

**nie chcę osiadać na laurach**

**potrzebuję robić ciągle coś nowego - to mnie kręci**

**całe życie się uczę, ciągle czegoś nowego**

**ciągle muszę coś robić - lubię mieć poczucie, że się rozwijam**

**bardzo lubię się uczyć - jedyna bariera to brak czasu**

**potrzebuję nowej wiedzy, potrzebuję się rozwijać**

- Są pozytywnie nastawieni do kursów online, ale uważają, że nie będą one przydatne dla wszystkich. Szkolenia tradycyjne będą lepszą formą edukacji dla osób wykorzystujących w pracy przede wszystkim kompetencje i umiejętności miękkie, dla których praca z człowiekiem jest najważniejsza.
- Szkolenie musi dostarczać wiedzy praktycznej i być prowadzone w sposób ciekawy.
- Bardzo ważna dla tej grupy jest personalizacja kursu, który powinien być dostosowany do indywidualnych potrzeb i poziomu odbiorcy. W tym kontekście kluczowe są takie elementy jak: ankieta ewaluacyjna przed i po kursie oraz informacja zwrotna.
- Zdecydowana większość wierzy w przyszłość kursów online, ale muszą być one interesujące, profesjonalnie przygotowane i prowadzone.
- Kursy online nie zastąpią szkoleń tradycyjnych – te dwie formy dobrze się uzupełniają.
- Najważniejsza zaleta to wygoda i dostępność (miejsca i czasu). Warto zapewnić dostęp na urządzenia mobilne i wersję do odsłuchu na audiobooka.
- Afiliacja szkoleń online z uczelnią to dobry pomysł, ale trzeba zadbać o odpowiednią komunikację – LinkedIn, Facebook i inne media społecznościowe.

## Magnetyczne cechy szkoleń online dla grupy absolwentów studiów podyplomowych:

- **Tematyka szkolenia** – musi być interesująca, trendy, na czasie, atrakcyjnie opowiedziana.
- **Charyzmatyczny prowadzący** – praktyk z doświadczeniem, ekspert w danej dziedzinie.
- **Konkretna i praktyczna wiedza** – atutem jest praca podczas szkolenia w oparciu o case study; ważne jest to, czego kursanci się nauczą oraz sposób prowadzenia szkolenia.
- Ważne dla uczestników szkolenia są przede wszystkim kompetencje. Certyfikat jest mniej istotny, choć czasem może być dodatkową wartością.
- **Istotne znaczenie w procesie podejmowania decyzji o kursie ma jego dostępność czasowa** – dogodny terminy i godziny oraz **renoma firmy bądź szkoły**.
- Dobre szkolenie online musi być **prowadzone przez ciekawą osobowość** – specjalistę, który wie o czym mówi i odwołuje się do swoich doświadczeń; musi być możliwość zadania pytań (chat online), nawet po zakończeniu – konieczny kontakt z prowadzącym.
- Ważna dla potencjalnych zainteresowanych kursem online jest **PERSONALIZACJA** – ankieta przed szkoleniem identyfikująca potrzeby oraz poziom wiedzy uczestnika, odwoływanie się do potrzeb uczestników podczas szkolenia, kontakt po szkoleniu oraz informacja zwrotna.
- Kurs online musi być bardzo dobrze przygotowany pod względem technicznym – frustrujące są wszelkie problemy z logowaniem, problemy ze słyszalnością i inne zakłócenia, które wpływają na jakość szkolenia.
- Dzięki kursom online uczestnicy mogą uczyć się z domu w dogodnym dla nich terminie. Ważna jest dla nich dostępność szkolenia na urządzeniach mobilnych oraz możliwość ich pobrania i odsłuchania w formie audiobooka.
- Kursy online to dobry pomysł dla osób młodych (generacja Z), pracujących, studiujących zaocznie oraz dojeżdżających na studia.
- Najczęściej wybierani dostawcy kursów to firmy szkoleniowe z renomą, ale uczelnie wyższe (zwłaszcza takie jak CDV) o profilu praktycznym są dobrym miejscem, żeby organizować szkolenia online. Należy jednak zwrócić uwagę, że istotnym aspektem jest dobra komunikacja w mediach społecznościowych oraz opinie i rekomendacje uczestników o kursie.

**Tabela 4:**  
MOTYWACJA I POTRZEBY GRUPY REALISTÓW



**poszukuje dla siebie miejsca, chce się rozwijać w zupełnie nowych obszarach**

**potrzebuję ciągle coś robić i muszę zdobywać nową wiedzę jak zmieniam profil działania**

**całe życie podnoszę kwalifikacje – lubię to**

- Szkolenie musi być prowadzone w sposób ciekawy.
- Musi dostarczać wiedzy praktycznej.
- Grupa ta nie zawsze ma pozytywne nastawienie do kursów online. Inspirują ich inni ludzie, potrzebują interakcji z prowadzącym oraz warsztatu praktycznego, o co łatwiej podczas szkolenia tradycyjnego.
- Wierzą w przyszłość kursów online, ale muszą być one interesujące i profesjonalnie przygotowane i prowadzone.
- Najważniejsza zaleta to wygoda i dostępność.
- Wada – brak interakcji z uczestnikami i prowadzącym oraz konieczność samomotywacji uczestników.
- Szkolenia online prowadzone przez uczelnię to dobry pomysł.

### **Magnetyczne cechy szkoleń online dla grupy realistów:**

- **Tematyka szkolenia** – musi być interesująca.
- **Sposób prowadzenia szkolenia** – teoria w formie tutoriali, ćwiczenia, zastosowanie wiedzy w praktyce.
- **Prowadzący** – charyzmatyczny, ekspert w danej dziedzinie.
- Kursy online są **wygodne i dostępne** o każdej porze. Trudność stanowi motywacja i samodyscyplina.
- Dobry pomysł dla osób młodych (**generacja Z**).
- To na pewno jest przyszłość i **dobry kierunek**.

## 2.4 Dotychczasowe wrażenia studentów CDV wobec nauczania e-learningowego

### E-learning? No to Moodle!

Galopujący rozwój technologiczny znajduje odzwierciedlenie praktycznie we wszystkich dziedzinach naszego życia. Z pomocą Internetu możesz umówić się do lekarza, zamówić nową pralkę, a nawet otwierać drzwi bez naciśnięcia klamki! Te zmiany zdeterminowały także proces edukacji, coraz częściej wiedzy poszukujemy właśnie w sieci. Uczelnie na całym świecie zauważyły ten rozwijający się trend i wiele z nich postanowiło zaoferować studentom zajęcia w całości lub częściowo prowadzone zdalnie. Jednak stworzenie autorskiej platformy to niezwykle kosztowne i w gruncie rzeczy trudne zadanie.


Collegium Da Vinci, jak i setki innych uczelni, postanowiło kształcić metodą zdalną poprzez platformę Moodle. Platforma ta jest udostępniana na zasadzie *open source* (po polsku nazywane otwartym oprogramowaniem). Do niewątpliwych plusów tego systemu można zaliczyć szeroką funkcjonalność, a także intuicyjność. Pozwala on na przekazywanie studentom materiałów dźwiękowych (również w formie video), prezentacji, plików pdf i wielu innych. Platforma posiada również narzędzia ułatwiające weryfikację nabytych przez studentów umiejętności (np. quizy i testy).

**Grafika 2:** Układ materiałów na zajęcia z Bezpieczeństwa systemów informatycznych

### Kryptografia, kryptoanaliza cz. 1

 kryptografia cz. 1  kryptografia cz. 2

### Kryptografia, kryptoanaliza cz. 2

 kryptografia cz. 3  kryptografia cz. 4

### Szyfrowanie danych cz. 1

 szyfrowanie cz. 1  szyfrowanie cz. 2

### Szyfrowanie danych cz. 2

 szyfrowanie cz. 3  szyfrowanie cz. 4

#### źródło:

#### **Materiał dydaktyczny do zajęć Bezpieczeństwo systemów informatycznych,**

[www.e-learning.cdv.pl](http://www.e-learning.cdv.pl) (dostęp: 1.05.2020).

Collegium Da Vinci wykorzystuje Moodle do prowadzenia zajęć w niewielkim zakresie. Wykładowcy wspierają się tym systemem głównie w celu uzupełnienia zajęć odbywających się stacjonarnie – umieszczają tam prezentacje, literaturę przedmiotu, zadania sprawdzające poziom przyswojenia materiału przez studenta. Tylko kilka przedmiotów prowadzonych jest w całości z wykorzystaniem platformy, a jest to m.in. szkolenie biblioteczne, wprowadzenie do studiowania czy też wychowanie fizyczne dla studentów niestacjonarnych. Czy taką formę nauki można już nazwać e-learningiem?

### Sprawdźmy to...

Postanowiłam przeprowadzić badania, które miały dać obraz tego, jak wykładowcy oraz studenci postrzegają obecną platformę CDV do nauki online. Dla grupy wykładowców wyznaczyłam trzy cele szczególne badania, a mianowicie:

- zbadanie motywacji związanych z podjęciem decyzji o prowadzeniu zajęć w tej formie,
- analiza procesu tworzenia kursu,
- zebranie informacji o feedbacku ze strony studentów oraz dokonanie własnej oceny kursu.

Badanie studentów miało mi dostarczyć informacji o:

- charakterystyce realizowanych zajęć (czego dotyczą, czy stanowią jedyną formę realizacji przedmiotu czy też są uzupełnieniem zajęć stacjonarnych),
- identyfikacji doświadczeń związanych z korzystaniem z innych platform do nauki online,
- cechach idealnego kursu online w opinii badanych.

Badanie miało charakter jakościowy, zostało przeprowadzone w oparciu o technikę indywidualnego wywiadu pogłębionego (IDI) przy użyciu dwóch scenariuszy. Wywiady zostały przeprowadzone z pięcioma wykładowcami oraz dziewięcioma studentami Collegium Da Vinci.

### **Wiedza światłowodem płynąca**

Przekazywanie wiedzy i wspieranie w rozwoju umiejętności nie jest rzeczą łatwą. Trzeba być przede wszystkim ekspertem w danej dziedzinie, śledzić na bieżąco nowe odkrycia, teorie i badania, a także umieć się komunikować, wyrażać w sposób jasny i możliwie łatwo przyswajalny dla odbiorcy. Oprócz tego dobrze jest też być dobrym pedagogiem, utrzymywać w grupie optymalny poziom skupienia

i zaangażowanie. Uff... Bycie nauczycielem nie jest proste. Szczególnie zaś w przypadku nauczania dorosłych, którzy mają już pewne doświadczenia edukacyjne, a co za tym idzie, zdefiniowane potrzeby i wymagania względem procesu zdobywania wiedzy.

Nauczanie online jest tym bardziej skomplikowane, iż wymaga przede wszystkim gruntownej znajomości obsługiwanych narzędzi. Z tym wiąże się umiejętność „przełożenia” metody nauczania i samej treści, tak by była ona możliwa do przyswojenia przez odbiorcę w systemie kształcenia zdalnego. Należy zatem się zastanowić, czy sama tematyka zajęć pozwala na naukę online. A jeśli tak, to w jaki sposób prezentować wiedzę? Jak ją sprawdzać?

Dokonywać ewaluacji w trakcie czy po skończonym cyklu zajęć? Z tego typu pytaniami i wyzwaniem musieli się zmierzyć dydaktycy, z którymi rozmawiałam w ramach badań.

Badanie miało wykazać, jakie były motywacje związane z podjęciem przez wykładowcę decyzji o rozpoczęciu kształcenia zdalnego. Niemal wszyscy badani zadeklarowali, iż była to decyzja niejako odgórna, w niewielkim stopniu zależna od nich samych. Przed rozpoczęciem zajęć żywili mnóstwo obaw związanych z dystansem i brakiem bezpośredniego kontaktu ze studentem, a także obawiali się, że platforma okaże się zbyt skomplikowana pod względem technologicznym. Tylko jeden dydaktyk oznajmił, iż jest to jego podstawowe narzędzie pracy i nie wyobraża sobie prowadzenia zajęć bez komunikacji ze studentami poprzez Moodle.

Każdy z badanych prowadzących stworzył swój kurs w bardzo indywidualny sposób. Część osób współpracowała ze studium filmowym, w efekcie czego mogli prezentować treści w postaci filmów. Inni natomiast zamieszczali prezentacje i pliki tekstowe. Każdy kurs jest inny, gdyż wykładowcy mieli pełną dowolność w jego tworzeniu. Tyczy się to także całej oprawy graficznej, która jest zróżnicowana



wobec braku jednolitego narzuconego wzorca.

Różnice były także w sposobie zaliczania przedmiotu – wykładowcy przygotowywali quizy przez platformę lub przeprowadzali zaliczanie w formie stacjonarnej – egzaminując pisemnie w sali bądź prowadząc indywidualne rozmowy ze studentami. Każdy z badanych miał na to swój unikalny pomysł. Jak zatem postrzegali proces tworzenia własnego, autorskiego kursu?

Główna myśl była taka, iż zdecydowanie preferowaliby formę *blended-learning* – część teoretyczna, bazowa na platformie, a część warsztatowa, wymagająca dyskusji czy wszelkiego rodzaju interakcji na stacjonarnych zajęciach. Jest to o tyle istotne, że w opinii badanych żadne zajęcia, nawet wykłady, nie mogą przebiegać bez bezpośredniego kontaktu ze studentami. Wymiana wiedzy następuje bowiem na tylko na linii nauczyciel – uczeń, ale także między studentami. Poprzez doświadczenie zawodowe kursanci wnoszą wiele ciekawych treści do prowadzonych zajęć. Oprócz tego, przygotowanie szkolenia jest czasochłonne i wymagające zebrania wielu materiałów, a potem ich bieżącej aktualizacji zgodnie z własnym rozwojem oraz programem nauczania. Wykładowcy oczekują zatem stosownego wynagrodzenia za wykonaną pracę, analogicznego do wynagrodzenia za „normalne” zajęcia.

Kluczowa kwestia, która często pojawiała się w wypowiedziach badanych to zarządzanie kursem. Dydaktycy chcieliby mieć szkolenia z obsługi platformy oraz dostęp do instruktaży, samouczków. Najlepiej jednak, gdyby mieli stały kontakt z administratorem platformy, który pomoże im w każdej sytuacji. Wskazane byłoby także wsparcie merytoryczne metodyka w zakresie sposobów tworzenia kursów – to gwarantowałoby ich wysoką jakość i spójność. Ważne jest jednak, aby zachować zasadę, że to wykładowca jest ekspertem – on najlepiej wie, co chce przekazać.

W odniesieniu do samej platformy, w oce-

nie badanej grupy jest ona trudna w obsłudze, nieintuicyjna. Platforma nie może spełniać tylko funkcji przechowywania plików – potrzebne jest jej rozszerzenie o narzędzia sprzyjające bieżącej komunikacji ze studentami, reagowania na ich wątpliwości, na przykład w formie czatu czy forum dyskusyjnego. Badani wolą tworzyć kursy praktyczne – zrozumiałe dla studenta, poparte przykładami z życia.

### Grafika 3: Film przygotowany przez wykładowcę Wychowania fizycznego



### źródło:

#### Kurs Wychowanie fizyczne,

[www.e-learning.cdv.pl](http://www.e-learning.cdv.pl) (dostęp: 1.05.2020).

Dydaktycy są świadomi tego, że filmy są najatrakcyjniejszą formą dla studentów – lecz dla twórców jednocześnie najbardziej pracochłonną i niejednokrotnie stresującą. Widoczna jest potrzeba, aby urozmaicać tekst grafikami, animacjami, językiem wizualnym – to bardziej trafia do odbiorcy. W ocenie dydaktyków najefektywniejsze do prowadzenia w e-learningu są wykłady – często sami wykładowcy niezbyt je lubią, gdyż trzeba powtarzać wciąż tę samą teorię. Badani chcą, żeby kurs „żył” razem z ich naukowym rozwojem, żeby mogli go udoskonalać i zmieniać.

Czego zatem wykładowcy oczekują od e-learningu? Platforma powinna pozwalać na zamieszczanie materiałów w różnej formie

– czasem trzeba dołączyć rozdział z książki, odnośniki do stron internetowych, zadania do rozwiązania przez kursantów indywidualnie lub w grupie. Wszystko po to, żeby urealnić przekazywane treści, czynić je maksymalnie praktycznymi i zrozumiałymi dla odbiorcy. Oprócz tego, należy wdrożyć narzędzie pokazujące progres studenta (% wykonania, oceny cząstkowe). Istotna byłaby także możliwość personalizacji kursu w zależności od poziomu wiedzy i oczekiwań studentów – przy jednoczesnym zachowaniu możliwości podglądu poprzednich jego wersji. Nade wszystko liczy się jednak prostota i funkcjonalność.

### Słodko-gorzko

Czas na zmianę perspektywy – przyjrzyjmy się badaniom studentów. Młodzi ludzie zwykle komputer identyfikują z rozrywką – przecież można na nim grać w gry, odwiedzać ulubione strony internetowe i obserwować ciekawe profile w mediach społecznościowych. Coraz częściej jednak doceniany jest walor edukacyjny Internetu. Bo przecież uczyć możemy się wszędzie, chociażby w domu, ale też w kolejce u lekarza lub na wakacjach. Jak zatem studenci naszej uczelni oceniają dotychczas zrealizowane kursy e-learningowe?

E-learning w CDV traktują w kategoriach obowiązku – zdecydowanie ich dominującą motywacją jest zdobycie oceny. Traktują to jako przymus, a nie przyjemność. Irytuje ich mnogość systemów i to, że każdy inaczej się z nimi komunikuje – wykładowcy korzystają z komunikacji Gmail, Wirtualnej Uczelni oraz platformy Moodle. To sprawia, że studenci momentami nie wiedzą, gdzie mają szukać informacji i materiałów. Według nich, wadą jest przeladowanie zajęć zdalnych materiałami – zbyt długie prezentacje, obszerne pliki tekstowe, często naszpikowane specjalistycznym słownictwem. Często prezentacja treści jest „sucha” – brak przykładów z życia, dużo

trudnej teorii. Sprawy nie ułatwia fakt, iż nie ma możliwości bieżącej interakcji z wykładownicą i innymi studentami. Jasne, można wysłać maila zawierającego zrzut ekranu, ale dla studentów to już nie to samo.

Opowiadając o swoich doświadczeniach z nauką zdalną w CDV badani wspominali, że często e-learning był dodatkiem do zajęć, a nie zamiennikiem zajęć stacjonarnych – przez to mieli wrażenie, że za dużo się od nich wymaga. Z drugiej strony, studenci doceniali tę dodatkową partię wiedzy, ponieważ dzięki temu mogli na spokojnie w wolnym czasie zgłębić temat, przeanalizować trudniejsze zagadnienia czy też zrobić kilka dodatkowych ćwiczeń utrwalających wiedzę. Plusem było także to, że mieli dostęp do zrealizowanych treści – co nie jest takie oczywiste, gdyż na co dzień nie wszyscy wykładowcy dzielą się materiałami z zajęć.

Dla większości badanych obecna platforma jest nieintuicyjna, trudna w obsłudze. Problemem jest brak personalizacji – student widzi w menu głównym wszystkie kursy, a żeby trafić do tego, który go obowiązuje, musi znać jego nazwę i wyszukać go samodzielnie. Z drugiej strony, studenci chcieliby mieć dostęp do innych kursów, gdyż

#### Grafika 4: Wtrącanie ciekawostek w kursie on-line



#### źródło:

#### Kurs Wychowanie fizyczne,

[www.e-learning.cdv.pl](http://www.e-learning.cdv.pl) (dostęp: 1.05.2020)

są zagadnienia, które ich interesują, a nie są realizowane na ich kierunku studiów. Dla przykładu, informatyk chce mieć dostęp do szkoleń z grafiki, by móc opanować podstawy, które będą uzupełnieniem jego pracy zawodowej.

Atrakcyjną formą nauki dla studentów są filmiki. W ich opinii widać, że wykładowcy się przy nich napracowali wnosząc w ten sposób do nauki unikalną wartość. Oprócz tego, badani preferują różnego rodzaju animacje, grafiki, ciekawostki, elementy storytellingu – wtedy lepiej przyswajają wiedzę i ją zapamiętują.

Szczerze odpowiedzi pozwoliły mi na odkrycie, że studenci czasem pozyskiwali klucz odpowiedzi do testów poziomujących i zaliczeniowych. Nie chciało im się przechodzić przez, w ich ocenie, banalny i niepotrzebny im przedmiot. Sprawy nie ułatwiały luki w oprogramowaniu, które pozwoliły co bardziej obeznanym w technicznych kwestiach studentom przejść przez proces zaliczenia bez wysiłku. Tę kwestię podnosili też wykładowcy.

Ich zdaniem dobrze sprawdziłby się system zmiennych form zaliczenia i wysokie zabezpieczenia systemu. W końcu chodzi o to, by umieć. A nie tylko zdać.

Podobnie jak wykładowcy, studenci preferują formułę *blended-learning* – wartością są dla nich spotkania „face to face” z wykładowcą i innymi studentami. Chcą mieć okazję zadawać na bieżąco pytania, konfrontować punkty widzenia i doświadczenia. Słowem – nauka poprzez dyskusję jest dla nich bardzo cenna. Nie chcą się pozbywać tej możliwości, nawet jeśli w zamian nie musieliby rano biec na tramwaj, by na czas zdążyć na zajęcia.

Ponadto badani uważają, że nie wszystkie treści da się zrobić w formie e-learningu – w tej formie najbardziej wskazane są wykłady lub teoretyczne wprowadzenie do przedmiotu. Treści, które po prostu trzeba przyswoić, stanowiące podstawę tematu. Z drugiej strony nie wyobrażają sobie w tej formie prowadzenia warsztatów, konwersatoriów, ćwiczeń i laboratoriów.

Obecnie studentom brakuje interakcji z wykładowcą, bieżącej odpowiedzi na pojawiające się pytania. To stanowi duże niebezpieczeństwo w odniesieniu do zrealizowania wszystkich założonych efektów kształcenia – wykładowca musi mieć pewność, że student przyswoił wiedzę na zakładanym przez niego poziomie. Może nie być to możliwe w przypadku, gdy student nie ma szansy jej weryfikacji. Gdy niepoprawnie zrozumie zagadnienie, może nie mieć możliwości wyjścia z błędu.

Patrząc na dotychczasowe doświadczenia studentów, chciałam się dowiedzieć, czy mimo wszystko widzą plusy w e-learningowej formie nauki. Studenci twierdzą, że w przyszłości wiele zajęć, kursów i szkoleń będzie odbywać się zdalnie. Co zatem jest dla nich niezbedne, aby taka nauka była efektywna? Widzą wartość w tym, że dzięki formie online mogą pracować w swoim tempie. Oczekują unikalnej wiedzy – nie podstaw, które można wygooglować, tylko gruntownego zgłębienia tematu, w sposób praktyczny i teoretyczny. Materiał musi być przedstawiony prostym, zrozumiałym językiem. Warunkiem koniecznym jest to, aby kursy były cały czas dostępne – czasem czują potrzebę, by zajrzeć do danych treści np. przygotowując pracę dyplomową.

Pojawiały się też obawy związane z nauką zdalną. Nie dla wszystkich jest to wymarzona forma przyswajania wiedzy. Studenci przede wszystkim obawiają się izolacji od grupy. Chcą się poznawać i integrować, tworzyć sieć kontaktów, także pod kątem biznesowym. Podkreślają, że najbardziej trwałe więzi można zbudować tylko poprzez kontakt bezpośredni. Nie zastąpi tego żadne forum czy też czat. Poza tym, e-learning w ich ocenie utrudnia pracę w grupie, wręcz ją uniemożliwia. Do tego dochodzą ewentualne problemy z uzależnieniem od komputera i smartfona, co jest coraz częściej spotykanym zjawiskiem społecznym pogłębiającym uczucie osamotnienia.

Czego dowiedzieliśmy się w kwestii metody nauki? Otóż badani chcą się uczyć w oparciu

o różne narzędzia, w zależności od kontekstu sytuacyjnego. Na przykład, gdy jadą samochodem – podcast, w domu filmik, a czasem po prostu tekst – żeby go sobie wydrukować i zakreślać na nim ważne treści. Różnorodność jest tu bardzo wskazana. Ponadto, e-learning powinien być podzielony na małe partie materiału. Czasem jest tylko chwila wolna w ciągu dnia i wtedy można ją przeznaczyć na naukę. Brzmi bardzo rozsądnie, prawda?

Jednak nawet znalezienie takiej chwili też nie gwarantuje dostępu do wszystkich treści. Przecież stojąc w kolejce do lekarza, nie włączymy sobie laptopa (wyobraźcie sobie minę pielęgniarki, gdybyście szukali gniazdka, żeby podłączyć komputer do ładowarki...). Bardzo ważna jest zatem responsywność – materiały muszą być możliwe do otwarcia na różnych systemach, na komputerze, smartfonie czy tablecie. Należy tak dostosować narzędzia platformy, by były one maksymalnie funkcjonalne na każdym urządzeniu. Szczególnie, że dziś to już właściwie standard.

Przywykliśmy sądzić, że dla studentów najważniejszym celem uczęszczania na zajęcia jest zdanie przedmiotu i jak najszybsze zapomnienie wykutych treści. Czy jest tak w rzeczywistości? Czy ocena jest celem samym w sobie? Jak wynika z badań, nie do końca. Moi rozmówcy deklarowali, iż chcą widzieć swój postęp w czasie realizacji zajęć – nie tylko w formie procentowej, cenią sobie bowiem także bieżący feedback od wykładowców. Osiągnięte cząstkowe wyniki pozwalają na sprawną weryfikację wiedzy. Jeśli zaś chodzi o sposób oceny przyswojonego materiału, zaliczenie w formie quizu czasem jest nużące i nie pozwala na odpowiednie podsumowanie wiedzy. Studenci postulują także za innymi sposobami takimi jak np. wykorzystanie wirtualnej tablicy.

A jak badani odnoszą się do popularnej metody wspierającej naukę online – grywalizacji? Raczej nie czują potrzeby, by się porównywać i rywalizować. Są zdania, że raczej

nie wpłynie to na poziom motywacji, a może niepotrzebnie pogłębiać różnice. Dodatkowo, niektórzy wprost twierdzą, że nie zależy im na tym, żeby być najlepszym. Czasem po prostu przedmiot nie jest na tyle interesujący, aby warto było konkurować o wysoką notę. Być przeciętnym też jest OK.

Jak badani wyobrażają sobie dostęp do systemu? Według nich niezwykle ważne jest to, aby mieć spersonalizowany widok na platformę – „chcę widzieć tylko te kursy, które mnie dotyczą”. Jednocześnie chcieliby mieć możliwość podglądu innych szkoleń dla własnego rozwoju. Jak już wspomniałam, czasem czują potrzebę, żeby się doksztacić w dziedzinie zupełnie niezwiązanej z ich kierunkiem studiów. Wśród proponowanych narzędzi sugerowali przede wszystkim forum do wymiany myśli i doświadczeń z wykładowcą oraz innymi studentami. Przydatne może okazać się też FAQ załączone do każdej lekcji – jeśli ktoś o coś zapytał, inni mogą również to przeczytać. Jeśli chodzi o praktyczne treści, dobrze jest przedstawić je w formie filmu, na którym wykładowca w czasie rzeczywistym wykonuje pewne czynności (np. w programie).

