



MARKETINGO TOBULINIMAS PLĖTOJANT LIETUVOS AUKŠTŲJŲ MOKYKLŲ TARPTAUTINĖS NUOTOLINĖS STUDIJAS

Ugnė Marija Narkevičiūtė¹, Artūras Jakubavičius²

Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Vilnius, Lietuva
E. paštas: ¹ugnenar@gmail.com, ²arturas.jakubavicius@vgtu.lt

Santrauka. Globalizaciniai procesai ir informacinių technologijų plėtra sukuria palankią terpę nuotolinių studijų internacionalizavimui ir užsienio studentų auditorijos pritraukimui, bei, tuo pačiu, sąlygoja tarptautinės konkurencijos didėjimą nuotolinių studijų srityje. Straipsnyje nagrinėjamas Lietuvos aukštųjų mokyklų pasirengimas tarptautinei konkurencijai nuotolinių studijų kontekste. Lyginamosios analizės metodu atliktas Lietuvos aukštųjų mokyklų vykdomų nuotolinių studijų tyrimas, skirtas įvertinti Lietuvos aukštojo mokslo institucijų pasirengimą pasiūlyti nuotolinių studijų programas anglų kalba. Pastebimas Lietuvos universitetinių nuotolinių studijų pasiūlos tarptautinėms rinkoms trūkumas, bei ribotas marketingo priemonių taikymas. Informacinių technologijų integralumo didėjimui švietimo sektoriuje atsiranda nuotolinių studijų plėtros galimybės panaudojant marketingo priemones. Tyrimų pagrindu pateikiami strateginiai marketingo sprendimai, įgalinantys efektyvinti Lietuvos aukštųjų mokyklų tarptautines nuotolines studijas.

Raktiniai žodžiai: nuotolinės studijos, studijų internacionalizavimas, globalizacija, e. mokymas, marketingo priemonės, tarptautinė universitetinių studijų rinka

Įvadas

Nuotolinės universitetinės studijos – tai Lietuvoje ir pasaulyje populiarėjanti, šiuolaikinė studijų forma. Šiuo metu labiausiai nuotolinio mokymosi koncepcijų transformacijas skatina socialiniai ir technologiniai pokyčiai. Greitėja gyvenimo tempas, keičiasi studentų poreikiai išsilavinimui įgyti ir tobulintis. Dinamiška aplinka skatina evoliucionuoti visą mokymosi sistemą ir pritaikyti naujus žinių pateikimo ir gavimo metodus. Į tradicinius mokymo metodus integruojami nuotoliniai. Tuomet susidaro palankios sąlygos nuotolinių studijų plėtrai, kurios pasižymi lankstumu ir interaktyvumu.

Statistiniai duomenys rodo, kad studentų priėmimas į universitetus nuotolinėms studijoms didėja. 2012-aisiais metinis augimas siekė 6,52 procento, 2007-2008 m. laikotarpiu augimas siekė 22 procentus. Tuo tarpu studentų priėmimo į tradicines – nuolatines studijas rodikliai mažėjo. Padidėjus susidomėjimui nuotolinėmis studijomis ir šios studijų formos paklausai, skiriama daugiau dėmesio nuotolinio mokymo plėtrai pasauliniu mastu (Institutional... 2013). Ekonominis aukštojo mokslo rinkos potencialas pritraukė daug naujų aukštojo mokslo paslaugų

teikėjų, todėl konkurencija labai suaktyvėjo. Aukštojo mokslo institucijos siekia sumažinti sąnaudas ir specializuoti mokymosi programas, atsižvelgiant į skirtingų valstybių kultūrinius, švietimo sistemų skirtumus, mokymo praktikas, įvairialypius demografinius aspektus ir poreikius mokslui. Tarptautinė pedagogų asociacija (*Association of International Educators*) prognozuoja, kad iki 2020-ųjų metų, skaičiuojant nuo 2000-ųjų metų, pasaulinio aukštojo mokslo paklausa padidės 200 milijonų vietų. Šie procesai pasireiškė tarptautinio aukštojo mokslo rinkos augimu, kurio didžiąją dalį sudarys nuotolinės studijos (Rovai 2009).

Studijų tarptautiškumo skatinimas yra paremtas dviem pagrindiniais kriterijais - *besimokančiojo neprisirišimu prie konkretaus laiko ir vietos*. Atsiranda didesnės galimybės rinktis ir mažėja būtinybė prisitaikyti, tačiau tokiu atveju išryškėja savarankiškumo, motyvacijos, disciplinos ir atsakomybės svarba. Informacinių ir komunikacinių technologijų (IKT) diegimas ir plėtra nulemia mokymo(-si) kultūros pokyčius, didina nuotolinių universitetinių studijų prieinamumą bei patrauklumą, skatina naujų institucijų, paremtų technologijomis, atsiradimą ir plitimą. Padidėjusios galimybės dėstyti ir rinktis studijas tarptautinėje aukštojo mokslo studijų rinkoje pasireiškia

konkurencijos tarp pasaulio universitetų stiprėjimu. Tokiomis sąlygomis, tarptautinio marketingo ir tinklaveikos koncepcijų rengimas bei tobulinimas tampa esmine prie-laida nuotolinių universitetinių studijų išskirtinumui di-dinti ir rinkų plėtrai.

Tikslas – atlikti Lietuvos aukštųjų mokyklų pasiren-gimo tarptautinėms studijoms tyrimą bei pateikti reko-mendacijas dėl marketingo priemonių taikymo efektyvinant Lietuvos aukštųjų mokyklų tarptautines nuotoline studijas.

Tyrimo metodai: sisteminė literatūros šaltinių anali-zė; lyginamoji universitetų tinklapiuose pateikiamų duo-menų ir informacijos analizė.

Nuotolinių universitetinių studijų charakteristikos ir aktualumas

Nuotolinis mokymasis – studijų metodas, kai paskaitos yra transliuojamos, o užsiėmimai vedami pasitelkiant korespondenciją arba internetu, studentams nelankant universiteto (Oxford... 2013). Europos Komisijos nuoto-linio mokymosi apibrėžime akcentuojamas savarankiškas studento mokymasis kompiuterinių-komunikacinių te-chnologijų pagalba ir virtualių klasių nuotolinių studijų platformose (The Lifelong... 2008). Moore (2011) nuoto-lines studijas apibūdina kaip mokymą ir suplanuotą mo-kymąsi, kuriame mokymo ir mokymosi procesas vyksta skirtingu laiku, reikalauja komunikacijos technologijų pagrindu bei specialios institucinės organizacijos. Targa-madzė, Petrauskienė (2008) konkretizuoja, kad šis mo-kymosi metodas pasižymi tuo, kad tiesioginis ryšys tarp dėstytojo ir studento yra nepalaikomas ir komunikacija vyksta elektroninėje erdvėje, t. y. internetinėje mokymosi aplinkoje. Europos Komisija skiria didelę dėmesį ir ak-centuoja inovatyvius mokymosi aplinkos pokyčius. Ini-ciatyvos „Atvirasis švietimas“ iki 2020-ųjų metų pagrindinis tikslas yra mokslinių šaltinių skaitmenizacija, nemokami atvirieji mokymosi ištekliai, tradicinių ir in-ternetinių mokymosi metodų derinimas studijų procese, visos švietimo sistemos tobulinimas ir inovatyvių moky-mo priemonių integravimas (Commission 2013).

