

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
Высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Институт педагогики, психологии и социологии  
Социологии

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**ДИПЛОМНАЯ РАБОТА**

030602.65 Связи с общественностью

Оценка эффективности сайта ИППС СФУ с точки зрения потребностей  
студентов и его целевой аудитории

Научный руководитель \_\_\_\_\_ канд. психол. наук, доцент, Тимошков А.В.

Выпускник \_\_\_\_\_ Черняева Ю.О.

Рецензент \_\_\_\_\_ Е.В. Сажина

Красноярск 2016

# СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ WEB - САЙТА

1.1. Современные особенности интернет - коммуникаций образовательного  
учреждения

1.2. Характеристика целевой аудитории сайта образовательного учреждения

1.3. Методика оценки эффективности сайта Вуза – контент

ГЛАВА 2. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ САЙТА ИППС СФУ

2.1. Анализ потребностей студентов как целевая аудитория сайта ИППС  
СФУ

2.2. Анализ контента сайта ИППС СФУ

2.3. Рекомендации по повышению эффективности Usability сайта ИППС  
СФУ

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

ПРИЛОЖЕНИЕ

## ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день, актуальным стал такой тезис: мало найти эффективные механизмы повышения качества образовательной деятельности вуза офлайн, надо еще сделать так, чтобы эта работа была видна и адекватно могла найти свое отражение в онлайн<sup>1</sup>. Ведь, последнее время все больше говорят о брендинге образовательного учреждения (ОУ) в сети Интернет.

Сайт ОУ является его «лицом», оно должно быть привлекательным, индивидуальным, информационно насыщенным и эффективно «работать» на образовательное учреждение и муниципальную систему образования.

Федеральный закон «Об образовании в РФ», который вступил в силу в сентябре 2013г., мониторинги Минобрнауки РФ, отечественные и мировые рейтинги ставят перед вузами задачу профессионального подхода создания качественного и эффективного сайта, соответствующего потребностям пользователей - представителям целевой аудитории (ЦА)<sup>2</sup>.

В соответствии с распоряжением Правительства Российской Федерации от 17 декабря 2009 г. N 1993-р ряд государственных услуг переводятся в электронный вид, и сайт ОУ может стать эффективным инструментом для решения этой задачи, с учетом региональной и муниципальной специфики.

Как говорил С.М. Катлип, А.Х. Сентер и Г.М. Брум, PR это управленческая функция по установлению и поддержанию взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью, от настроений и мнений которой зависит успех или неудача организации. Ведь от 90-97% абитуриентов формируют свое первоначальное мнение о вузе на основании информации на его сайте.

Хочу выделить важный момент, что именно на потребностях и

---

<sup>1</sup> Шевченко Д.А., [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://shevchenko.rggu.ru/?p=816>

<sup>2</sup> ФЗ «Об образовании в РФ». – М.: «Омега-Л», 2013.

интересах ЦА должны быть сосредоточены усилия специалистов, отвечающих за качество и состояние наполнения и работы самого сайта.

**Предмет:** эффективность сайта ИППС СФУ с точки зрения ЦА;

**Объект:** контент сайта ИППС СФУ;

**Цель:** проанализировать эффективность сайта ИППС СФУ и разработать рекомендации по формированию соответствующей структуры контента на основе результатов ожиданий и интересов ЦА.

Для достижения поставленной цели ставятся следующие **задачи:**

- рассмотреть современные особенности интернет - коммуникаций ОУ;
- изучить теоретические основы характеристики ЦА сайта ОУ;
- проанализировать методику оценки эффективности сайта Вуза - контент;
- провести анализ потребностей студентов как ЦА сайта ИППС СФУ
- разработать анкету на изучение потребностей ЦА сайта ИППС СФУ;
- провести опрос;
- провести анализ результатов опроса;
- составить рекомендации по повышению эффективности Usability сайта ИППС СФУ на основе результатов ожиданий и интересов ЦА.

**Гипотеза:** web – сайт ИППС СФУ будет более продуктивен и эффективен, если, опираясь на оригинальную методику оценки сайтов ОУ в виде контента сайта со стороны его ЦА, разработать рекомендации по формированию соответствующей структуры контента на основе результатов ожиданий и интересов ЦА.

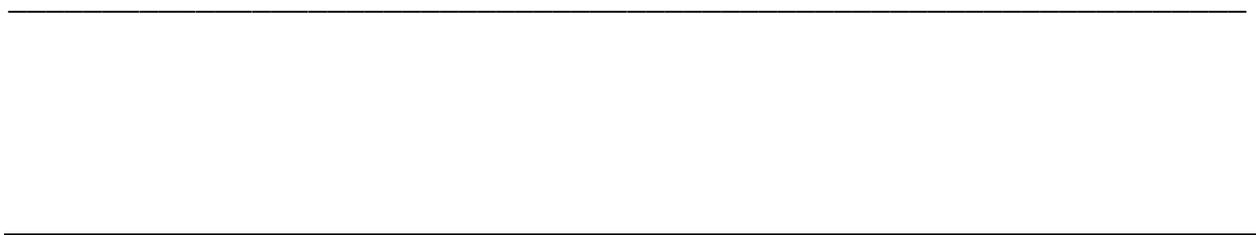
В ходе исследования будут применяться следующие методы: опросы, анкетирование, наблюдение, работа с научной и учебной литературой.

Теоретической и методологической базой исследования послужили работы отечественных и зарубежных авторов, таких как Ф. Котлер, Т. Э. Оболенская, Д. Тапскот, Шевченко Д.А., Ю.Н. Абабков, Г.А. Павлова, Абабкова М.Ю., Панкрухин А. П., Д. Беднар, Г.Г. Почепцов, В.П. Конечкая Кукушин, А. М.

---

Цели и задачи исследования обусловили следующую структуру работы.

Дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложения. Для наглядности в работе использованы таблицы, схемы и рисунки.



# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ WEB – САЙТА

## 1.1. Современные особенности интернет - коммуникаций образовательного учреждения

"Коммуникация" - одно из многочисленных слов иностранных слов, которые в настоящее время активно употребляются в русском языке. Оно происходит от латинского *communis*, что означает "связываю, общаюсь, делаю общим".

Коммуникация - специфическая форма взаимодействия людей в процессе их познавательно-трудовой деятельности.

Одним из первых терминов "коммуникация" рассматривал Д. Беднар. Он рассматривал коммуникацию, как средство объединения людей для достижения общей цели. По сегодняшний день это остается главной функцией коммуникации<sup>3</sup>.

Г.Г. Почепцов понимает под коммуникацией перекодировку невербальную в вербальную и вербальной в невербальную сферу, т.е. переход от говорения одного к действиям другого<sup>4</sup>.

В.П. Конечкая, российский социолог, интерпретирует коммуникацию, как средство связи любых объектов духовного и материального мира; общение - передачу сообщения от человека к человеку, обмен и передачу информации в обществе с целью воздействия на него<sup>5</sup>.

Общение с использованием Интернет – технологий получило название Интернет – коммуникации.

Интернет - коммуникации - это такие методы общения, при которых передача информации происходит по каналам Интернет с использованием стандартных протоколов обмена и представления информации.

---

<sup>3</sup> Лингвистический энциклопедический словарь. - М.: Советская энциклопедия, 1990. - С. 233

<sup>4</sup> Bednar D.A, "Relationships Between Communicator Style and Managerial Performance in Complex Organizations: A Field Study", Journal of Business Communication, vol. 19, 1982

<sup>5</sup> Почепцов Г. Г. Теория коммуникации - М., 1998.

По сравнению с другими средствами массовой коммуникации (газеты, журналы, листовки, брошюры и т.д.), информация, находящаяся в глобальной сети является более доступной (поскольку доступ к ней имеет любой человек, подключенный к сети Интернет), регулярно обновляемой, не имеет ограничений по объему, сопровождается большим количеством графической информации (фотографии, видеоролики). На страницах сайта могут быть размещены интерактивные элементы, позволяющие наладить связь между пользователем и владельцем сайта (гостевые книги, почтовые службы). Отсутствие пространственных границ делает информацию, размещенную в Интернет, доступной вне зависимости от местоположения пользователя.

Все многообразие коммуникаций между производителями и потребителями информации в Интернете сводится к четырем большим группам:

- асинхронная, не совпадающая во времени, коммуникация по типу "один-одному" (посредством электронной почты);
- асинхронная коммуникация по типу "многие-многим" (сервисы Usenet, доски объявлений, листы рассылки);
- синхронная, совпадающая во времени, коммуникация по типу "один-одному", "один-нескольким" или "один-многим", организованная вокруг определенной темы, ролевой игры (MUD), в чатах и программах обмена сообщениями, например, в ICQ;
- асинхронная коммуникация, характеризующаяся тем, что получателю необходимо найти сайт для получения доступа к нужной информации, и построенная по принципу "многие-одному", "один-одному" или "один-многим" (Web-сайты, FTP-сайты)<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.abramovsky.ru/art1.shtml>

Веб-сайт имеет место быть эффективным лишь тогда, когда он является инструментом построения коммуникации между ОУ и ЦА.