### **Idealny kurs według studentów CDV**

*Nie rezygnuj z marzeń! To, że coś nie dzieje się teraz, nie znaczy, że to nigdy nie nastąpi.*

(Lucy Maud Montgomery)

Jak zatem studenci wyobrażają sobie idealny kurs, dostosowany do ich potrzeb i oczekiwań? Zebrałam w formie listy najczęściej pojawiające się postulaty:

- **Mieszane narzędzia nauki** – filmik, podcast, tekst, w zależności od kontekstu nauki.

- **Treści** przedstawione w jasny, zrozumiały sposób, poparte przykładami z życia.
- Wysoka **jakość** nagrań.
- **Checklista** treści do nauczenia wraz z osiągniętym progresem.
- Mieszane **narzędzia weryfikacji** wiedzy – quizy, zabawy interaktywne.
- **Forum** do zadawania pytań i wymiany doświadczeń.
- Stała **opieka wykładowcy** – reagowanie na bieżące wątpliwości.
- Dopracowana **strona wizualna** kursu.
- Intuicyjna, przyjazna użytkownikowi **platforma**.
- Unikatowa i trudno dostępna wiedza, zgłębianie tematu.
- Bieżąca **aktualizacja kursu**, dostosowywanie treści do poziomu wiedzy studentów.
- **Responsywna platforma** – dostępna na wielu nośnikach.
- **Certyfikat** ukończenia kursu.

Przy projektowaniu narzędzi elearningowych warto wsłuchiwać się w głos potencjalnych użytkowników, w tym wypadku studentów. W końcu to oni będą korzystać z platformy, uczyć się i komunikować. Uważam, że wzięcie pod uwagę ich zdania jest niezbędne, aby osiągnąć sukces.

### Coronavirus COVID-19, a e-learning w CDV

W roku akademickim 2019/2020 zdecydowana większość zajęć w Collegium Da Vinci

była realizowana w trybie stacjonarnym oraz niestacjonarnym na terenie Uczelni. Jednak w czasie epidemii podjęto decyzję o zawieszeniu zajęć i kompleksowym przejściu w tryb e-learningowy. Proces ten był bardzo skomplikowany, jednak musiał nastąpić bardzo szybko. Powołano zespół ds. e-learningu, który zaprojektował tymczasowe rozwiązanie przejścia na zajęcia online, których jakość nie będzie odbiegała od jakości zajęć stacjonarnych. Było to niezmiernie trudne wyzwanie, ze względu na konieczność zachowania praktycznego charakteru zajęć.

W pierwszym etapie przeprowadzono badanie, w którym zapytano dotychczasowych wykładowców o możliwość przejścia w tryb pracy zdalnej. Zarówno pracownicy etatowi CDV, jak i pracownicy zatrudniani w ramach umów cywilnoprawnych postanowili podjąć się tego wyzwania. W związku z tym podjęto decyzję o wykorzystaniu następujących narzędzi do pracy dydaktycznej:

1. **Platforma Moodle**, na której zamieszczono wszystkie kursy prowadzone do tej pory w trybie stacjonarnym. Wykładowcy mieli za zadanie przekształcenie swoich materiałów dydaktycznych na formę pracy zdalnej i umieszczenia ich w kolejnych lekcjach danego kursu. Ponadto, na platformie Moodle zastosowano narzędzia do generowania ankiet studenckich badających satysfakcję studentów. Co więcej, wprowadzono zadania do pracy własnej studenta oraz zadania zespołowe wykorzystujące narzędzia do pracy zespołowej takie jak np. dokumenty Google, czy Trello. W każdym kursie umieszczono również tzw. repozytorium, czyli miejsce do umieszczania przez wykładowcę „śladów aktywności studenta” (list obecności, zadań cząstkowych, zrzutów ekranu, prac na zajęciach) oraz prac końcowych – zaliczeniowych dla danego kursu.

2. **Hangouts Meets**, czyli narzędzie do wideokonferencji. Zostało ono zsynchronizowane z kalendarzem każdego studenta oraz wykładowcy, dzięki czemu mogli oni o godzinie zaplanowanych zajęć połączyć się on-line i wziąć udział w zajęciach. Nagrałe zajęcia były zazwyczaj umieszczane na platformie Moodle – dzięki czemu nieobecni studenci mieli możliwość zapoznania się z obowiązującym materiałem.
3. **ZOOM**, czyli narzędzie do wideokonferencji z możliwością podziału grupy na zespoły i pracy w mniejszych pokojach.
4. **YouTube Live**, dzięki któremu wykładowcy mieli możliwość prowadzenia wykładów on-line z wykorzystaniem interakcji czatowej.

W ramach przygotowania i wdrożenia do nowego systemu e-learningu w Collegium Da Vinci przeprowadzono szereg szkoleń on-line dla wykładowców z obsługi poszczególnych narzędzi. Na platformie Moodle znalazł się również dedykowany dla wykładowców kurs *Strefa Wykładowcy*, w którym w postaci tutoriali i instrukcji każdy prowadzący mógł zapoznać się z poszczególnymi narzędziami i został poprowadzony „krok po kroku” przez proces przygotowania, udostępniania oraz prowadzenia zajęć w formie zdalnej z wykorzystaniem Moodle. Powstał również standard zajęć on-line w Collegium Da Vinci zamieszczony poniżej:

**Standard Prowadzenia zajęć ON-LINE**  
w Collegium Da Vinci w Poznaniu

### Krok 1: Zaprojektuj zajęcia On-Line

Pamiętaj, że zajęcia on-line wymagają zupełnie innych metod i narzędzi, niż zajęcia w sali dydaktycznej. Dlatego proponujemy:

1. Przeanalizuj efekty uczenia się z sylabusu swojego kursu.
2. Przeanalizuj treści kształcenia ze swojego kursu.
3. Przeanalizuj warunki/formy zaliczenia swojego kursu.

### Krok 2: Rozpocznij pracę nad projektowaniem kursu.

1. Przeanalizuj odpowiednie **narzędzie**. Preferowane przez CDV narzędzia: **Moodle** – platforma do umieszczania materiałów oraz kontaktu asynchronicznego w postaci forum, ankiet, quizów. **Hangout Meets** – narzędzie do wideokonferencji z podziałem na grupy/zespoły robocze. **Zoom** – narzędzie do wideokonferencji z podziałem na grupy/zespoły robocze.
2. Określ **treści kształcenia** (z sylabusu) i dostosuj do ich realizacji metody kształcenia z uwzględnieniem formy zajęć. **Pamiętaj, że występują różne formy zajęć:** wykłady ćwiczenia, konwersatoria, warsztaty, laboratoria, seminaria. Ćwiczenia, konwersatoria, warsztaty, laboratoria, seminaria nie mogą być przygotowane w formie wykładów.
3. Sprawdź **warunki zaliczenia** przedmiotu i przeprojektuj je, jeśli formuła on-line nie pozwala na ich realizację.

### Krok 3: Przygotuj i zrealizuj kurs

1. Zapoznaj się z instrukcją na Moodle z kursu „Strefa Wykładowcy”
2. **Przygotuj treści** do materiałów dydaktycznych i **zamieść je w swoim kursie**

- na Moodle. Pamiętaj, że umieszczanie 50 stron tekstu PDF to nie jest przygotowanie materiałów dydaktycznych. **Zastosuj różne możliwe formy:** prezentacje, linki do stron, teksty, webinaria, filmy, quizy, testy, zadania, inne formy...
- Prześlij informację** przez maila na Wirtualnej Uczelni do grupy studenckiej z informacją o konieczności zapisu na kurs oraz o terminie pierwszych zajęć on-line.
  - W czasie zajęć planowanych połącz się ze studentami poprzez Hangout Meets (poprzez kalendarz WU) lub ZOOM. Omów ze studentami zasady pracy on-line, przejdź do realizacji zajęć, zgodnie z zasadą: **1)** Przedstaw temat zajęć, **2)** Przedstaw cel zajęć, **3)** Zaprezentuj agendę (co będzie się działo na danych zajęciach, **4)** Przypomnij co było na poprzednich zajęciach, **5)** Zrealizuj zajęcia
  - Bądź dostępny w czasie realizacji zajęć**, nawet jeśli po wprowadzeniu i przedstawieniu części teoretycznej oraz wyjaśnieniu zadania studenci wykonują zadania na Moodle lub w innej formie. Mogą mieć wtedy pytania, wątpliwości. **Najważniejszy jest stały kontakt ze studentami!** Bądź on-line przez cały czas trwania zaplanowanych zajęć.
  - Podsumowuj zjęcia** ze studentami przed ich zakończeniem. Dokonaj również ewaluacji, np. zachęcenie do wypełnienia ankiety, wypełnienia quizu. **Poproś studentów o informację zwrotną** - jak wykorzystana przez Ciebie forma pracy im się podobała.
  - Wypełnij formularz** ewidencji realizacji zajęć: <https://forms.gle/ejQY54pcebCUWHj67>
  - Zamieść z Repozytorium** „ślady aktywności studentów”, np. listy obecności, wykonane zadania itd.

---

### Podsumowując

---

- Przestaw **temat** zajęć.
- Przedstaw **cel** zajęć.
- Przedstaw/przypomnij **warunki zaliczenia** kursu.
- Przedstaw/przypomnij **zasady pracy** on-line.
- Przypomnij tematykę** poprzednich zajęć
- Zrealizuj zajęcia** będąc on-line
- Zaplanuj przerwę** w zajęciach.
- Podsumuj zajęcia** i poproś o **informację zwrotną**.
- Dopełnij formalności** ewidencji czasu pracy.

#### Pomoc techniczna:

e-learning@cdv.pl

#### Wsparcie metodyczne:

karolina.szczeszek@cdv.pl

Przed zadaniem pytania - sprawdź czy odpowiedzi nie ma w „Strefie Wykładowcy”.

#### Rekomendowane przez CDV narzędzia







---

### Krok4: Wypełnij formalności

---

- Zamieść materiały** dydaktyczne w kursie na platformie Moodle

Standard zajęć on-line w Collegium Da Vinci w formie dokumentu oraz infografiki został udostępniony wszystkim wykładowcom. Składał się on z poszczególnych kroków i zbierał wszystkie najważniejsze informacje organizacyjno-metodyczne. Ponadto w ramach wsparcia wykładowców i studentów uruchomiono specjalny adres e-mail, który służył pomocy technicznej.

Wprowadzenie nauki zdalnej w danej organizacji możesz oprzeć właśnie na takim standardzie. Dlaczego? Wyniki ankiet studenckich oraz wypowiedzi studentów i wykładowców wskazują, że zajęcia poprowadzone w sposób zdalny według tego standardu, czyli połączenia kształcenia synchronicznego z asynchronicznym w postaci e-learningu, zachowują w pełni swoją jakość oraz, w niektórych przypadkach, są nawet wyżej oceniane, aniżeli zajęcia w formie pracy w sali.

Poniżej kilka wypowiedzi studentów na temat zajęć w formie zdalnej po wprowadzeniu e-learningu w ramach epidemii:

*“Po pierwszych zajęciach online zostałem nimi mile zaskoczony. Kontakt z wykładowcą jest na najwyższym poziomie. Zarówno studenci, jak i wykładowcy starają się zrobić wszystko by zajęcia przebiegały w najlepszy możliwy sposób. Najważniejszy w tej sytuacji jest fakt, żeby umieć pogodzić studia z tym, co się dzieje w domu, znaleźć na nie czas oraz chwilę skupienia. Są to pierwsze zajęcia w takiej formie, w których mam przyjemność uczestniczyć i stwierdzam, że jest to bardzo dobrą opcją oraz najlepszym wyjściem w obecnej sytuacji.”*

*“Uważam, że zajęcia online nie są dużą przeszkodą w zdobywaniu wiedzy. Jako student informatyki ze specjalizacją „projektowanie gier” pokusiłbym się o stwierdzenie, że jest to nawet udogodnienie. Praca np. na Discordzie daje prowadzącemu możliwość lepszego wglądu w to co robimy, przez co*

*może wesprzeć nas po prostu przełączając się między studentami w aplikacji. Mamy wygodniejszy wgląd do poszczególnych prezentacji wprost z naszego ekranu, a wykładowca przemawia przez nasze słuchawki, dzięki czemu nic nam już nie umyka. No i nie zapominajmy, że teraz można siedzieć na wykładzie w piżamie.”*

*“Uważam, że wykładowcy świetnie poradzili sobie z prowadzeniem zajęć w tak nietypowej formule. Zadania, które od nich dostajemy są ciekawe, a pomimo zajęć online, nadal pracujemy w grupach. Obawiałam się trochę tych zajęć, jednak pozytywnie mnie zaskoczyły.”*

*“W moim przypadku zajęcia online odbyły się bez jakichkolwiek problemów w przypadku wykładowców, którzy faktycznie chcieli z nami te zajęcia przeprowadzić. Hangouts dołączony do planu na WU był z pewnością dużym ułatwieniem dla samych wykładowców, w niektórych przypadkach korzystaliśmy z Zoom, które jest moim zdaniem lepszą platformą, ale Hangouts w zupełności wystarcza. Zajęcia online wpłynęły na jakość dostarczanych nam materiałów (np. Pani Magdalena Ignaczak przygotowała nam prezentację uzupełnioną o komentarze audio - do takiej prezentacji z powodzeniem można wrócić później i odtworzyć praktycznie w 100% wykład). Wirtualna uczelnia posiada wszystkie niezbędne narzędzia administracyjne do przeprowadzania przez wykładowców takich zajęć (możliwość sprawdzania obecności, udostępniania materiałów, tworzenia ankiet) - jej wygląd jest jednak dosyć przestarzały. Nie uważam jednak, aby był to czynnik wpływający negatywnie na same zajęcia, szczególnie że uczelnia zaczęła pracować nad platformą do e-learningu. Sytuacja z jaką się mierzymy spadła na wszystkich niespodziewanie, jednak jesteśmy w stanie wyjść z tego obronną ręką, jeśli wszyscy będziemy na siebie uważać i współpracować.*



*Wykładowców należy docenić za chęć i próbę podjęcia się prowadzenia tych zajęć, za chęć przełamania schematów i wzniesienia siebie samych jak i nas na nowy poziom.”*

*“Idea zajęć online niosła za sobą wiele obaw i niewiadomych. A już po pierwszych 10 godzinach widzę, że wygląda to dobrze! Nic nie zastąpi kontaktu z drugim człowiekiem jednak przez internet również można się uczyć z przyjemnością oraz efektywnie. Wykładowcy i studenci dokładają wszelkich starań, żeby zajęcia udało się przeprowadzić bez żadnych komplikacji i w większości się udaje. Każdy z nas musi się rozprawić z kwestiami technicznymi, ale idzie nam dobrze, a myślę, że z czasem będzie jeszcze lepiej. Cieszę się, że mogę kontynuować zajęcia, swoją edukację mimo ciężkiej sytuacji. Wierzę, że da nam to szansę na dalszy rozwój i pogłębianie wiedzy nie wychodząc z domu. Ja lubię doświadczać i próbować nowych rzeczy, dlatego studiowanie online bardzo mnie ciekawi.”*

*“Nie jest to idealny sposób nauczania, ale na ten czas nie widzę nic lepszego.”*

*“Według mnie zajęcia mają bardzo ciekawą, a przede wszystkim komfortową formę dla osób „dojeżdżających”. Mimo dystansu mam wrażenie, że można wytworzyć lepszą więź z wykładowcą, czy też bardziej się skupić na omawianym temacie, m.in. ze względu na komfort miejsca realizacji zajęć. Wykładowcy bardzo szybko odnaleźli się w nowej rzeczywistości co upewniło mnie w tym, że zajęcia będą przebiegały bezproblemowo.”*

*“Zajęcia są zorganizowane zaskakująco dobrze, pomimo złej sytuacji na świecie, w procesie nauczania nie zmieniło się dla mnie za wiele po za miejscem. Mam dostęp do wykładowców przez wszystkie dostępne mi komunikatory.”*

Przekształcenie zajęć stacjonarnych, realizowanych w sali wykładowej na zajęcia w trybie zdalnym nie jest prostym zadaniem. Jednak jeśli przygotujesz się do tego odpowiednio i wykorzystasz standard prowadzenia zajęć on-line CDV – osiągniesz sukces, a Twoi studenci będą wypowiadali się na ich temat równie pochlebnie, jak powyżej.

## 2.5 Kim jest i czego oczekuje Buyer Persona?

Nie zawsze uczestnik kursu oraz finansujący go to ta sama osoba. Dlatego odróżniamy uczestnika szkolenia (ang. Learner Persona) od finansującego (ang. Buyer Persona). Opinia

pracodawcy ma kluczowe znaczenie w szkoleniach online kierowanych na rynek zewnętrzny, które będą opłacone z budżetu szkoleniowego firmy, a nie prywatnej kieszeni kursanta.

**Tabela 5:**

BUYER PERSONA: PRZEDSTAWICIEL FIRM/PRACODAWCA



**rozwój sprawia mi przyjemność**

**lubię się uczyć, w mojej pracy jest to konieczne; sama szukam inspiracji**

**chcę i lubię się uczyć**

**dzień bez nauki to dzień stracony**

**coś mnie zainteresuje i zaczynam poszukiwać**

**podnoszenie kwalifikacji to jedna z baz funkcjonowania w dzisiejszym świecie**

**chcę poznać nowe narzędzia, zdobyć wiedzę głównie praktyczną**

- Przedstawiciele firm są pozytywnie nastawieni do kursów online – wszyscy uważają, że stanowią one przyszłość edukacji.
- Warunek – szkolenie musi być ciekawe, prowadzone przez charyzmatyczną osobę, która bazując na doświadczeniu zaraża pasją i inspiruje.
- Szkolenia muszą być praktyczne – prowadzone w formie webinarium, powinny dotyczyć tematyki, którą warto przećwiczyć, doświadczyć.
- Szkolenie może też być czystą teorią, ale powinno się sprawdzać wiedzę na poszczególnych jego etapach w odniesieniu do praktycznego zastosowania teorii.
- Najważniejsza zaleta to wygoda i dostępność kursu (miejsce i czas).
- Afiliacja szkoleń online z uczelnią to dobry pomysł, choć takie szkolenia trzeba dobrze opowiedzieć i rozreklamować; trzeba stworzyć markę uczelni z dobrymi kursami online.

## Magnetyczne cechy szkoleń online dla tej grupy to:

- **Angażujące** – zaangażowanie odbiorcy, interaktywność – różne formy uczenia się np. możliwość spotkania z prowadzącym w formule one to one, dobrze przygotowane i atrakcyjne materiały, warsztat, po szkoleniu wykonanie zadania i wysłanie do prowadzącego (prowadzone w formie webinarium).
- **Charyzmatyczny prowadzący** – chcą wiedzieć kim jest, jakie ma doświadczenie; dobrze jakby był to ekspert-pasjonat (chcą zobaczyć BIO prowadzącego przed kursem).
- Dokładna i konkretna informacja o tym, **czego się nauczę plus TRIAL**<sup>1</sup>.
- **Bardzo ważny jest KONKRET** – temat szkolenia, stosowane techniki, wykaz konkretnych umiejętności, zestaw wykorzystywanych narzędzi.
- Ważna jest **informacja o poziomie zaawansowania** szkolenia – początkujący, średniozaawansowany i zaawansowany (poziom należy zweryfikować na początku kursu).
- Ważne w szkoleniu są: **kontekst merytoryczny dotyczący tematu**, który buduje zaufanie i wiarygodność prowadzącego; wprowadzenie do tematu i szczegóły techniczne; omówienie konkretnego studium przypadku i zadanie dla uczestników, którzy będą mogli je indywidualnie omówić z prowadzącym.
- Ważny dla uczestników szkolenia jest **certifikat** – można się nim pochwalić na LinkedIn lub wykorzystać w CV.
- **Możliwość uczenia się w domu**, w dowolnym miejscu i czasie to istotna korzyść. Ważne jest jednak, aby terminy webinarium były dogodne.
- Szkolenia dla studentów powinny być formą **nagrody dla najlepszych**. Jeśli będzie to obowiązek, to nie zadziała.
- Uczelnie wyższe mają wiedzę, którą mogłyby wykorzystać, ale niestety nie zawsze posiadają pozytywny wizerunek jako instytucje eksperckie w prowadzeniu kursów online (zwłaszcza uczelnie państwowe, które są postrzegane w kontekście tradycyjnego modelu kształcenia). **CDV jako uczelnia o profilu praktycznym ma większy potencjał, ale powinna skupić się na tych obszarach wiedzy i kompetencji, w których posiada ekspertów i specjalistów.**

### CHECKLISTA

idealny kurs wg. pracodawców:



- Zapewni nowe kompetencje w zespole.
- Jest prowadzony przez wybitnych praktyków – mentorów.
- Nie jest kłopotliwy w organizacji (online).
- Nie odrywa ludzi od bieżących obowiązków (wymaga np. kilku, a nie kilkudziesięciu godzin zaangażowania tygodniowo).


### Materiały dodatkowe

Ulotka kierowana do pracodawców w kursie [Droga Nowoczesnego Architekta](#) – najbardziej kasowego kursu *online* w historii Polski (ponad 8 mln zł przychodu).

## 2.6 Metodyka projektowania Learner Persony

Tworzenie Learner Persony polega na opisanu osoby przez pryzmat kilku pytań istotnych z punktu widzenia jej potrzeb. Możesz to zrobić samodzielnie korzystając np. z szablonu [Course Makers Canvas](#). Dobrze jest pokazać Twój efekt pracy metodykowi, który da Ci feedback oraz określi, czy stworzona przez Ciebie persona jest wystarczająco konkretna.

### A) Stwórz profil Learner Persony korzystając z CourseMakers Canvas

**Grafika 5:** LEARNER PERSONA - WZÓR 

zdjęcie	story	cytat
jak ma na imię?	<b>A</b> gdzie jest teraz?	<b>B</b> gdzie chce być w niedalekiej przyszłości?
ilę ma lat?	co już wie i potrafi?	czego potrzebuje się nauczyć?
gdzie mieszka?	jak i od kogo lubi się uczyć?	jakie ma specjalne potrzeby?
czym się zajmuje?		
czym się interesuje?		

źródło: [CourseMakers Canvas](#)

**Jak ma na imię? Ile ma lat? Gdzie mieszka?**

Zacznij od podstawowych informacji, które pomogą Ci wyobrazić sobie tę osobę. Być może jest to uczestnik Twojego kursu stacjonarnego, który skorzystałby też chętnie z jego formy online? Możesz też wkleić poglądowe zdjęcie tej osoby (np. [Adobe Stock](#)) lub ją narysować :)

**Czym się zajmuje?**

Czy uczestnik gdzieś pracuje? Gdzie konkretnie? Co robi w życiu?

**Czym się interesuje?**

Co lubi robić w wolnym czasie? Czy są jakieś konkretne miejsca (*online* i *offline*), które często odwiedza? Czy uprawia sport? Jakie książki czyta, jakie filmy ogląda?

**Gdzie jest teraz? Gdzie chce być w niedalekiej przyszłości?**

To najważniejsze pytania. Misją kursu e-learningowego nie powinno być stworzenie "pigulki wiedzy", co jest często powtarzaniem błędem. Jego celem ma być pomoc uczestnikowi w osiągnięciu pozytywnej zmiany w jego życiu lub pracy. Kurs e-learningowy to nie jest informacja, lecz transformacja. Poprowadzenie uczestnika z punktu A do punktu B możliwie najkrótszą drogą. Jeśli Ty, wykładowca-praktyk, sam kiedyś przeszedłeś podobną drogę, wiesz jakie błędy i pułapki pomijać, masz zatem potencjał na stworzenie świetnego kursu. Będzie on czymś więcej niż zwykłą "pigulką wiedzy". Stanie się wyjątkowym doświadczeniem edukacyjnym.

**Określ jakiej zmiany w sobie chce dokonać Twój kursant**

Pomyśl również jaka motywacja stoi za tą zmianą? *Become, Belong* czy *Survive*? „Chcę” czy „nie chcę”? „Muszę: czy „nie muszę”?

**Co już wie i potrafi? Czego potrzebuje się nauczyć?**

To miejsce na wpisanie celów dydaktycznych szkolenia. Możesz użyć tutaj znanej takso-

nomii Blooma lub mniej [znanej, choć równie ciekawej taksonomii Flinka](#).

- Cokolwiek wybierzesz, skup się przede wszystkim na tym, co uczestnik powinien potrafić zrobić i zrozumieć, a dopiero potem na tym, co powinien zapamiętać.
- Wybierz nie więcej niż 3-5 najważniejszych celów.
- Postaraj się, aby cele były jak najbardziej konkretne.

**Przykład 11:** Sposób prezentowania „czego potrzebuje się nauczyć kandydat”.**Zamiast:**

Uczestnik potrzebuje nauczyć się programowania.

**Użyj:**

Uczestnik stworzy pierwszą aplikację internetową wykorzystującą wzorzec Model View Controller korzystając z frameworka Ruby on Rails.

**Jak i od kogo lubi się uczyć?**

Znajomość ulubionych nauczycieli Twoich kursantów pomoże Ci określić, czy Twój styl przypadnie im do gustu. Poza tym, nie zaszkodzi ich podpatrzyć i trochę się zainspirować. Pamiętaj, że ucząc kursem e-learningowym masz większą konkurencję, ponieważ student może w łatwiejszy sposób wybrać czy uczyć się od Ciebie, czy też od kogoś innego, a u Ciebie zdobyć tylko formalne zaliczenie.

**Jakie ma specjalne potrzeby?**

To pytanie w szczególny sposób pokazuje Twoje zrozumienie kursantów. Być może niektórzy są niepełnosprawni i potrzebują dodatkowego wsparcia? Być może mają trudności z obsługą komputera? Może barierą jest język? Pomyśl o tym projektując kurs.