Nuotolinės studijos literatūroje nagrinėjamos įvai-riais aspektais: kokybės, efektyvumo, pritaikomumo, lyginamos su e. mokymu ir kt. Čiarnienė, Vienažindienė, Kumpikaitė (2012) išskyrė šešis kriterijus vertinant mo-kymosi atvirumą: turinys, terpė, tempas, laikas, vieta, prieinamumas. Monolescu, Schifter ir Greenwood (2004) atkreipia dėmesį, kad studentų pritraukimas labai priklaus-o nuo turinio kokybės. Tankelevičienė (2008) išskiria dvi pagrindines rizikas ir prieštaravimus, siejamus su

nuotolinėmis studijomis. Pirma, pritaikant individualiems poreikiams, reikalinga pabrėžti reikalavimų skirtumus adresuojamoms vartotojų grupėms. Antra, galimybės kurti skirtingus mokymosi stilius atitinkančią studijų medžiagą, reikalauja proporcingai daugiau investicijų ir daugiau žmogiškųjų išteklių. Nuotolinių studijų kokybė priklauso nuo: turinio, nuotolinių studijų mokymo pritaikymo ir integravimo lygmens, vartotojo sąsajos, techno-logijų, interaktyvumo, studentų paramos, komunikacijos kanalo, žinių, projektų, praktinės patirties ir vertinimo. Kriterijai priklauso nuo turimos nuotolinio mokymo inf-rastruktūros, finansavimo, skirtingų vartotojų grupių ir jų reikalavimų. Mokymasis per atstumą pasižymi klasifika-cijos įvairove, tačiau dažniausiai skirstoma pagal laiko kriterijų. Nuotolinis mokymasis laiko atžvilgiu skirsto-mas į tris pagrindines rūšis (Simonson 2011):

- *sinchroninis* nuotolinis mokymasis, vykstantis konkrečiu fiksuotu laiku (pvz., vaizdo ar garso konferen-cijos);
- *asinchroninis* nuotolinis mokymasis pasižymi ne-priklausomumu nuo laiko ir vietos. Mokymosi procesas vyksta informacinių ir komunikacinių priemonių pagalba;
- *mišrusis* nuotolinis mokymasis yra sinchroninių ir asinchroninių mokymosi elementų kombinacija.

Vis daugiau nuotolinių studijų mokymo priemonių yra integruojamos į tradicines studijas. Be to, dalies studi-jų (ypač informacinių technologijų) specifika yra labai palanki ir pateikiama nuotolinių studijų formatu.

Išskiriamos pagrindinės nuotolinių studijų charakte-ristikų grupės: *laikas, vieta ir mokymosi tempas* (Giedri-mienė 2010; Guri-Rosenblit 2005; Visser 2012). Studentas tampa nepriklausomas nuo paskaitų ir užsiė-mimų, vykstančių pagal nustatytą grafiką laiko. Mokymo procesui reikalinga kompiuterinė įranga ir interneto ryšys, todėl sudaromos sąlygos mokytis bet kurioje pasaulio vietoje. Mokymosi sparta priklauso nuo individualių stu-dento savybių. Aukštojo mokslo suteikimo ribos prasi-plečia ir vyksta aukštųjų mokyklų internacionalizacija. Tarptautiniai studentai turi galimybę rinktis studijas už-sienio šalyse ir išlikti mobilūs (Guri-Rosenblit 2005). Keliaujantys ar dirbantys jauni žmonės tampa potencialiu nuotolinių studijų vartotoju. Iki šiol, nuotoline studijas dažniausiai rinkdavosi jau išsilavinimą turintys vyresnio amžiaus žmonės, neįgalieji ar bendravimo problemų tu-rintys asmenys (Giedrimienė 2010; Targamadžė 2008). Pabrėžiama, kad dirbantys profesionalai, kurie siekia naujų žinių ir įgyti kompetencijas neatsitraukdami nuo savo darbo ir karjeros, yra potencialūs nuotolinių studijų vartotojai (Hoare 2012).

Marketingo tobulinimas efektyvinant nuotolines universitetines studijas

Savo ruožtu, globalizacija ir reguliavimo procesų silpnėjimas paskatino universitetus naudoti verslui taikomas marketingo teorijas ir koncepcijas siekiant įgyti konkurencinį pranašumą ar užimti didesnę tarptautinės studijų rinkos dalį (Hemsley-Brown 2006). Globalizacijos ir internacionalizacijos procesai koreliuoja tarpusavyje, nes pvz., intensyvėjantis studentų mobilumas didina globalizacijos tempus (Maringe 2012). Erasmus studentų mainų programoje 2011-2012 akademiais metais dalyvavo 252 827 studentai, metinis augimas sudarė 9 procentus (Erasmus... 2012). Institucinis ir programų mobilumas tampa instrumentu pasaulinėms švietimo galimybėms. Kotler ir Keller (2011) išskiria pagrindinius aukštojo mokslo institucijos marketingo strategijos parengimo etapus:

- analizuojamos dabartinės institucijos programos ir rinkos (ar plėtoti, kurti ar atsisakyti);
- nauja programa ir galimybės ateityje;
- konkurentų analizė;
- institucijos pozicionavimas lyginant su konkurentais;
- tikslinių rinkų pasirinkimas ir marketingo komplekso sudarymas

Nuotolinio mokymo iniciatyvos pirmiausia yra paremtos universiteto politikos ir kultūrinių nuostatų suderinamumu. Naudojant skirtingas marketingo komplekso instrumentų kombinacijas įgyjamas konkurencinis pranašumas švietimo rinkoje. Konkurencingos institucijos yra tos, kurios geba prisitaikyti prie kintančios aplinkos ir diegia inovacijas. Santykių marketingas – tai glaudžių kontaktų užmezgimas tarp paslaugų organizacijos ir vartotojo, patenkinant jų poreikius ir siekiant klientų lojalumo. Helgesen (2008) santykių marketingą sieja su vertės studentams kūrimu. Santykių marketingo proceso modelis apibrėžimas kaip bendradarbiavimas su klientu, kurį sudaro keturi pagrindiniai etapai: formulavimas; valdymas; proceso įvertinimas; ryšio vystymosi arba įsitraukimo vertinimas (Sheth 2012).

Aukštojo mokslo marketingas nagrinėjamas iš bendradarbiavimo ryšių perspektyvos, todėl tinklaveikos modelių kūrimas ir vystymas skatina plėtrą tarptautiniu mastu. Tinklas yra dviejų ar daugiau institucijų junginys, kurie bendradarbiauja tarpusavyje ir veikia kolektyvinės koncepcijos principu. Išskiriami pagrindiniai dalyvavimo tinkle privalumai (Pillai 2006):

- dalinimasis patirtimi ir žiniomis (angl. „know-how“ metodas);

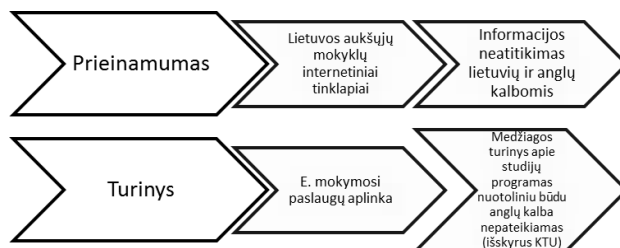
- prieiga prie išteklių.