В сложившейся экономической ситуации, благосостояние университета меньше зависит от страны и все больше от собственных усилий, умения творить и изменять актуальные образовательные продукты. В нынешнее время каждый студент хотя бы раз в собственной жизни использовал веб-сайт (Интернет), чтоб отыскать информацию о каком-либо учебном заведении, и, поэтому, для ОУ и организаций он приходит действенным инвентарем продвижения образовательных услуг.

Под услугой в общем виде в маркетинге понимается любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо.

Рынок образовательных услуг - это система социально-экономических отношений между учебными заведениями и потребителями с целью продажи и покупки образовательных услуг. Повышение эффективности его функционирования предусматривает внедрение маркетингового подхода в сфере образовательных послуг. Маркетинг в образовании является важной функцией менеджмента, он обеспечивает регулирование рынка образовательных услуг. Формируя и реализуя стратегию прироста ценности человека, маркетинг образовательных услуг тесно связан с развитием персонала организации.

Маркетинг в образовании является важной функцией менеджмента, он обеспечивает регулирование рынка образовательных услуг. Формируя и реализуя стратегию прироста ценности человека, маркетинг образовательных услуг тесно связан с развитием персонала организации<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://econbooks.ru/books/part/11302>, Экономическая переводная литература.

---

Ф. Котлер под маркетингом образовательных услуг подразумевают исследования, планирование, осуществление и контроль за тщательно сложившимися программами, замыслами, чтобы вызвать добровольный учет ценностями с целевыми рынками с целью достижения стремлений учебных заведений.

По мнению Т. Э. Оболенской, для учебных заведений маркетинг - это разработка, реализация и оценка образовательных услуг путем установления отношений обмена между образовательными учреждениями и потребителями образовательных услуг с целью гармонизации интересов и удовлетворения потребностей учащихся, студентов и слушателей. Маркетинг образовательных услуг способствует каждому учебному заведению занять свое место на рынке образовательных услуг, осуществлять подготовку кадров в соответствии с потребностями рынка труда.

Исследование интернет – коммуникаций с конца XX в. по настоящее время развивает Д. Тапскотт, канадский учёный, преподаватель, независимый консультант, государственный советник, доктор юридических наук, профессор менеджмента Университета Торонто. В своих книгах он описывает, как массовое сотрудничество изменяет все. Д. Тапскотт зафиксировал важные технологические конфигурации (переход к цифровой технике, мультимедиа и т.д.), определил новейшие способности и последствия применения интернета<sup>8</sup>.

Средства массовой коммуникации в интернете играют все более значимую

---

<sup>8</sup> Don Tapscott. The Digital Economy: Promise and Peril In The Age of Networked Intelligence. The McGraw-Hill. N. Y., 1997; Don Don Tapscott. Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World. The McGraw-Hill. N. Y., 2008; Don Tapscott, Anthony D. Williams, Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything. Portfolio, USA/UK. 2006. Тапскотт Д. Электронно-цифровое общество. Плюсы и минусы эпохи сетевого интеллекта / пер. с англ. И. Дубинского; под ред. С. Писарева. Киев; М., 1999; Тапскотт Д., Уильямс Э.-Д. Викиномика. Как массовое сотрудничество изменяет все. М., 2009.

---

роль в структуре масс-медиа. Интернет становится не просто главным источником новостей для большей части аудитории. Традиционные медиа уже не могут не уделять внимания Сети и не развивать модели своего присутствия в онлайн<sup>9</sup>.

Для вузов, продвижение образовательных услуг в среде Интернет является необходимым, так как:

- неуклонно возрастает число веб-юзеров, в особенности посреди молодых людей;
- веб-ресурсы владеют большей информативностью и динамичностью условно остальных маркетинговых каналов и пользуются огромным доверием у потенциальных студентов;
- этот метод приходит существенно дешевле обычных маркетинговых каналов (с точки зрения себестоимости донесения информации до абитуриента);

Веб-сайт важный инструмент для какого учебного заведения (муниципального либо негосударственного) – это не только лишь вопрос престижа, но и жизненно нужные реалии сложившейся на рынке образования ситуации с обилием соперников, т.к. веб-сайт дозволяет ответить на целый ряд вопросов потенциальных студентов, отдать представление о заведении и квалификациях, по которым в его стенах исполняется подготовка учащихся. «Продвинутый» веб-сайт увеличивает шансы отобрать более обеспеченных (для коммерческого) и одаренных (для муниципального) абитуриентов, тем самым улучшая имидж учебного заведения и повышая престижность его диплома.

---

<sup>9</sup> Интернет – коммуникация и теоритические аспекты исследований массмедиа, [Электронный ресурс]

Данная работа включает в себя использование оригинальной методики оценки сайтов вузов со стороны его ЦА. Предлагаемая методика опирается на следующую гипотезу: предложения вуза, выраженные на сайте в форме контента (информации), дизайна, навигации, интерактивности (обратной связи), видимости его в Интернет, являются критериями оценки его качества, которое способствует повышению конкурентоспособности вуза на рынке ОУ. Предложения на сайте вуза, в соответствии с этими критериями, должны максимально соответствовать потребностям и ожиданиям целевой аудитории (целевых сегментов рынка ОУ). Совпадение ожиданий ЦА и предложений на сайте вуза предопределяет его конкурентоспособность на рынке ОУ, способствует занятию им лидирующего положения на своем рынке<sup>10</sup>.

В работе рассматривается именно контент сайта со стороны его ЦА - как улучшить веб-сайт, организовать верный контент и сделать комфортную для юзеров навигацию, а, значит, как повысить рейтинг сайта в «поисковиках», чтобы эти заслуги, в дальнейшем, возможно, были видны и в рейтинге российских вузов страны.

Чтобы веб-сайт университета занял лидирующую позицию в рейтингах, сотрудникам интернет-отделов (редакции) нужно не только работать над усовершенствованием внутренних факторов веб-сайта, но и серьезно заниматься контентом и навигацией (то, что мы именуем юзабилити) - наружными факторами (видимостью веб-сайта в интернете), а управлению университета - доказывать профессорско-преподавательский состав на наличие научных статей в собственных блогах, их публикацию в интернациональных электронных базах, предоставленных для увеличения цитируемости и PR учебного заведения.

Интернет (маркетинговая) – коммуникация учебного заведения – это

---

<sup>10</sup> Шевченко Д.А., [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://shevchenko.rggu.ru/?p=816>

комплексное воздействие учебного заведения на внутреннюю и внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной образовательной деятельности на рынке<sup>11</sup>. Так же это двухсторонний процесс: с одной стороны, предполагается воздействие на целевые и иные аудитории, а с другой – получение встречной информации о реакции этих аудиторий на осуществляемое учебным заведением воздействие. Обе этих составляющих одинаково важны; их единство дает основание говорить о системе маркетинговых коммуникаций.

В эту систему интернет – коммуникаций входят:

1) Реклама – любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком (определение Американской маркетинговой ассоциации – АМА);

2) Public relations (PR) – формирование благоприятного общественного мнения об учебном заведении и его продукции. Это содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или общественностью в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена (информацией) и оценки общественной реакции<sup>12</sup>.

Основные задачи PR учебного заведения:

1. Формирование доброжелательного отношения общественности к образовательному учреждению для дальнейшего успешного функционирования и роста;

2. Формирование положительной репутации в глазах общественности, сохранение традиций;

---

<sup>11</sup> Панкрухин А. П. Маркетинг образовательных услуг, [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.marketologi.ru>.

<sup>12</sup> Ю.Н. Абабков, Г.А. Павлова, Теория и технологии сферы услуг, Маркетинговые коммуникации образовательного учреждения, Санкт – Петербург, 2005

---

3. Создание и поддержание здоровых внутренних отношений в образовательном учреждении, формирование корпоративной культуры учебного заведения<sup>13</sup>.

Сейчас, в настоящее время, все чаще говорят о брендинге учебного заведения в интернете. Электронное представительство университета требует большой технологической и интернет - коммуникационной работы редакции университета.

Эффективный веб-сайт учебного заведения дает гарантию прозрачности многообразной и многосторонней образовательной и научной деятельности университета в интернете, прямо и конкретно оказывая воздействие на его конкурентоспособность и востребованность со стороны ЦА, в главную очередь, абитуриентов на рынке высшего профессионального образования.

## 1.2. Характеристика целевой аудитории сайта образовательного учреждения

Котлер Ф. и Андреасен А.Р. в книге «Стратегический маркетинг некоммерческих организаций» уделяют особое внимание характеристикам ЦА, так как они также играют важную роль на этапе разработки методики сбора данных при исследовании. Для определения ЦА используют социально-демографические, географические, экономические, культурно-стилевые и психографические критерии. По отношению к каждой из выбранных целевых групп проводят определенную информационную и коммуникационную политику.