## B) Przykładowe Learner Persony

1/2

**Tabela 6:**  
LEARNER PERSONA STUDENTA AMBITNEGO



<p><b>ANNA</b></p> <p><b>Wiek:</b> 22 lata <b>Status:</b> studentka pierwszego roku studiów magisterskich <b>Typ:</b> chce, nie musi</p>	<p><b>Hobby i czas wolny:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• tworzenie muzyki – DJ</li> <li>• czytanie książek, głównie popularno-naukowych</li> <li>• UX, IT, programowanie</li> <li>• seriale</li> <li>• spacery</li> <li>• w czasie wakacji pracuje – realizuje projekt UX na zlecenie</li> </ul>
<p><b>CELE I MOTYWACJE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• chcę zdobyć dobrą pracę jako UX</li> <li>• chcę się rozwijać</li> <li>• lubię dowiadywać się nowych rzeczy</li> <li>• jak seriale na Netflix, to lubię od czasu do czasu filmy dokumentalne – poszerzają horyzonty</li> <li>• dużo czytam, ale nie beletrystyki, tylko książki popularno-naukowe</li> <li>• całe życie się człowiek uczy – tak to już jest</li> <li>• cieszę się na powrót na studia – najchętniej zaczęłabym magisterkę zaraz po licencjacie</li> <li>• ważne jest dla mnie zdobywanie nowych umiejętności</li> <li>• mam problem z samodyscypliną, dlatego potrzebuję planu, deadline mnie motywuje i nagroda – przejście do następnej klasy, i dobra ocena na dyplomie</li> <li>• odkrywanie siebie, tego co mnie interesuje</li> <li>• chcę się nauczyć nowych narzędzi, zdobyć wiedzę głównie praktyczną i dobre rekomendacje materiałów</li> <li>• zdobywanie wiedzy to dla mnie przyjemność</li> </ul>	<p><b>POTRZEBY</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• potrzebuję kontaktu z drugim człowiekiem</li> <li>• potrzebuję w nauce dużo uwagi drugiego człowieka, żeby skorygować błędy – może zepsuło mnie chodzenie na korepetycje i bezpośredni kontakt</li> <li>• jeśli Internet, to koniecznie z mentorem</li> <li>• może z angielskim by się udało samodzielnie?</li> <li>• idealne doświadczenie edukacyjne – warsztat z pracą i interakcją w grupie, dobra merytoryczna prezentacja, dużo zadań do wykonania, dobra literatura do polecenia</li> <li>• praktyczne rzeczy, żeby mnie nauczyli czegoś, czego sama nie dam rady</li> <li>• podręczniki są dobre – syntetyczna wiedza</li> <li>• ważny jest dla mnie certyfikat</li> <li>• on-line to nie jest moja forma uczenia się</li> <li>• z on-line można korzystać kiedy się chce, ale to dla mnie nie jest motywujące – wolę funkcjonować w strukturze, która jest dobrze zaplanowana</li> <li>• wiele zależy od sposobu prowadzenia, jeśli ktoś jest drętwy, to nawet ciekawy temat położy</li> </ul>

**Tabela 6:**  
LEARNER PERSONA STUDENTA AMBITNEGO



### POSTAWY

- proaktywna postawa wobec zdobywania wiedzy – sama poszukuję jej źródeł
- lubię się uczyć
- ważna jest praktyczność tego, czego się uczę
- nauka to wykuć i zapomnieć, wiedza z tobą zostaje
- po moim pierwszym kursie on-line moje zaufanie spadło, może jeszcze do tego wrócę
- kursy on-line są za bardzo rozwleczone w czasie, wolę warsztat – 3 dni wyłączam z życia i jest efekt
- nie służy mi nauka przez Internet, bo nie ma mentora, kogoś kogo mogłabym dopytać
- nie wierzę w efektywność kursów on-line dla mnie, może w przyszłości się przekonam
- cena jest ważna, ale jak jest dobra, potwierdzona jakość, to mogę zapłacić
- chętnie dzielę się wiedzą, jak coś znajdę na kanale YT, ale ludzie w moim wieku nie są na tyle ogarnięci i ciekawi, żeby szukać warsztatu, chyba że ktoś się interesuje
- nie ważne na jakim jesteś uniwerku, to nie można wymagać za dużo; Coders Lab ma takie, że każdy może zostać programistą, ale tak nie jest, nie można tego brać na wiarę, trzeba przede wszystkim dać od siebie
- dobrze przed zajęciami coś poczytać, obejrzeć, a potem to przećwiczyć
- jeśli wiedza czysto teoretyczna, to może być tylko on-line

### DOŚWIADCZENIA

- potrzebuję kontaktu z drugim człowiekiem
- potrzebuję w nauce dużo uwagi drugiego człowieka, żeby skorygować błędy – może zepsuło mnie chodzenie na korepetycje i bezpośredni kontakt
- jeśli Internet, to koniecznie z mentorem
- może z angielskim by się udało samodzielnie?
- idealne doświadczenie edukacyjne – warsztat z pracą i interakcją w grupie, dobra merytoryczna prezentacja, dużo zadań do wykonania, dobra literatura do polecenia
- praktyczne rzeczy, żeby mnie nauczyli czegoś, czego sama nie dam rady
- podręczniki są dobre – syntetyczna wiedza
- ważny jest dla mnie certyfikat
- on-line to nie jest moja forma uczenia się
- z on-line można korzystać kiedy się chce, ale to dla mnie nie jest motywujące – wolę funkcjonować w strukturze, która jest dobrze zaplanowana
- wiele zależy od sposobu prowadzenia, jeśli ktoś jest drętwy, to nawet ciekawy temat położy

**Tabela 7:**  
PERSONA STUDENTA ZAOCZNEGO



### NATALIA

**Wiek:** 28 lata  
**Status:** studentka 2 roku, drugi stopień na CDV, kierunek: zarządzanie kreatywne, specjalność UX  
 absolwentka marketingu na UEP, pracuje w firmie IT w dziale marketingu i sprzedaży  
**Typ:** lubi się uczyć, ale brak czasu ją demotyduje

### Hobby i czas wolny:

- podróże
- nauka języków przydatnych
- w podróżach
- mózg człowieka i jego funkcjonowanie
- szeroko rozumiany marketing

### CELE I MOTYWACJE

- lubię się uczyć tego, co mnie rzeczywiście interesuje, co może mi się przydać w życiu
- ulubione sposoby pozyskiwania wiedzy: samodzielnie przez Internet i od ludzi – studia, szkolenia i książki
- rozwijanie się, to jest moja pasja
- do rozwoju motywują mnie nowe wyzwania w pracy i zadania, które wykonuję po raz pierwszy
- brak kompetencji w jakiejś dziedzinie, która mocno utrudnia mi życie głównie w pracy jest motywatorem
- czasami muszę zgłębić dany temat i potrzebuję inspiracji
- cieszę się, że studiuję – jest to ważny element mojego rozwoju
- kiedy mam czas i chcę zrobić coś dla siebie

### POTRZEBY

- potrzebuję kontaktu z drugim człowiekiem, interakcje są dla mnie inspiracją, więc preferuję tradycyjne formy szkoleń
- chętnie uczę się od ludzi z charyzmą
- osoba przekazująca wiedzę musi wiedzieć o czym mówi i musi umieć tę wiedzę przekazać
- ucząc się potrzebuję przestrzeni na myślenie, nie lubię, gdy ktoś narzuca mi swoje zdanie
- potrzebuję konkretów, konkretnych narzędzi, przydatnych w życiu
- interesująca dla mnie tematyka szkoleń – mózg człowieka i jego wpływ na decyzje, języki – w kontekście podróży, które planuję, marketing i techniki wpływania na ludzi, grafika – w kontekście stron internetowych, za co odpowiadam w firmie, w której pracuję
- dla mnie optymalny czas, który mogę poświęcić na kurs *online* jednorazowo to 30 minut (max godzina)



**Tabela 7:**  
PERSONA STUDENTA ZAOCZNEGO



### POSTAWY

- z własnej inicjatywy uczę się i zdobywam nową wiedzę – studiuję, biorę udział w szkoleniach – głównie w pracy i dużo czytam
- ubię się uczyć, ale demotywuje mnie brak czasu
- uczenie się to nie to samo, co zdobywanie wiedzy – uczenie kojarzy mi się ze szkołą i z obowiązkiem, a poszukiwanie wiedzy to moja własna inicjatywa
- jeśli jakiś temat jest szczególnie interesujący, zgłębiam go, drążę
- swoje zaawansowanie technologiczne oceniam na 9
- przy wyborze szkoleń kieruję się opiniami innych uczestników, kolegów z pracy, znajomych
- jeśli jakieś szkolenie było warte wzięcia w nim udziału, opowiadam o tym znajomym, głównie z pracy
- udziale w szkoleniu, kursie decyduję raczej sama, czasami zostaję na nie wysłana przez pracodawcę
- szkoleń szukam w internecie – w Google, słowem kluczem jest dla mnie tematyka szkolenia; często dowiaduję się od innych – głównie ludzi z pracy
- zalety kursu *online* – dostępny cały czas i z domu, elastyczność czasu, możliwość powrotu do treści szkolenia
- wady – ograniczony kontakt z prowadzącym i innymi uczestnikami, nie zawsze wiadomo czego się spodziewać, prowadzący może nie przypaść do gustu

### DOŚWIADCZENIA

- lubię się uczyć od ludzi, ludzie mnie inspirują – zwłaszcza ludzie z pasją, z dużym doświadczeniem praktycznym i z charyzmatą
- najwięcej się uczę podczas spotkań z ludźmi, w tym zwłaszcza na studiach i na szkoleniach tradycyjnych
- uzupełniam wiedzę, szukając informacji w książkach
- fajnym źródłem wiedzy są BLOGI tematyczne oraz media społecznościowe – LinkedIn, jestem w kilku grupach tematycznych, dostaję newslettery, ciekawe case study
- do podjęcia decyzji o szkoleniu przekonać mnie może DEMO
- **idealne doświadczenie edukacyjne** – kurs z marketingu, pracowaliśmy na case study, osoba prowadząca to charyzmatyczny profesor z dużym doświadczeniem, również praktycznym, ciekawa osobowość, zaangażował nas w pracę
- **idealne szkolenie** to takie, gdzie wiedza jest użyteczna i przyda się w pracy, w życiu np. byłam na całodniowym szkoleniu z pozycjonowania w Google i Google Ads i fajnie było poznać to narzędzie od środka
- mam pozytywne doświadczenie z platformą e-learningową – etrapez, apka matematyczna, prezentacja z zadaniami, do tego zestaw ćwiczeń, tłumaczone pojęcia, wzory, dostęp był płatny
- korzystam z Duolingo – 15 min dziennie ćwiczeń, jest OK
- **idealny kurs online** musi być przydatny – wiedza praktyczna, angażujący uczestników – zadania do wykonania oraz interaktywny – prezentacja, filmy, mówienie „na żywo”
- najlepszy dostawca szkoleń, firmy szkoleniowe, ale uczelnie też są OK
- CDV ma dobrą opinię, to uczelnia praktyczna więc ma szansę się przebić na rynku kursów *online*

**Tabela 8:**

## LEARNER PERSONA ABSOLWENTA STUDIÓW PODYPLOMOWYCH

**ARTUR****Wiek:** 43 lata**Status:** przedsiębiorca – branża PR, z wykształcenia dziennikarz – Uniwersytet w Szczecinie, absolwent studiów podyplomowych w CDV**Typ:** nie chce osiadać na laurach**Hobby i czas wolny:**

- czytanie książek
- historia
- podróże
- nauka języka włoskiego
- polityka
- gry komputerowe
- parenting – późno został ojcem

**CELE I MOTYWACJE**

- ciekawość
- jestem ambitny – nie chce osiadać na laurach
- uczenie się oznacza dziś utrzymanie się na powierzchni,
- motywuje mnie brak kompetencji – gdy czegoś nie wiem pogłębiam swoją wiedzę
- ciągły rozwój w sferze zawodowej
- rozwój zainteresowań m.in. w zakresie zarządzania projektami, data science, polityki
- odkrywanie nowych obszarów, których jeszcze nie znam, a które mnie wzbogacą
- podążanie za nowoczesnymi trendami, nie chce być w tyle
- inspirowanie się doświadczeniami innych – ludzie, autorytety w danej dziedzinie (np. Hatalaska, Sinek, Montgomery)
- poznanie ludzi – uczestnictwo w konferencjach branżowych

**POTRZEBY**

- bardzo lubię się uczyć, uczenie się oznacza utrzymanie się na powierzchni
- łączenie rzetelnej wiedzy teoretycznej z praktyką
- praca na konkretnych case study
- potrzebuję konkretnej wiedzy oraz konkretnych narzędzi do zastosowania przydatnych w praktyce
- czerpanie z doświadczeń ludzi – ważne dla mnie kto prowadzi szkolenie, kurs, wykład
- dostosowanie wiedzy do mojego poziomu – na wstępie trzeba sprawdzić poziom wiedzy
- szkolenie musi być atrakcyjnie opowiedziane i to jest ważna umiejętność prowadzących – musi mnie to wciągnąć
- tematyka – wiedza twarda tj. wykorzystywanie danych o klientach, nowoczesne metody zarządzania projektami, nowoczesny marketing
- kursy on-line muszą być atrakcyjne, a wiedza konkretna
- kursy powinny być przez jakiś czas otwarte i za darmo, np. 1- 2 lekcje, DEMO, a później płatne

**Tabela 8:**

## LEARNER PERSONA ABSOLWENTA STUDIÓW PODYPLOMOWYCH

**POSTAWY**

- bardzo proaktywna postawa wobec nauki i zdobywania wiedzy – dużo czytam, sam poszukuję w necie, jestem zapisany do różnych grup tematycznych na LinkedIn
- najwyższą wartością dla mnie jest inteligencja
- uczenie się mam w DNA
- wyborze studiów, udziale w szkoleniu, kursie decyduję sam
- potrzebuję wiedzy, a jeśli chcę, to może być on dla mnie dodatkowo płatny
- kursy *online* są dla mnie wygodne, lepsze niż tradycyjne
- lubię, gry podczas kursu, mogę wtedy zweryfikować teorię z praktyką
- układ szkolenia: najpierw teoria potem warsztat
- wartością dodaną są świetne casy, na których pracują uczestnicy
- kursy *online* to przyszłość, pod warunkiem, że są interesujące, profesjonalnie przygotowane i prowadzone
- szkoły wyższe jako dostawcy szkoleń nie są zbyt wiarygodni, dla mnie to 19 wiek, ale dla takich uczelni jak CDV – to dobre pomysły

**DOŚWIADCZENIA**

- czytam różne książki z tematyki, która mnie interesuje
- cenię wszelkie sformalizowane formy nauki tj. studia podyplomowe
- jestem aktywnym uczestnikiem grup tematycznych na LinkedIn
- preferuję szkolenia *online*, są wygodniejsze niż tradycyjne
- idealne doświadczenie edukacyjne – kurs, szkolenie wykład, profesjonalnie przygotowane, prowadzi je silna osobowość, osoba z pasją i doświadczeniem, ważne jest połączenie teorii z praktyką, bogactwo różnych form prowadzenia – żółte karteczki, tablice, materiały wysyłane uczestnikom PO kursie, gdy będę chciał sobie coś przypomnieć
- ważna dla mnie jest interakcja z prowadzącym
- pozytywne doświadczenie decyduje o moim kolejnym wyborze
- korzystam z opinii innych, gdy wybieram szkolenia (LinkedIn, grupy tematyczne)
- **idealne szkolenie kurs *online*** – dla mnie: KF Andersen Leadership Academy in Copenhagen – konkretne umiejętności, podzielone na moduły, teoria połączona z warsztatem, prowadzący na żywo, możliwość zadawania pytań *online*, po zakończeniu dostęp do materiałów, DEMO za darmo, w czasie kursu zaangażowanie uczestników, zadania, prace domowe i sprawdzanie tych prac + feedback; tematyka zgodna z najnowszymi trendami
- szkolenie nie może być za długie – optymalny czas szkolenia *online* – 1 lekcja ok. 20-40 minut
- ważna dla mnie możliwość pobrania szkolenia na audiobook; łatwość logowania
- doświadczenie z platformami *online* – UDEMY, wada – za dużo wideo, przerost formy nad treścią

**Tabela 9:**  
LEARNER PERSONA REALISTY



### MARCIN

**Wiek:** 40 lat

**Status:** absolwent Politechniki Poznańskiej, skończył również studia podyplomowe, pracuje od niedawna w branży e-commerce jako analityk danych

**Typ:** całe życie podnosi kwalifikacje – ciągle się czegoś uczy

### Hobby i czas wolny:

- informatyka
- książki
- zarządzanie projektami
  - metody zwinne
- bardzo otwarty na kursy on-line

### CELE I MOTYWACJE

- ciekawość
- lubię się uczyć tego, co mnie rzeczywiście interesuje
- jak mam czas, to bardzo lubię się uczyć
- uczę się, zdobywam wiedzę i umiejętności, bo mam świadomość, że będę lepszy w tym, co robię
- dzięki szkoleniom i kursom buduję swoje kompetencje – może mi to w przyszłości pomóc np. w pracy, czy jak będę pracę zmieniał
- czasami udział w jakimś szkoleniu sugeruje szef podczas oceny rocznej
- ulubione sposoby pozyskiwania wiedzy: szukam w Internecie, filmiki na YouTube, tutoriale
- do rozwoju motywują mnie wyzwania w pracy, współpracownicy
- podnoszę kwalifikacje i poszukuję informacji, gdy widzę braki w mojej wiedzy, muszę pogłębić dany temat
- czasami w pracy są mi potrzebne certyfikaty, dlatego idę na szkolenia
- korzystam z kursów na platformie UDEMY – mamy w firmie wykupiony pełny pakiet więc często tam zaglądam, gdy mam czas

### POTRZEBY

- potrzebuję szkoleń praktycznych – warsztatów
- ważny jest dla mnie kontakt z drugim człowiekiem – preferuję szkolenia tradycyjne, bardziej niż *online*
- chętnie uczę się od ludzi, którzy mają doświadczenie
- webinaria mogą być uzupełnieniem szkoleń stacjonarnych
- osoba przekazująca wiedzę musi być dobrze przygotowana, kompetentna
- oczekuję na szkoleniu reaktywności i zaangażowania uczestników w szkolenie
- grupa, z którą pracuję na szkoleniu musi być otwarta na zdobywanie wiedzy
- dla mnie optymalny czas, który mogę poświęcić na jednorazową lekcję to 1,5 – 2 godzin
- ubię, gdy na kursie jest trochę teorii i praca na case-ach
- tematyka szkoleń: wybieram głównie szkolenia miękkie – praca z ludźmi, praca w grupie, coaching, facylitacja
- temat musi być aktualny – np. zarządzanie projektami
- kursy *online* dla mnie nie mogą być przeładowane treścią – nie lubię czytać długich tekstów na komputerze i ważna jest ich organizacja techniczna – wszystko musi dobrze działać: muszę słyszeć, logowanie bez problemu

**Tabela 9:**  
LEARNER PERSONA REALISTY



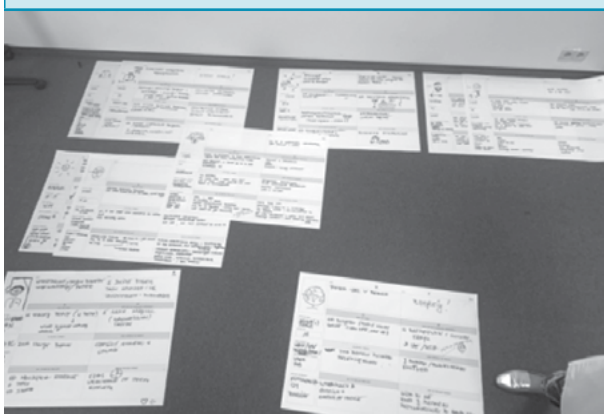
### POSTAWY

- zdobywanie wiedzy to narzędzie podnoszenia kwalifikacji
- szukam wiedzy w literaturze, w internecie, w książkach
- kieruję się opiniami kolegów z pracy i sprawdzam
- jestem zaawansowany technologicznie
- szkolenia wybieram sam, czasami sugeruje je szef
- jeśli jakieś szkolenie było dobre, mówię o tym kolegom – ja się chętnie dzielę tym, ale jestem wyjątkiem
- opinie innych są dla mnie ważne przy wyborze
- zalety kursów *online* – dostępność z domu, 24 h/ 7 dni w tygodniu elastyczność czasowa
- wada – motywacja, wymagają samodyscypliny, nie ma sprzężenia zwrotnego
- mogłaby się sprawdzić forma szkolenia: część *online* a później spotkanie z prowadzącym
- idealny kurs *online* to taki, gdy wiedza teoretyczna będzie poszatkowana w filmiki – tutoriale; bardzo ważna jest interakcja z uczestnikami oraz część praktyczna kończąca się feedbackiem, a także zadania do wykonania
- najlepsze kursy *online* dla mnie, to taki, gdy czuję, że idę w dobrym kierunku – krok po kroku mam pokazane co robić

### DOŚWIADCZENIA

- uczę się tego co mnie interesuje, czyli informatyki
- najwięcej się uczę przez doświadczenie – realizuję podczas szkolenia /kursu jakiś projekt i widzę jego efekty
- filmy na YouTube są dobrym źródłem wiedzy np. TED
- najatrakcyjniejsze są szkolenia praktyczne, warsztat
- szukam szkoleń na platformach, gdzie moja firma ma zniżki i dobre oferty cenowe dla pracowników
- sprawdzają się w moim przypadku webinaria – konkretny czas, ok. 1,5 godziny, jestem podłączony w tym czasie, żeby wziąć w nim udział
- dobry przebieg szkolenia to taki, gdy zaczyna się od wiedzy – później ćwiczy umiejętności – następnie przykłady zastosowań i na końcu wiedza
- pozytywne doświadczenie ze szkolenia i wysoka jego ocena wpływa na kolejny wybór
- idealne doświadczenie edukacyjne – kurs praktyczny, prowadzony przez charyzmatycznego prowadzącego, kompetentnego praktyka; w szkoleniu inspiruje mnie praca z innymi ludźmi i tego szukam
- CDV ma dobrą opinię, ma wielu praktyków, więc to dobry kierunek – biznesowo powinno się takie kursy oferować *online* jako dodatek do studiów (w pakiecie)
- część kursów zamiast tradycyjnie powinno być *online*, wierzę w kursy *online* – to przyszłość

**Zdjęcie 1:** Jak tworzyliśmy  
Learner Persony?



**Zdjęcie 2:** Po stworzeniu  
Learner Person



## 2.7 Co-creation, czyli współtworzenie kursu razem z uczestnikami

W projektowaniu każdego zajęcia ważne jest uwzględnienie nie tylko potrzeb i oczekiwań odbiorców, lecz także budowanie autentycznej interakcji i relacji z odbiorcami, która jest źródłem ciągłego udoskonalania Twojej pracy. Czasem niektórzy wykładowcy, koncentrując się na wiedzy, podstawie programowej, sylabusie i zadaniu, zapominają, że najważniejsze w tym procesie jest zainteresowanie, zaciekawienie i zainspirowanie odbiorców. To właśnie oni mogą tworzyć kursy razem z nami, dzieląc się swoimi refleksjami dotyczącymi zarówno pozytywnych jak i negatywnych doświadczeń. Pytanie - **CZY JESTEŚMY NA TO GOTOWI?** Czy chcemy uważnie słuchać? Czy jesteśmy otwarci na argumenty i perspektywę drugiej strony? Czy chcemy spróbować zrobić coś inaczej? Czy możemy zaryzykować i eksperymentować?

*Co-creation*, czyli współtworzenie, to obecnie jeden z ważniejszych trendów. Włączenie odbiorców w proces tworzenia usług (również kursów online) pozwala na projektowanie innowacyjnych rozwiązań (nie zawsze skomplikowanych, czasem banalnie prostych).

Współtworzenie powoduje zacieranie się granic między wykładowcą i słuchaczami, buduje autentyczną relację, angażuje obie strony do poszukiwania najlepszych pomysłów i jest źródłem tworzenia zupełnie nowej wartości.

Współtworzenie pomoże Ci też zweryfikować czy persona, którą zaprojektowałaś, ma rzeczywiście takie potrzeby, jak Ci się wydaje. Unikniesz kosztownego błędu produkcji kursu, który być może spodoba się Tobie i Władzom Uczelni, jeśli chodzi o jakość wykonania, ale kompletnie nie będzie rezonował z osobami, do których miał być skierowany! Jest to bardzo

często popełniany błąd w świecie e-learningu i powód tego, dlaczego większość studentów nie jest zadowolona z kursów e-learningowych oferowanych przez swoje uczelnie.

### A) Grupa testowa

Jeśli masz pomysł na kurs, to zastanów się kto może być nim zainteresowany. Sprawdź czy w internecie nie ma już podobnych szkoleń. Zastanów się czym Twój kurs będzie się wyróżniał, dlaczego odbiorcy mieliby wybrać właśnie Ciebie:) Poszukaj w swoim otoczeniu potencjalnych odbiorców i rozpoznaj ich potrzeby, oczekiwania i dotychczasowe doświadczenia. Skonsultuj z nimi swoje pomysły i plany oraz zapytaj, co im się podoba, a co by zmienili. Już na tym etapie co-creation jest dobrym pomysłem. Wystarczy testować concept na grupie 5 - 7 osób.

### Test konceptu możesz zrobić na kilka sposobów:

- **Ankieta** - przygotuj kilka pytań otwartych (!) dotyczących tego, jakie problemy mają Twoi potencjalni kursanci, jak się aktualnie uczą, jakie wady obecnych rozwiązań widzą, czego chcieliby się uczyć. Jeśli dołączysz do tego wiadomość „od siebie” zapowiadającą, że planujesz stworzyć dla nich świetne szkolenie, to zaskoczy Cię ilość i jakość odpowiedzi. Spróbuj!
- **Słuchaj** - gdy w Twojej głowie rodzi się pomysł na kurs, miej oczy i uszy szeroko otwarte. Stwórz wstępną agendę i rozmawiaj z potencjalnymi kursantami o zagadnieniach, które chcesz poruszyć w kursie. Ucz ich takimi słowami, jakimi planujesz mówić na Twoich nagraniach video. Zobacz jak na to reagują zanim rozpoczniesz produkcję pełną parą.

### B) Wielokrotny feedback-loop

Kluczem do sukcesu jest uwzględnienie w procesie edukacyjnym pętli informacji zwrotnej (ang. *feedback-loop*). To dzięki niej możliwe jest ciągłe doskonalenie i rozwój projektów edukacji online.

Grafika 6: Pętla informacji zwrotnej



### Pytaj & obserwuj

Zanim przystąpisz do pracy nad projektem edukacyjnym online, zapytaj swoich potencjalnych odbiorców o to, jakie są ich doświadczenia edukacyjne (te pozytywne i te frustrujące); dlaczego chcą się uczyć i rozwijać (*Become, Belong, Survive*); jaka jest ich ulubiona forma pracy *online*; czego im brakuje w dotychczasowych kursach; czego potrzebują i co ich inspiruje do działania. Skorzystaj też z własnych doświadczeń, które na pewno masz jako uczestnik kursu lub prowadzący zajęcia - co Tobie służyło, w jakie sytuacji czułeś się dobrze, a kiedy niekomfortowo, czego potrzebujesz, żeby działać.

## Zbieraj informacje

Każde Twoje doświadczenie edukacyjne jest źródłem cennych informacji. Zapisuj i dokumentuj najdrobniejsze spostrzeżenia z obserwacji i doświadczeń, które dotyczą Twoich odbiorców, jak i Ciebie samego.

## Analizuj & planuj

Znajdź czas, aby spokojnie przeanalizować zebrane informacje. Zastanów się, które potrzeby, zachowania i spostrzeżenia regularnie się powtarzają, czy pojawiają się bardzo indywidualne potrzeby, na które możesz odpowiedzieć. Na podstawie analizy, przygotuj sobie szczegółowy plan swojego kursu. Zastanów się, w jaki sposób każdy z jego elementów odnosi się do zebranych wcześniej informacji.

## Projektuj & wdrażaj

Nie bój się eksperymentować, sprawdzać nowe narzędzia i techniki. Wykorzystuj te, które mają największy potencjał w zakresie zaspokojenia potrzeb i oczekiwań odbiorców oraz takie, które rozwiązują ich realne problemy. Projektując kurs, pamiętaj też o swojej perspektywie, jaki jest Twój styl i z jakimi narzędziami Tobie pracuje się najlepiej. Zasada zdrowego kompromisu może się tu okazać kluczowa. Jeśli będziesz korzystał z narzędzi, które zupełnie Ci nie służą, Twój odbiorca na pewno to zobaczy i przełoży się to na jakość kursu. Z drugiej strony, jak nie użyjesz narzędzia, to nie będziesz wiedział, czy jest ono dobre dla Ciebie. Z narzędziami też tak jest, że praktyka czyni mistrza. Zatem SPRAWDZAJ, TESTUJ, EKSPERYMENTUJ, UDOSKONALAJ.

## Bądź w relacji

Staraj się być uważny na swoich odbiorców.