Aukštojo mokslo institucijų tinklai kuriami siekiant dalintis technologijomis (e. mokymosi), žiniomis, patirtimi, informaciniais ištekliais.

Marketingo komunikacijos internete reikšmė didėja ir tampa universiteto tapatybės dalimi (Opoku 2006). Studentams ieškantiems informacijos apie studijas, pagrindinis šaltinis yra internetas, tačiau pateikimo būdas ir forma yra skirtingi (Adams 2007). Didėja naujų socialinių medijų priemonių potencialas marketinguojant aukštąjį mokslą. Nuotolinis mokymas evoliucionavo per informacijos pateikimo metodus modernių technologijų pagrindu skirtų dėstytojo-studento ir studento-studento komunikacijai (Baggaley 2008). Marketingo specialistų pastangos nukreiptos į visuomenės suvokimo apie naujas technologijas formavimą. Universiteto edukacinis identitetas yra kombinuojamas apibrėžiant tradicines arba šiuolaikines vertybes, teorinius arba praktinius aspektus, studijų programos sudėtingumą, dėstytojų kvalifikaciją, publikacinius įrašus, fizinius ir kitus aspektus, kurių visuma atspindi organizacijos įvaizdį (Bennett 2009). Universitetų prekinių ženklų tyrimai internetiniuose tinklapiuose parodė, kad dažniausiai akcentuojamos tradicinės universitetų sritys - mokymas ir tyrimai. Tačiau, išskirtinumu akcentuoti svarbu skirti dėmesį socialinei atsakomybei ir universiteto aplinkoms (Chapleo 2011). Tinklinėje visuomenėje pokyčiai priklauso nuo specifinės iniciatyvų kombinacijos: technologijų, verslo, mokslo, kultūros, erdvių restruktūrizavimo, infrastruktūros plėtos, organizacinių pokyčių, institucinių reformų ir marketingo priemonių taikymo nuotolinių studijų plėtojimui.

Lietuvos aukštųjų mokyklų nuotolinių studijų prieinamumo tarptautinėms rinkoms tyrimo metodologija ir tyrimo rezultatai

Lietuvos aukštųjų mokyklų nuotolinių studijų programų parengimo tarptautinei universitetinių studijų rinkai situacijos vertinimui pasirinkti du kriterijai: nuotolinių studijų *prieinamumas* ir *turinys internete*.



1 pav. Lietuvos universitetinių tarptautinių nuotolinių studijų vertinimo schema

Prieinamumas tarptautinių universitetinių studijų kontekste apibrėžiamas kaip galimybė rinktis studijas anglų kalba. Statistika rodo, kad daugiau nei 90 procentų moksleivių Europos Sąjungoje mokosi anglų kalbą, todėl studijoms užsienyje dauguma rinktųsi šią kalbą (Key data... 2012). *Turinys* turi atitikti studijų tikslus, būti įdomus ir pateikiamas laiku, universitetų modulių programų pasirinkimas ir informatyvumas turinio atžvilgiu anglų kalba yra antrasis aspektas vertinant aukštųjų mokyklų Lietuvoje pasirengimą tarptautinei konkurencijai nuotolinių studijų kontekste.

Hipotezės:

- Lietuvos aukštosios mokyklos nepakankamai pasirengę pritraukti užsienio studentus rinktis nuotolines studijas anglų kalba Lietuvos universitetuose.
- Universitetinių nuotolinių studijų tarptautinėje rinkoje išskirtinumui stiprinti reikalingos marketingo priemonės.

Tyrimui atlikti pasirinkti 7 didžiausi universitetai iš Lietuvos Respublikoje įregistruotų 23 universitetų (Statistikos... 2013): Vilniaus universitetas, Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Vytauto Didžiojo universitetas, Kauno technologijos universitetas, Mykolo Riomerio universitetas, ISM Vadybos ir ekonomikos universitetas ir Šiaulių universitetas. Tame tarpe 6 valstybiniai universitetai, vienas nevalstybinis.

Kiekvienas iš universitetų vertintas pagal du kriterijus - *prieinamumą* ir *turinį internete* (1 pav.).

Vilniaus universitetas (VU) yra įkūręs Elektroninių studijų ir egzaminavimo centrą, tačiau informacijos apie nuotolinių studijų programas nepateikia. Pagrindinės paslaugos - virtuali mokymosi aplinka (VMA), vaizdo konferencijos, plagijavimo sistema lietuvių kalba orientuotos į Lietuvos universitetinių studijų rinką ir yra papildomojo tradiciniam studijų formatui pobūdžio. VU ESEC išskiria pagrindines paslaugų vartotojų grupes: studentai, darbuotojai, Lietuvos ir užsienio įmonės, įstaigos ir organizacijos. Siekiama integruoti e. studijų ir e. mokymosi, e. egzaminavimo, vaizdo konferencijų ir IKT kitas funkcijas (Vilniaus... 2013). Informacinė medžiaga apie nuotolines studijų programas užsienio ir lietuvių kalba yra nepateikiama. Virtualioje aplinkoje teikiamos nuotolinio mokymosi paslaugos yra papildančios tradicines universitetines studijas pobūdžio ir orientuotos į Lietuvos rinką, vietinių studentų studijų programų tobulinimui ir informacinių ir komunikacinių priemonių integracijai nuolatiniame studijų programose.

Vilniaus Gedimino technikos universitetas (VGTU) turi Nuotolinių studijų centrą ir yra parengęs 8 bakalauro ir 6 magistro nuotolines universitetinių studijų programas (Nuotoliniu būdu... 2013). Informacija lengvai prieinama lietuvių kalba, internetinis tinklapis informatyvus, medžiaga pateikiama skirtingais formatais – tekstas ir video filmukai pristatantys specialybę, galimybes ir studentų atsiliepimai. Priemonės: video medžiaga *You Tube* - vaizdinės medžiagos dalinimosi platforma, kiekvienos programos įžanginis video. Studijų programos aprašymas pateiktas internetiniame tinklapyje. Naudojamos nuotolinių studijų teikimo-gavimo priemonės: Moodle, VPN, Skype, video konferencijos. Aprašytos karjeros galimybės baigus studijas, įgyjami gebėjimai. Palyginus turinio informuotumą lietuvių ir anglų kalbomis, prieinamumas ir turinys anglų kalba yra minimalus, nes programos skirtos Lietuvos studentui, pastebimas pateikiamos informacinės medžiagos trūkumas anglų kalba, t.y. informacijos turinio lietuvių ir anglų kalbomis asimetriškumas – neatitinkamas (Nuotolinės... 2013).