На основе этих данных, можно определить, что основными представителями ЦА веб-сайта учебного заведения являются те, кто платят и те, от кого зависит будущее и настоящее университета, а это:

---

<sup>13</sup> Абабкова М.Ю. Маркетинг образовательных услуг: учеб. пособие. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2007.

- Абитуриенты и их родители (поступающие), они же потенциальные потребители. Информация которая отражает их потребности, интересы и выгоды - программы обучения, цены, условия поступления, даты вступительных экзаменов, требующиеся документы и адрес ОУ;
- Министерство образования и науки. Они осуществляют функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере образования<sup>14</sup>;
- Администрация университета. Попечительский совет - он был создан решением Ученого совета с целью оказания содействия в осуществлении уставной деятельности университета и в первую очередь для решения актуальных задач развития и обеспечения конкурентоспособности ТУИТ на отечественном и международных рынках образовательных услуг и научных исследований<sup>15</sup>;
- Студенты – «Клиенты вуза». Им должна быть дана информация о преподавателях, научной, спортивной, вне студенческой и т.д. деятельности университета, так же грядущих мероприятиях (флэш-мобах и т.д.), стажировках, обменах студентам и, юридической помощи и все об оформлении документов. Для них также желателен форум, где можно поделиться мнением, система блогов, библиотека с электронными изданиями и доступом к сетевым каталогам городских библиотек;
- Профессорско - преподавательский состав (ППС) - персонал, основной движитель услуг. Это производственный сектор. Информация о возможностях стажировок и приглашение к работе иностранных ППС. Информация о том, кто есть, ссылки на блоги или персональные стр.
  - Международная академическая и вузовская общественность;

---

<sup>14</sup> Министерство образования и науки Российской Федерации, [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://минобрнауки.рф/министерство](http://минобрнауки.рф/министерство;);

<sup>15</sup> Попечительский совет университета, [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://tuit.uz/popechitelskiy-совет-universiteta.html>;

- Выпускники. Ассоциация выпускников. Благотворители;
- Работодатели. Информация о технологии взаимодействия вуза, студентов с работодателями. Контент для отраслевых сообществ, заинтересованных в сотрудничестве;
- Банки и кредитные учреждения, которые хотят видеть учебное учреждение в рейтингах на первых позициях;
- СМИ;
- Интернет - сообщества.;

Эффективность продвижения образовательных услуг через интернет-сайт ОУ достигается не только посещаемостью сайта всеми категориями аудитории, а посещаемостью ЦА - если доля целевых посетителей мала, то эффективность будет низкая.

Для продвижения образовательных услуг, размещения информации о сайте, следует использовать главным образом тематические площадки.

Инструменты создания собственной аудитории сайта высшего учебного заведения можно классифицировать следующим образом:

1. Регистрация сайта в поисковых машинах, а также в тематических каталогах об образовании. После индексации интернет-сайта поисковиками это позволит получать новых посетителей. Здесь необходимо учитывать, что поисковикам будет легче индексировать и впоследствии находить сайт, если информация на нем будет постоянно обновляться, добавляя все новые и новые материалы, полезные для целевой аудитории: статьи, видео материалы, предлагаемые программы обучения и т.д.

2. Ведение собственной рассылки, которую можно предложить посетителям. Это позволит не потерять целевого посетителя (потенциального клиента). Через рассылку можно анонсировать тренинги и семинары, сообщать о полезных материалах и мероприятиях в области обучения. Созданный подписной лист – это основной интернет-актив, это база

потенциальных клиентов на образовательные услуги. Данную рассылку необходимо вести постоянно и без перебоев, а также давать возможность подписчику отписаться от нее иначе впоследствии может возникнуть недовольство.

3. Написание и размещение статей – очень хороший способ получения целевого посетителя на сайт, при этом статья должна давать полезную информацию для заинтересованного человека.

Эффективным может стать размещение статей на своем сайте, на других сайтах, которые предоставляют такой сервис, а также на тематических сайтах.

Практически любое ОУ имеет собственный веб - сайт. На главных страницах сайтов должна быть именно та информация, которую хочет получить ЦА – данное утверждение – залог эффективного продвижения образовательных услуг через интернет<sup>16</sup>.

Важно, чтобы посетитель сайта не только прочитал, какие образовательные услуги оказываются, чем они знамениты, но и связаться для уточнения деталей по оказанию той, или иной услуги. Продвижение услуг посредством интернет-сайта – это отдельное и очень важное направление маркетинговой деятельности образовательного учреждения.

Высшее образование необходимо для выживания – чтобы получить профессию, для дальнейшего заработка, получить нужные средства для удовлетворения физиологических потребностей личности. Следующая ступень иерархии потребностей – получение гарантий безопасности, защищенности личности от возможных угроз в будущем. Так же, необходимой является потребность принадлежать, быть принятым в члены какой-или важной для личности группы, круга людей - к примеру, по

---

<sup>16</sup> Кукушин, А. М. Управление образовательными системами: Учебное пособие. – М.: ИКЦ МарТ, 2009.

образовательному статусу, профессиональной принадлежности. Вслед за этим идет группа потребностей в признании и почтении своей компетенции со стороны окружающих, самоуважении. И, в конце концов – группа потребностей в реализации собственных возможностей и росте как личности, что соединено с необходимостью осознать и понять себя, выйти на возможности саморазвития, управления собой в соответствии с некоторыми ценностями.

И отсюда выстраивается иерархия потребностей ОУ как представителей спроса на рынке образовательных услуг.

Шкатулла выделяет потребности в кадрах, которые будут способны:

- выполнять конкретные приказы, распоряжения по заданному алгоритму;
- самостоятельно решать поставленные задачи;
- находить «узкие места» в деятельности предприятия и их ликвидировать, наращивая конкурентоспособность фирмы;
- работать на перспективу, содействовать формированию позитивного имиджа фирмы;
- обеспечивать возможности для саморазвития коллектива организации и др.<sup>17</sup>.

Учитывая вышеизложенную иерархическую структуру потребностей потенциальных клиентов образовательных услуг, можно выделить основные рекламные аргументы, действующие в отношении конечного потребителя образовательных услуг – личности обучающегося:

#### 1. Экономические:

---

<sup>17</sup> Шкатулла В.И, Комментарий к Закону Российской Федерации «Об образовании»

- уровень будущей заработной платы;
- уровень стипендии в процессе обучения;
- возможность снижения оплаты (например, в зависимости от результатов обучения);
- бесплатность или льготный порядок приобретения различных услуг (медицинского обслуживания, отдыха, получения дополнительных знаний и специализации и др.)

## 2. Социальные:

- будущее высокое профессиональное и социальное положение;
- общественное признание;
- престижность образовательного учреждения;
- известность научно-педагогических кадров<sup>18</sup>;

## Перспективы международных интеллектуальных связей:

- возможности общения с иностранными студентами и преподавателями;
- обучения и прохождения практики за рубежом;
- международного признания диплома образовательного учреждения или получение сразу двух дипломов (отечественного и иностранного);
- соответствующие возможности трудоустройства.<sup>19</sup>

## 3. Организация образовательного процесса и его обеспечение:

---

<sup>18</sup> Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. - М.: Экмос, 2002. С. 56.

<sup>19</sup> Мордовин, С.К. Модульная программа для менеджеров. – М.: Инфра-М, 2000. С. 154.

- высокий уровень занятий;
- приоритет активных методов обучения;
- индивидуальный подход к обучающимся;
- возможности личного выбора программ, изучаемых курсов и участие в их формировании;
- уровень кадрового, учебно-методического, библиотечного, программного, технического, коммуникационного обеспечения.

#### 4. Соответствие требованиям предпочитаемого стиля жизни:

- самостоятельность, независимость;
- уверенность в завтрашнем дне;
- интересное окружение:
- возможности культурного и профессионального роста, самовыражения в научном творчестве, досуга и отдыха, разрешения других проблем личности.

Из этой классификации можно отметить, что особенностью продвижения высших учебных заведений заключается в том, что здесь используются оба способа реализации полезности услуг, оказанных вузом во времени: как в период потребления, так и после него<sup>20</sup>.

Можно даже сказать, что польза образовательной услуги реализуется на протяжении целой жизни человека. Специфика маркетингового довода заключается в том, что он должен характеризоваться резким доминированием информативности над эмоциональностью, но и в этом

---

<sup>20</sup> Бортник Е.М. Управление связями с общественностью. - М.: ФБК-Пресс, 2007. С. 127.

правиле есть исключения. К примеру, в этом отношении принципиально учесть ЦА, на которую ориентирована реклама - для большей доли молодежи эмоции в личностном отношении означают никак не меньше, чем содержательная информация. Такому клиенту, помимо перечня программ и курсов, важно узнать о людях, с которыми ему предстоит общаться, об атмосфере ОУ, возможностях проведения досуга и т.д. Совместно с тем, не стоит забывать, что в тех случаях, когда конечным потребителем услуги высших учебных заведений является ребенок или подросток, окончательное решение о приобретении, как правило, принимается родителями. Кроме того, неинформативная реклама часто преследует имиджевые цели, т.е. ориентирована на создание соответствующего благоприятного образа фирмы в глазах общества.