Reaguj na ich zachowania i pytania. Zachęcaj do interakcji i działania. Utrzymuj stały kontakt. Sprawdzaj jak im się pracuje w Twoim kursie. Czego im potrzeba? Co im się podoba? Co chcieliby zmienić? Czego chcieliby więcej? Uczestnicy szkoleń bardzo często podpowiadają prowadzącym i podają pomysły na następne kursy. To dla Ciebie szansa rozwoju. Ale bądź też w relacji ze sobą i sprawdzaj, gdzie są Twoje granice, co Ci daje satysfakcję i energię? Pamiętaj o tym, żeby utrzymywać kontakty z uczestnikami kursu również po jego ukończeniu. Z wywiadów i rozmów z potencjalnymi odbiorcami wynika, że chętnie wracają oni do dobrych doświadczeń i znanych rozwiązań.

### SPRAWDŹ, CZY WIESZ?



1. Jak tworzyć *Learner Persony*?
2. Jak tworzyć *Buyer Persony*?
3. Jaki jest cel tworzenia person?
4. Co dadzą Ci badania potrzeb klienta w projektowaniu kursu e-learningowego?





# 03

- 3.1 Czym jest i czemu służy walidacja kursu e-learningowego? 60
- 3.2 Jakie są poziomy walidacji pomysłu na stworzenie kursu online? 60

# Krok 3.

## Walidacja



**Produkcja kursu online bez walidacji to szaleństwo, liczenie na cud.**



### CELEM TEGO KROKU JEST:

zainspirowanie Cię do stosowania różnorodnych metod sprawdzania, czy zaprojektowany przez Ciebie kurs e-learningowy się sprzeda

### DOWIESZ SIĘ:

- Po co dokonywać walidacji kursów e-learningowych?
- Jakie metody walidacji kursów e-learningowych stosuje się na rynku?
- Jakie są poziomy walidacji kursów e-learningowych?



### AUTORZY:

Bartek Rycharski

### 3.1 Czym jest i czemu służy walidacja kursu e-learningowego?

Walidacja to proces mający na celu upewnienie się, czy tworzony przez nas kurs okaże się sukcesem na rynku komercyjnym czy nie.

W przypadku kursów kierowanych „do wewnątrz”, czyli dla obecnych studentów CDV, nie jest ona konieczna, ponieważ w tym przypadku frekwencja kursu zawsze będzie zapewniona. Tutaj wystarczy kierowanie się wytycznymi Empatyzacji, które znasz z Kroku nr 2 tego poradnika, a konkretniej budowanie osoby szkolenia, zebranie grupy testowej oraz stosowanie *feedback-loop* w trakcie tworzenia agendy i koncepcji kursu.

Walidacja dotyczy kursów tworzonych „na zewnątrz”, to znaczy takich, które projektowane są w taki sposób, aby dostęp do nich mógł zakupić każdy zainteresowany, niebędący studentem CDV. Tego typu szkolenia są bardziej wymagające, ponieważ konkurujemy z całą paletą innych szkoleń dostępnych na wielu platformach takich jak Udemy, Coursera, LinkedIn Learning, Eduweb. Skąd wiemy, czy potencjalni kursanci wybiorą akurat CDV? Do tego służy właśnie walidacja. Bez walidacji pomysłu istnieje duże ryzyko porażki finansowej całego projektu, czyli tego, że mimo wysokiej jakości merytorycznej kursu, nikt go nie kupi.

### 3.2 Jakie są poziomy walidacji pomysłu na stworzenie kursu online?

#### A) Poziom 1 Sygnał od Działu Sprzedaży

Najprostszą metodą walidacji pomysłu na kurs e-learningowy kierowany na rynek zewnętrzny jest konsultacja go z Działem Sprzedaży. Dział ten posiada informacje z tzw. „pierwszej ręki” dotyczące tego, o jakie tematy szkoleń pytają lokalne przedsiębiorstwa poszukujące nowych i skutecznych metod na podnoszenie kompetencji swoich zespołów. Jeśli temat naszego kursu pokrywa się z zapotrzebowaniem zarejestrowanym przez Dział Sprzedaży, jest to mocny sygnał na to, że szkolenie ma sens. Jeśli takich informacji nie ma, należy zwalidować go następnymi metodami.

#### B) Poziom 2 Lista zainteresowanych

Lista zainteresowanych to nic innego jak prosta strona internetowa zawierająca temat, opis kursu, profile wykładowców oraz prosty formularz. Po podaniu adresu e-mail potencjalny uczestnik może uzyskać dodatkowe informacje takie jak np. szczegółowa agenda. Zadaniem Działu Marketingu jest skierowanie na tę stronę tzw. „ruchu testowego”. Pochodzi on zazwyczaj z reklamy internetowej (Facebook Ads, Google Ads) lub z bazy mailingowej uczelni (adresów e-mail, do których uczelnia ma prawo kierować komunikaty marketingowe). Pozytywnym rezultatem testu jest to, czy odwiedzający stronę zostawiają swój adres e-mail w celu otrzymania dodatkowych informacji o programie. Negatywnym efektem jest z kolei sytuacja, gdy strona jest „martwa”, to znaczy znikoma ilość osób na nią wchodzi oraz zgłasza zainteresowanie udziałem w kursie.

Tutaj krytycznie ważna jest współpraca z Działem Marketingu, ponieważ jego zadaniem jest skierowanie właściwej jakości ruchu testowego na stronę. Do tego Dział Marketingu potrzebuje dobrego remarketingu<sup>2</sup> oraz segmentacji swoich baz mailingowych.

### **C) Poziom 3 Webinar z ankietą**

Webinar to szkolenie transmitowane na żywo w Internecie, podczas którego oglądający mogą zadawać pytania wykładowcy. Trwa zazwyczaj nie dłużej niż 60 minut i stanowi wersję demo tego, co byłoby na pełnej wersji kursu. Webinar jest skuteczną i bardzo popularną na całym świecie metodą walidacji kursów e-learningowych. Webinar pomoże nie tylko zweryfikować zainteresowanie danym tematem (jak "lista zainteresowanych" z poprzedniego poziomu), ale również pomoże zweryfikować i uzupełnić agendę kursu. Działa to w ten sposób, że uczestnicy webinaru, zadając w trakcie jego trwania swoje pytania na czacie, pobudzają instruktora do przemyśleń, czy na pewno odpowiedzi na nie zawarł w agendzie kursu. Poza tym, webinar może zakończyć się ankietą, podczas której wprost pytamy, czy uczestnicy byliby zainteresowani kursem rozszerzającym zakres tego webinaru; jakie mają problemy; czego chcieliby się nauczyć; czego im brakuje w obecnych kursach na ten temat; ile byliby w stanie zapłacić. W przeciwieństwie do zwykłej listy zainteresowanych, webinar daje wykładowcy znacznie więcej cennych informacji.

Analogicznie jak w przypadku listy zainteresowanych, tutaj krytycznie ważna jest

współpraca z Działem Marketingu, który powinien być odpowiedzialny za frekwencję. Przyda się również wsparcie Działu IT i E-learningu w celu ustawienia i przeszkolenia z obsługi platformy webinarowej.

### **d) Poziom 4 Przedsprzedaż**

Najbardziej zaawansowaną i jednocześnie najbardziej wiarygodną metodą walidacji pomysłu na kurs e-learningowy jest przedsprzedaż. Polega ona na zakupieniu przez uczestnika dostępu do kursu zanim zostanie on jeszcze stworzony. Osoby, które kupują w przedsprzedaży, otrzymują zawsze cenę promocyjną w stosunku do osób, które czekają na oficjalny start zapisów.

Tego typu forma walidacji jest również spotykana wśród producentów gier komputerowych, organizatorów koncertów, a nawet producentów samochodów. W przypadku kursów e-learningowych, jednym z najsukuczniejszych autorów stosujących tego typu taktykę walidacji jest Maciej Anisierowicz, którego kursy programistyczne potrafią osiągnąć w przedsprzedaży nawet setki tysięcy złotych!

Tego typu walidacja wymaga nie tylko wsparcia Działu Marketingu, ale przede wszystkim ogromnego zaufania do marki wykładowców oraz całego CDV. Dlatego tak ważne jest, żeby każdy kurs tworzony przez CDV był bogaty w pozytywne opinie uczestników, ponieważ to właśnie z nich złoży się kapitał społeczny umożliwiający stosowanie mechanizmu przedsprzedaży, który gwarantuje sukces komercyjny każdego kursu tworzonych na rynek zewnętrzny.

**SPRAWDŹ, CZY WIESZ?**

1. Czym jest walidacja kursów i jakie efekty przynosi?
2. Jakie są poziomy walidacji kursów e-learningowych i co one dają twórcy kursów?



# 04

4.1	Trzy poziomy kursów e-learningowych	66
4.2	Przykłady agendy szkoleń online	69
4.3	Jakie strategie i metodologie przyjąć?	71
	Zjawisko Przepływu (ang. flow)	73
	Propozycja przykładowego systemu prowadzenia zajęć i oceniania z uwzględnieniem gamifikacji	73
	Wykorzystanie wzorców z gier RPG w ocenianiu studentów	73
4.4	Jakie aktywności włączyć w poszczególne moduły kursu?	78



# Krok 4.

## Projektowanie



Poświęcenie czasu na świadome projektowanie odróżnia mierne kursy od tych dobrych.



### CELEM TEGO KROKU JEST:

zainspirowanie Cię do zapoznania się z zasadami projektowania kursów e-learningowych.

### DOWIESZ SIĘ:

- Jakie są poziomy kursów e-learningowych?
- Jakie strategie i metody projektowania kursów online możesz przyjąć?
- Z jakich aktywności mogą składać się kursy e-learningowe?



### AUTORZY:

Marek Banaszak  
Jarosław Kowalczyk  
Dagmara Moskwa  
Bartek Rycharski  
Tomasz Tyksiński

## 4.1 Trzy poziomy kursów e-learningowych

Na samym początku przewodnika mówiliśmy o tym, że kurs e-learningowy to nie jest wrzucenie 300 stron prezentacji PDF na platformę. Pokazaliśmy Ci kilka innowacyjnych narzędzi takich jak wirtualne klasy i video. Teraz poznasz pełną paletę narzędzi i strategii, które możesz wykorzystać podczas projektowania Twojego kursu. Zobaczysz, że dobry e-learning jest jak wielkie pudełko klocków lego o wszelkich kształtach i kolorach - od Ciebie jako wykładowcy będzie zależało co z nich zbudujesz.

Wszystkie kursy e-learningowe możemy podzielić na 3 główne grupy:

- **Poziom 1 Niedrogi kurs e-learningowy**
- **Poziom 2 Klasyczny kurs e-learningowy**
- **Poziom 3 SuperKurs**

1/2

**Tabela 10:**

CHARAKTERYSTYKA POZIOMÓW KURSÓW E-LEARNINGOWYCH



Rodzaj	<b>Poziom 1 Niedrogi kurs e-learningowy</b>	<b>Poziom 2 Klasyczny kurs e-learningowy</b>	<b>Poziom 3 SuperKurs</b>
Model	Asynchroniczny (ang. <i>self-paced</i> )	Asynchroniczny (ang. <i>self-paced</i> ) lub Semi-synchroniczny (ang. <i>drip content</i> )	Synchroniczny (ang. <i>immersive</i> )
Czas potrzebny na przerobienie kursu przez uczestnika	Kilka godzin	Kilkanaście - kilkadziesiąt godzin	Kilkadziesiąt - kilkaset godzin
Treść kursu	Video, audio, pliki PDF do pobrania, artykuły, prezentacje etc.		
Interakcja z grupą	<b>Niska</b> Brak lub poprzez forum pytań i odpowiedzi	<b>Średnia</b> Forum pytań i odpowiedzi, grupa na Facebooku, silna społeczność kursowa, webinary na żywo	<b>Wysoka</b> Wirtualne klasy, budowanie relacji, regularne spotkania online i <i>offline</i>

**Tabela 10:**  
CHARAKTERYSTYKA POZIOMÓW KURSÓW E-LEARNINGOWYCH



Rodzaj	<b>Poziom 1 Niedrogi kurs e-learningowy</b>	<b>Poziom 2 Klasyczny kurs e-learningowy</b>	<b>Poziom 3 SuperKurs</b>
Interakcja z wykładowcą 1:1	Brak	Dodatkowo płatne	Mentorship / coaching 1:1 w cenie kursu
Zadania	Brak lub quiz / egzamin	Brak lub quiz / egzamin	Projekty do zrobienia + feedback instruktorów
Zajęcia stacjonarne	Brak	Brak	Mogą być elementem agendy
Certyfikacja	Brak lub "certyfikat ukończenia"	Brak lub "certyfikat ukończenia"	Certyfikat lub dyplom
Cena	0 - 300 zł	300 - 2000 zł	2000 - 10000 zł +
Ilość uczestników	Bez limitów, nawet tysiące uczestników	Zazwyczaj nie więcej niż 1000 na edycję	Zazwyczaj nie więcej niż 100 na edycję
Tematyka	Konkretne tematy dla początkujących	Bardziej złożone tematy, często prowadzone przez grupę wykładowców ze względu na rozbudowaną agendę	Najtrudniejsze tematy, często związane z przygotowaniem uczestnika do pracy w zawodzie
Przykład	<a href="https://www.udemy.com/">https://www.udemy.com/</a> <a href="http://coursera.org/">http://coursera.org/</a>	<a href="http://wiecejnizlek.pl/">http://wiecejnizlek.pl/</a> <a href="https://droganowoczesnegoarchitekta.pl/">https://droganowoczesnegoarchitekta.pl/</a>	<a href="https://kodilla.com/pl">https://kodilla.com/pl</a> <a href="http://bloc.io/">http://bloc.io/</a>

Podstawową różnicą pomiędzy rodzajami kursów jest ich **interaktywność**. Najprostsze i najtańsze szkolenia oferują zazwyczaj wyłącznie materiały do samodzielnego przyswojenia (ang. self-paced learning), a te bardziej złożone i droższe oferują szerokie spektrum możliwości kontaktu i feedbacku ze strony grupy jak również wykładowców. To pozwala nie tylko na pasywne przekazywanie wiedzy, ale przede wszystkim na realizowanie przez uczestników konkretnych zadań mających na celu rzeczywisty rozwój kompetencji (ang. *project-based learning*).

W praktyce, każdy z 3 poziomów kursów e-learningowych występuje „obok siebie” i uzupełnia się w zależności od potrzeb edukacyjnych kursantów. Nie można zatem powiedzieć, że jeden rodzaj kursu jest gorszy od drugiego.

Przykładowo, w przypadku nauki programowania:

- Początkujący kursanci chcący sprawdzić, czy programowanie jest w ogóle dla nich, korzystają z **niedrogich kursów** dostępnych na stronie [www.udemy.com](https://www.udemy.com).
- Osoby średniozaawansowane i zaawansowane, które pracują już w roli programistów, kupują bardziej złożony i droższy **klasyczny kurs** <https://droganowoczesnegoarchitekta.pl/>
- Osoby, które chcą bardzo szybko dostać pracę w branży IT, np. jako Junior Software Developer, zapisują się na intensywny **SuperKurs** z gwarancją pracy <https://kodilla.com/pl/bootcamp/webdeveloper>

W ramach CDV możliwa jest realizacja każdego rodzaju kursu. Wybór rodzaju do tematu zależy od potrzeb edukacyjnych uczestnika oraz jego motywacji. Jeśli naszym celem jest przygotowanie studentów do pracy w szybkim czasie, nie możemy polegać wyłącznie na

niedrogich kursach robionych przez uczestników samodzielnie, bez żadnego *feedbacku* instruktora, ponieważ istnieje zbyt duże ryzyko utraty motywacji kursanta. Z drugiej strony, nie ma sensu tworzyć hiper-interaktywnego SuperKursu dla osób, które są już zmontowane i chcą po prostu szybko zdobyć konkretną wiedzę na dany temat, a potem „przejsć dalej”.

## 4.2 Przykłady agendy szkoleń online

Agenda kursu, czyli inaczej jego program, to kluczowy element przekazania wartości szkolenia uczestnikom. Efektem Twojej pracy w tym kroku powinna być pisemna forma agendy, która zawiera wszystkie wybrane przez Ciebie narzędzia i strategie.

Z punktu widzenia uczestnika, format agendy różni się w zależności od rodzaju kursu:

- **Niedrogi kurs e-learningowy** - agenda przyjmuje postać listy konkretnych modułów i lekcji ułożonych liniowo zgodnie ze ścieżką, jaką będzie podążał kursant.
- **Klasyczny kurs e-learningowy** - podobnie jak wyżej, agenda przyjmuje listy lekcji, ale jest rozszerzona o informację dotyczące różnych aktywności dodatkowych związanych z interakcjami pomiędzy kursantami i instruktorami (np. informacje o forum dyskusyjnym lub cotygodniowych webinarach na żywo).
- **SuperKurs** - ze względu na bogactwo wykorzystywanych metod, tego typu kurs koncentruje się na komunikacji metodologii kształcenia oraz poziomym wsparcia 1:1 bardziej, niż na liście lekcji i aktywności dodatkowych.

Z punktu widzenia wykładowcy, agenda przyjmuje zazwyczaj formę arkusza w Excelu gdzie wypisane są wszystkie elementy programu wraz z informacją o rodzaju aktywności. Ważne jest to, aby wyraźnie odróżnić lekcje od zadań. W celu stworzenia takiej agendy możesz skorzystać z formatki CourseMakers Canvas, a następnie udostępnić ją innym członkom swojego zespołu do *feedbacku*.

**Grafika 7:**

## PRZYKŁAD NARZĘDZIA DO KONSTRUOWANIA AGENDY KURSU

Aktywność	Id	Tytuł	Format	Co powinien zrobić?	Co powinien zrozumieć?	pliki do pobrania	notatki
Moduł	1	?		1 najważniejsza rzecz	3 najważniejsze rzeczy		
Moduł	1.1	?	zrobmy to razem (z feedbackiem)		?		?
Lekcja	1.1	?	Video	Po lekcji uczestnik zrobi: ?	Po lekcji uczestnik zrozumie: ?		
Lekcja	1.2	?	Video	Po lekcji uczestnik zrobi: ?	Po lekcji uczestnik zrozumie: ?		
Lekcja	1.3	?	Video	Po lekcji uczestnik zrobi: ?	Po lekcji uczestnik zrozumie: ?		
Lekcja	1.4	?	Video	Po lekcji uczestnik zrobi: ?	Po lekcji uczestnik zrozumie: ?		
Lekcja	1.5	?	Video	Po lekcji uczestnik zrobi: ?	Po lekcji uczestnik zrozumie: ?		

**źródło:** [CourseMakers Canvas](#)

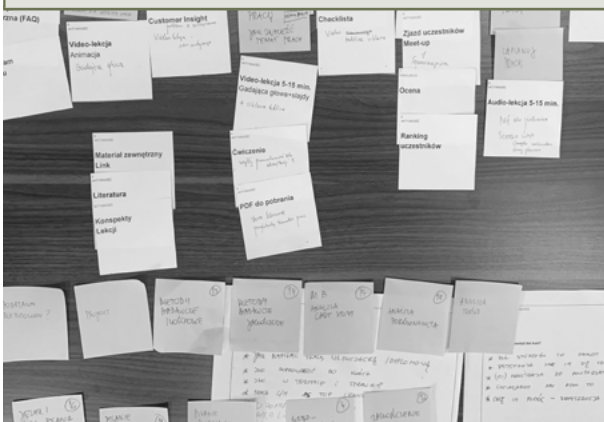
Zanim przeniesiesz swoje pomysły do Excela, polecamy spróbować „analogowej” formy, a mianowicie kolorowych karteczek. Posłużą Ci one za „klocki”, za pomocą których przeprowadzisz burzę mózgów. Wielu wykładowców umieszcza tak stworzoną agendę w widocznym miejscu swojego biura i pozwa-

la jej „dojrzeć” kilka dni, zanim skodyfikują ją w formie pliku Excela i wyślą do innych członków zespołu z prośbą o *feedback*. Agenda będzie ewoluować wraz z rozwojem szkolenia. Twój kurs nie będzie zamkniętą książką, ale żywym organizmem!

**Zdjęcie 3:** Jak tworzyliśmy agendy kursów



**Zdjęcie 4:** Sposób na tworzenie agendy kursów



## 4.3 Jakie strategie i metodologie przyjąć?

Każdy kurs e-learningowy zawiera wykład (ang. *lecture-based learning*). Różnica jest taka, że zamiast formy „stacjonarnej”, wykład przyjmuje formę nagrania video lub audio, webinaru na żywo. Oczywiście nie ma w tym nic złego, ponieważ trudno wyobrazić sobie kurs bez wykładów. Zastanów się jednak, czy oprócz wykładu będącego pasywną, jednostronną formą transferu wiedzy „od wykładowcy do ucznia”, nie zastosować również bardziej interaktywnych form kształcenia i aktywizacji uczestników. Interaktywność prowadzonych zajęć jest od zawsze w DNA naszej uczelni jako instytucji kształcącej przede wszystkim praktyków. Możemy przenieść to również do e-learningu.

### Project-based learning

*Project-based learning* (dalej: PBL) to strategia polegająca na zleceniu uczestnikom zadań do zrobienia. Nie mają one jasnej i jedynej słusznej drogi rozwiązania. Uczestnicy muszą wykazać się nie tylko wiedzą, ale także współpracą z innymi członkami zespołu, umiejętnościami komunikacyjnymi, umiejętnościami rozwiązywania złożonych problemów i kreatywnością. Są to jednocześnie tzw. „kompetencje przyszłości” pożądane przez pracodawców.

W ramach e-learningu Twoi kursanci mogą otrzymać zadanie stworzenia aplikacji internetowej pomocnej w walce ze smogiem, strategii marketingowej firmy rodzinnej swoich rodziców lub wystawy wykorzystującej najnowsze technologie wirtualnej rzeczywistości.

Twoją rolą będzie wprowadzenie uczestników w konkretne koncepcje, które pomogą im

wykonać to zadanie zgodnie z dobrymi praktykami. Twoim zadaniem będzie również szeroko pojęta facylitacja<sup>3</sup>, która postawi Ciebie w roli mentora-mistrza, a nie zwykłego wykładowcy.

### Mastery-based learning

*Mastery-based Learning* (dalej: MBL) to strategia polegająca na tym, że uczestnik musi osiągnąć co najmniej 90-procentowy wynik opanowania danej części agendy zanim przejdzie do kolejnej. Tego typu strategia jest stosowana w przypadku nauczania bardzo skomplikowanych zagadnień technicznych, w których doskonałe opanowanie pewnych konceptów jest konieczne do przejścia dalej.

Kursy zgodne ze strategią MBL dotyczą zazwyczaj najbardziej wymagających dziedzin jak np.:

- Inżynieria oprogramowania
- Pilotowanie samolotów pasażerskich
- Sztuki walki

W ramach e-learningu, Twoi kursanci na zakończenie każdego modułu mogą otrzymać bardzo trudny test lub innego rodzaju zadanie, które ocenisz „ręcznie”. Dopiero po zaliczeniu na 90%, będą mogli przejść dalej. Weź pod uwagę, że tego typu szkolenia nie mają takiej samej daty ukończenia dla wszystkich, ponieważ niektórzy uczestnicy opanują materiał szybciej, a inni wolniej. Dlatego nie zawsze taki kurs można zrealizować w warunkach uczelnianych.

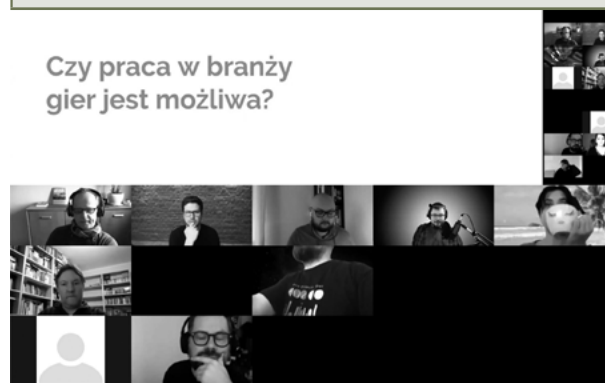
### Case study

Case study to jedna ze strategii składająca się na „*active learning*”, czyli metodologię angażującą kursantów do głębszego włączenia się w swój proces kształcenia. Studenci otrzymują zadania w postaci opisu specyficznych

historii, na bazie których muszą wydać własny osąd lub rekomendacje.

W ramach e-learningu, możesz zrealizować zajęcia w formie wirtualnej klasy, podczas której przedstawisz dany przypadek i poprosisz studentów o ich zdanie pobudzając dyskusję w całej grupie. Takie zajęcia przeprowadzisz w ramach programów Google Hangouts lub ZOOM, ponieważ ważne jest to, aby wszyscy byli widoczni za pośrednictwem kamer internetowych, co pomaga w utrzymaniu swobody wypowiedzi.

**Grafika 8:** Przykład „wirtualnej klasy”



### źródło:

Spotkanie branżowe dot. rynku gier komputerowych prowadzone w Collegium Da Vinci z wykorzystaniem platformy Zoom.

### Peer discussion

Peer discussion to kolejna strategia pobudzająca uczestników do dyskusji, z tą różnicą, że może być realizowana asynchronicznie, to znaczy na normalnym forum dyskusyjnym (wbudowanym w platformę), czacie (Slack, Discord) lub grupie na Facebooku. Nie wszyscy uczestnicy muszą być w tym samym miejscu i czasie, aby wyrazić swoje zdanie na dany temat, jak w przypadku wirtualnej klasy.

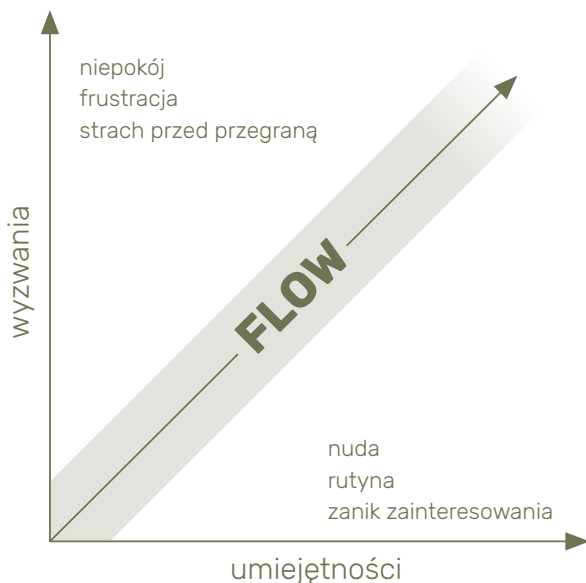


Tego typu strategia świetnie sprawdza się praktycznie w każdym kursie, ponieważ odciąża wykładowcę od odpowiedzi w kółko na te same pytania. Wątki są archiwizowane i każdy może poszukać w nich odpowiedzi zanim zada swoje pytanie.

## Gamification

Zjawisko Przepływu (ang. *flow*)

**Grafika 9:** Schemat zjawiska Przepływu (*FLOW*)



### Elementy, które mogą wpływać na Flow w grach:

- nagrody: gracz stale otrzymuje nagrody wewnętrzne jako nagrody rzeczywiste i natychmiastowe;
- jasne cele: gracze wiedzą, co mogą osiągnąć;
- utrata przytomności: *Flow* działa dobrze w grach, gdy gracz nie musi się koncentrować na tym, co robi;
- utrata poczucia czasu: gracz jest uzależniony od działań, które wykonuje i nie zdaje

sobie sprawy, że czas płynie;

- bezpośrednie i natychmiastowe informacje zwrotne: gracz kieruje się informacjami zwrotnymi płynącymi z gry i wie, co i ile może osiągnąć;
- równowaga między umiejętnościami gracza a wyzwaniem: wyzwanie związane z aktywnością nie jest ani zbyt łatwe, ani zbyt trudne. Wyzwanie jest stale dostosowywane do umiejętności gracza;
- gracz kontroluje sytuację i aktywność: gracz czuje, że może z powodzeniem pokonać wyzwanie. Cel jest dla niego osiągalny.