Vytauto Didžiojo universitetas (VDU) yra įkūręs „Innovative Studies Institute“, pateikiama informacija lietuvių ir anglų kalba, tačiau prieinamumo ir turinio atžvilgiu susiduriama su informacijos apribojimais. Informacija apie nuotolinių studijų programas anglų kalba nepateikiama. Pateikti atskiri studijų moduliai, kurie yra parengti anglų kalba *Moodle* aplinkoje. (VDU nuotolinės... 2013; Vytauto... 2013). VDU Inovatyvių studijų institutas naudojami Web 2.0 įrankiais socialinei tinklaveikai stiprinti. Surengti virtualaus mobilumo kursai studentams ir personalui, tokiu būdu skatinant šiuolaikinių informacinių technologijų naudojimo galimybių įsisavinimą.

Kauno technologijos universitetas (KTU) įkūręs E. mokymosi technologijų centrą, vienintelis iš nagrinėtų universitetų pateikia glaustą informaciją apie nuotolines studijas anglų ir lietuvių kalbomis (E. mokymosi... 2013). Studijų programų: informacinių technologijų magistratūros, ir nuotolinio mokymo informacinių technologijų magistratūros pateikimas anglų kalba turinys yra ribotas, nes patiekiami tik tekstinė informacija, nėra nuorodų ir kitos vizualinės medžiagos, studijų programos struktūros pagal modulius pateikimo. Susiduriama su lankstaus ir pateikiamo įvairiu formatu informacinio nuotolinių studijų anglų kalba turinio problema. (E-Learning... 2013).

Mykolo Riomerio universitetas (MRU) pristato atvirausias nuotolines studijas lietuvių kalba, informacijos turinys susiaurėja pasirinkus anglų kalbą, *Moodle* mokymosi aplinka pritaikyta tik lietuviškai kalbantiems. Teisės ir valdymo bakalauro studijų programa buvo pirmoji,

kurią MRU pritaikė organizuoti nuotoliniu būdu. Studijuoti nuotoliniu būdu lietuvių kalba galima susirinkus penkių asmenų grupei, pateikta registracijos studijoms internetinė forma. Informacija lietuvių ir anglų kalbos ir jos turinys yra neadekvatūs versijoje skirtingomis kalbomis. (Atvirosios... 2013).

ISM ekonomikos ir vadybos universitetas turi e. mokymosi erdvę, tačiau informacijos apie nuotolinių studijų programas užsieniečiams nepateikia. E-Learning erdvė nėra pritaikyta ir skirta nuotolinėms studijoms. Pateikiama bendroji informacija apie nuolatines studijas anglų kalba, dokumentacija ir kita informacinė medžiaga. Turinys yra pateikiamas skirtingomis kalbomis, tačiau angliškoje versijoje yra mišrus – anglų ir lietuvių kalba. (Course... 2013).

Šiaulių universitetas (ŠU) turi dešimt metų veikiančią Nuotolinių studijų centrą. Studijos organizuojamos mišriuoju būdu, kombinuojant nuotolinių studijų elementus su tradiciniais. Parengta e. universiteto skiltis yra tik lietuvių kalba, kurioje yra pateiktos meniu skiltys: e. naujienos, e. studijos, e. praktika, e. žiniaraščiai, nuotolinių studijų centras, e. bendruomenė, e. apklausos, akademinė informacijos sistema ir vaizdo konferencijos (E. universitetas 2013).

Atlikta lyginamoji universitetų pasirengimo tarptautinėms nuotolinėms studijoms analizė rodo, kad prieinamumas ir ypač turinys užsienio vartotojui apie studijų galimybes yra neišsamus, trūksta informacijos ir anglų kalba. Nuotolinių studijų programų, parengtų anglų kalba informacijos sklaida ir reklama vartotojui yra labai ribota. Pastebėta, kad universitetuose vykdomi pavieniai Europos Sąjungos finansuojami projektai, siekiant skatinti nuotolinių studijų metodų integraciją į tradicines studijas, informacinių ir komunikacinių technologijų pritaikymas studijų organizavimo ir studijų programų kūrimo procese, studentų komunikacijos su dėstytojais nuotoliniu būdu tobulinti, projektų prioritetai yra orientuoti į lokalios – valstybinės švietimo sistemos pokyčius, trūksta integravimo ir sąryšio su tarptautinėmis švietimo institucijomis, jungiantis į pasaulinius švietimo organizacijų tinklus.

Europos Sąjungoje funkcionuoja Europos nuotolinio ir e. mokymosi tinklas, kuriam priklauso 4 iš nagrinėtų Lietuvos universitetų: VGTU, VDU, MRU, ŠU (Members... 2013). Lietuvos nuotolinio mokymosi tinklas (LieDM) yra įkurtas 1998 m., siekiant plėtoti nuotolinio mokymosi projektus ir programas Lietuvos aukštosiose mokyklose (Lietuvos... 2012). Elektroninio mokymosi erdvių infrastruktūros plėtra yra vienas iš strateginių LieDM tinklo tikslų. LieDM tinklui paremti į asociaciją susijungė 40 Lietuvos mokslo ir studijų institucijų

(LieDM... 2013). Tačiau, išryškėja ribotumas, nes Lietuvos nuotolinio mokymosi tinklas ir asociacijos veikla yra orientuota į vietinę nuotolinių universitetinių studijų rinką ir jos vystymą. 2007-2012-aisiais metais vykdytas Lietuvos virtualaus universiteto (LVU) projektas, kurio vienas iš uždavinių buvo konkuruojant pasaulio rinkose teikti aukštojo mokslo paslaugas (Lietuvos... 2012).

Lietuvos aukštojo mokslo paslaugų rinka pagal studentų studijų formos pasirinkimą apibrėžia procentinį studijuojančiųjų pasiskirstymą. Dominuojanti studijų forma yra nuolatinės studijos, tačiau dalis studentų renkasi ir išėstines bei nuotolines studijas. 2011 m. duomenimis Lietuvos aukštosiose mokyklose 1088 studentai studijavo nuotolinėse studijų programose, bei pastebimas nuotolinių universitetų siūlomų kursų skaičiaus augimas. Lietuvos valstybinė strategija iki 2012 m. numatė, kad būtų sudarytos sąlygos plėtoti lankstų švietimą, t.y. laisvė rinktis studijų būdą, pvz., nuotolinį.