### 1.3. Методика оценки эффективности сайта Вуза – контент

В настоящее время все ОУ, в том числе - вузы, являются реальными участниками рыночных отношений, субъектами рынка образовательных услуг и рынка труда. Современная трактовка рыночной ориентации базируется на стратегической и интегрирующей роли маркетинга в системе управления организацией. Кроме того, в рамках современной концепции маркетинга взаимоотношений акцент делается не только на потребителя, но и на других партнеров и контактные аудитории. Это обуславливает необходимость применения в деятельности вузов современных инструментов маркетинга<sup>21</sup>.

С точки зрения маркетинга современный вуз является предприятием по производству образовательных услуг и продуктов – образовательных программ, обеспеченных средствами для организации процесса их реализации.

Специфика маркетинга как технологии для обеспечения эффективности деятельности будет состоять в учете специфики продукта при его продвижении и реализации для определенной ЦА потребителей – потенциальных абитуриентов, студентов, слушателей дополнительных образовательных программ, предприятий-заказчиков. Таким образом, средства, технологии и приемы маркетинга, используемые вузом в процессе его рыночной деятельности, являются традиционными и учитывающими его специфику. В отличие от других предприятий производственной сферы и сферы услуг у вуза имеются важные отличительные особенности, одну из которых я рассматриваю в данной работе, а именно - контент.

---

<sup>21</sup> Неретина, Е.А. Рыночная ориентация процессов формирования и продвижения образовательных услуг высшего учебного заведения / Е.А. Неретина, А.Б. Макарец // Интеграция образования. – 2008. – № 2. – С. 18–24

В настоящее время, существуют требования к системе управления контентом (Content Managment System – CMS), которые используются для управления внешним видом сайта и его содержанием. Данная система должна отвечать следующим требованиям:

- возможность авторизации;
- вся информация должна храниться в базе данных;
- возможность добавления ссылок, файлов;
- индексация всех материалов;
- быстрый поиск по ключевым словам;
- возможность оптимизации по ключевым словам;
- новостная лента;
- опросники;
- статистика посещаемости сайта;
- возможность управления баннерами;
- наличие форм обратной связи;
- возможность интеграции с внешними системами.

Как уже было сказано ранее, сегодня одной из актуальнейших проблем Интернет-маркетинга и маркетинга образовательных услуг является оценка эффективности и качества Интернет-ресурсов.

Существующие общие методики оценки эффективности функционирования сайтов, а также общепринятые подходы по расчету ROI (окупаемости инвестиций в WEB-ресурсы) не могут быть применены для оценки вузовских сайтов в связи с особенностями продукта вуза –

образовательных услуг<sup>22</sup>. Например, в работе В. Голика рассматривается ряд методик оценки эффективности проектов в Интернет (в частности, Интернет - магазинов)<sup>23</sup>. Однако они не могут быть использованы для оценки эффективности сайтов учреждений, оказывающих образовательные услуги, в которых требуется оценка не коммерческой, а коммуникативной направленности WEB-ресурса. В связи с этим интерес для анализа вузовских сайтов представляют, прежде всего, подходы, связанные с оценкой не эффективности, а качества Интернет-ресурсов. Отдельным направлением в анализе WEB-ресурсов является SEO-аудит (Search Engines Optimization – анализ продвижения сайта в поисковых системах и каталогах) и анализ на основе WEB-аналитики (по данным систем статистики посещений и Log-анализаторов). Подробно с событийным анализом сайтов и практическими рекомендациями по повышению эффективности работы сайта можно познакомиться в работе С. Рыжикова<sup>24</sup>. К этому направлению также относятся методики, основанные на анализе пользовательских перемещений. Особый интерес представляет методика С. Спивака<sup>25</sup> («Диаграмма Спивака»), которая на основании выполненного анализа позволяет оптимизировать структуру сайта и систему навигации для направления потоков пользователей по нужному трафику. Для анализа качества маркетинговых коммуникаций важно оценить, прежде всего, степень восприятия целевой аудиторией информационного контента. В связи с этим следует осуществлять оценку содержимого сайтов и удобства работы

---

<sup>22</sup> Макарец, А.Б. Анализ образовательных услуг с позиций маркетингового управления / А.Б. Макарец // Вестник Саровского физтеха. – 2008. – № 14. – С. 128–135.

<sup>23</sup> Голик, В.С. Эффективность Интернет-маркетинга в бизнесе / В.С. Голик // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 1. – С. 124–133.

<sup>24</sup> Рыжиков, С.В. Способ учета эффективно сти рекламных интернет-проектов и событийный анализ сайта / С.В. Рыжиков // Интернет-маркетинг. – 2006. – № 1. – С. 2–9.

<sup>25</sup> Спивак, С. Эффективный сайт. Авторские семинары-тренинги Сергея Спивака [Электронный ресурс] / С. Спивак. – Режим доступа: [http://www.spivak.ru/spivak\\_diagram/](http://www.spivak.ru/spivak_diagram/)

пользователей с информацией, размещенной на информационном ресурсе.

Рейтинговый подход позволяет проводить сравнительный анализ сайтов вузов, причем итоговая количественная мера рейтинга показывает, насколько лучше или хуже показатели соответствующего сайта в сравнении с лидером рейтинга. Методики различаются по критериям анализа, их количеству, что, в конечном счете, определяет разную направленность исследований или конкурсов. Поскольку на качество WEB-ресурса вуза оказывает влияние множество разнообразных факторов, их учет необходим при разработке комплексной методики оценки качества сайтов. На основании проведенного анализа нами предложена методика оценки качества маркетинговых коммуникаций специализированных сайтов – WEB-представительств отечественных высших учебных заведений, которая позволяет в количественных и качественных показателях определить, в какой степени сайт вуза соответствует задачам Интернет-маркетинга, насколько организованный коммуникативный процесс на вузовском сайте достигает своих целей и благоприятно воспринимается контактной аудиторией. Для оценки функциональных свойств вузовских сайтов в разработанной методике определены помимо технологического показателя четыре сводных маркетинговых параметра как основные элементы Интернет-маркетинга, характеризующие уровень и качество маркетинговых коммуникаций вузовского сайта.

Методика оценки сайтов вузов опирается на маркетинговое понимание построения коммуникационной стратегии университетов в условиях конкурентного рынка высшего профессионального образования, где основным потребителем ОУ является их ЦА<sup>26</sup>.

Настоящее исследование эффективности сайта вуза базируется на твердой позиции автора, согласно которой все перечисленные группы

---

<sup>26</sup> Шевченко Д.А. Реклама, маркетинг, PR. М., МГОУ, 2009, с. 342

ЦА сайта вуза, их потребности, ожидания и интересы составляют основу для формирования соответствующей структуры контента, удобной навигации, дизайна, интерактивности и видимости сайта в Интернет. Соответствующая настройка структуры информации, художественного стиля, поиска, обратной связи и доступности сайта вуза его пользователям способствует повышению виртуальной конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг<sup>27</sup>.

Важнейшей характеристикой соответствия сайта различным группам целевой аудитории наличие необходимой и полной информации на сайте (контента)<sup>28</sup>.

Для крупных сайтов, какими являются сайты вузов, принципиальное значение имеет объем, вес контента (это фиксируется и международными рейтингами, например, Webometrics – мировой рэнкинг веб-сайтов вузов, который готовится лабораторией Cybermetrics Lab)<sup>29</sup>.

Для определения конкурентоспособности и качества сайта вуза в Интернет, по методике Шевченко Д.А., были приняты следующие пять критериев его оценивания:

1. *«Дизайн»* – «лицо» сайта.

---

<sup>27</sup> Шевченко Д.А. Состояние рынка высшего профессионального образования России и перспективы его развития.//Маркетинг в России и за рубежом. 2013. № 3, с. 109-121.

<sup>28</sup> Существуют несколько способов организации информации на сайте вуза: линейный – соединение частей контента одного уровня и их последовательности; иерархический или древовидный, когда информация от главной для ЦА размещается за ней по типу «родитель-потомок»; контекстно-зависимый, где настройки прописываются на сайте и его ресурсах, принадлежащих папкам, в которые “попадают” ссылки и комбинированный, сочетающий в себе разные форматы и элементы.

<sup>29</sup> Подробнее см. Шевченко Д.А., Локтюшина Ю.В. Эффективность веб-сайтов высших учебных заведений. Методика оценки конкурентоспособности сайта вуза в Интернет. – М.: ННОУ «МИПК», 2014, с. 30-40.

2. *«Навигация»* – удобство пользования сайтом, прозрачность его структуры.

3. *«Контент»* – наличие информационного обеспечения пользователей сайта. Структура контента сайта вуза.

4. *«Интерактивность»* – наличие и качество интерактивного функционала сайта, в том числе, его коммуникационные возможности.