### Propozycja przykładowego systemu prowadzenia zajęć i oceniania z uwzględnieniem gamifikacji

Proponowany system oceniania byłby wzorowany na strukturze nagród i progresji znanych z gier komputerowych, a w szczególności gier RPG (ang. *role playing games*). System ów powinien być traktowany jako forma gry edukacyjnej.

### Wykorzystanie wzorców z gier RPG w ocenianiu studentów

W proponowanym modelu, każdy student miałby swój profil, naśladujący kartę postaci wieloklasowej znaną z gier RPG, z jej poziomem, umiejętnościami i osiągnięciami. Podstawową statystyką w profilu byłby ogólny poziom studenta i pasek punktów doświadczenia dla tego poziomu (ang. *level*).

### Klasy

Dla studentów dostępne byłyby subklasy odpowiadające zestawom przedmiotów lub

modułom. Poniżej kilka przykładowych subklas i ich przypisanie do przedmiotów: VR/AR Programmer (Programowanie VR/AR i Zaawansowane programowanie VR/AR) oraz Organic 3D Modeller (Modelowanie obiektów organicznych)

Każda subklasa miałaby własny poziom i pasek postępu punktów doświadczenia, reprezentujący pracę jaką student musi wykonać, by osiągnąć wyższy level. Wszyscy studenci rozpoczynaliby z pierwszym poziomem i pustymi paskami *exp*<sup>4</sup> we wszystkich subklasach.

Subklasy byłyby zorganizowane w uogólnione klasy nieodpowiadające bezpośrednio modułom i przedmiotom, a raczej stanowiskom w branży. Mogłyby to być na przykład: grafik 2D; grafik 3D; animator; programista rozrywki (ang. *Gameplay Programmer*); specjalista od audio (ang. *Audio Specialist*);

Klasy również powinny mieć swoje paski doświadczenia i poziomy. Każda z subklas miałaby przypisane zestawy umiejętności oparte o treść sylabusów odpowiadających im przedmiotów. Każda umiejętność miałaby własny pasek *exp* i poziom. Dzięki temu możliwe byłoby wyróżnienie poziomu opanowania danej umiejętności przez studenta. Niektóre umiejętności mogłyby mieć dodatkowe wymagania, które trzeba spełnić, aby osiągnąć wyższy poziom. Dla przykładu, niemożliwe byłoby osiągnięcie 5 poziomu umiejętności *Digital Painting* mając tylko 1 poziom umiejętności *Drawing*. Student, który nie spełnia warunków koniecznych do awansu na wyższy poziom, może nadal zdobywać kolejne punkty doświadczenia nawet jeśli ma ich więcej niż potrzeba by awansować. Jego poziom zmieni się jednak dopiero w chwili spełnienia wszystkich warunków. Wprowadzenie takich zależności w naturalny i nienachalny sposób wymuszałoby na studentach zrównoważony rozwój i zapoznawanie się z materiałem w optymalnej kolejności. Istniałyby również umiejętności ogólne, nieprzypisane do żadnej konkretnej subklasy.

**Tabela 11:**  
PRZYKŁAD UMIEJĘTNOŚCI *DRAWING*  
I *TESTING GAMEPLAY*

**Drawing**

Lvl 0

0/500exp

**Requirements for next level:** none

**Opis umiejętności**

Malowanie 2D jest kluczową umiejętnością dla prawie każdego artysty grafika. Pozwala mu szybko i łatwo wyrazić swoje pomysły i je powtarzać. Uwydatnia umiejętność wizualizacji pomysłów, a następnie renderowania ich w 3D. Jest przydatne dla projektantów poziomów, artystów 3D i animatorów 2D. To także podstawa malarstwa cyfrowego, w tym grafiki koncepcyjnej i ilustracji. Będziesz musiał nauczyć się rysować w perspektywie i dekonstruować złożone obiekty do podstawowych form 3D, takich jak kula, sześcian, cylinder i stożek. Podczas nauki rysowania opanujesz także podstawową anatomię, niezbędną do projektowania, modelowania i animowania wyobrażonych stworzeń. Konieczne będzie również zrozumienie podstawowej kompozycji obrazu.

**Reading and materials:**

<https://www.amazon.com/Drawing-Right-Side-Brain-Definitive/dp/1585429201>

<https://www.ctrlpaint.com/videos/?category=Drawing>

<http://www.proko.com/library/>

**Tabela 11:**  
PRZYKŁAD UMIEJĘTNOŚCI *DRAWING*  
I *TESTING GAMEPLAY*

**Testing Gameplay**

Lvl 4

1782/2000exp

**Wymagania dla następnego poziomu:**

Psychologia gry na poziomie 3,

Analiza gier na poziomie 3,

Komunikacja na poziomie 2,

Matematyka i statystyka na poziomie 1

**Opis umiejętności:**

Właściwe testy rozgrywki są kamieniem węgielnym iteracyjnego procesu projektowania gier. Tylko wtedy, gdy zostaną przeprowadzone w profesjonalny sposób, zapewnią projektantowi wgląd niezbędny do ulepszenia jego projektu, podczas czasu trwania produkcji. Ta wiedza jest kluczem do zidentyfikowania i rozwiązania problemów w grze. Aby wykonać profesjonalne testy rozgrywki, musisz być w stanie poprawnie komunikować się z graczami, nie wskazując im określonego sposobu gry. Będziesz obserwował ich grę i wczuwał się w nie, wyciągając wnioski na temat tego, jak mechanika gry kształtuje wrażenia. Dowiesz się także, jak korzystać z danych rozgrywki zebranych od graczy po wydaniu, aby dalej ulepszać grę dzięki aktualizacjom lub ulepszać „monetyzację” i utrzymanie gier F2P.

**Reading and materials:**

<https://www.youtube.com/watch?v=ZH2wGpEZVgE>

**Zadania/Quests**

Zadania (ang. *quests*) są fundamentem proponowanego systemu oceniania i pełnią rolę zadań domowych, kolokwiów, projektów i egzaminów znanych z tradycyjnego modelu.

Na początku każdego semestru student otrzyma zestaw zadań (*questów*) do wykonania. Będą to zadania praktyczne, sprawdzające jego wiedzę i umiejętności, przygotowane przez wykładowców prowadzących poszczególne przedmioty. W trakcie semestru, przy okazji dowolnego spotkania z prowadzącym, student będzie mógł pokazać mu efekty swojej pracy i spróbować zaliczyć wybrany *quest*. Wykładowca będzie mógł wtedy przyznać studentowi punkty doświadczenia (ang. *exp*) za wykonanie zadania. Jeśli praca studenta nie będzie spełniać wszystkich oczekiwań wykładowcy, ten będzie mógł dać studentowi informację zwrotną i przyznać niepełną liczbę punktów doświadczenia. Student, który nie otrzyma punktów doświadczenia za swoją pracę lub będzie chciał otrzymać ich pełną ilość, będzie mógł się poprawić i ponownie przedstawić prowadzącemu swoją pracę. Jeśli student będzie napotykał problemy z wykonaniem danego *questa*, może zwrócić się do wykładowcy z prośbą o pomoc.

Aby zachęcić studentów do rozłożenia pracy w czasie, *quests* mogą mieć wpisany termin oddania. Student, który wykona wybrany *quest* przed danym terminem, uzyska procentowy bonus do zdobytych punktów doświadczenia. Dzięki temu, studentom będzie zależało na szybkim i jak najlepszym wykonywaniu *questów*. Jeżeli student wykona dany *quest* terminowy na czas, ale nie uzyska za niego maksymalnej liczby punktów doświadczenia, nadal będzie miał możliwość ponownego oddania go celem uzyskania pełnej liczby punktów, jednak do tych dodatkowych punktów nie będzie się stosował bonus procentowy.

Rozważmy przykład: student Jan Kowalski oddał na czas *quest* z bonusem +10% za

terminowość, wart nominalnie 100 punktów doświadczenia (*exp*). Uzyskał za niego jednak tylko 60 *exp*. Już po wyznaczonym terminie oddał „*quest*” ponownie, tym razem uzyskując pełne 100 *exp*. W związku z tym łącznie otrzyma  $100 + (60 * 10\%) = 106 \text{ exp}$ .

Każdy *quest* powinien być przypisany do konkretnej umiejętności. Punkty doświadczenia przyznawane za dany *quest* będą wypełniać pasek *exp* danej umiejętności. Punkty doświadczenia zebrane w ramach umiejętności danej subklasy wypełniają również pasek doświadczenia tej subklasy. Bonus za terminowość opisany w poprzednim akapicie powinien być przypisany do ogólnej umiejętności *Time Management*, nieprzypisanej do żadnej subklasy. Punkty doświadczenia zdobywane w ramach subklas należących do wybranej klasy powinny wypełniać jej pasek *exp*. Wszystkie zdobywane punkty doświadczenia powinny również trafiać do głównego paska *exp*, wyznaczającego ogólny poziom studenta.

Rozważmy przykład - student Jan Kowalski ma w umiejętności *Drawing* należącej do subklasy *Concept Artist* poziom 2 i 150/500 punktów doświadczenia, w subklasie *Concept Artist* poziom 4 i 2050/4000 punktów doświadczenia, w klasie *2D Artist* poziom 5 i 8759/12000 punktów doświadczenia, w umiejętności *Time Management* poziom 1 i 35/50 punktów doświadczenia, zaś ogólnie poziom 6 i 22075/25000 punktów doświadczenia. Student wykonał *quest* związany z umiejętnością *Drawing*, a prowadzący zajęcia przyznał mu za niego 150 z możliwych 200 punktów doświadczenia. *Quest* ten miał termin wykonania, który został zachowany, i 10% bonus za terminowość. W związku z tym, paski doświadczenia umiejętności *Drawing*, *Time Management*, subklasy *Concept Artist*, klasy *2D Artist* i ogólny będą pokazywały teraz wartości odpowiednio:

- $(150+150)=300/500$ ,
- $(45+15)=60/50$ ,

- $(2050+150)=2200/4000$ ,
- $(8759+150)=8909/12000$ , i
- $(22075+150+10\%*150)=22240/25000$  punktów doświadczenia.

Ponieważ pasek *exp* umiejętności *Time Management* wypełnił się, wzrasta poziom tej umiejętności, a pasek się wydłuża - będzie teraz przedstawiał się następująco: 60/100.

Aby zamodelować większe, multidyscyplinarne lub zespołowe zadania, wprowadzone zostaną *epic*kie zadania (ang. *epic quest*) i zadania zespołowe (ang. *team quests*) - będą one zbiorami mniejszych zadań.

Każde z zadań wchodzących w skład *epic quest*a może mieć przypisaną inną umiejętność i osobną nagrodę w punktach doświadczenia. Punkty te jednak zostaną przyznane studentowi dopiero wtedy, gdy odda wszystkie zadania składowe i w każdym z nich uzyska określony procent możliwych do zdobycia *exp*. Odzwierciedla to rzeczywistość biznesową z branży gier, gdzie zadanie wykonane w 80% bardzo często jest zadaniem w 100% niewykonanym.

*Questy* zespołowe będą podobne do *epic*kich, jednak odmienne będą zasady przyznawania *exp*. W *quest*ach zespołowych *subquesty* (zadania składowe) muszą zostać podzielone między co najmniej dwóch członków zespołu. Każdy członek zespołu w otrzymuje punkty doświadczenia za wykonane przez siebie *subquesty*. Otrzymuje również procentowy bonus do tych punktów doświadczenia, uzależniony liniowo od procentu całkowitej liczby punktów doświadczenia za zadanie zespołowe, który uzyskał zespół. Dzięki temu, całemu zespołowi będzie zależało, aby całość zadania została wykonana jak najlepiej. Będzie to uczyć studentów pracy zespołowej i motywować ich do dobierania kompetentnych członków zespołu, a ewentualnie mniej ambitni studenci będą w dużo mniejszym stopniu korzystać z ciężkiej pracy kolegów i ściągać ich w dół, niż w przypadku tradycyjnego modelu oceniania.

Rozważmy przykład: Jan, Adam i Maria pracują wspólnie nad team *questem*. Składa się na niego sześć *subquestów*, każdy wart maksymalnie 100 punktów doświadczenia. Każdy z członków zespołu wziął odpowiedzialność za dwa zadania. Oddając swoje prace, Jan uzyskał 80 i 75, Maria 65 i 95, a Adam 45 i 40 punktów doświadczenia. Łącznie uzyskali  $(80+75+65+95+45+40=)$  400/600 *exp*.

Bonus za pracę zespołową dla tego *questa* wynosił maksymalnie (przy zdobyciu pełnych 600exp) 30%.

W związku z tym Jan otrzymał  $(85+75) + ((85+75) * (30\% * 400/600)) = 192exp$ ,

Maria  $(65+95) + ((65+95) * (30\% * 400/600)) = 192exp$

a Adam za ledwie  $(45 + 40) + ((45 + 40) * (30\% * 400/600)) = 102exp$ .

Zarówno zadania epickie jak i zespołowe, a także ich *subquesty*, mogą korzystać z mechanizmu premii (ang. *bonus*) za terminowość.

Zarówno zadania epickie jak i zespołowe, a także ich *subquesty*, mogą korzystać z mechanizmu premii (ang. *bonus*) za terminowość.

Ważnym elementem systemu *questów* jest to, by było ich dostępnych bardzo dużo. Suma punktów doświadczenia możliwych do zdobycia (nie licząc bonusów) dla danego przedmiotu powinna być co najmniej o 20% większa niż wymagana do uzyskania maksymalnej oceny. Ma to umożliwić studentom pomijanie pewnych fragmentów materiału, które ich nie interesują, dając im poczucie sprawczości i bycia „kowalem własnego losu”, jak i pozwolić im na rozwój wykraczający poza podstawowe ramy programu.

## Osiągnięcia

Osiągnięcia (ang. *achievements*) są sposo-

bem na wskazanie studentom dodatkowych wyzwań, które pozwolą im się rozwijać. Nie są one zadaniami, mogą jednak być wykonane przy okazji realizacji zadań (*questów*). Gdy student spełni warunki niezbędne by uzyskać dany *achievement*, powinien zgłosić to wykładowcy. Ten przyznaje mu stosowny *badge* (odznakę widoczną w odpowiedniej sekcji profilu studenta) i ewentualnie nagrodę w postaci punktów doświadczenia. Poniżej znajduje się kilka przykładów osiągnięć.

### PRAKTYKA CZYNI MISTRZA

Zwróć jedno zadanie trzy razy, za każdym razem zdobywając więcej doświadczenia.

Nagroda: 100 niesklasyfikowanych *exp*. W branży kreatywnej musisz iterować<sup>5</sup> i musisz to robić szybko. Nie możesz wydać gry, dopóki nie dopracujesz i nie wypolerujesz swojego dzieła. Na początku rozpocznij szybko, „na brudno”, potem poprawiaj się krok po kroku. Jeżeli zrozumiesz tę zasadę, będziesz o wiele bardziej skuteczniejszy.

### JAK W ZEGARKU

Zwróć co najmniej 20 ograniczonych czasowo zadań w semestrze w wyznaczonym terminie. Nagroda: 500 czasu zarządzania *exp*. Rozumiesz, że dotrzymywanie terminów ma kluczowe znaczenie dla powodzenia projektów. Wiesz, jak planować z wyprzedzeniem i równoważyć obciążenie pracą, aby wszystko odbywało się na czas. Twój producent cię kocha - nie bez powodu!

### OSOBA TOWARZYSKA, KOMUNIKATOR

Ukończ co najmniej jedną misję zespołową ze wszystkimi innymi uczniami w grupie.

Nagroda (ang. *reward*): 500 Praca zespołowa i komunikacja *exp*. Jesteś graczem zespołowym. Dla ciebie nie ma „trudnych” ludzi - bez względu na to, kto jest w twoim zespole, wiesz, jak z nimi pracować i jak wykonać zadanie. Wszyscy mówią, że są graczami zespołowym - w Tobie wyróżnia się to, że naprawdę jesteś jednym z nich!

**MICHAELANGELO**

Ukończ semestr najwyższym poziomem w klasie artysta.

Nagroda: 1000 niesklasyfikowanych *exp.*

Jesteś prawdziwym artystą. Twoje modele 3D wyglądają jakby zostały wyrzeźbione przez mistrza renesansu. Twoje cyfrowe obrazy nie wyglądałyby nie na miejscu na suficie Kaplicy Sykstyńskiej. Inni artyści zazdroszczą ci twoich umiejętności i motywują, abyś był lepszy w następnym semestrze, więc nie spoczywaj na laurach.

**Tabele wyników**

Dodatkowym elementem motywującym studentów mogą być tabele wyników (ang. *leaderboard*). Studenci powinni mieć dostęp do tablic prezentujących najlepszych (mających najwyższy poziom) studentów w każdej z klas oraz w ogóle (poziom ogólny). Dzięki temu kursanci lubiący współzawodnictwo będą mogli się nawzajem motywować, a ograniczenie listy do najlepszych zapobiegnie demotywacji studentów o gorszych wynikach.

Można również przewidzieć dodatkowe nagrody dla liderów swoich klas w trakcie trwania lub na koniec semestru takie jak np. zniżki na czesne, nagrody rzeczowe, promocja ich prac na stronie Uczelni, opłacenie certyfikacji z różnych technologii lub wyjazdy na eventy branżowe.

**Przeliczanie doświadczenia na oceny semestralne**

Na koniec semestru konieczne będzie przeliczenie uzyskanych przez studentów punktów doświadczenia i poziomów na oceny końcowe z danych przedmiotów. Można to rozwiązać wyznaczając wartości progowe poziomu *subklas*. Należy w takim wypadku dobrać wartości poziomów, po których osiągnięciu w danej *subklasie* student osiąga określoną ocenę z odpowiadającego przedmiotu.

**4.4 Jakie aktywności włączyć w poszczególne moduły kursu?**

W trakcie projektowania kursu musisz zastanowić się nad ogólnym jego przebiegiem. Po ustaleniu strategii, czyli ogólnego podejścia do szkolenia, możesz zastosować w nim wiele różnych technik aktywizujących odbiorcę. Ogólne omówienie kilku metod znajdziesz w pierwszym rozdziale, teraz rozszerzymy je o kolejne możliwości.

**Audio**

Wykorzystanie plików audio, np. audiobooków, staje się coraz bardziej popularne. Podobnie jak książkę, możesz przygotować ciekawy wykład także w formie czytanej przez autora (czyli Ciebie) lub profesjonalnego lektora. Przeczytanie materiału samemu, choć może wydawać się trudne, stawia Cię bliżej słuchacza. Ma on świadomość, że to autor mówi do niego, przekaz jest trafniejszy, łatwiejszy do przyswojenia oraz wiarygodniejszy. Profesjonalny lektor jest drogi i często może nie rozumieć treści, które przekazuje. Może przekłamywać pewne pojęcia (szczególnie w obcych językach). Do tego będzie mniej wiarygodny oraz kojarzony częściej z nachalną reklamą telefoniczną, niż z interesującymi treściami.

Oczywiście wersja audio wykładów nie nadaje się do każdej tematyki. Jeżeli materiał wymaga prezentacji, wizualizacji, to nie jest to dobra droga. Z drugiej strony, może być dodatkiem do poznanych już wcześniej treści. Może rozszerzać wiedzę o przykłady, historie, opowieści, anegdoty.

Plusem tej aktywności jest łatwy dostęp do niej z każdego miejsca, wystarczy telefon,

odtwarzacz audio czy radio samochodowe. Można uczyć się w wielu miejscach np. biegając, ćwicząc, jadąc samochodem lub w łóżku przed snem. Słuchanie podcastów mniej męczy wzrok niż czytanie materiału z ekranu lub oglądanie prezentacji wideo.

### Przykład:

<https://knowable.fyi/>

### Pliki do pobrania

Podobnie jak pliki dźwiękowe do odsłuchania, w kursach warto również umieszczać pliki z tekstem prezentacji lub podcastu (tzw. transkrypt). Pamiętaj, że w plikach wideo czy audio nie będzie łatwo się przemieszczać, nie będzie można wyszukać słów kluczowych, wreszcie (w szczególności w plikach audio) warto zobaczyć pisownię niektórych pojęć, szczególnie obcojęzycznych.

Pliki z transkrypcją będą służyły do powtórki materiału, przypomnienia definicji, czy znalezienia omawianych wcześniej przykładów lub odnośników. Najczęstszym formatem dokumentów są pliki PDF. Dobrze przygotowane są niewielkich rozmiarów. Mogą zawierać zestawienia, grafiki, tabele. Pamiętaj by przygotować je w formie tekstowej, tak by zachować możliwość wyszukiwania tekstu w dokumencie. Pliki PDF umożliwiają również umieszczanie dodatkowych informacji, znaków wodnych czy podpisów elektronicznych które mogą być przydatne, jeżeli chcesz chronić swój dokument przed niepożądanym kopiowaniem.


### Quizy

Dodatkową interakcję w dokumencie można uzyskać dodając do nich quizy i testy. Częściowo zostały one omówione w pierwszym rozdziale. Przypomnijmy, że możemy stosować:

- proste pytania testowe z odpowiedzią tak/nie,
- testy jednokrotnego wyboru,
- testy wielokrotnego wyboru,
- pytania, na które jest jednoznaczna poprawna odpowiedź.

Takie testy będą ewaluowane automatycznie przez platformę e-learningową, są zatem prostym i efektywnym narzędziem sprawdzania poziomu zdobycia wiedzy przez uczestnika kursu.

Możesz również sprawdzić pamięciową wiedzę potrzebną do dalszej pracy.

**Zadanie 11:** 

Zadanie z quizu

Wymień 10 krajów Unii Europejskiej:

ENTER

Zostało jeszcze 8.

POLSKA NIEMCY

Często jednak sprawdzenie wiedzy będzie wymagało napisania sprawozdania, eseju, kodu programu lub realizacji projektu. Takie materiały z reguły muszą być sprawdzane osobiście przez autora pytań, a zatem przez autora kursu. Musisz być przygotowany na sprawdzenie odpowiedzi w ustalonym wcześniej terminie. Wyniki powinny nie tylko pokazywać zdobytą ocenę, ale również pokazać dobre i złe strony odpowiedzi oraz obszary, które wymagają pogłębienia, większego zrozumienia bądź doświadczenia. Możesz spodziewać się również indywidualnych pytań. Oznacza to duży wkład czasowy w interakcję z kursantami.

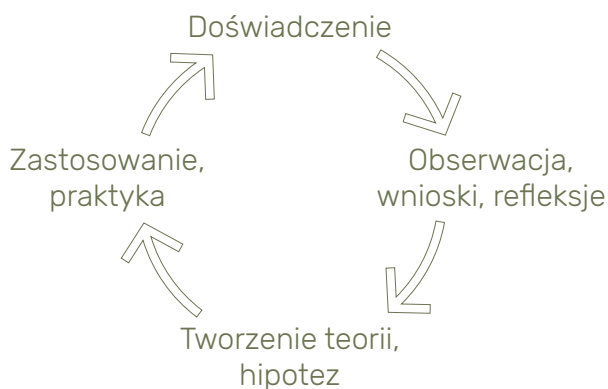
Możesz również zaproponować dodatkową ewaluację przez innych uczestników kursu. Warto zaprezentować jedną z prac jako *case*

*study* do dalszej pracy. Możesz również połączyć użytkowników w pary i pozwolić im na wzajemną analizę swoich prac.

## Projekt

Ocena prac w grupie będzie szczególnie ułatwiona, jeżeli zamiast pracy indywidualnej, zadasz uczestnikom do realizacji projekt. Zaletą tego podejścia jest większa integracja grupy uczestników, poznanie swoich silnych i słabych stron, możliwość przyjmowania różnych ról w trakcie realizacji projektu. Praca projektowa jest bardziej angażująca uczestnika, zgodnie z zasadami nauczania dorosłych, nowo zdobyta wiedza teoretyczna jest łatwiej przyswajana wraz z jej zastosowaniem w praktyce (cykl Kolba).

**Grafika 10:**  
Schemat cyklu Kolba



Generalnie łatwiej nauczyć się czegoś na konkretnych przykładach, dlatego warto stosować *case study*, przedstawiać realne sytuacje. Uczestnik kursu szybciej przyswoi wiadomości, jeżeli sam będzie musiał rozwiązać pewne problemy niż gdy rozwiązania zostaną mu po prostu pokazane.

Praca projektowa nie tylko angażuje całą grupę do pracy, można również wykorzystać

ją do współzawodnictwa. Podziel grupę na pół, a następnie ustal dwa projekty (lub nawet ten sam), każda grupa zrealizuje go na swój sposób. Następnie możesz oba wyniki porównać, przeanalizować. Nie tylko możesz zrobić to Ty, ale także, podobnie jak w poprzednim przykładzie, to obie grupy mogą zdecydować, który z projektów jest lepszy. Dodatkowo możesz zapytać nie tylko o sam rezultat, ale również o cały przebieg realizacji. O zaangażowanie członków grupy, o to czego każdy z nich się nauczył. W jaki sposób dbali o terminowość, samodyscyplinę oraz dyscyplinowanie innych w zespole. Zadania projektowe dają głębszy wgląd w pracę grupy oraz pozwalają pogłębić więzi między uczestnikami.

## Zadania

Jedną z aktywności w pierwszym rozdziale było rozwiązywanie zadań matematycznych (podaj rozwiązanie równania kwadratowego). Zadania matematyczne nie są proste do zbudowania w przypadku dążenia do uzyskania „ładnych” wyników. Wystarczy mała zmiana parametru w równaniu, a wyniki mogą stać się zagmatwanymi wielopiętrowymi ułamkami z pierwiastkami. Tego nie chcemy.

Podobnie ma się sprawa z zadaniami z innych ścisłych przedmiotów jak fizyka czy chemia. Nauczanie programowania również będzie wykorzystywało zadania, ale tutaj nie będzie chodziło o odpowiedź będącą prostą wartością (choć i takie zadania można wykorzystać). W programowaniu cały kod będzie rozwiązaniem zadania, co znów sprowadza się do żmudnego analizowania kodu uczestników. Nie da się tego zautomatyzować. Owszem można wykorzystać silniki *online*, w których uczestnik będzie pisał program aż do momentu uzyskania poprawnego rozwiązania (tzn. kod będzie zwracał poprawne wyniki dla różnych danych początkowych). Natomiast czystość kodu czy efektywność rozwiązania,



dobór danych będzie już trudniejszy do analizy. Tutaj doświadczony autor będzie musiał przeglądać kod osobiście lub może zlecić to pozostałym osobom z kursu.

Zadania mogą być również realizowane jako forma projektu, przygotowania czegoś nowego bazującego na zdobytych informacjach. Może to być po prostu prezentacja, która zostanie przedstawiona pozostałym kursantom. Może to być wyszukanie jakichś dodatkowych elementów czy zastosowań wykraczających poza prezentowane treści na kursie. Warto je potem pozbierać w repozytorium i udostępnić wszystkim jako dodatkowe materiały szkoleniowe. Wymiana doświadczeń pomiędzy uczestnikami umożliwi bieżącą aktualizację kursu. Kolejne jego edycje mogą wykorzystać je już jako elementy składowe.