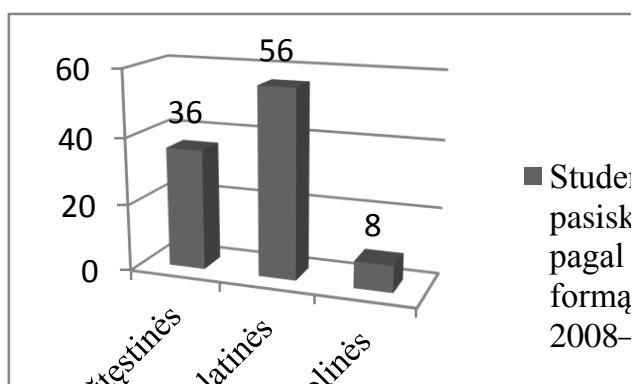
1 lentelė. Nuotolinės studijos Lietuvos aukštosiose mokyklose, atskiri studijų programų moduliai

Nuotolinių studijų pasirinkimo dinamika atspindi

	Laikotarpis	Studijos visuomenei	Studijos dėstytojams	Studijuojantieji atskrus studijų programų modulius
Universitetai	2010-2011	1063	702	31071
	2009-2010	960	586	23072
	2005-2006	2622	742	37097

skirtingų laikotarpių besimokančiųjų skaičius, kuris buvo svyruojantis. 2005-2006 m. buvo užfiksuotas nuotolinių studijų programų pasirinkimo augimas. Ženkliai didesni yra atskirų nuotolinių studijų modulių skaičiai, 2010 m. 31071 studentas rinkosi atskirus modulius lyginant su studijų programomis, kurias rinkosi 1063 studentai. Šiuo metu Lietuvoje vyrauja didesnė pasiūla pavienių nuotolinių studijų modulių, o ne studijų programų, kurias sudaro keliolikos modulių kompleksas. Tai patvirtina ir duomenys iš institucijų, kurios analizuoja nuotolinių studijų paklausos ir pasiūlos dėsningumus. Mokslo ir studijų stebėsenos ir analizės centro 2013 m. ataskaitoje akcentuojama, kad šiuo metu Lietuvoje besirenkančių nuotolines studijas skaičius nėra didelis, didesnė pasiūla ir paklausa yra atskirų nuotolinių studijų modulių, o ne studijų programų (Mokslo... 2013). Pasaulinėje nuotolinių studijų rinkoje, studijų programų rengimui ir tobulinimui įtakos turi įstatyminė bazė. Jeigu yra sudarytos palankios sąlygos akredituoti nuotolinių studijų programas, pripažinti įgyto išsilavinimo atitikimą studijų pro-

gramai ir suteikti atitinkamą laipsnį. LR švietimo įstatyme ir LR mokslo ir studijų įstatyme neapibrėžtas nuotolinių studijų teikimo procesas, nuotolinio švietimo sąvoka iš viso nėra įtraukta (LR... 2013; LR... 2012). Tuo tarpu užsienio šalyse nuotolinio mokymo studijų forma yra įteisinta įstatymais. Aiškiai nuotolinių studijų sritį apibrėžianti ir reglamentuojanti įstatyminė bazė sudarytų palankesnes sąlygas šios studijų formos vystymuisi ir padėtų konkuruojant tarptautinėje universitetinių nuotolinių studijų rinkoje. Palankios politinės sąlygos ir nuotolinių studijų infrastruktūros plėtojimas paskatintų žymiai spartesnę nuotolinių studijų integraciją aukštojo mokslo paslaugų sektoriuje. Tuo pačiu, stiprintų pasitikėjimą ir prieinamumą studentams iš viso pasaulio.



2 pav. Lietuvos studentų pasiskirstymas pagal studijų formą.
Šaltinis: Eurostudent duomenų bazė

Esant nedideliame nuotoline studijas besirenkančių Lietuvos studentų skaičiui ir pažengusių technologijų vis didesnei integracijai įvairiose srityse, taip ir švietime, išryškėja didelis potencialas Lietuvos ir užsienio rinkose. Lietuvos nuotolinių studijų rinka yra dar tik besivystanti. Spartėjant internacionalizacijos procesams ir universitetams veikiant tarptautinėje aukštojo mokslo paslaugų rinkoje susidaro palankios sąlygos nuotolinių programų plėtrai ne tik lietuvių kalba. Be to, nuotolinės studijos užsienio kalba yra aktualios ne tik užsienio šalių studentams, bet ir lietuviams. Nuotoline studijas 2008 – 2011 m. Lietuvoje rinkosi 8 procentai studentų (2 pav.). Nuotoline studijas besirenkančių skaičius viršija bendrą Europos šalių vidurkį. Numatoma, kad ateityje nuotolinių studijų paklausa tik didės ir vis daugiau aukštųjų mokyklų įgyvendins nuotolinio mokymosi projektus ir studentams pasiūlys programas, skirtas ne tik Lietuvos, bet ir tarptautinei universitetinių studijų rinkai (Vaičiūnaitė 2012).

Globalaus nuotolinio mokymosi plėtrą skatina daugelio šalių studijos gimtąja ir anglų kalba. Esant tokioms sąlygoms anglų kalba tampa standartizuojančiu veiksniu

pasaulinio nuotolinio švietimo kontekste. IKT technologijomis paremtas, besienis nuotolinis mokymas sukuria papildomas galimybes siekiant įgyti pasaulines kompetencijas (Rovai 2009). Tuomet, tikslinių vartotojų ratas prasiplys ir nebus orientuojamasi vien tik į Lietuvos studentus, siekiančius įgyti išsilavinimą lietuvių kalba. Asmenys, dirbantys tarptautinėse kompanijose, kur reikalingas dažnas anglų kalbos naudojimas raštu ir žodžiu, taps potencialiais vartotojais. Nuotolinės studijos organizuojamos anglų kalba bus patrauklios lietuviams ir užsieniečiams studentams. (pvz., VGTU Tarptautinis studijų centras skelbia, kad parengta 8 bakalauro ir 5 magistro nuotolinių studijų programos anglų kalba, todėl yra galimybės parengti nuotolinių studijų medžiagą angliškai) (Tarptautinių... 2013).

Hipotezė, kad Lietuvos aukštosios mokyklos nepakankamai pasirengę pritraukti užsienio studentus rinktis nuotoline studijas anglų kalba Lietuvos universitetuose, pasitvirtino. Aukštųjų mokyklų lyginamoji analizės rezultatai rodo, kad Lietuvos universitetai nėra pakankamai prieinami užsienio šalių studentams besidomintiems nuotolinėmis studijomis, programos nėra informatyviai pristatomos anglų kalba. Nuotoline studijas apibūdinantis turinys yra labai ribotas, išryškėja informacijos asimetriškumas lyginant anglų ir lietuvių kalba pateikiamą informaciją.

Nagrinėti universitetai savo nuotoline studijas pozicionuoja kaip skirtas intensyviai dirbančiam, keliaujančiam arba priklausomam nuo konkrečios gyvenamosios vietos lietuviui studentui. Esant tokioms sąlygoms, Lietuvos universitetas, investuosiantis į informacinių ir komunikacinių technologijų įdiegimą ir atnaujinimą, tarptautinio studijų tinklo formavimą užimtų neišnaudotą tarptautinių nuotolinių studijų anglų kalba nišą. Užsienio studentų pritraukimas studijuoti nuotoliniu būdu skatintų studijų mobilumą ir tarptautiškumą. Tokiu būdu, formuojamas universiteto įvaizdis, žinomumas tarptautiniu mastu, esant sinergijai tarp tradicinio universiteto ir nuotolinių studijų padalinio pozicionavimo (Šneiderienė 2013).

Tokiomis sąlygomis, atitinkamų marketingo sprendimų ir priemonių, įgalinančių efektyvinti Lietuvos aukštųjų mokyklų tarptautines nuotoline studijas, įgyvendinimas padėtų pasirengti didėjančiai tarptautinei konkurencijai tarp universitetų.