5. *«Видимость»* – доступность сайта в Интернет – анализ сайта с точки зрения технических характеристик доступности для пользователя.

В данной работе будет рассматриваться конкретно контент сайта (ИППС СФУ).

Данная методика оценивания сайта вуза, дает возможность определить и увидеть слабые места сайта, а также позволяет судить об его уровне в целом, что может послужить основой для принятия адекватных решений повышения его эффективности и конкурентоспособности вуза, в целом.

*В контенте* оценивалось информационное содержание сайта по следующим параметрам:

1. Контактная информация.
2. Основная информация (документация).
3. Учебный процесс.
4. Внеучебная деятельность.
5. Дни открытых дверей и олимпиады.
6. Приемная комиссия.

Затем по каждому отдельно взятому параметру, в нашем случае – контент, присваивается максимальный балл – «5», следующей тройке сайтов, в соответствии с их высокими позициями по параметру, выставляется балл – «4», следующей тройке – «3», и т.д. (табл. 1).

Таблица №1.

Перечень критериев и характеристика параметров оценивания сайта.

№	Параметры	Описание	Оценка в баллах
1	Контактная информация	Информация о том, к кому и по каким вопросам можно обратиться, в т.ч. сведения о руководителе образовательного учреждения, его структуре; – Информация о том, какими способами можно установить контакт с образовательным учреждением (номера телефонов, адрес, электронная почта)	Каждому блоку из подкритериев присваивалось – 2  Максимально – 4
2	Основная информация (документация)	Наличие на сайте правовой базы регулирования важнейших вопросов в сфере образования: устав, свидетельства о внесении записи в Единый государственный реестр юридических лиц и другие документы Минобрнауки РФ (этот параметр вводился до принятия нового закона об образовании)	Каждый блок из подкритериев оценивается – 1  Максимально – 3
3	Учебный процесс	– Наличие на сайте а) образовательной программы, информации о перспективах и планах развития, качестве условий, в которых осуществляется учебный процесс (оборудование, помещения и др.); б) публичных отчетов (докладов) образовательного учреждения, учебного плана, сведений по переводу студентов; в) расписания, анонсов	Каждый блок из подкритериев оценивается – 1

		мероприятий, информации о стажировках и практике; г) контактных данных преподавателей, информации о результатах и достижениях преподавательского состава и учащихся.	Максимально – 4
4	Внеучебная деятельность	Информация, касающаяся: а) спортивных мероприятий; б) дополнительных занятий; в) секций, клубов, объединений студентов; в) грядущих студенческих мероприятий в городе (стране) в целом.	Каждый блок из подкритериев оценивается – 1  Максимально – 4
5	Дни открытых дверей и олимпиады	Наличие на сайте актуальной информации о Днях открытых дверей и олимпиадах, проводимых в ВУЗе.	Каждый – 1  Максимально – 2
6	Приемная комиссия	Наличие на сайте ОУ информации: а) о ходе приема прошлых лет, проходных баллах; б) о вступительных испытаниях; в) телефоны, координаты приемной комиссии этого года (этот параметр был введен до принятия нового закона об образовании в РФ.	Каждый блок из подкритериев оценивается – 1  Максимально – 3 балла.

Использование высокотехнологичных коммуникаций позволяет коренным образом изменить все пространство высшего образования, так как заставляет руководителей вузов пересмотреть отношение к системам информации и их прозрачности, что не только позволяет более четко определить целевые аудитории (абитуриенты и родители, работодатели, студенты,

преподаватели), но и оптимизировать механизмы государственного и общественного контроля за развитием системы высшего образования.

## ГЛАВА 2. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ САЙТА ИППС СФУ

### 2.1. Анализ потребностей студентов как целевой аудитории сайта ИППС СФУ

Современный брендинг вуза требует использования все новых информационных технологий и эффективных маркетинговых стратегий продвижения вуза на конкурентном рынке образовательных услуг. В последнее время заговорили о брендинге вуза в Интернет. Электронное представительство вуза требует большой технологической и маркетинговой работы веб-отделов вуза. Федеральный закон «Об образовании в РФ», вступивший в силу в сентябре 2013 г., мониторинги Минобрнауки РФ, отечественные и мировые рейтинги ставят перед вузами задачу профессионального подхода создания качественного и эффективного сайта, соответствующего потребностям пользователей (представителям целевой аудитории вуза).

Сайт вуза представляет собой электронное представительство образовательного учреждения в сети Интернет, посредством которого вуз осуществляет взаимодействие со своими контактными аудиториями. Сайт вуза является мощным конкурентным преимуществом вуза на рынке образовательных услуг. Сайт вуза является единственным адекватным средством отражения уникальных характеристик деятельности вуза, его индивидуальности и привлекательности рынку.

Реалии сегодняшней жизнедеятельности общества таковы, что теперь требуется найти адекватные технологические и маркетинговые формы перевода всей многогранной деятельности вуза (из «офлайн») в цифровое пространство Интернет («онлайн»).

Конкурентоспособность вузов определяется выбором потребителей вуза, своего обучения в том или ином вузе.

Как было написано ранее, эффективный сайт вуза гарантирует прозрачность многообразной и всесторонней образовательной и научной деятельности вуза в Интернет, прямо и непосредственно оказывая влияние на его конкурентоспособность и востребованность со стороны ЦА, в первую очередь, абитуриентов на рынке высшего образования.

Чтобы понять и оценить эффективность сайта ИППС СФУ мы следовали следующей методической схеме:

- провели социологический опрос для выявления эффективности сайта ИППС СФУ с точки зрения потребностей студентов и его целевой аудитории;
- качественно выбрали критерии для оценки контента сайта ИППС СФУ и провели исследование.

Разработанная анкета для проведения социологического опроса представлена в приложении. Исследование проводилось в июне и августе 2016 года и в нем принимали участие 196 студентов различного возраста и разной формы обучения. Социально-демографические характеристики студентов, принимавших участие в исследовании представлены на рисунках 1-4.