## Nagranie Video

Nagrywanie wideo można rozumieć na wiele różnych sposobów. Od najprostszych po bardziej zaawansowane:

- audio wspomagane przez prezentację (bez widoku prowadzącego),
- audio wspomagane przez prezentację (z widokiem prowadzącego np. w narożniku),
- prezentacja wideo z powstającymi na bieżąco slajdami (np. *lightboard*, pisanie po białym tle lub na kartce papieru),
- nagranie wideo wraz z powstającymi na bieżąco rozwiązaniami na ekranie (np. programowanie, kurs obsługi programu), nie widać prowadzącego, słysząc go i widać co robi w programie, tzw. *screencast*,
- nagranie wideo wraz ze slajdami pokazywanymi przez prowadzącego, tzw. gadająca głowa,

- nagranie video wraz z powstającymi na bieżąco rozwiązaniami przez prowadzącego, tzw. instruktaż,
- nagranie wideo z kilkoma prowadzącymi, dyskusja, wywiad, komunikacja między prowadzącymi,
- nagranie wideo będące rejestracją jakiejś scenki, tzw. symulacja.

W każdym z powyższych sposobów musisz być zaangażowany w pracę na 100%, przygotowany przed rozpoczęciem oraz mieć zaplanowany przebieg całego nagrania. Warto rozpisać sobie plan nagrania, możesz nawet napisać konkretny scenariusz, jeżeli jest to możliwe. W wersji interaktywnej, przygotuj sobie odpowiedzi na spodziewane pytania (o ile to możliwe).

Nagrania wideo realizowane przed kamerą umożliwiają stosowanie promptera<sup>6</sup>, który na bieżąco będzie wyświetlał tekst przygotowanego scenariusza. Stosowanie go wbrew pozorom nie jest łatwe, bardzo trudno ukryć fakt czytania tekstu. Warto przećwiczyć stosowanie promptera pod okiem zawodowego operatora kamery lub innego wykładowcy, który ma już nagrywanie z prompterem za sobą.

### Zdjęcie 5:

Prompter do wyświetlania tekstu



źródło:  
[wamm.pl](http://wamm.pl)

**Zdjęcie 6:**

Proces nagrywania kursu z wykorzystaniem kamery i promtera



Jeżeli to możliwe, staraj się mówić bez czytania płynącego tekstu. Po kilku próbach i modyfikacjach samego tekstu, okaże się, że znasz go już na pamięć i nie musisz go wcale czytać z ekranu.

Zaawansowanym wykładowcom wystarczy plan spotkania, szkic tego co mają mówić, a szczegóły tekstu, dobór konkretnych słów będzie spontaniczny. Takie nagrania zasadniczo wypadają lepiej. Są naturalne w odbiorze, nie sprawiają wrażenia suchego odczytu tekstu z kartki. Oczywiście takie podejście wymaga praktyki, im więcej materiału nagrasz, tym łatwiej będzie ten cel osiągnąć.

### Wideo na żywo

Wideo na żywo ma wiele zalet. Po pierwsze studenci mogą zadawać pytania na bieżąco. Po drugie możesz zrobić ciekawe, interaktywne zajęcia polegające na tym, że wszyscy w trakcie takiego spotkania muszą coś konkretnego zrobić. Po trzecie, z takim wykładem jest generalnie mniej roboty niż z nagrywaniem wideo: nie trzeba go montować oraz być aż tak perfekcyjnie przygotowanym. Są trzy dominujące formaty wideo na żywo.

- **LIVE Streaming** - uczestnicy widzą wykładowcę, a pytania mogą zadać przez chat. Obraz z kamery wykładowcy może być bardzo wysokiej jakości, nawet Full-HD jak w telewizji. Oglądających mogą być tysiące w jednym momencie. Przykładem takich transmisji są tzw. Facebook LIVE lub YouTube Live.
- **Webinar** - uczestnicy widzą wykładowcę, pytania mogą zadać przez chat oraz głosowo poprzez mikrofon podłączony do swojego komputera. W webinarze jakość z kamery jest gorszej jakości, maksymalna liczba uczestników nie powinna przekroczyć kilkuset ze względu na ograniczenia techniczne. Takie spotkanie jest bardziej interaktywne i kameralne aniżeli bardziej masowa transmisja w formie LIVE Streamingu.
- **Wirtualna Klasa** - użytkownicy nie tylko biorą udział w kursie, lecz także rozwiązują na bieżąco zadania (programowanie, grafika, *case study*) wraz z możliwością podglądu pulpitu każdej osoby oraz podglądu z kamerek internetowych, przez co możliwe jest sprawdzenie ich obecności.

Planując wideo na żywo pamiętaj o tym, że zarówno Ty jak i uczestnicy potrzebujecie szybkiego Internetu, żeby przekaz się nie zacinał. Poza tym zastanów się jaki czy udostępnisz nagranie, ponieważ w praktyce wielu uczestników będzie chciało obejrzeć wszystko jeszcze raz na spokojnie.

### Społeczność kursowa

W trakcie prowadzenia kursu e-learningowego można wciągnąć do współpracy wszystkich uczestników. Dobrym przykładem jest wykorzystanie lokalnego forum wymiany doświadczeń. Można tam zadawać pytania (zarówno ze strony

prowadzącego, proponując zadania do rozwiązania, jak i samych kursantów). Sprawdzanie odpowiedzi czy dyskusja jest bardzo dobrą drogą nauki na podstawie konkretnych *case study*.

Dodatkowo forum takie może być kontynuowane przy kolejnych edycjach kursu, poprzedni uczestnicy szkolenia stają się teraz niejako mentorami dla młodych adeptów.

## Video 360 i VR

Kursy e-learningowe możesz wzbogacić o Video 360 oraz Virtual Reality. Czym jest ta technologia? Wyobraź sobie film, który nie jest zamknięty w kadrze. Tak jak w życiu możesz rozglądać się i zwracać uwagę na poszczególne elementy scenarii. Tym właśnie charakteryzuje się VR. Technologia ta sprawia, że widz/uczestnik kursu znajduje się w centrum akcji, czyli jest uczestnikiem stworzonej przez Ciebie fabuły oraz rzeczywistości. Zmienia to oczywiście cały proces kręcenia filmu. Operator nie może się bowiem schować za kamerą, a cała sceneria musi być przygotowana (często cyfrowo) poprzez narzędzia do obróbki cyfrowej. Interesującym rozwiązaniem są również zdjęcia 360, na których uczestnik może oglądać to, co pojawia się dookoła. Zdjęcia tego typu można przygotować i korzystać z nich wyłącznie na komputerze. Do udziału w zajęciach z wykorzystaniem VR bardzo przydatne będą okulary VR, dzięki którym uczestnik „wejdzie w świat wirtualny”, który stworzyłeś.

Na poniższym zdjęciu przedstawiono proste okulary VR wykorzystujące smartfona do obrazowania rzeczywistości wirtualnej.

### Zdjęcie 7:

Okulary VR z wykorzystaniem smartfona



źródło:  
[strado.pl](http://strado.pl)

## Ankiety

W kursach e-learningowych konieczna jest ich modyfikacja pod kątem potrzeb i uwag użytkowników. Wtedy, tak jak w trakcie zajęć stacjonarnych, każdy uczestnik ma świadomość, że jego zdanie liczy się, a autor szkolenia ma możliwość modyfikowania treści lub form po kątem potrzeb uczestników. Informację zwrotną od uczestników (oczywiście oprócz rozmowy on-line) można uzyskać dzięki zastosowaniu ankiet on-line. Doskonałym narzędziem do tego są tzw. „Formularze Google”. W „Formularzach Google” możesz utworzyć ankietę składającą się zarówno z pytań otwartych, jak i zamkniętych. Następnym krokiem jest umieszczenie linka do ankiety w kursie, a wyniki (czyli odpowiedzi) będą agregowane do specjalnego arkusza Google. Dzięki temu będziesz miał możliwość zebrania bardzo interesujących, z punktu widzenia prowadzącego, danych ilościowych oraz jakościowych na temat kursu. Istnieją również inne narzędzia do tworzenia ankiet, jak chociażby moduł ankiet na platformie Moodle. Każde z tych rozwiązań jest darmowe i warte wykorzystania.

Ewaluacja kursu jest niezbędna, ze względu na podnoszenie jego jakości merytorycznej. Wyniki ankiet możesz również wykorzystać w projektowaniu i tworzeniu nowych szkoleń. Tworzone ankiety mogą być imienne lub anonimowe. Zalecamy jednak tworzenie i używanie ankiet anonimowych. Dzięki nim uczestnicy kursu szczerze odpowiedzą na Twoje pytania i nie będą obawiali się Twojej reakcji. Ważne jest również, abyś nie obrażał się na odpowiedzi uczestników. Oni wskazują co im się nie podoba, co uważają za wartościowe, co jest według nich problematyczne. Wyniki ankiet to materiał do doskonalenia Twojego warsztatu pracy.

**SPRAWDŹ, CZY WIESZ?**

1. Czy wiesz jakie są trzy główne rodzaje kursów e-learningowych?
2. Czym jest transkrypt i kiedy go używamy?
3. Czy umiesz opisać cykl Kolba?
4. Czy wiesz jakie elementy oprócz prezentacji PDF może zawierać kurs?
5. Czy wiesz, jak przygotować się do nagrania przed kamerą?



# 05

5.1	Zwinny zespół produkcyjny	88
5.2	Proces produkcji kursu opartego o lekcje video	92

# Krok 5.

## Produkcja



Produkcja kursu online powinna być tak tania jak to możliwe, ale nie tańsza.



### CELEM TEGO KROKU JEST:

zainspirowanie Cię do stworzenia zwinnego zespołu projektującego kurs e-learningowy.

### DOWIESZ SIĘ:

- Kto jest potrzebny w zespole projektującym kurs e-learningowy?
- Jak wygląda proces produkcji kursu e-learningowego?



### AUTORZY:

Karolina Janiszewska  
Dominik Kurzawski  
Bartek Rycharski

## 5.1 Zwinny zespół produkcyjny

### A) Must-have

W tej części zapoznasz się z podstawowymi rolami w zespole e-learningowym. Pamiętaj, że nie każdy zwinny zespół produkcyjny musi składać się z takiej liczby osób. Może się również zdarzyć, że dana osoba będzie pełniła kilka ról równocześnie przy mniejszych projektach. Poniżej przedstawiamy *must-have* zespołu e-learningowego.



Jest to jedna z najwyższych ról biznesowych na poziomie projektu. Osoba będąca instruktorem posiada jasną wizję projektu oraz zna potrzeby producenta, który finansuje projekt. Jest to po prostu autor danego kursu.

Instruktor jest osobą, która ma pomysł na e-learning oraz dysponuje wiedzą merytoryczną, którą chce w ramach e-learningu przekazać. Instruktor natomiast nie zawsze będzie osobą, która posiada wiedzę biznesową i techniczną niezbędną do jego realizacji, dlatego w tych obszarach jego wizja musi zostać poparta konsultacją z takimi postaciami jak project manager czy metodyk.

Jako instruktor w procesie tworzenia kursu *online* będziesz jedną z najbardziej zaangażowanych osób w każdy aspekt projektu, wskazując zespołowi strategiczny kierunek działań i upewniając się, że dostarczone rozwiązanie umożliwi osiągnięcie Twojej wizji.

Do Twoich obowiązków należeć będzie między innymi:

- kreowanie wizji produktu pod kątem merytorycznym (czyli co w kursie ma się znaleźć),
- monitorowanie postępów poszczególnych procesów oraz definiowanie procesów priorytetowych: przy współpracy z recenzentem scenariuszy (jak szkolenie i cała jego produkcja ma wyglądać),
- udział i decyzyjność we wszelkich zmianach w ramach założeń projektowych (elementy, które powinny być zmodyfikowane).



Rolę producenta przypisuje się osobie decyzyjnej w kwestii budżetu projektowego. Jest to osoba, która zajmuje najwyższą rolę w strukturze zespołu projektowego, jednocześnie mająca wpływ na wszelkie decyzje biznesowe oraz pełną decyzyjność w związku z planowaniem finansów w ramach realizowanych działań. Ze względu na specyfikę swojej roli, producent z założenia jest osobą mocno zaangażowaną w proponowane rozwiązania i ich realizację.

Pełniąc rolę producenta będziesz osobą odpowiedzialną za finansowanie projektu oraz planowanie jego budżetu. Twoja rola będzie miała kluczowe znaczenie dla zapewnienia szybkiego postępu procesów w całym projekcie. Zapewne staniesz również przed zadaniem szybkiego reagowania na kwestie sporne, które mogą wystąpić. Ważne dla Ciebie będzie regularne aktualizowanie informacji o bieżących postępach prac i wynikających problemach.



Kluczowe cechy osoby pełniącej rolę producenta to zaangażowanie, postawa wspierająca i dostępność przez cały czas trwania projektu. W niektórych projektach producent może jednocześnie pełnić rolę instruktora, przedstawiając wizję projektu lub zgłaszając zapotrzebowanie na kurs określonego typu.

#### Project manager kursu



Project manager jest osobą pełniącą w przygotowaniu kursu *online* jedną z ważniejszych ról w dwóch kluczowych dla projektu obszarach - biznesowym i technicznym. Najogólniej rzecz ujmując, kluczowym zadaniem project managera jest zarządzanie środowiskiem pracy dla tworzonego kursu. Bardziej szczegółowo, do Twoich obowiązków jako osoby zarządzającej projektem należeć będzie:

- zapewnienie skutecznej komunikacji wewnątrz projektu,
- informowanie interesariuszy wewnętrznych o postępie prac,
- prowadzenie skutecznej komunikacji zewnętrznej,
- szeroko rozumiane planowanie zadań na wszystkich etapach realizacji projektu,
- monitorowanie postępu prac w stosunku do planu,
- zarządzanie ryzykiem i pojawiającymi się problemami,
- współpraca z innymi podmiotami biznesowymi i technicznymi zaangażowanymi

w projekt oraz ich wsparcie w rozwiązywaniu pojawiających się problemów,

- zapewnienie zasobów niezbędnych do przełożenia wizji biznesowej na praktykę roboczą,
- informowanie zespołu o wszelkich istotnych kwestiach zewnętrznych, które mogą mieć wpływ na realizację procesu.

#### Metodyk dbający o jakość kursu



Metodyk to osoba, która zna i rozumie wymagania biznesowe i potrafi w związku z tym określić, jakie rozwiązanie jest możliwe do wdrożenia oraz jak to rozwiązanie skutecznie osiągnąć. Pełniąc rolę metodyka w projekcie będziesz osobą współpracującą ze wszystkimi innymi osobami zaangażowanymi w tworzenie kursu. Kluczowe wymagania dla Twojej roli to znajomość modeli i dokumentów wspierających wdrożenie najlepszych praktyk i ostatecznie usprawnienie procesów zachodzących w ramach projektu.

Twoje zadania jako metodyka sprowadzają się do czuwania nad wykorzystywanymi metodami przygotowywania e-learningu. Spośród wszystkich członków zespołu projektowego najlepiej znasz narzędzia przydatne w procesie tworzenia kursu, więc Twoje wsparcie w tym obszarze może okazać się kluczowe do osiągnięcia wysokiej jakości efektu końcowego.

Wyzwania, z którymi z pewnością spotkasz się przy tworzeniu kursu *online* to uzgodnienie i uwzględnienie ograniczeń technicznych, przestrzeganie standardów organizacyjnych realizowanego projektu oraz zapewnienie

jakości zgodnej z założonymi celami. Zwróć uwagę na wszelkie zmiany zachodzące wewnątrz projektu, np. w szczegółowych wymaganiach dotyczących procesów.

W zwinnym zespole, metodyk obejmuje również rolę tzw. Instructional Designera pomagając Instruktorowi w zaprojektowaniu treści kursu w taki sposób, żeby były zrozumiałe dla uczestników, co w praktyce sprowadza się do pomocy w uproszczeniu różnych skomplikowanych zagadnień.

### Obsługa klienta kursu



Obsługa klienta czuwa nad sprawnym rozwiązywaniem problemów kursantów, które nie dotyczą kwestii merytorycznych. Tych problemów w przypadku kursów e-learningowych potrafi być bardzo wiele - od próśb o reset hasła do platformy, po problemy z płatnością za szkolenie.

W przypadku najlepszych kursów e-learningowych, obsługa klienta przyjmuje dumną nazwę Customer Success Team i odpowiada nie tylko na bieżące problemy kursantów, ale również proaktywnie interesuje się postępem uczestników, pyta ich jak można pomóc, jeśli widzi, że ktoś utknął na jakimś module, interesuje się czy osoba faktycznie dostała pracę po kursie. Te informacje raportuje do Instruktora i Producenta.

### Zespół obsługi platformy kursu



Obsługa platformy dba o wgranie kursu na platformę, poprawną konfigurację różnych jej elementów, szkoli Instruktora z jej samodzielnej obsługi. W przypadku problemów technicznych związanych np. z wolno działającym

serwerem, pełni rolę kontaktu z Działem IT lub dostawcą platformy.

### Reżysero-operator kursu



Reżysero-operator współpracuje z Instruktorom nad nagraniem jego lekcji audio-wideo. Reżysero-operator to z jednej strony *one-man army*, czyli osoba, która potrafi obsługiwać kamery, mikrofony, oświetlenie i całą technikę, ale również "psycholog" potrafiący odstresować Instruktora, jeśli nie radzi sobie dobrze przed kamerą. Taka osoba to największy przyjaciel każdego Instruktora, który chce skupić się na merytoryce, a wszystko inne powierzyć specjalistom.

### Montażysta kursu



Montażysta przejmuje nagrany materiał od Reżysero-operatora i stara się złożyć go w formę, która nadaje się do pokazania kursantom. Montaż audio i wideo to bardzo żmudna praca, dlatego taka osoba musi cechować się dużą cierpliwością i rzetelnością. To od niej zależy efekt finalny lekcji wideo. Często łączy rolę grafika i animatora. Rzadziej rolę reżyser-operatora.

### Inbound marketing team kursu



Inbound marketing team specjalizuje się w promocji oferty CDV przy pomocy tzw. organicznych metod jak publikacja ciekawych treści i artykułów, organizacja bezpłatnych webinarów, PR, pozycjonowanie w wyszukiwarkach (SEO). Od efektu pracy tego zespołu zależy koszt pozyskania uczestnika kursu. To

znaczy im lepsza praca Inbound marketing teamu, tym mniej CDV musi wydawać na płatną reklamę.

## B) Nice-to-have

### Asystent instruktora kursu



Wspiera działania instruktora, który ze względu na szeroki zakres obowiązków nie może osobiście uczestniczyć we wszystkich procesach zachodzących w ramach realizowanego kursu *online*.

Jako asystent będziesz zaangażowany w działania operacyjne zespołów projektowych, wspierając je merytorycznie i usprawniając komunikację na linii instruktor - wsparcie techniczne i biznesowe projektu.

Do Twoich zadań może też należeć kontakt z uczestnikami kursu, np. sprawdzanie zadań, które nie wymagają zaangażowania głównego Instruktora.

### Recenzent scenariusza kursu



Jako recenzent będziesz zaangażowany w przeprowadzanie testów zaproponowanych rozwiązań. Twoja rola jest kluczowa dla specjalistycznego wkładu w rozwój kursu - wdrażania usprawnień i podnoszenia jakości produktu końcowego. Rola recenzenta ma charakter doradczo-kontrolny.

W swoich działaniach będziesz ukierunkowany głównie na dostarczenie informacji zwrotnej na temat oferowanych rozwiązań, ze szczególnym uwzględnieniem takich czynników jak szeroko rozumiana jakość kursu czy funkcjonalność.

Ze względu na Twoją współpracę z innymi

członkami zespołu projektowego, ważne dla Ciebie może okazać się opracowanie kryteriów recenzji, tworzenie planów testów oraz bieżące ich dokumentowanie i raportowanie.

Rolę recenzenta w projekcie może pełnić większa grupa osób. Kursy *online* mogą być testowane zarówno przez grupę studentów (często odbiorców docelowych projektu), ale również przez przedstawicieli biznesu (w przypadku projektów biznesowych).

### Research team kursu



Zespół badawczy jest komórką zapewniającą podejmowanie właściwych decyzji projektowych - szczególnie na etapie planowania (ale nie tylko!). Do obowiązków teamu należy przede wszystkim analiza najnowszych trendów w obszarze edukacji i proponowanie działań mających zapewnić ich uwzględnienie w projekcie.

Twoja rola, jako członka research teamu, sprowadza się do zweryfikowania wizji zaprezentowanej przez instruktora i sprawdzenie, czy projekt ma uzasadnienie biznesowe.

Jako członek research teamu będziesz informował interesariuszy projektu o wynikach prowadzonych analiz, nowych rozwiązaniach i narzędziach, które mogą mieć wpływ na realizację kursu lub wesprzesz działania zespołów projektowych. Twoja praca będzie skupiała się głównie na zdobywaniu nowych informacji, pogłębianiu wiedzy z obszaru, w którym funkcjonuje projekt oraz identyfikowaniu słabych i mocnych stron projektu, potencjalnych szans i ryzyka.

## Grafik

Grafik zajmuje się przygotowaniem materiałów graficznych dla Montażysty, w celu wmontowania ich w gotowe lekcje wideo. Zadaniem grafika jest również projektowanie

materiałów dodatkowych do pobrania, stron promujących kursy (tzw. *Landing Pages*).

### Animator

Animator, podobnie jak Grafik, wspiera Montażystę, dostarczając mu różnych elementów animowanych. W praktyce ta rola jest coraz częściej zastępowana przez gotowe animacje stockowe lub generatory animacji takie jak Powtoon.

### Outbound marketing team

Outbound marketing team zajmuje się promocją kursów poprzez płatne kanały takie jak reklama internetowa (Facebook Ads, Google Ads), telewizja lub płatne kampanie e-mail marketingowe.

### Sales team

Sales team to dział sprzedaży, który specjalizuje się w pozyskiwaniu klientów biznesowych dla kursów CDV. Dział sprzedaży wykorzystuje metody sprzedaży bezpośredniej, żeby wygenerować zainteresowanie szkoleniami (zamiast bardziej masowych metod marketingowych). Zajmuje się również tzw. *closingiem*, czyli doprowadzaniem do podjęcia szybkiej decyzji przez osoby zainteresowane zakupem kursu, ale mające jeszcze jakieś obiekcje.

## 5.2 Proces produkcji kursu opartego o lekcje video

### A) PREPRODUKCJA

#### Pisanie scenariuszy

Pisanie scenariusza to tylko na pozór stosunkowo prosta sprawa. Przecież wystarczy przelać na papier, to co mamy w głowie – naszą wiedzę i doświadczenie, którą i tak na co dzień i od lat dzielimy się z naszymi studentami i kursantami. Nic trudnego... za trzecim razem, to na pewno nie będzie nic trudnego, ale na początek trzeba się trochę namęczyć.

Kilka sugestii, które mogą okazać się pomocne w pisaniu scenariusza, czyli

#### 10 ŻŁOTYCH ZASAD NA POCZĄTEK:

1. Koncept na kurs podziel sobie na możliwie najmniejsze sekcje / zagadnienia. Im mniejszy zakres materiału, który chcesz omówić, tym lepiej będzie skupić Ci się na tym, co w danej sekcji najważniejsze i dobrać odpowiednie narzędzia i techniki (video, prezentacja, pdf, quiz, gra, flipchart, szablony, webinar itp.).
2. Zastanów się, jak każde z narzędzi ma działać i jaki ma dać efekt / jaką korzyść – przede wszystkim odbiorcy, w czym dane narzędzie ma mu pomóc, jak go zainspirować, jak może je sam wykorzystać.
3. Myśl sekwencyjnie, etapami, krok po kroku. Tylko wtedy przeprowadzisz słuchacza przez proces i dobierzesz dobre narzędzia.
4. Unikaj skrótów myślowych.

5. Za bardzo nie kombinuj – zwłaszcza za pierwszym razem. Proste narzędzia i schematy na początek są najlepsze. Jeśli zbyt ambitnie podejdziesz do tematu, a nie masz jeszcze w pracy w kursach *online*, to prawdopodobnie polegiesz na wykorzystaniu zbyt dużej liczby skomplikowanych narzędzi, których jeszcze dobrze nie znasz. Więc spokojnie, najpierw wykorzystaj te, które są już przez Ciebie sprawdzone. Z czasem i doświadczeniem, możesz wprowadzać nowe i sprawdzać, jak one służą Tobie i Twoim odbiorcom.
6. Przygotowując scenariusz do formy video pamiętaj, że krótkie zdania – to podstawa. Im dłuższe zdanie tym, trudniejsze w percepcji dla odbiorcy, ale także dla Ciebie do zapamiętania lub przeczytania z promptera. Każdą wypowiedź podziel na krótkie akapity – to nie podręcznik czy artykuł naukowy:) i koniecznie nie zapomnij o KRÓTKIM podsumowaniu, przypomnieniu najważniejszych kwestii.
7. Zasada KISS (ang. *Keep It Simple and Straight*) niech Ci towarzyszy w całym procesie. Za każdym razem jak coś wymyślisz lub napiszesz sprawdź, czy nie można tego zrobić prościej i krócej. Jedna lekcja wideo nie powinna trwać dłużej niż 5-15 minut, dłuższe lekcje mogą zniechęcić słuchacza. Długie wykłady podziel zatem na mniejsze porcje.
8. Pisanie scenariusza to proces. Nie zostawiaj tego na ostatnią chwilę. Gotową wersję zawsze dobrze przeczytać i przeanalizować na spokojnie przynajmniej dwa razy. Gwarantuję, że za każdym razem wprowadzisz poprawki i zmiany, które sprawią, że Twój scenariusz będzie jeszcze lepszy.
9. Pokaż i skonsultuj swój scenariusz przynajmniej z dwiema osobami z Twojej dziedziny. Wybierz osoby, do których masz zaufanie, z którymi jesteś w dobrej relacji i które będą gotowe na to, żeby dać Ci krytyczne, ale konstruktywne uwagi. Spojrzenie z zewnątrz zwykle pozwala dostrzec to, co trudno zobaczyć samemu. Poza tym takie konsultacje sprawiają, że możemy dzielić się swoim doświadczeniem i wzajemnie inspirować – dawać sobie przestrzeń do sprawczości.
10. Nie bój się eksperymentować, sprawdzać, próbować. Nie taki diabeł straszny jak go malują:) Ale wszystko z głową – nie skacz na główkę z 20 metrów do pustego basenu. Odwołaj się do swoich mocnych stron i talentów, zadbaj o swój komfort w nowym doświadczeniu.

### Przygotowanie studia

#### Zdjęcie 8:

Studio składające się z kamery z prompterem, mikrofonem oraz monitorem poglądowym



Studio do nagrań lekcji w kursach e-learningowych może zostać zorganizowane w ramach uczelni (np. w bibliotece). Nie musi być to super-wypasione studio za miliony złotych, choć dobra

kamera i mikrofon to *must-have*. Ważniejsza od sprzętu i bajerów będzie jednak Twoja charyzma, pozytywne nastawienie i dobre przygotowanie!

Przed nagraniami skonsultuj z Reżysero-operatorem czego potrzebujesz i poproś go o organizację i ustawienie wszystkiego dzień wcześniej, żebyś mógł przyjść „na gotowe”. Ustawianie całego sprzętu od zera zajmuje dużo czasu, nawet 2-3 godziny! Lepiej zrobić to wcześniej i nie tracić swojej cennej energii na czekanie.

### Przykładowe scenariusze wraz z feedbackiem recenzentów

Pod poniższym linkiem znajdziesz przykładowy scenariusz fragmentu kursu e-learningowego stworzonego przez zespół ds. e-learningu w Collegium Da Vinci. Zwróć uwagę, że nad scenariuszem pracował jego autor oraz inni członkowie zespołu, którzy dodawali komentarze lub uwagi zarówno do treści kursu, jak i jego przebiegu. Doskonale do takiej pracy zespołowej nadaje się GoogleDocs, dzięki któremu można w czasie rzeczywistym edytować dokument w zespole, a każdy z uczestników pracy widzi zmiany oraz może dodawać własne komentarze.