Rekomendacijos, dėl marketingo priemonių, skirtų universitetinių nuotolinių studijų tarptautinėje rinkoje išskirtinumo stiprinimo, taikymo

Įsitraukiant į tarptautinę universitetinių studijų rinkas reikalinga užtikrinti universiteto išskirtinumą, nes pasaulinė konkurencija ir daugelio nuotolinių studijų programų pasirinkimas skatina taikyti tikslingas marketingo priemones.

Šiuolaikinės marketingo galimybių pritaikymo aukštajame moksle tendencijos rodo, kad universitetams nuotolinėms studijoms tobulinti ir plėtoti reikalingas inovatyvus aukštojo mokslo organizacijų tinklas. Taip pat, efektyvinant nuotolines universitetines studijas ir jų pateikimą globalios rinkos vartotojui – studentui, pasirenkamos inovatyvios, pokyčius skatinančios marketingo priemonės. Pokyčius švietimo sistemoje lemia globalizaciniai procesai ir industrializacija, kurie skatina naujos aukštojo mokslo institucijų politikos ir strategijos formavimą, komunikacijos ir tarptautinių ryšių tarp švietimo sistemos dalyvių kūrimą, tarpkultūrinių studijų programų populiarėjimą. Globalioje rinkoje veikiančių universitetų nuotolinių studijų programų išskirtinumui užtikrinti, turinio informuotumui ir prieinamumui, reikalingi tarptautinio marketingo strateginiai sprendimai ir priemonės.

Skaitmeninių technologijų, pirmiausia interneto ir pasaulinio žiniatinklio tobulinimas paskatino profesinių ir socialinių santykių galimybių plėtrą. Lankstusis intelektinis mokymasis charakterizuojamas kaip standartizuoti studijų modeliai modifikuojant informaciją pritaikant individualiems poreikiams, kai turinys yra kintantis ir dinamiškas, labai svarbūs tampa socialiniai ir kultūriniai ryšiai. Tokiu atveju, pristatant nuotolines studijas globalioje rinkoje svarbu pateikti įvairiapusišką, skirtingo formato informaciją žiniatinklyje apie nuotolinių studijų programas.

Rekomenduotini tarptautinio marketingo plėtojimo sprendimai nuotolinėse studijose:

- Socialinių tinklų integravimas į mokymosi procesus - komunikavimo funkcija. Stiprėjant informacijos personalizavimui internete ši priemonė atlieka studijų turinio suasmeninimo ir komunikacijos funkciją.

- Web 2.0 žiniatinkio socialinės aplinkos integracijos modelių sukūrimas, kai studento informavimo priemonės sujungiamos į tinklą. Skirtingos priemonės papildo viena kitą (internetinis tinklapis, socialinės medijos, informaciniai bendruomenių forumai ir kt.)

- Vaizdinė ir garsinė medžiaga – video medžiaga su įgarsinimu apie nuotolines studijas, studijų patirties atskleidimas iš studento perspektyvos. Vaizdinė medžiaga

sukuria apčiuopiamumo įspūdį ir papildo tekstinę informaciją.

- Pagrindinis studentų informavimo šaltinis – internetinis tinklapis, kuriame kombinuotų integruotų komunikacinių – marketingo priemonių pagalba pateikiama detali ir kompleksiška informacija apie nuotolines studijas.

- Detalus nuotolinių studijų programos aprašas. Sudarytas studijų proceso organizavimo instrukcijos ir studijų planas.

- Universiteto prekinio ženklo vertės kūrimas ir formavimas skirtingų rinkų atžvilgiu. Funkcinių, emocijų ir socialinių vertybių identifikavimas.

- Mobilioji – išmaniųjų telefonų komunikacija marketinguojant nuotolines tarptautines studijas. Mobilųjų aplikacijų pritaikymas nuotolinio mokymosi procese.

- Marketingo komplekso elementų pasirinkimas (pvz.: turinys, ryšiai (tinklai ir komunikacija), prekinis ženklas, personalas, technologijos, sistema, kaina). Marketingo komplekso elementai priklauso nuo kiekvienos rinkos specifikos.

- Viešieji ryšiai. Apibrėžiama universiteto mokymosi (virtuali) aplinka, elgsenos, reputacija, inovacijos, finansiniai pajėgumai, socialinė atsakomybė. Informacija yra prieinama visuomenei ir komunikuojama per viešuosius informacinius kanalus.

- Tinklaveika – aukštosios mokyklos jungiantis į tarptautinius universitetinius tinklus skatinant dalinimąsi patirtimi, žiniomis ir ištekliais.

Kiekvienas strateginis marketingo sprendimas apima kompleksą marketingo priemonių, kurios turi būti pritaikomos atsižvelgiant į nuotolinio mokymosi būdą: synchroninis, asinchroninis arba mišrusis. Taip pat nagrinėjami etapai, kurie yra skirti kiekvienai aukštojo mokslo institucijai individualiai (dabartinės universiteto programos ir rinkos, naujų programų kūrimo galimybės, konkurentų analizė, tikslinių rinkų pasirinkimas, marketingo komplekso sudarymas). Pirmiausia, identifikuojama institucijos pozicija nuotolinių studijų atžvilgiu. Nuotolinės studijos yra pagrindinė ar papildoma universiteto veikla. Strateginiai marketingo sprendimai skatina nuotolinių studijų žinomumą, reklamavimą ir informacijos sklaidą tikslinėms auditorijoms, tuo pačiu išskirtinumą tarptautinės konkurencijos sąlygomis.

Išvados

Modernus nuotolinis švietimas plėtojamas pasitelkiant kompiuterinius tinklus, naujas informacines ir komunikacines technologijas, ir kitus išteklius. Nuotolinės

universitetinės studijos tampa mokymosi būdu kuomet tarpusavyje dera dalinimasis informacija, bendradarbiavimas, interaktyvumas, atvirumas ir lankstumas. Pagrindiniai nuotolinių studijų vertinimo kriterijai yra vieta, laikas ir tempas. Studentai nesuvaržomi paskaitų, vykstančių pagal grafikus, laiku ir vieta bei turi palankias galimybes pasirinkti mokymosi spartą. Lyginamoji Lietuvos aukštųjų mokyklų analizė pagal du kriterijus (prieinamumas ir turinys internete) parodė, kad Lietuvos aukštųjų mokyklų nuotolinėms universitetinėms studijoms anglų kalba trūksta informacinės medžiagos prieinamumo užtikrinimo ir detalaus turinio bei pateikimo priemonių įvairovės internete. Lietuvoje vyrauja didesnė pasiūla pavienių nuotolinių studijų modulių, o ne studijų programų, kurias sudaro keliolikos modulių kompleksas. Universitetuose vykdomi pavieniai Europos Sąjungos finansuojami projektai, siekiant skatinti nuotolinių studijų metodų integraciją į tradicines studijas, informacinių ir komunikacinių technologijų pritaikymas studijų organizavimo ir studijų programų kūrimo procese, studentų komunikacijos su dėstytojais nuotoliniu būdu tobulinti, tačiau projektų prioritetai yra orientuoti į lokaliai – nacionalinės švietimo sistemos pokyčius, trūksta integralumo ir sąryšio su tarptautinėmis švietimo institucijomis, jungiantis į pasaulinius švietimo organizacijų tinklus. Nepaisant to, kad dauguma universitetų turi įkūrę nuotolinio mokymosi centrus, tačiau e. studijų veikla yra orientuota į Lietuvos aukštojo mokslo rinką ir lietuvius studentus, studijuojančius lietuvių kalba. Galimybės teikti nuotolines studijas tarptautinėms rinkoms yra nepakankamai neišnaudotos.