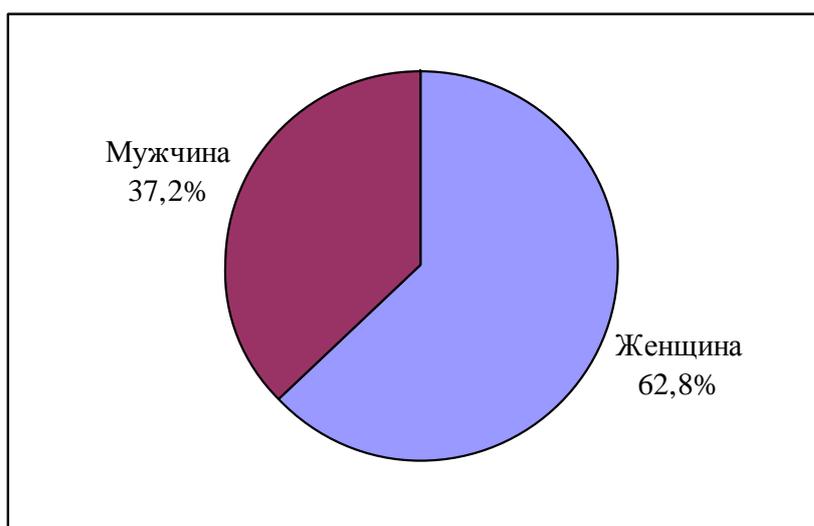


Рис. 1. Распределены выборки по полу

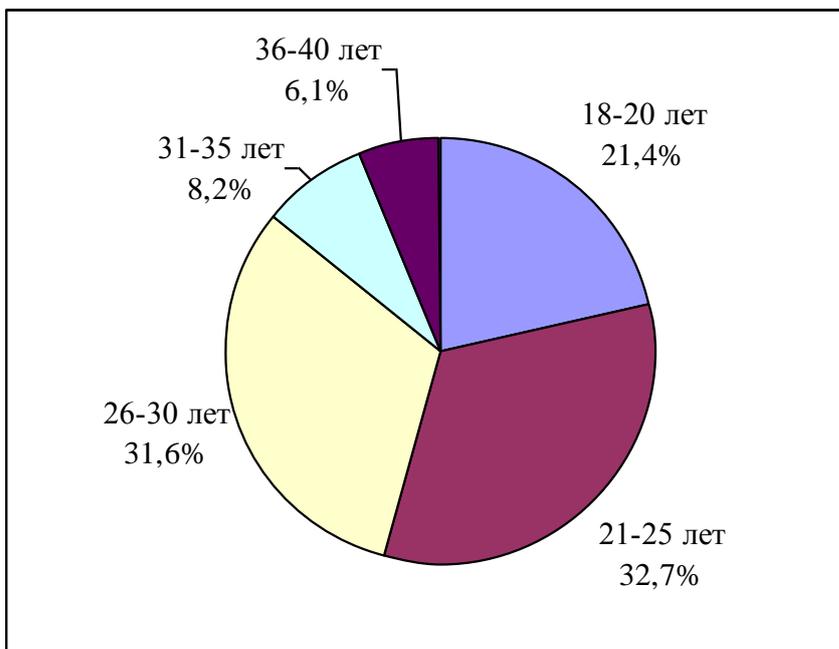


Рис. 2. Распределены выборки по возрасту

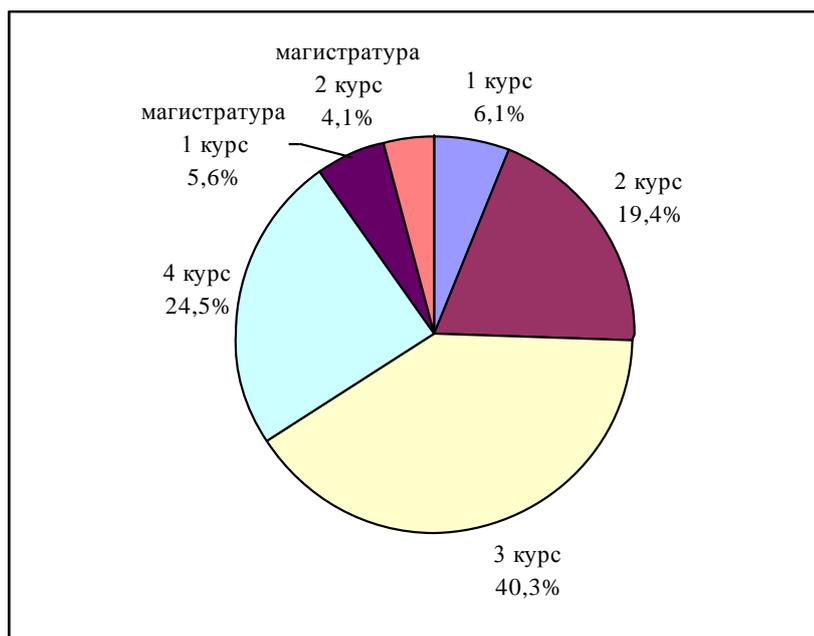


Рис. 3. Распределены выборки по курсу обучения

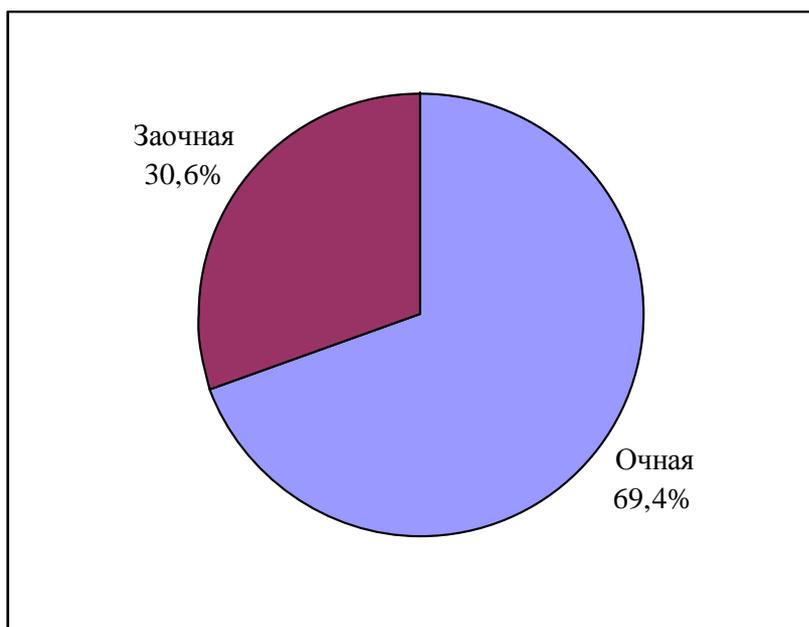


Рис. 4. Распределены выборки по форме обучения

Анализ результатов анкетирования позволил определить, что в опросе принимали участие 62,8% женщин и 37,2% мужчин. Большинство опрошенных студентов в возрасте 21-25 лет (32,7%) и 26-30 лет (31,6%). 40,3% респондентов обучаются на 3-ем курсе и 24,5% – на 4-ом курсе. 69,4% опрошенных обучаются на очной форме и 30,6% – на заочном отделении.

Первый вопрос анкеты являлся фильтром, согласно которому планировалось изучить, пользуются ли опрошенные студенты сайтом ИППС СФУ. Согласно опросу, все 100% опрошенных респондентов пользуются сайтом института.

Важным являлось выяснение частоты посещения сайта ИППС СФУ (рис. 5).

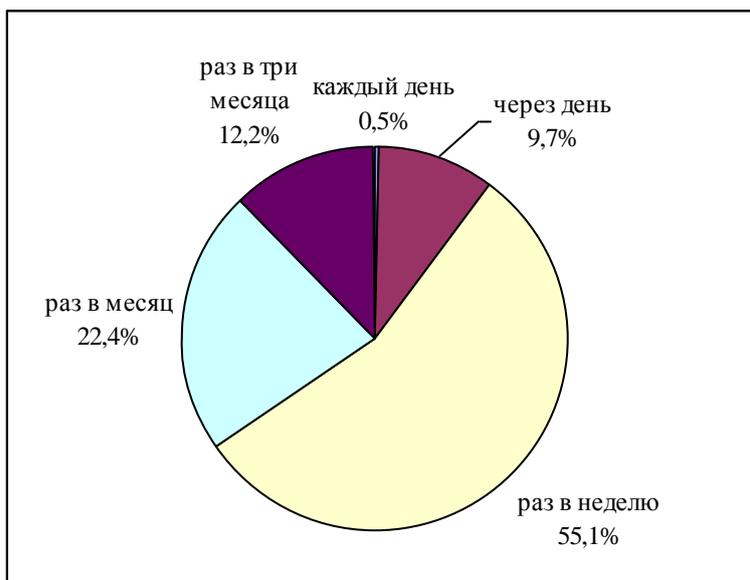


Рис. 5. Частота посещения сайта ИППС СФУ

Более половины опрошенных студентов, принявших участие в опросе, посещают сайт ИППС СФУ раз в неделю (55,1%). 22,4% респондентов пользуются сайтом раз в месяц.

Важным является вопрос о цели посещения сайта института (рис. 6).

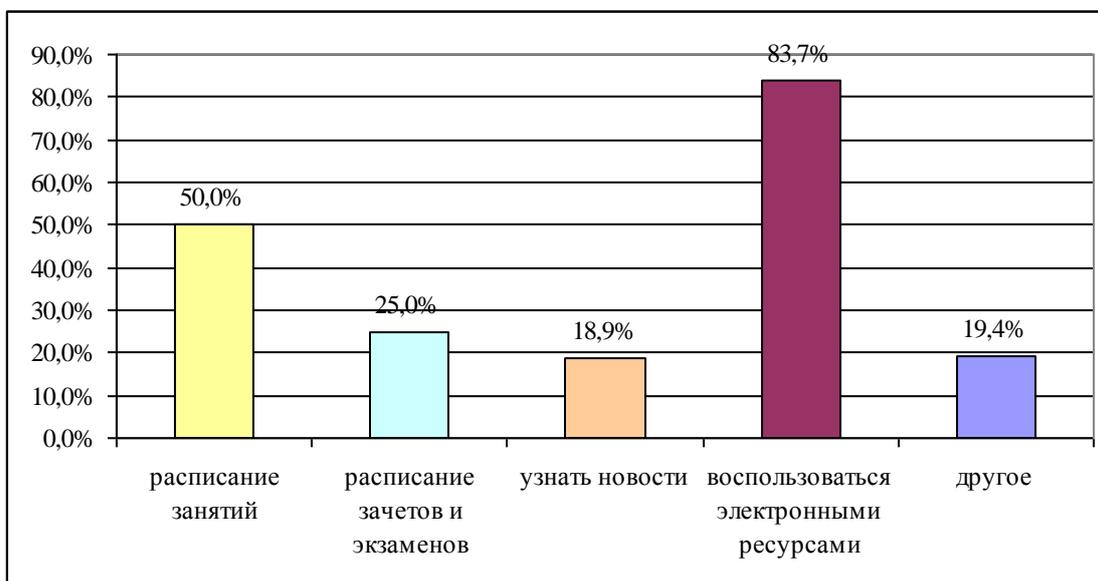


Рис. 6. Цели посещения сайта ИППС СФУ

При ответе на данный вопрос можно было выбрать любое количество целей. 83,7% опрошенных посещают сайт института для того, чтобы воспользоваться электронными ресурсами. Половина респондентов (50%) используют сайт для того, чтобы узнать расписание занятий. С новостями

вуза регулярно знакомятся в среднем 18,9% студентов. Как показали результаты ответов на данный вопрос, выбор цели посещения сайта института зависит от тех сервисов, которые там предлагаются. «Другие» цели преследуются 19,4% студентами, среди которых были названы «поиск контактной информации», «возможность размещения на сайте вуза собственной информации» и др.