<https://docs.google.com/document/d/1Szsc44pRAmk3wUTuRkO14yILO7c54b-TRWvz4MQWoG3M/edit?usp=sharing>

## B) PRODUKCJA

### Jak wygląda dzień zdjęciowy, jak i ile można nagrać?

Dzień zdjęciowy trwa zazwyczaj od 8:00 - 20:00, bardzo rzadko planuje się dłuższe dni zdjęciowe. W praktyce, start nagrań zaczyna się około 9:00, pierwsza godzina to bowiem rozbiegówka na przypudrowanie nosa, finalne ustawienie scenografii i ogólne rozbudzenie

się. Około 18:00 jest już widoczne duże zmęczenie, dlatego traktuj godziny wieczorne jako backup jeśli nie ma możliwości, aby rozbić nagrania na dwa dni.

Jednego dnia wykładowcy potrafią nagrać od 1,5 do 3h wynikowego materiału wideo: w zależności od ich doświadczenia, *flow* i koncepcji. Mimo tego, że pracujecie cały dzień, to po wycięciu dubli i przerw, wynikowego materiału nie będzie raczej więcej niż 3h. Jeśli Twój kurs jest bardzo bogaty w treść, nie zakładaj, że jednego dnia nagrasz 6h. Nagranie przed kamerą wymaga bardzo dużej energii w stosunku do normalnych nagrań na sali. Bezpieczny plan to około 2h materiału na dzień.

### Jak sobie radzić w trudnych sytuacjach (stres, spadki energii)

Nagrania wideo to bardzo duży wysiłek energetyczny zarówno dla Ciebie jako wykładowcy, jak i Reżysero-operatora, który musi być cały czas skoncentrowany na tym, co mówisz, szczególnie jeśli używacie promptera. Zadbaj o sen przed nagraniami, nie bierz na siebie dodatkowych zleceń tuż przed, bo Twoje spadki energii odbiją się na całym procesie produkcji.

**Miej z tego fun!** Najlepsze nagrania to takie, które zostały stworzone w warunkach dużej dawki dobrego humoru. Oglądający kurs docenią Twoją pozytywną energię. Reżysero-operator powinien ją generować wtrącając różne żarty i zagadując Cię w momentach spadku energii.

**Pij dużo wody.** Woda zmniejszy Twoje zmęczenie oraz nawadnia struny głosowe przez co łatwiej będzie Ci mówić. Unikaj za to herbaty i dużej ilości kawy.

**Zacznij wcześniej** (około 9:00) i staraj się nagrać jak najwięcej do obiadu, czyli do około 13:00. Po obiedzie przychodzi spory spadek energii, dlatego im szybciej zaczniesz, tym szybciej złapiesz dobre *flow*. Kolejna „górką

energetyczna” pojawi się u Ciebie zapewne dopiero około 16:00 i jeszcze chwilę potrwa, ale najważniejsze są nagrania do wczesnego popołudnia.

**Jeśli możesz, nie pakuj na jeden dzień za dużo.** Lepiej rozbić wszystko na 2-3 dni niż na siłę i wielkim zmęczeniu nagrać wszystko w 1 dzień. Drugiego dnia wykładowcy mają zazwyczaj 2x więcej powera niż pierwszego, ponieważ czują się oswojeni z kamerą i nową sytuacją.

## C) POSTPRODUKCJA

### Dobre praktyki pracy montażysty z instruktorem

Podczas pracy nad montażem Twoich lekcji wideo na pewno pojawi się sporo różnych poprawek. Zamiast wysyłać je montażysty w mailach, co generalnie wprowadzi wielki bałagan i frustracje, lepiej utworzyć wspólny Arkusz na Google Docs i tam wpisywać wszystkie poprawki wraz ze statusem ich wykonania. Do takiej pracy wystarczy specjalnie przygotowany arkusz Google, w którym na bieżąco będzie można wprowadzać modyfikacje, jak w poniższym przykładzie.

### NARZĘDZIE

Arkusz Projektu CourseMakers

Pod powyższym linkiem znajdziesz właśnie taki arkusz składający się z kilku elementów, w których każdy oznacza jedną lekcję:

- sygnatura czasowa, czyli w jakim momencie powinno wprowadzić się poprawkę w danej lekcji,
- lekcja/poprawka, czyli treść poprawki w wierszu danej sygnatury,
- treść na planszę, czyli co powinno znaleźć się na danej planszy,
- zgłosił, czyli autor zgłaszanej modyfikacji,

- komentarze klienta, recenzenta, montażysty oraz reżysera lub operatora.

Po części arkusza z uwagami, pojawia się miejsce na link do folderu z mediami (grafikami, dźwiękami, plikami video) oraz link do folderu z video danej lekcji. Najprostszym sposobem jest utworzenie folderów na dysku Google, umieszczenie tam materiałów i podlinkowanie ich w tym właśnie arkuszu. Kolejne sekcje powinny być wykorzystywane do następnych lekcji.

### DesignSystem CDV (nasz schemat komunikacyjny)

Zadbaj o spójność komunikacyjną kursów. Badania kognitywistyczne nie pozostawiają złudzeń – rozpoznamy dobrą markę (a taka niewątpliwie będzie marka naszych kursów) poprzez system konsekwentnie i spójnie przestrzeganych kodów wizualnych, werbalnych, dźwiękowych i zapachowych.

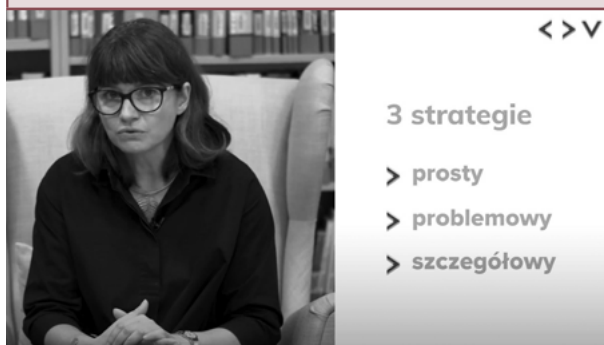
### Wizualny schemat komunikacji

Przestrzegaj zasad wizualnych kursu:

- przygotowując materiały (prezentacje, pliki pdf i inne) korzystaj zawsze z wytycznych systemu identyfikacji CDV – znajdziesz je na dysku,
- korzystaj z czcionki Muli light zgodnie z wytycznymi systemu identyfikacji CDV,
- stosuj zawsze to samo intro (początek) do rozpoczynającego się kursu z logotypem / akronimem i tytułem szkolenia oraz odcinka,
- stosuj zawsze ten sam packshot (ostatnie ujęcie) po zakończonym kursie video,
- a po ujęciu packshot – kilka śmiesznych scen z tzw. backstage – to jest nasz charakter i styl komunikacji, który pokazuje nasz dystans do siebie, czyni nas bardziej autentycznymi i swobodnymi i pokazuje,

- że jesteśmy wykładowcami na luzie, z poczuciem humoru,
- jeśli nagrywasz materiał video zadbaj, by czuć się dobrze w swoim stroju, ale unikaj wzorzystych materiałów, dodatkowych ozdóbek, które mogą rozpraszać odbiorcę.

**Zdjęcie 9:**  
Przykład schematu komunikacyjnego kursu



### Werbalny schemat komunikacji

- bezpośrednie zwroty,
- dobrze każdy kurs zakończyć tekstem, np.: *Sam sprawdź, jak to działa.*

### Dźwiękowy schemat komunikacji

Wykorzystaj przygotowany przez dział marketingu *jingel*, który będzie rozpoczynał i kończył Twój kurs, możesz go także wykorzystać jako przerywnik w materiale video (np. gdy przechodzisz do kolejnych części kursu, lub chcesz przyciągnąć uwagę odbiorcy na jakiś istotny element Twojej prezentacji). Charakterystyczny dźwięk działa zgodnie z efektem MMN (*Mismatch Negativity*) tzn. wykorzystuje potencjał zwrócenia uwagi odbiorcy, gdy sekwencja powtarzających się dźwięków (np. naszej wypowiedzi video) jest przerywana przez sporadyczny i wyróżniający się zupełnie inny dźwięk.

### Bloopersy :)

My w CDV chcemy być uczelnią, która jest bardzo blisko studenta. Dlatego dystans chcemy skracać też w naszych nagraniach. Wrzucamy *bloopersy*, czyli nieudane ujęcia czy to do lekcji wideo na sam koniec, czy to w formie śmiesznych teaserów naszych kursów. Dobry humor wywoła w naszych studentach pozytywne emocje, a te przy okazji pomogą im zapamiętać przekazywane przez nas treści.

### Przygotowanie dodatkowych materiałów

Pracując nad kursem wraz z Montażystą i Grafikami, nie zapomnij o materiałach dodatkowych. Jeśli potrzebujesz jakiś plików w PDF, szablonów, infografik – zadbaj o tym, żeby było to zaplanowane w kalendarzu zespołu lub zaplanuj zrobienie tego samodzielnie korzystając z szablonów dostarczonych przez CDV lub ewentualnie różnych generatorów grafik jak [Canva.com](https://www.canva.com) lub repozytorium gotowców jak [Adobe Stock](https://www.adobe.com/stock).

### Przykładowe gotowe lekcje video

Jeśli szukasz inspiracji i przykładów najlepszych lekcji video na świecie, zajrzyj na stronę <https://www.coursemakers.pl/poradnik>. Znajdziesz tam wiele ciągle aktualizowanych przykładów z różnych dziedzin.

#### SPRAWDŹ, CZY WIESZ?



1. Kto musi znaleźć się w każdym zespole pracującym nad kursem e-learningowym?
2. Jakich zasad trzymać się pisząc scenariusze?
3. Jak współpracować z Reżyser-operatorem i Montażystą Twoich nagrań?





# 06

6.1	Customer Journey, czyli proces sprzedaży kursów e-learningowych	100
6.2	Attention, czyli budowanie widoczności	101
6.3	Awareness, czyli budowanie świadomości	101
6.4	Interest, czyli wzbudzenie zainteresowania	102
6.5	Evaluation, czyli zbijanie obiekcji	102
6.6	Decision, czyli zamykanie transakcji	103
6.7	Retention, czyli budowanie pozytywnej relacji z kursantem	103

# Krok 6.

## Sprzedaż



Kursów się nie promuje,  
kursy się sprzedaje.



### CELEM TEGO KROKU JEST:

zainspirowanie Cię do profesjonalnego przygotowania sprzedaży kursu e-learningowego.

### DOWIESZ SIĘ:

- Czym jest Customer Journey?
- Jak sprzedawać kurs e-learningowy?



### AUTORZY:

Bartek Rycharski

## 6.1 Customer Journey, czyli proces sprzedaży kursów e-learningowych

Krok 6 (Sprzedaż), podobnie jak 3 (Walidacja), dotyczy kursów e-learningowych kierowanych na rynek zewnętrzny (zamiast studentów). Dowiesz się, jakie są ogólne zasady sprzedaży tego typu produktów edukacyjnych.

Z raportu *The State of Online Courses 2018* wynika, że początkujący autorzy kursów e-learningowych to „hurra-optymiści”. Aż 41% zakłada powyżej 1000 płatnych uczestników, ale osiąga to zaledwie 6% z nich. Co więcej, 65% autorów nie przekracza 50 uczestników! Ta dysproporcja wynika z niezrozumienia podstawowej zasady: „kursów się nie promuje, kursy się sprzedaje”. W praktyce oznacza to, że nie wystarczy zrobić świetny kurs i skierować na niego płatną reklamę. Skuteczny proces sprzedaży powinien być bardziej złożony: powinien uwzględniać całą ścieżkę jaką podąża klient w procesie obdarzania CDV coraz większym zaufaniem – nazwijmy to *Customer Journey*. Zanim dojdzie do momentu kulminacyjnego, czyli sprzedaży (*Decision*), powinno wydarzyć się kilka innych ważnych „przystanków”. Próba ich przeskoczenia kończy się zazwyczaj klęską sprzedażową, która ma odzwierciedlenie w raporcie *The State of Online Courses*.

**Grafika 11:**  
Schemat Customer Journey



## 6.2 Attention, czyli budowanie widoczności

Pierwszym etapem w procesie sprzedaży kursów e-learningowych jest *Attention*, czyli budowanie widoczności CDV wśród potencjalnych uczestników szkoleń. Uczelnia ma wiele możliwości budowania swojej widoczności:

- **Social Media** - świadome i intensywne rozbudowywanie swoich zasięgów w mediach społecznościowych wśród osób z grup docelowych pokrewnych z personami kursów,
- **PR** - działania mające na celu upowszechniać informacje o sukcesach dydaktycznych uczelni wśród lokalnych przedsiębiorców, rodziców oraz potencjalnych studentów,
- **Wydarzenia** - organizowanie wydarzeń (*online i offline*), dla osób niebędących studentami Uczelni, ale wszystkich zainteresowanych

Efektem tych działań jest przede wszystkim zasięg CDV w mediach społecznościowych.

## 6.3 Awareness, czyli budowanie świadomości

Drugim, w praktyce najważniejszym etapem jest *Awareness*, czyli budowanie świadomości, że CDV jest uczelnią, w której pracują wykładowcy, od których warto się uczyć.

Najskuteczniejszym narzędziem w procesie budowania świadomości jest udostępnianie darmowych treści w następujących formatach:

- **Video** - bezpłatne lekcje wideo wykładowców, nagrania z wystąpień, porady.
- **Podcasty** - wywiady z ciekawymi ludźmi z branż związanych z CDV.
- **Webinary** - bezpłatne wydarzenia edukacyjne organizowane w formie transmisji na żywo.

Efektem tych działań jest wielkość i jakość bazy mailingowej uczelni, czyli osoby, które są fanami treści tworzonych przez CDV i wyraziły zgodę na informowanie ich o nowym *contentie* oraz inicjatywach. Ta baza mailingowa, składająca się z tzw. „ocieplonych kontaktów”, stanowi podstawę dla sprzedaży kursów e-learningowych, ponieważ właśnie tam gromadzą się osoby, które mogą być zainteresowane zakupem kursów.

## 6.4 Interest, czyli wzbudzenie zainteresowania

Trzecim etapem jest *Interest*, czyli wzbudzenie zainteresowanie danym kursem wśród potencjalnych uczestników. Na tym etapie najskuteczniejszym narzędziem jest organizacja tzw. webinaru sprzedażowego, który składa się zarówno z prezentacji merytorycznej, jak i oferty szkolenia. Uczestnikami takiego webinaru są już zazwyczaj osoby „ocieplone” przez inne działania Uczelni (*Awareness*), lubiące treści uczelni i darzące ją zaufaniem. Taki webinar jest *de facto* wersją demo tego, co będzie na kursie, a moduł pytań i odpowiedzi (chat) pozwala odpowiedzieć na bieżące pytania zainteresowanych osób.

Efektem webinaru sprzedażowego jest sprzedaż kursu, która waha się od 5-40% uczestników.

## 6.5 Evaluation, czyli zbijanie obiekcji

Po webinarze sprzedażowym część osób zakupi dostęp do kursu od razu, część będzie potrzebowała dalszych argumentów. Na etapie *Evaluation*, zadaniem osób odpowiedzialnych za sprzedaż kursu jest „zbijanie” tych obiekcji poprzez następujące metody:

- sekwencja mailowa - wysyłanie maili z opiniami o kursie, lekcjami demo i innymi informacjami udowadniającymi wysoką wartość szkolenia,
- sprawną odpowiedź na pytania potencjalnych uczestników kierowanych drogą mailową i telefoniczną (np. „czy ten kurs jest na pewno dla mnie?”, „czy oferujecie gwarancję zwrotu pieniędzy?”, „czy macie materiały, które przekonają do zakupu mojego szefa?”).

**Grafika 12:**  
Lejek sprzedażowy



## 6.6 Decision, czyli zamykanie transakcji

Na etapie Decision, klient jest już praktycznie zdecydowany na zakup, a ewentualne obiekcje dotyczą głównie kwestii technicznych takich jak zapewnienie przyjaznych metod płatności, w tym zakup na podstawie faktury pro-forma oraz zakup na raty.

Na etapie *Decision* ważne jest również uświadomienie kursantowi konsekwencji związanych z niedołączeniem do kursu w tej konkretnej edycji, co najczęściej wiąże się albo z większą ceną kolejnej edycji, albo dłuższą niedostępnością. To sprzedaż w tzw. „oknie sprzedażowym” trwającym od 5 do 10 dni po zakończeniu których kursant czeka kilka miesięcy na start kolejnej edycji. Jest to technika mająca na celu ostateczne zachęcenie kursanta do dołączenia tu i teraz zamiast odwołania tej decyzji na później.

## 6.7 Retention, czyli budowanie pozytywnej relacji z kursantem

*Customer Journey* nie kończy się w momencie transakcji. *Retention* to etap, w którym staramy się uczynić z naszego kursanta naszego promotora, osobę, która będzie polecała kurs dalej swoim znajomym. Metodą na osiągnięcie tego jest tzw. *over-delivery*, czyli dostarczenie kursantowi więcej wartości niż spodziewał się, że dostanie. Mogą to być np. dodatkowe lekcje, których nie było w oficjalnej agendzie, wyjątkowa jakość nagrań video czy pomoc, jaką wykładowcy oferują w ramach szkoleniowej grupy dyskusyjnej.

Efektom tych działań są pozytywne recenzje kursantów, które powinny zostać wykorzystane w kampaniach sprzedażowych kolejnych edycji kursu dla szybszego zdobycia zaufania i szybszego zbijania ewentualnych obiekcji nowych uczestników.

**SPRAWDŹ, CZY WIESZ?**



1. Czym jest Customer Journey?
2. W jaki sposób sprzedawać kursy e-learningowe?





# 07

7.1	Why projektu	108
7.2	Service design	109
7.3	Koncentracja na odbiorcy	109
7.4	Luz	110
7.5	Feedback loop / personalizacja	111
7.6	Zawody, których jeszcze nie ma	111
7.7	Walidacja pomysłów ze studentami	112
7.8	Praktyczność	113
7.9	Projekty studenckie	114

# Krok 7.

## (Over)Delivery



Największym problemem kursów online jest to, że obiecują dużo na etapie sprzedaży, ale nie dostarczają tego co obiecali studentom.



### CELEM TEGO KROKU JEST:

zainspirowanie Cię do wykorzystania podstawowych zasad CDV w tworzeniu kursu e-learningowego.

### DOWIESZ SIĘ:

- Jakie zasady stosujemy w CDV przy projektowaniu kursów?
- Co zachęca studentów do udziału w kursach?



### AUTORZY:

Marek Banaszak  
Łukasz Fojutowski  
Karolina Janiszewska  
Jarosław Kowalczyk  
Dominik Kurzawski  
Dagmara Moskwa  
Bartek Rycharski  
Marta Szmyt  
Tomasz Tyksiński  
Katarzyna Walkowiak-Markiewicz

W tym kroku dowiesz się, jakie podstawowe cechy i zasady kursów e-learningowych wskazaliśmy jako tzw. „**Sekretny sos CDV**”. Podczas rocznych warsztatów zespołu ds. e-learningu wypracowaliśmy wiele interesujących materiałów związanych z procesem projektowania kursów. Wszystkie one – bez zastosowania poniższych zasad spowodują, że Twój kurs będzie podobny do innych, a nie o to przecież chodzi.

## 7.1 Why projektu

### ***Stwarzamy przestrzeń dla sprawczości.***

Dajemy naszym odbiorcom, to co najważniejsze – przestrzeń do sprawczości. Nasze kursy mają przede wszystkim sprawiać, że ludzie chcą się zmieniać, rozwijać, działać, chcą eksperymentować i sprawdzać, jak działa wiedza, którą im przekazujemy. Projektując szkolenie pomyśl o tym, w jaki sposób chcesz zainspirować odbiorców i dać im impuls do działania. Niech sprawdzają swoją wiedzę i kompetencje w praktyce. Niech sami się przekonają, jak to działa. Nic na siłę. Raczej pobudzajmy ciekawość, zadawajmy pytania, pokazujmy ciekawe rozwiązania.

## 7.2 Service design

### ***Kurs dostosuj do odbiorcy, wspólnie z nim.***

Postaraj się jak najlepiej dopasować do potrzeb i oczekiwań odbiorców. Aby to zrobić: dobrze ich poznaj, porozmawiaj z nimi i obserwuj ich. Sprawdzaj co im służy, a co przeszkadza w Twoim kursie. Nie obawiaj się pytać o informację zwrotną – to nie krytyka, tylko szansa na to, żeby się doskonalić.

Projektując kurs przeanalizuj wszystkie zasoby, które masz. Przede wszystkim swoje mocne strony i talenty – to na nich możesz projektować najlepsze rozwiązania. Zadbaj o odpowiednią infrastrukturę, komunikację, współpracę z innymi, aby zapewnić jak najlepsze doświadczenie użytkownika i jednocześnie zadbać o efektywność szkolenia. Sprawdzaj, testuj, inspiruj się, czerp z doświadczeń swoich i innych.

## 7.3 Koncentracja na odbiorcy

### ***Jesteś po to, żeby POMÓC zrozumieć, wyjaśnić, przygotować.***

Pamiętaj, że przygotowując kurs e-learningowy chcesz tak na prawdę pomóc jego uczestnikom w zdobyciu konkretnej wiedzy i umiejętności, w lepszym zrozumieniu procesów i zjawisk. Jeśli przyjmiesz ich perspektywę i przygotowując materiał będziesz nieustannie zadawał sobie pytania: Jak to pomoże uczestnikom? Do czego to się im przyda? Co dzięki temu zyskają? Wówczas Twoje kursy nie będą po prostu zbiorem wiedzy, ale przede wszystkim praktycznym jej wykorzystaniem.

Pamiętaj, że **PO-MOC**, to dawanie siły i mocy słuchaczom do tego, aby choć w niewielkim stopniu zmienili swoje życie:) – stwarzamy im przestrzeń do sprawczości i pomagamy z niej skorzystać.

Każdą wiedzę, nawet najbardziej skomplikowaną, można przedstawić w przyjazny dla odbiorcy sposób.

Takie nastawienie sprawi, że słuchacze będą się czuli w centrum zainteresowania i chętniej skorzystają z kursów, które realnie im pomagają.

## 7.4 Luz

### **Pozwalamy autorom poszaleć**

Nagrywając wideo na pewno nie uda się nagrać materiału na 100%. Potrzebne będą powtórki, ale nie zrażaj się tym. Każde podejście będzie lepsze od poprzedniego. Traktuj każde ujęcie jako nową przygodę, nigdy nie wiadomo co się stanie podczas nagrania. Coś niesamowitego czai się za każdym rogiem – a to ktoś zapuka do pokoju nagrań, a może oblejesz się kawą albo nagle w niewytłumionym pomieszczeniu usłyszysz przelatujący samolot.

Takie zdarzenia można wykorzystać w finalnym nagraniu, możesz je jeszcze dodatkowo skomentować. Nigdy nie przewidzisz takiej sytuacji, więc jej nie zmarnuj. *Bloopery*, bo tak nazywamy takie sytuacje w nagraniu, są niejednokrotnie dodawane jako dodatki do filmów i są świetną rozrywką dla słuchaczy. Przerywnikiem w długim toku lekcji.

Tylko nie przesadzaj z ich ilością i nie próbuj ich prowokować, sztuczność często jest widoczna, a fałsz może zrujnować Twoją reputację.

Sztuczność jest też często widoczna podczas całego nagrania. Jeżeli jesteś zestresowany, mylisz się, gubisz się w toku nagrania, to jest od razu widoczne. Staraj się być swobodny, wypoczęty. Pamiętaj, że nagranie można zawsze powtórzyć, ale w rozsądnych granicach. Każde ujęcie powoduje wzrost kosztów i wydłużenie czasu nagrania.

Staraj się nie czytać scenariusza, tylko swobodnie wyrażać myśli. Najlepiej przećwicz całe nagranie w domu. Warto nagrać się kamerką w laptopie, może zauważysz wówczas co jest Twoją słabą stroną. Pokaż nagranie domownikom, na pewno doradzą jakieś ciekawe rozwiązania. Im więcej próbujesz (szczególnie na początku), tym łatwiej ci będzie podczas samego nagrania.

Humor pobudza kreatywność, rozwija zdolności intelektualne. Szczególnie w pracy interaktywnej, używaj humoru. Nie obawiaj się śmiać się z samego siebie, miej dystans do siebie.

*Humor jest najwspanialszą przyprawą w czasie uczy życia. Śmiej się ze swoich błędów, ale czerp z nich naukę, kpij ze swoich trosk, ale zdobywaj z nich siłę. Obracaj swoje trudności w żart, ale przemagaj je.*

*Lucy Maud Montgomery*

## 7.5 Feedback loop / personalizacja

### **Pozwalamy uczestnikom wyrażać swoje opinie, czytamy je, wdrażamy.**

Ważne w personalizacji są następujące elementy:

- Partnerstwo w relacji ze studentem.
- Dobry kontakt z wykładowcą.
- Szybkie odpowiadanie na maile.
- Możliwość spotkania.
- *Real-time discussion in class 24/7.*

## 7.6 Zawody, których jeszcze nie ma

### **Zawody, których jeszcze nie ma, albo dopiero co powstają / elastyczność / nie-beton.**

Prognozy prezentowane w raportach dotyczących zawodów przyszłości wskazują, że około 67% młodych ludzi urodzonych po roku 2007 będzie pracowało w zawodach, które jeszcze nie powstały. Tworzą się one na oczach społeczeństwa bardzo dynamicznie. Nie są to jednak zawody, które są konstruowane od podstaw. Najczęściej są to hybrydy umiejętności, które były niezbędne wcześniej, połączone z nowymi kompetencjami z zakresu zarówno umiejętności miękkich, jak i technologicznych. Dlatego też w Collegium Da Vinci bazujemy na mieszaniu kompetencji i łączeniu „wody z ogniem”. Nie chcemy, aby informatyk był tylko informatykiem. Ma to być specjalista z zakresu np. programowania, ale taki, który będzie potrafił zorganizować pracę zespołu, dyskutować, pracować w grupie i prezentować swoje produkty.

## 7.7 Walidacja pomysłów ze studentami

### **Informacja zwrotna to podstawa.**

Budzisz się z myślą, że świat potrzebuje kursu *online* na temat X. Przekonany o słuszności swojej idei rzucasz się zachłannie na kolejne książki i artykuły naukowe tworząc scenariusz doskonały. Czas mija błyskawicznie i w końcu jest! Materiał na szkolenie gotowy. Gdyby przyznawano nagrodę Pulitzera za kursy *online* Twój byłby faworytem. Stop! O czymś zapomniałeś... Przecież to nie Ty jesteś adresatem tego kursu! Popęłniłeś właśnie jeden z głównych grzechów projektanta - zaprojektowałeś rozwiązanie edukacyjne w oderwaniu od potrzeb studentów. Na pocieszenie powiem Ci, że zdarzyło się to nie tylko Tobie - świat jest pełen zaprojektowanych w ten sposób produktów i usług. Niestety często w ogóle nie używanych przez potencjalnych użytkowników.