Marketingo priemonių, apimant visus marketingo komplekso elementus, taikymas ir jungimasis į tarptautinius aukštojo mokslo institucijų tinklus įgalintų efektyvinti ir tobulinti Lietuvos aukštųjų mokyklų nuotolines universitetines studijas tarptautinėje rinkoje ir pasirengti didėjančiai konkurencijai bei naujų tendencijų ir galimybių, pagrįstų visuotine informacinių technologijų integracija daugelyje sričių, tarp jų ir švietimo sektoriuje, išnaudojimui.

Literatūros sąrašas

Adams, J.; Evenland, V. 2007. Marketing online degree programs: How do traditional residential programs compare? *Journal of Marketing for Higher Education*, 17, 67–90 [interaktyvus] [žiūrėta 2013 10 15]. Prieiga per internetą: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1300/J050v17n01_06#.UmOzbVNQh8A>

Atvirosios nuotolinės studijos Mykolo Romerio universitete [interaktyvus] [žiūrėta 2013 09 17]. Prieiga per internetą: <http://www.mruni.eu/lt/universitetas/struktura/akademiniu_reikalu_centras/elektroniniu_studiju_grupe/apie_mus>

Baggaley, J. 2008. Where did distance education go wrong?. *Distance Education*, 29:1, 39–51, [interaktyvus] [žiūrėta 2013 10 17]. Prieiga per internetą: <<http://dx.doi.org/10.1080/01587910802004837>>

Bennett, R.; Ali-Choudhury, R. 2009. Prospective Students' Perceptions of University Brands: An Empirical Study, *Journal of Marketing for Higher Education*, 19:1, 85–107, [interaktyvus] [žiūrėta 2013 10 15]. Prieiga per internetą: <<http://dx.doi.org/10.1080/08841240902905445>>

Chapleo, C.; Carrillo Durán M. V.; Castillo Díaz, A. 2011. *Do UK universities communicate their brands effectively through their websites?* [interaktyvus] [žiūrėta 2013 10 03]. Prieiga per internetą: <<http://dx.doi.org/10.1080/08841241.2011.569589>>

Commission launches 'Opening up Education' to boost innovation and digital skills in schools and universities. 2013. [interaktyvus] [žiūrėta 2013 10 09]. Prieiga per internetą: <http://europa.eu/rapid/press-release_IP-13-859_en.htm>

Course categories [interaktyvus] [žiūrėta 2013 09 17]. Prieiga per internetą: <<http://elearning.ism.lt/>>

Čiarmienė, R.; Vienažindienė, M.; Kumpikaitė V. 2012. *Informacinių technologijų taikymas studijų procese. Palyginamoji analizė* [interaktyvus] [žiūrėta 2013 09 17]. Prieiga per internetą: <<http://kalbos.ktu.lt/index.php/Ekv/article/view/3028>>

E. mokymosi technologijų centras. For students [interaktyvus] [žiūrėta 2013 09 17]. Prieiga per internetą: <<http://emtc.ktu.lt/cms/emtc/app?service=external/index&sp=2267&sp=2048>>

E. universitetas [interaktyvus] [žiūrėta 2013 09 19]. Prieiga per internetą: <<http://www.su.lt/component/content/article/10097>>

E-Learning Technology Centre. For students. [interaktyvus] [žiūrėta 2013 12 14]. Prieiga per internetą: <<http://emtc.ktu.lt/cms/emtc/app?service=external/index&sp=2267&sp=2048>>

ERASMUS – FACTS, FIGURES & TRENDS: The European Union support for student and staff exchanges and university cooperation in 2011/2012 [interaktyvus] [žiūrėta 2013 12 14]. Prieiga per internetą: <http://ec.europa.eu/education/erasmus/doc/stat/erasmus1112_en.pdf>

Giedrimienė, L.; Donielienė, I. 2010. *Studijos šiuolaikinėje visuomenėje. Šiaurės Lietuvos kolegijos studentų požiūris nuotolines studijas*. [interaktyvus] [žiūrėta 2013 09 17]. Prieiga per internetą: <http://www.slk.lt/sites/default/files/images/Leidinio%20m_aketas_02.18.pdf>

Guri-Rosenblit, S. 2005. 'Distance education' and 'e-learning': Not the same thing. [interaktyvus] [žiūrėta 2013 09 17]. Prieiga per internetą: <<http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10734-004-0040-0#page-1>>

Helgesen, Ø. 2008. Marketing for Higher Education: A Relationship Marketing Approach, *Journal of Marketing for Higher Education*, 18:1, 50–78, [interaktyvus] [žiūrėta 2013 10 4]. Prieiga per internetą: <<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/08841240802100188#.UmOvBFNQh8A>>

Hemsley-Brown, J.; Oplatka, I. 2006. *Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing* [interaktyvus] [žiūrėta 2013 10 17]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1558953>>