Далее студентов попросили оценить по 5-балльной шкале эффективность сайта ИППС СФУ. Критериями для оценки выступили:

- дизайн (целостность стилевого оформления, читабельность шрифта, удобство просмотра фотографий/видео);
- навигация (наличие карты сайта, предупреждение при переходе на сторонние ресурсы/файлы, работоспособность поиска, удобство навигации);
- интерактивность (наличие обратной связи, наличие ссылок на социальные сети, возможность подписки, обновляемость информации);
- контент (наличие страницы контактов, наличие основной информации (документация), наличие информации об учебном процессе, наличие информации о внеучебной деятельности, наличие информации приемной комиссии).

Результаты данной оценки представлены на рисунке 7.

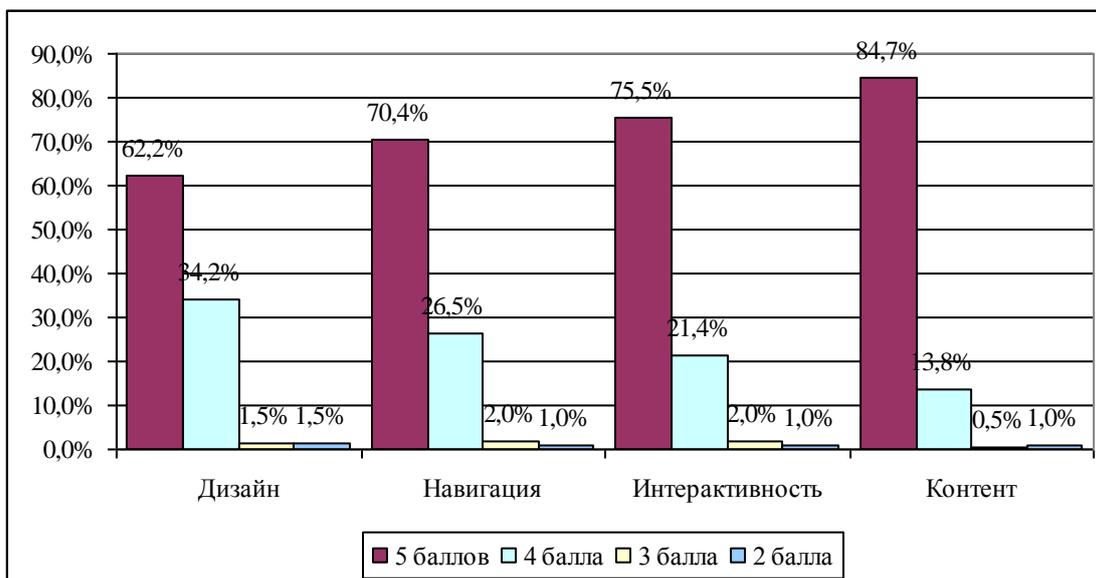


Рис. 7. Оценка сайта ИППС СФУ

Наиболее высоко опрошенные студенты оценили контент сайта института, при этом 84,7% опрошенных за контент поставили «отлично». В целом на «отлично» были оценены дизайн (62,2%), навигация (70,4%) и интерактивность сайта ИППС СФУ (75,5%). Общий анализ оценок, поставленных студентами за сайт ИППС СФУ, показал, что средний балл по выделенным критериям составил:

- дизайн – 4,56 балла;
- навигация – 4,66 балла;
- интерактивность – 4,71 балла;
- контент – 4,82 балла.

Полученные оценки свидетельствуют том, что студенты довольно высоко оценивают различные параметры сайта ИППС СФУ.

Далее студентам было предложено выделить то содержание, которые могло бы их заинтересовать в контенте сайта ИППС СФУ (рис. 8).

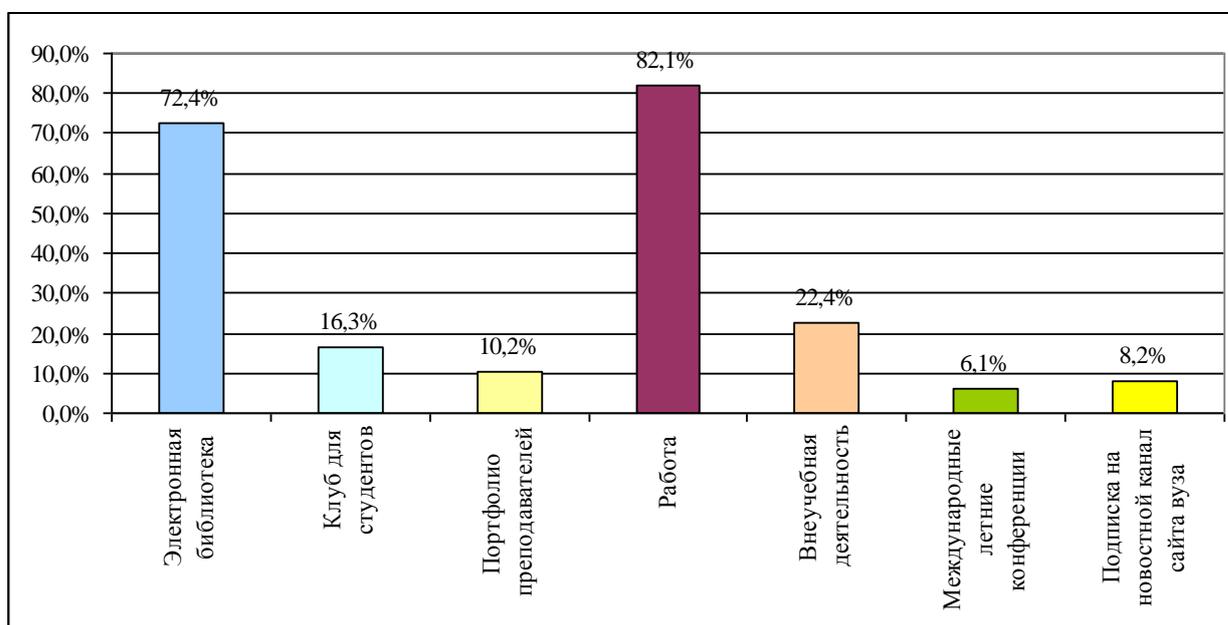


Рис. 8. Заинтересованность студентов в разделах контента сайта ИППС СФУ

Анализ ответов показал, что респондентам были бы интересны предложения по вакансиям для студентов и выпускников (82,1%) и наличие электронной библиотечной системы (72,4%). Значительно меньше востребованы такие разделы как «Клуб для студентов» (16,3%), «портфолио

преподавателей» (10,2%), «внеучебная деятельность» (22,4%), «международные летние конференции» (6,1%) и «подписка на новостной канал сайта вуза» (8,2%).

Также респондентам было предложено выбрать материалы, которыми, по мнению студентов, необходимо дополнить содержание сайта ИППС СФУ для полноценного учебного процесса (рис. 9).

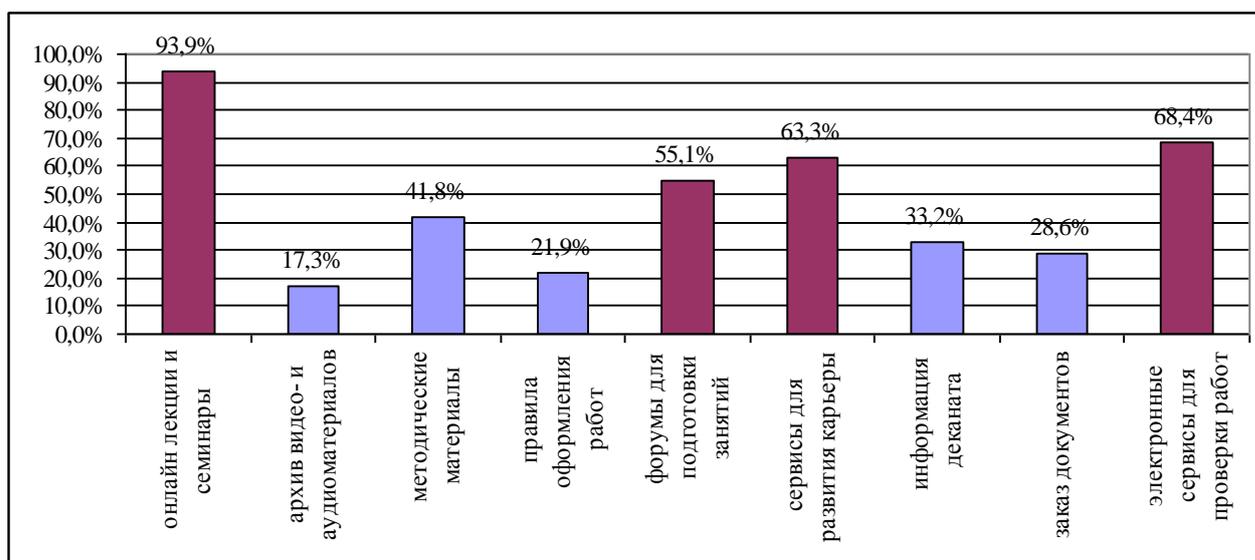


Рис. 9. Востребованность материалов на сайте ИППС СФУ

Оценивая Интернет-возможности ИППС СФУ, студенчество отметило четыре вида ресурсов, а именно: онлайн лекции и семинары (93,9%), форумы для подготовки занятий (55,1%), сервисы для развития карьеры (63,3%) и электронные сервисы для проверки работ (68,4%). Причем наличие онлайн лекций и семинаров являются и наиболее востребованными среди подавляющего количества опрошенных студентов.