Pamiętaj, żeby na różnych etapach prac (również tych wczesnych) przedstawiać swój pomysł studentom i zbierać informację zwrotną. Oczywiście nie musisz uwzględniać wszystkich ich uwag i sugestii, ale jeżeli część z nich się powtarza, warto się im przyjrzeć. Jakie narzędzia masz do dyspozycji? Jest ich mnóstwo i nie obawiaj się wykorzystywać wszystkie, które znasz z innych obszarów swojej działalności - tutaj nie ma ograniczeń. Od podstawowych narzędzi badawczych typu ankiety i wywiady ze studentami, poprzez analizę *benchmarków* (co i jak robią inni), budowanie prototypów i obserwacje użytkowników oraz inne narzędzia typowe dla badań UX (*User Experience*). Pamiętaj, że zaprojektowanie i wytworzenie kursu *online* to duży wysiłek i nakład Twojego czasu oraz znaczne koszty po stronie Uczelni.

W przypadku kursów *online* sprawdzonym-

sposobem jest przeprowadzenie webinaru na temat, do którego zamierzamy przygotować szkolenie. Pozwoli to zbadać zainteresowanie potencjalnych kursantów, zebrać ich oczekiwania, dowiedzieć się, jakie zagadnienia mają się znaleźć w kursie, da wyobrażenie jaka grupa może być odbiorcą szkolenia. Wystarczy, że taki webinar będzie trwał pół godziny, a tanie się kopalnią wiedzy. Zapewniam Cię, że nie będzie to stracony czas!



## 7.8 Praktyczność

### **Wykładowcy pracują na świeżych przykładach (swoich często).**

Zajęcia praktyczne, czyli jakie? Wbrew pozorom odpowiedź nie jest jednoznaczna. Praktyczność zajęć w Collegium Da Vinci ma różne wymiary.

**Po pierwsze,** zagadnienia teoretyczne są ilustrowane przez wykładowcę za pomocą przykładów z praktyki (czyli np. z otoczenia społeczno-gospodarczego). Kluczem do sukcesu jest tutaj ich aktualność, gdyż przykłady historyczne nie trafiają do studentów – często miały miejsce w innej, niż im znana rzeczywistości. Poza tym, kontekst historyczny tych przykładów wymaga wyjaśnienia, co jest dodatkowym – często niepotrzebnym – utrudnieniem dla wykładowcy. Najlepiej, jeżeli prezentowane przykłady pochodzą z własnego doświadczenia osoby prowadzącej zajęcia, gdyż wtedy ma ona wiedzę na temat okoliczności i warunków danego zdarzenia. Dzięki temu potrafi je dokładniej i bardziej wiarygodnie przedstawić. Często jako wykładowcy wahamy się, czy nasze przykłady będą odpowiednio i wystarczająco „spektakularne”, aby zainteresować studentów. Powiem tak – nie ma lepszego przykładu niż ten, który dotyczy naszego doświadczenia! Pomijając fakt, że można go wtedy dogłębnie analizować ze studentami, to emocje, które towarzyszą naszemu własnemu przeżyciu, sprawiają, że prezentacja jest po prostu ciekawsza. W ten sposób, studenci zdobywając wiedzę mogą zrozumieć kontekst, w jakim może być wykorzystana. Zalecenia te są jak najbardziej aktualne dla kursów *online*. Jeżeli prezentujesz zagadnienia teoretyczne, nie zapominaj o ilustrowaniu ich przykładami ze swojego życia zawodowego!

**Po drugie,** praktyczność to ćwiczenia wykonywane w trakcie zajęć, symulujące faktyczne zagadnienia i problemy, z jakimi mogą się spotkać studenci. Mogą one być wymyślone przez nas wykładowców przy wykorzystaniu naszych doświadczeń lub wiernie nawiązywać do faktycznego zdarzenia, problemu, zjawiska, wyzwania itd. W takim przypadku student indywidualnie lub w grupie ma okazję ćwiczyć podstawowe umiejętności i kompetencje społeczne niejako „w warunkach laboratoryjnych”. W bezpiecznym dla siebie środowisku, pod okiem wykładowcy realizuje zadanie uzyskując od nas i/lub reszty grupy informację zwrotną, na podstawie której może doskonalić swoje działanie. Warto podkreślić, że włączając zadania realizowane w grupach, studenci mają szansę korzystać nie tylko z naszego doświadczenia, ale również uczyć się od siebie nawzajem, czerpiąc z wiedzy bardziej doświadczonych kolegów. Jeżeli zatem masz taką możliwość projektując, a potem prowadząc kurs *online*, zapraszaj do pracy grupowej i włączaj studentów w rolę dzielących się wiedzą. Szkolenie będzie dzięki temu ciekawsze, a studenci bardziej zaangażowani. Pamiętaj, że w kształceniu *online* utrzymywanie zaangażowania i motywowanie do systematycznej aktywności to największe wyzwanie.

**Po trzecie,** praktyczność w CDV to projekty realizowane przez studentów w kooperacji z podmiotami zewnętrznymi. Studenci rozwiązują indywidualnie lub grupowo problem, który został „przyniesiony” przez wykładowcę lub partnera uczelni. Środowisko realizacji tego projektu jest już zupełnie inne, gdyż pojawia się strona trzecia, poza wykładowcą i studentem, która jest najczęściej bardzo zainteresowana rozwiązaniem jakiegoś problemu. Ten rodzaj praktycznych zajęć jest najbardziej zaangażowany

sowany i najtrudniejszy pod kątem organizacyjnym, ale ma też ogromne zalety. Studenci dostają kompleksową informację zwrotną od podmiotów i osób zewnętrznych, mają szansę zobaczyć „jak coś działa w praktyce”, doświadczają osobiście otoczenia, w jakim realizowane są projekty, obserwują działanie swoich rozwiązań i mają szansę na nawiązanie relacji zawodowych. Największym problemem w przypadku takich zajęć jest ograniczenie czasowe ekspertów zewnętrznych i ograniczone możliwości pojawienia się na zajęciach na uczelni. W tym przypadku e-learning wydaje się wielkim sprzymierzeńcem tego typu projektów.

**Jak widać kształcenie zdalne wcale nie musi być ograniczeniem dla praktyczności zajęć!**

## 7.9 Projekty studenckie

**Studenci tworzą projekty które są mega-profesjonalne, zaskakujące, pod okiem wykładowców-praktyków.**

Zajęcia praktyczne mają to do siebie, że ich wynikiem często są projekty tworzone indywidualnie lub przez grupę studentów. Każdy z twórców korzysta z wiedzy przekazanej przez nauczyciela, ale też wykorzystuje szereg swoich innych umiejętności, chociażby graficznych. Profesjonalizm niektórych projektów jest tak zaskakujący, że szkoda by było schować je do szuflady. Chwal się zatem Waszym wspólnym sukcesem! Wykorzystaj uczelniane media społecznościowe, daj możliwość studentom zaprezentowania projektu partnerom biznesowym. Kto wie, być może właśnie dzięki Twojej pomocy student dostanie wymarzoną posadę? Poza tym, jest to świetny *proof to believe* wykorzystywany w komunikacji marketingowej, pokazujący, że CDV to miejsce rozwoju praktycznej wiedzy.

### SPRAWDŹ, CZY WIESZ?



1. Jakie są składniki „Sekretnego sosu CDV” w projektowaniu kursów e-learningowych?
2. Jakie są podstawowe zasady zaciekania studenta treściami kursu?



# Zakończenie



Przeszedłeś 7 kroków.

Decyzja czy wchodzisz na kolejną górę zależy tylko od Ciebie!



**AUTOR:**

Marek Banaszak

## Powodzenia!

Jeśli czytasz ten fragment to prawdopodobnie przeszedłeś 7 kroków przewodnika. Nie oznacza to jednak, że stałeś się idealnym nauczycielem zdalnym. Od teraz posiadasz już niezbędną wiedzę oraz umiejętności związane zarówno z przygotowywaniem, projektowaniem, realizacją oraz ewaluacją kursów zdalnych. Nadszedł czas na praktykowanie tego, czego nauczyłeś się w poszczególnych krokach. Praktykowanie rozumiane jako stworzenie własnego pomysłu na kurs oraz zrealizowanie go. To właśnie dzięki ćwiczeniu swoich kompetencji zbudujesz swój warsztat pracy.

Przewodnik ten w założeniu miał „stwarzać przestrzeń do sprawczości”. Mamy nadzieję, że zainspirowaliśmy Cię do działania i dalsze kroki w realizacji kształcenia zdalnego

będą znacznie prostsze, aniżeli droga bez tego przewodnika. Chcielibyśmy jednak zaznaczyć, że proces tworzenia kursów e-learningowych to proces, który (ze względu na szybki i dynamiczny rozwój technologii informacyjnych) będzie bardzo mocno ewaluował w kolejnych latach. Siedem kroków przedstawionych przez nas powinno jednak wskazać Ci na co zwrócić uwagę podczas realizacji zajęć on-line. Jakie narzędzia do tego wykorzystasz – będzie wyłącznie Twoją decyzją.

Powodzenia!

*Zespół ds. e-learningu*

*Collegium Da Vinci w Poznaniu*

# Bio autorów

czyli kto z Tobą przeszedł  
7 kroków?



Każda podróż  
z kompaniami jest przygodą...



### **Marek Banaszak**

E: [marek.banaszak@cdv.pl](mailto:marek.banaszak@cdv.pl)  
E2: [banaszak@dydaktyka.org](mailto:banaszak@dydaktyka.org)

Kierownik Katedry Edukacji i Nowych Mediów Collegium Da Vinci w Poznaniu. Pedagog, menedżer, certyfikowany tutor Collegium Wratislaviense, facylitator Design Thinking, wieloletni nauczyciel oraz wykładowca akademicki.

Absolwent nauczycielskich studiów licencjackich na kierunku Pedagogika, nauczycielskich studiów magisterskich na kierunku Pedagogika o specjalności edukacja medialna i technologie informacyjne, studiów podyplomowych Akademia Trenera, studiów podyplomowych z nauczania fizyki, studiów podyplomowych z nauczania wiedzy o społeczeństwie i integracji europejskiej oraz studiów podyplomowych z Organizacji i Zarządzania w Oświacie.

Członek Grupy Roboczej ds. Planu Rozwoju Kompetencji Cyfrowych w Ministerstwie Cyfryzacji, ekspert Sieci Edukacji Cyfrowej Komet@, członek Rady Sektorowej ds. Komunikacji Marketingowej SAR, przewodniczący Grupy roboczej ds. Edukacji w Radzie Sektorowej ds. Komunikacji Marketingowej, ekspert ds. oceny wniosków w Narodowym Centrum Badań i Rozwoju z zakresu Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój.

Współtwórca innowacyjnych i praktycznych kierunków studiów Data Science, Mediaworking II stopnia oraz Kreatywna Produkcja Wideo w Collegium Da Vinci, a także innowacji pedagogicznych związanych z wykorzystaniem technologii informacyjnych w nauce programowania i języków obcych w szkołach powszechnych. Metodyk w projektach współfinansowanych ze środków Unii Europejskiej z zakresu realizacji III misji uczelni.

### **Dlaczego chciałem napisać podręcznik?**

E-learning nie jest niczym nowym. Ja chciałem pokazać jak można zrobić go na nowo, aby odpowiadał współczesnym czasom.

**Łukasz Fojutowski**

E: lukasz.fojutowski@cdv.pl

Doktor nauk ekonomicznych, menedżer i certyfikowany konsultant zarządzania, ekspert w zakresie zarządzania wiedzą w organizacjach, coach ACC ICF, trener biznesu, certyfikowany moderator Design Thinking oraz tutor w edukacji, badacz i pasjonat wszystkiego, co związane z zarządzaniem zespołami i rozwijaniem kompetencji pracowników oraz edukacji online. Ma naturę Boba Budowniczego, dlatego musi ciągle coś wymyślać, tworzyć i rozwijać :)

**Dlaczego chciałem napisać podręcznik?**

Chciałem odczarować przekonanie, że e-learning jest czymś nadzwyczajnym - wymaga nadzwyczajnych kompetencji, nadzwyczajnych zdolności, nadzwyczajnej pracy i nadzwyczajnych narzędzi. Pierwszą i chyba najważniejszą rzeczą, którą dowiedziałem się o nauczaniu online jest to, że nie ma żadnego „e-learningu” - jest po prostu „learning”, w którym kluczową rolę odgrywa kompetentny wykładowca z pasją. Cała reszta to jedynie narzędzia ICT, które wykładowca może wykorzystywać w rozmaity sposób w zależności od celu zajęć, specyfiki studiów oraz swojej pomysłowości. Mam nadzieję, że nam się udało i podręcznik będzie pomocny dla naszych wykładowców online.



**Karolina Janiszewska**

E: karolina.janiszevska@cdv.pl

Ekspert w zakresie strategii zarządzania marką i strategii reklamowej. Od wielu lat przygotowuje autorskie szkolenia i warsztaty strategiczne dla biznesu oraz jednostek terytorialnych. Współautor książek: *Strategia reklamowa*, *Wiedza o reklamie*, *Zarządzanie marką* oraz licznych publikacji polsko i anglojęzycznych poświęconych zagadnieniom związanym z komunikacją i zarządzaniem marką. Certyfikowany tutor Collegium Wratislaviense, facylitator Design Thinking, wieloletni wykładowca akademicki.

Łączy wiedzę naukową z praktyką. Ukończyła studia z zakresu marketingu na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu, gdzie uzyskała w 2004 roku tytuł doktora nauk ekonomicznych. Przygotowywała koncepcje strategii komunikacyjnych oraz strategii zarządzania markami zarówno dla biznesu jak i marek terytorialnych. Wieloletni współpracownik agencji reklamowych w charakterze eksperta ds. strategii marki i strategii komunikacji. Wykładowca kierunku Zarządzanie Kreatywne w Collegium Da Vinci w Poznaniu. Podpisuje się pod zdaniem Alberta Einsteina *wyobraźnia jest ważniejsza od wiedzy, ponieważ wiedza jest ograniczona*. Do każdego problemu podchodzi z zaangażowaniem, optymizmem i kreatywnością, szukając niebanalnych rozwiązań, które są istotne z punktu widzenia projektowania przekazów reklamowych i koncepcji tożsamości marki.

**Dlaczego chciałam napisać podręcznik?**

Wierzę, że łączenie różnych technik w edukacji angażuje odbiorców i przynosi najlepsze rezultaty.

**Jarosław Kowalczyk**

E: jaroslaw.kowalczyk@cdv.pl

Dyrektor artystyczny z wieloletnim stażem w branży gier komputerowych w Stanach Zjednoczonych. Pracował między innymi nad światowymi hitami gier: Medal of Honor i Call of Duty. Jego doświadczenie i zainteresowania obejmują szeroki zakres produkcji gier, a w szczególności sztuka graficzna do gier, organizacja pracy zespołowej oraz systemy produkcyjne. Jego zainteresowania i pasje obejmują także koncepty graficzne do gier, projektowanie gier (game design), psychologię gier i gracza, socjologię, kulturoznawstwo oraz praktyczne zastosowanie grywalizacji w edukacji. Zarządzał i prowadził zajęcia na wydział Game Art and Design w Art Institute w Los Angeles. Jego najlepsi studenci pracują obecnie w najbardziej renomowanych firmach gier komputerowych takich jak Bilzzard, Infinity Ward, Treyarch oraz Electronic Arts. Obecnie jest wykładowcą na wydziale Informatyki oraz opiekunem kierunku Gry i Media Interaktywne w Collegium Da Vinci w Poznaniu oraz wykładowcą na wydziale Communication Design w School of Form.

**Dlaczego chciałem napisać podręcznik?**

Współpraca z grupą doświadczonych pedagogów to przyjemność i nauka. Myślę, że gry edukacyjne mają duży potencjał i powinny być traktowane na poważnie.

**Dominik Kurzawski**

E: dominik.kurzawski@cdv.pl

Wykładowca-praktyk Wydziału Informatyki i Komunikacji Wizualnej. Absolwent Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, podyplomowych studiów z zakresu projektowania systemów informatycznych.

Profesjonalista na styku IT i biznesu, znający mechanizmy tworzenia dobrych relacji w zespole projektowym. Swoją karierę zawodową rozpoczynał w Centrali jednego z poznańskich banków, gdzie nabierał doświadczenia w roli analityka procesów biznesowych oraz zarządzania projektami. Wyznaje zasadę, iż podstawowym krokiem na drodze prowadzącej do skutecznie funkcjonujących procesów jest ich analiza. Obecnie niezależny konsultant IT, odpowiedzialny za realizację projektów w ujęciu całościowym

**Dlaczego chciałem napisać podręcznik?**

Aby zapewnić wsparcie wszystkim osobom chcącym przeżyć swoją e-learningową przygodę!



## Dagmara Moskwa

E: dagmara.moskwa@cdv.pl

Wykładowca – praktyk w Collegium Da Vinci w Poznaniu oraz adiunkt w Instytucie Studiów Politycznych Polskiej Akademii Nauk, badacz, historyk, copywriter i specjalista ds. mediów społecznościowych. Naukowo pasjonuje się studiami nad pamięcią i Rosją putinowską. Współpracuje z instytucjami badawczo-naukowymi w Rosji i w Niemczech. Doktor nauk humanistycznych w zakresie historii (UAM). Posiada dyplom magistra wschodoznawstwa (Wydział Historyczny UAM) oraz stosunków międzynarodowych o specjalności dyplomacja i stosunki konsularne (Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM).

Autorka wielu artykułów naukowych i popularnonaukowych, organizator konferencji naukowych, debat i spotkań autorskich. Facilitator i moderator Design Thinking. Kierownik i wykonawca projektów badawczych NCN i NCBiR. Posiada także doświadczenie dziennikarskie i w marketingu internetowym. Jako copywriter-freelancer oraz współpracownik agencji marketingowych tworzyła content m.in. dla takich marek jak Allegro.pl, Bakoma, Almette, Netto, Empik School, Multikino czy Teatr Wielki im. Stanisława Moniuszki w Poznaniu.

Zafascynowana ludźmi, ich mentalnością, nawykami i spojrzeniem na świat. Wykładowca z zamiłowania. Zakochana we „wschodzie”, tym postsowieckim – ludziach, kulturze i krajobrazach. Relaksuje się trenując aerial hoop, biegając, tańcząc, rysując i gotując.

### **Dlaczego chciałam napisać podręcznik?**

Aby pokazać innym, jak efektywnie dzielić się wiedzą i doświadczeniem za pomocą nowych technologii.

**Bartek Rychalski**E: [b.rychalski@coursemakers.pl](mailto:b.rychalski@coursemakers.pl)

Przedsiębiorca, producent i reżyser z 11-letnim doświadczeniem w branży e-learningu. Założyciel CourseMakers - pierwszego w Polsce studia specjalizującego się w produkcji wysokiej jakości kursów *online*. Autor i współautor bestsellerowych kursów skierowanych na rynek B2C, w tym LIVE Streaming Pro oraz Practical Time Management (ponad 3500 uczestników na platformie Udemy). Od 2018 roku wyprodukował wraz z zespołem ponad 2000 lekcji video w ramach 70 kursów *online*. W trakcie całej dotychczasowej drogi zawodowej brał udział w kilkuset projektach edukacyjnych dla takich marek jak Uniwersytet Medyczny w Poznaniu, Allegro, WSiP. Nominowany do nagrody Med-Trends 2017 za projekt platformy edukacyjnej kierowanej dla pacjentów cierpiących na przewlekłe bóle kręgosłupa oraz laureat drugiego miejsca w konkursie TechCrunch Disrupt Warsaw za projekt platformy z kursami *online* dla branży kreatywnej. Pomysłodawca i współorganizator pierwszego w Poznaniu i jednego z pierwszych w Polsce wydarzeń z serii TEDxPoznań. Autor poradnika *Kursy Online od Podstaw*, z którego na stronie [coursemakers.pl/poradnik](http://coursemakers.pl/poradnik) skorzystało ponad 2000 początkujących autorów kursów.

**Dlaczego chciałem napisać podręcznik?**

Moją misją jest „tworzenie pozytywnych zmian”, wysokiej jakości kursy online w ramach uczelni wyższych to również taka zmiana.


**Marta Szmyt**

E: marta.szmyt@cdv.pl

Asystentka w Biurze Rektora oraz Koordynator Programu Erasmus+ w Collegium Da Vinci. Absolwentka politologii oraz zarządzania kreatywnego. Obecnie doskonali swój warsztat w obszarze badań jakościowych. Ceni ponad wszystko umiejętność dobrej i sprawnej komunikacji. Miłośniczka psów, kotów i dobrej książki.

**Dlaczego chciałam napisać podręcznik?**

E-learning jest trendem, który z roku na rok coraz mocniej będzie dominował w obszarze edukacji. Warto więc badać wcale nie to, czy go wprowadzać do oferty, ale kiedy i w jaki sposób. Moje badania to kolejna cegiełka do zaprojektowania nowej, unikatowej platformy dla studentów CDV.


**Tomasz Tyksiński**

E: Tomasz.tyksinski@cdv.pl

Umysł ścisły, informatyk, programista, matematyk, kryptolog. Dydaktyk, nauczyciel, wykładowca, tutor, mentor, promotor, autor kursów e-learningowych.

Pasjonat, hobbysta, audiofil, kolekcjoner.

**Dlaczego chciałem napisać podręcznik?**

Moją misją jest „tworzenie pozytywnych zmian”, wysokiej jakości kursy online w ramach uczelni wyższych to również taka zmiana.

**Katarzyna  
Walkowiak-Markiewicz**E:  
katarzyna.walkowiak-markiewicz@cdv.pl

Wykładowca akademicki - praktyk, doświadczony manager, trener oraz konsultant. Posiada kilkunastoletni staż w biznesie. Doświadczenie zdobywała na stanowiskach managerskich i specjalistycznych w korporacjach finansowych i w konsultingu (realizacja projektów strategicznych dla różnych branż) oraz pracując jako wykładowca akademicki (praca doktorska z zakresu jakości obsługi klienta; specjalizacje: strategie marketingowe, badania marketingowe, marketing usług, voice of customers, badania marketingowe, obsługa klienta, planowanie marketingowe).

Łączy wszechstronną wiedzę naukową w zakresie zarządzania strategicznego, zarządzania projektami, strategii marketingowych przedsiębiorstw oraz badań marketingowych z praktyką.

Od wielu lat prowadzi projekty strategiczne oraz warsztaty dla biznesu i szkolenia. Współautorka książki Podstawy marketingu – ćwiczenia dla studentów kierunków ekonomicznych) oraz licznych publikacji polsko i anglojęzycznych poświęconych strategiom marketingowym firm, zagadnieniom związanym z doświadczeniami klientów, voice of customers, badaniami marketingowymi, marketingiem usług, zarządzaniem jakością.

**Dlaczego chciałam napisać podręcznik?**

Aby kursy e-learningowe dostarczały ich uczestnikom tyle samo a może nawet więcej satysfakcji niż tradycyjne kursy!

## wykaz grafik

<b>Grafika 1</b>	Model „chcę-nie chcę, muszę-nie muszę”	23
<b>Grafika 2</b>	Układ materiałów na zajęcia z Bezpieczeństwa systemów informatycznych	31
<b>Grafika 3</b>	Film przygotowany przez wykładowcę Wychowania fizycznego	33
<b>Grafika 4</b>	Wtrącanie ciekawostek w kursie on-line	34
<b>Grafika 5</b>	LEARNER PERSONA – WZÓR	44
<b>Grafika 6</b>	Pętla informacji zwrotnej	55
<b>Grafika 7</b>	Przykład narzędzia do konstruowania agendy kursu	70
<b>Grafika 8</b>	Przykład „wirtualnej klasy”	72
<b>Grafika 9</b>	Schemat zjawisk przepływu (FLOW)	73
<b>Grafika 10</b>	Schemat cyklu Kolba	80
<b>Grafika 11</b>	Schemat Customer Journey	100
<b>Grafika 12</b>	Lejek sprzedażowy	102



## wykaz przykładów

<b>Przykład 1</b>	
Zadanie testowe	8
<b>Przykład 2</b>	
Zadanie otwarte	8
<b>Przykład 3</b>	
Zadanie zamknięte z jedną prawidłową odpowiedzią	9
<b>Przykład 4</b>	
Zadanie zamknięte z kilkoma prawidłowymi odpowiedziami	9
<b>Przykład 5</b>	
Zadanie z polem do wprowadzenia wyniku obliczeń	9
<b>Przykład 6</b>	
Bezpłatny webinar	10
<b>Przykład 7</b>	
Podcast	11
<b>Przykład 8</b>	
Wirtualna klasa	11
<b>Przykład 9</b>	
Okno aplikacji ZOOM	12
<b>Przykład 10</b>	
Kompetencje wg. Future of Jobs	16
<b>Przykład 11</b>	
Sposób prezentowania „czego potrzebuje się nauczyć kandydat”	45

## wykaz tabel

<b>Tabela 1</b>	
Grupa ambitnych studentów	24
<b>Tabela 2</b>	
Grupa studentów zaocznych	26
<b>Tabela 3</b>	
Motywacja i potrzeby grupy absolwentów Studiów podyplomowych	28
<b>Tabela 4</b>	
Motywacja i potrzeby grupy realistów	30
<b>Tabela 5</b>	
Buyer persona: przedstawiciel Firm/pracodawca	42
<b>Tabela 6</b>	
Learner persona studenta Ambitnego	46
<b>Tabela 7</b>	
Persona studenta zaocznego	48
<b>Tabela 8</b>	
Learner persona absolwenta Studiów podyplomowych	50
<b>Tabela 9</b>	
Learner persona realisty	52
<b>Tabela 10</b>	
Charakterystyka poziomów kursów E-learningowych	66
<b>Tabela 11</b>	
Przykład umiejętności drawing I testing gameplay	74

## wykaz zdjęć

<b>Zdjęcie 1</b>	
Jak tworzyliśmy Learner Persony?	54
<b>Zdjęcie 2</b>	
Po stworzeniu Learner Person	54
<b>Zdjęcie 3</b>	
Jak tworzyliśmy agendy kursów	71
<b>Zdjęcie 4</b>	
Sposób na tworzenie agendy kursów	71
<b>Zdjęcie 5</b>	
Prompter do wyświetlania tekstu	81
<b>Zdjęcie 6</b>	
Proces nagrywania kursu z wykorzystaniem kamery i promptera	82
<b>Zdjęcie 7</b>	
Okulary VR z wykorzystaniem smartfona	83
<b>Zdjęcie 8</b>	
Studio składające się z kamery z prompterem, mikrofonem oraz monitorem pogładowym	93
<b>Zdjęcie 9</b>	
Przykład schematu komunikacyjnego kursu	96

## przypisy

1. TRIAL (ang. próba) – Fragment kursu zdalnego/wersja próbna, którą użytkownik może przetestować przed zakupem.	43
2. Remarketing – rodzaj kampanii marketingowej wykorzystywanej w celu powtórzenia przekazu użytkownikom, którzy wcześniej odwiedzili stronę produktu.	61
3. Facylitacja to proces, podczas którego osoba określana jako facylitator wpływa na członków grupy, powodując wzrost zachowań określonego rodzaju oraz zwiększenie efektywności pracy grupy w realizacji zamierzonych celów poprzez np. definiowanie problemów.	72
4. Exp – punkty doświadczenia używane zazwyczaj w grach MMORPG.	74
5. Iteracja – proces powtarzania tej samej operacji w pętli z góry określoną liczbę razy lub do spełnienia określonego warunku.	77
6. Prompter – urządzenie do wyświetlania wcześniej przygotowanego tekstu, który jest czytany przez osobę występującą przed kamerą.	81



UCZELNIA LUDZI CIEKAWYCH

**Collegium Da Vinci w Poznaniu**

ul. gen. Tadeusza Kutrzeby 10

61-719 Poznań

Tel. 612711000

[www.cdv.pl](http://www.cdv.pl)