- Hoare, S. 2012. *Distance learning degrees are on the increase*. [interaktyvus] [žiūrėta 2013 12 14]. Prieiga per internetą: <<http://www.theguardian.com/education/2012/jul/03/online-degrees-employers>>
- Instructional Technology Council. 2012 *Distance Education Survey Results*. 2013 [interaktyvus] [žiūrėta 2013 12 14]. Prieiga per internetą: <<http://www.itcnetwork.org/component/content/article/48-library-articles-abstracts-research/87-2012-distance-education-survey-results-.html>>
- Key Data on Teaching Languages at School in Europe 2012*. Education, Audiovisual and Culture Executive Agency [interaktyvus] [žiūrėta 2013 09 17]. Prieiga per internetą: <http://eacea.ec.europa.eu/education/eurydice/documents/ky_data_series/143EN.pdf>
- Kendall, M.; Samways B. 2008. *Learning to live in the Knowledge Society*. New York: IFIP International Federation for Information Processing, 163–166
- LieDM asociacija* [interaktyvus] [žiūrėta 2013 09 19]. Prieiga per internetą: <<http://liedm.net/index.php>>
- Lietuvos virtualus universitetas* [interaktyvus] [žiūrėta 2013 09 19]. Prieiga per internetą: <<http://www.liedm.lt/cms/liedm/app>>
- LR Seimas. Švietimo įstatymas. [interaktyvus] [žiūrėta 2013 12 22]. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=458774&p_tr2=2>
- LR Seimas. Mosklo ir studijų įstatymas. [interaktyvus] [žiūrėta 2013 12 22]. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=424020&p_tr2=2>
- Maringe, F.; Mourad, M. 2012. Marketing for Higher Education in Developing Countries: emphases and omissions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 22:1, 1–9 [interaktyvus] [žiūrėta 2013 10 02]. Prieiga per internetą: <<http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08841241.2012.719297#.UmOmYINQh8>>
- Members List* [interaktyvus] [žiūrėta 2013 09 19]. Prieiga per internetą: <<http://www.eden-online.org/membership.html>>
- Mokslo ir studijų stebėsenos ir analizės centras. 2013. *Lietuvos studijų būklės apžvalga*. [interaktyvus] [žiūrėta 2013 12 14]. Prieiga per internetą: <http://www.smm.lt/uploads/lawacts/docs/580_1bb761aacc28b3cea0de83917d828fe4.pdf>
- Monolescu, D.; Schifter C.; Greenwood L. 2004. The Distance Education Evolution: Issues and Case Studies. *United Kingdom: Information Science Publishing*, 185–333.
- Moore, M.G.; Kearsley, G. 2011. *Distance Education: A Systems View of Online Learning*. USA: Cengage Learning – Education. 384 p.
- Nuotolinės studijos – nauja galimybė siekti išsilavinimo* [interaktyvus] [žiūrėta 2013 09 17]. Prieiga per internetą: <<http://stojantiesiems.vgtu.lt/nuotolines-studijos/>>
- Nuotoliniu būdu teikiamos bakalauro studijų programos* [interaktyvus] [žiūrėta 2013 09 17]. Prieiga per internetą: <<http://moodle.vgtu.lt/>>
- Opoku, R.; Abratt, R.; Pitt, L. 2006. Communicating brand personality: Are the websites doing the talking for the top South African Business Schools? *Brand Management*, 14(1/2), 20–39 [interaktyvus] [žiūrėta 2013 10 03]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1626425&show=abstract>>
- Oxford dictionaries. Definition of distance learning in English* [interaktyvus] [žiūrėta 2013 09 17]. Prieiga per internetą: <http://oxforddictionaries.com/us/definition/american_english/distance-learning>
- Pillai, K.G. 2006. Networks and competitive advantage: a synthesis and extension, *Journal of Strategic Marketing*, 14:2, 129–145, [interaktyvus] [žiūrėta 2013 m. spal. 4 d.]. Prieiga per internetą: <<http://dx.doi.org/10.1080/09652540600659756>>
- Pupils learning English* [interaktyvus] [žiūrėta 2013 09 17]. Prieiga per internetą: <<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tps00057&plugin=0>>
- Rovai, A. P.; Downey, J. R. 2009. *Why some distance education programs fail while others succeed in a global environment* [interaktyvus] [žiūrėta 2013 12 12]. Prieiga per internetą: <http://ac.els-cdn.com/S1096751609000281/1-s2.0-S1096751609000281-main.pdf?_tid=5c61363c-62f6-11e3-8ffd-00000aab0f6b&acdnat=1386829780_323e2c331e6ccc8f6134525025cbbe92>
- Sheth, J.N.; Parvatiyar, A.; Sinha, M. 2012. *The Conceptual Foundations of Relationship Marketing: Review and Synthesis* [interaktyvus] [žiūrėta 2013 10. 04]. Prieiga per internetą: <http://www.economic-sociology.eu/archive/econ_soc_13-3.pdf#page=4>
- Simonson, M.; Smaldino, S.; Albright, M.; Zvacek, S. 2011. *Teaching and learning at a distance: Foundations of distance education*. [USA]: Pearson. 408 p.
- Statistikos departamentas. Universitetų skaičius Lietuvoje 2012–2013 m.* [interaktyvus] [žiūrėta 2013 09 17]. Prieiga per internetą: <<http://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?id=1713&status=A>>
- Šneiderienė, J. 2013. *Virtualaus universiteto įvaizdžio kūrimas*. [interaktyvus] [žiūrėta 2013 09 17]. Prieiga per internetą: <<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cac he:6ivdglxZIsYJ:www.esec.vu.lt/straipsniai/index.php/elearning/article/download/7/7+&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=lt>>
- Tankelevičienė, L., 2008. Learning to Live in the Knowledge Society; Michael Kendall and Brian Saways. Boston: Springer, IFIP International Federation for Information Processing, 153–156
- Targamadžė, A.; Petrauskienė, R. 2008. *Nuotolinių studijų kokybė technologijų kaitos sąlygomis* [interaktyvus] [žiūrėta 2013 09 17]. Prieiga per internetą: <<http://eric.ed.gov/?id=EJ870184>>
- Tarptautinių studijų centras* [interaktyvus] [žiūrėta 2013 09 20]. Prieiga per internetą: <<http://tsc.vgtu.lt/>>
- The Lifelong Learning Programme 2007–2013 – Glossary*. 2008. [interaktyvus] [žiūrėta 2013 10 10]. Prieiga per internetą: <http://ec.europa.eu/education/programmes/llp/guide/glossary_en.html>
- Vaičiūnaitė, D. 2012. *LR Švietimo ir mokslo ministerija. Nuotolinis mokymasis: mokymosi galimybių išplėtimas*. [interaktyvus] [žiūrėta 2013 09 19]. Prieiga per internetą: <http://www.smm.lt/uploads/lawacts/docs/465_3f3c5cac204c3a7f94372ab7c21ecf4e.pdf>
- VDU Nuotolinės studijos* [interaktyvus] [žiūrėta 2013 09 17]. Prieiga per internetą: <<http://www.studyonline.lt/>>
- Vilniaus universiteto Elektroninių studijų ir egzaminavimo centras* [interaktyvus] [žiūrėta 2013 09 17]. Prieiga per internetą: <<http://www.esec.vu.lt/>>

Visser, L.; Simonson, M. 2012. *Trends and Issues in Distance Education – international perspectives*. North Carolina: Information Age Publishing, 24–39

Vytauto Didžiojo universitete vykdomos nuotolinės studijos [interaktyvus] [žiūrėta 2013 09 17]. Prieiga per internetą: <<http://www.vdu.lt/lt/studijos/nuotolines-studijos>>

MARKETING IMPROVEMENT BY DEVELOPING LITHUANIAN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS INTERNATIONAL DISTANCE STUDIES

U. M. Narkevičiūtė, A. Jakubavičius

Abstract

Globalization processes and information technologies development create favourable environment for distance studies internationalization and attracting foreign students, at the same time, it is encouraging international competition increase in the field of distance studies. In this article, Lithuanian higher education institutions preparation for international competition in distance learning context is analysed. There was Lithuanian universities distance studies research conducted that was aimed to evaluate Lithuanian higher education institutions preparation to suggest distance studies programmes in English. There is noticeable shortage of Lithuanian universities distance studies supply for international markets as well as limited marketing tools application. Informational technologies integration increase in education sector, there are emerging distance studies expansion possibilities by using marketing tools. Based on conducted research, there are strategic marketing decisions recommended that enable to achieve Lithuanian higher education institutions distance studies effectiveness.

Keywords: distance studies, studies internationalization, globalization, e. learning, marketing tools, international universities studies market