Менее востребованными с точки зрения студентов являются «архив видео- и аудиоматериалов» (17,3%), «правила оформления работ» (21,9%), «информация деканата» (33,2%) и «заказ документов» (28,6%).

Хотя опрошенные студенты отметили наличие библиотеки на сайте вуза, часть студентов в комментариях указали на недостаточность библиотечных ресурсов онлайн.

Сопоставление ответов студентов на вопрос о наличии ресурса и вопрос о востребованности ресурса позволяет говорить о неудовлетворенности студенчества возможностями, предоставляемыми на сайте ИППС СФУ.

Для того, чтобы выявить, какими источниками студенты чаще всего пользуются для нахождения той или иной информации об учебной деятельности Института, если не самим сайтом, был задан следующий вопрос (рис. 10).

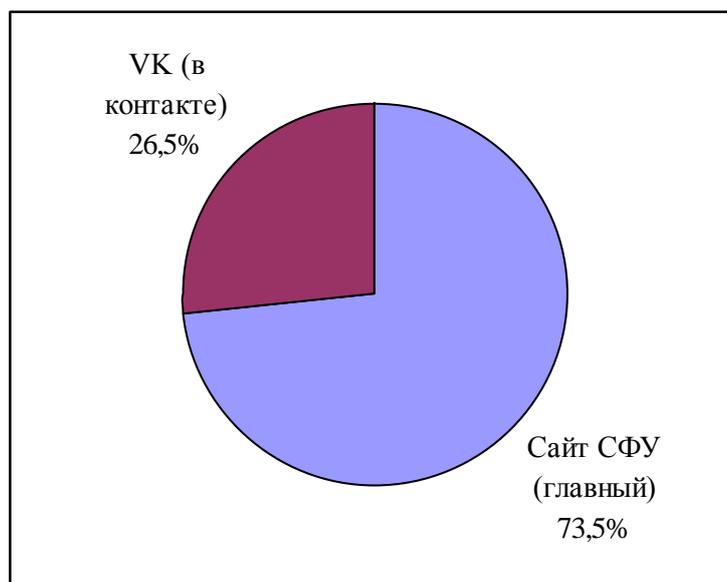


Рис. 10. Другие ресурсы для поиска информации о ИППС СФУ

Ответы респондентов показали, что 73,5% опрошенных студентов используют главный сайт (<http://www.sfu-kras.ru/>) и 26,5% - социальную сеть «ВКонтакте». Другими поисковыми системами и социальными сетями для поиска информации об учебной деятельности ИППС СФУ опрошенные студенты не пользуются.

Для выявления активности студентов для помощи администраторами сайта был задан вопрос «Если нововведения на сайте ИППС произойдут, согласно Вашим интересам и убеждениям, будете ли Вы помогать администраторам сайта решать некие вопросы, вступать в дискуссии или просто чаще посещать сайт института, согласно Вашей учебной либо внеучебной деятельности?» (рис. 11).

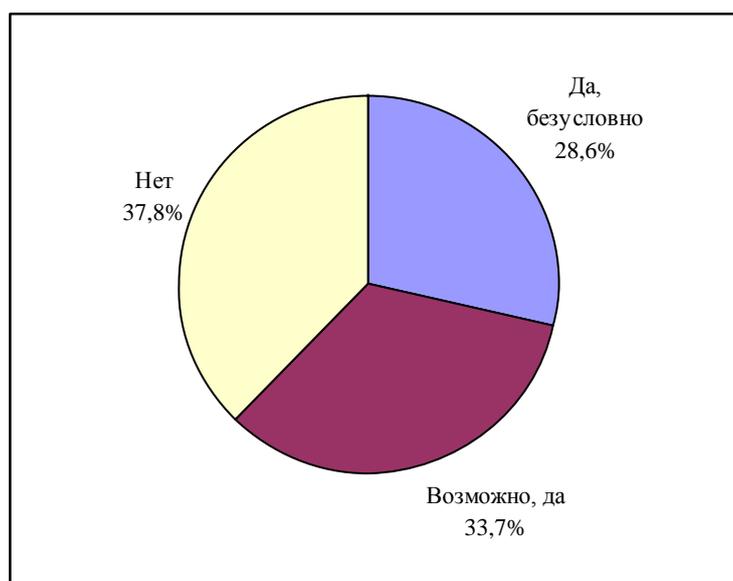


Рис. 11. Возможность помощи администраторам сайта ИППС СФУ

Анализ ответов на данный вопрос показал, что менее трети опрошенных студентов (28,6%) готовы помогать администраторам сайта решать некие вопросы, вступать в дискуссии или просто чаще посещать сайт института. 37,8% респондентов не заинтересованы в оказании помощи администрации сайта.

Таким образом, социологическое исследование показало, что студенты как очной, так и заочной формы обучения активно используют сайт ИППС СФУ, причем большинство посещают его более одного раза в неделю. Такие критерии как «дизайн», «навигация», «интерактивность» и «контент» сайта ИППС СФУ получили высокую оценку.

## 2.2. Анализ контента сайта ИППС СФУ

Контент – наличие информационного обеспечения пользователей сайта. В первую очередь соответствие требованиям Минобрнауки РФ. Для общего анализа мы выделили следующие параметры .

1. Контактная информация
2. Основная информация (документация)
3. Учебный процесс
4. Внеучебная деятельность
5. Доды и олимпиады

## 6. Приемная комиссия.

Контент сайта вуза – это тексты (любые), фото, картинки и другие изображения, таблицы, ссылки. Каждый контент сайта должен содержать уникальную информацию. Контент корпоративного сайта вуза имеет одно существенное отличие от сайтов коммерческих структур и некоторых общественных организаций. В первую очередь, его отличает огромный объем, «вес» и разнообразие контента сайта вуза. Поэтому информация на сайте вуза должна быть тщательно и продуманно распределена на разделы.

Типичным примером контента являются ежедневные новости/анонсы, которые требуют постоянного обновления, тщательной проверки на наличие ошибок, краткости изложения. Разделу «новости и анонсы» на главной странице отводится значительное пространство. Это особенность отечественных сайтов вузов. На западных сайтах новости и анонсы, объявления скрыты в теле сайта. Для того, чтобы их увидеть надо специально открыть этот раздел.

На главной странице сайтов отечественных вузов новостям отведена доминирующая роль. Этот раздел чаще всего обновляется и дополняется. Часто модератором этого раздела являются первые лица: ректор или первый проректор. Новости выполняют своеобразный архив мероприятий и событий, которые проводятся вузом. Информация, которая там размещается является своеобразным отчетом вуза и ректора перед своим учредителем – Минобрнауки РФ. По этому разделу различные представители структур Минобрнауки РФ могут судить и видеть жизненную динамику развития вуза. Новостной раздел, таким образом, с одной стороны, помогает вузу вести свою летопись событий, а с другой, становится существенным препятствием для оформления и поиска оптимального дизайна сайтов.

Остальная информация в разделах главной страницы сайта должна быть оформлена по такому же принципу и, соответственно, оформлена. В последнее время, Минобрнауки РФ, опираясь на ресурсы «РИА-НОВОСТИ»

и НИУ ВШЭ, выполнения требований, имеющихся в новом Законе об образовании РФ, требует от вузов размещения определенной информации.

В частности:

- о дате, о месте размещения вуза и его учредителя;
- структуре и органов управления (о совете обучающихся письмо Минобрнауки № 09-889), студенческие советы, профсоюзы;
- место нахождения органов управления;
- ФИО руководителей;
- место нахождения;
- адресов сайтов, электронной почты;
- положения о структурных подразделениях;
- уровни образования и т.п.

Копии официальных документов:

- устав вуза;
- лицензии и пр. текст или таблицы, (PDF);
- отчет о результатах самообследования вуза;
- порядок оказания платных услуг: документы;
- предписания: официальные документы.

В первую очередь, мы провели анализ контента сайта ИППС СФУ на соответствие требованиям Минобрнауки РФ (табл. 2).

Таблица 2

Результаты анализа контента сайта ИППС СФУ на соответствие требованиям Минобрнауки РФ

Требования Минобрнауки РФ	Наличие на сайте ИППС СФУ
- дата, место размещения вуза	- раздел «Об институте», подраздел «Общая информация»: Институт педагогики, психологии и социологии создан в январе 2008 года
- структура и органы управления	- раздел «Об институте», подраздел «Структура»: Кафедры и лаборатории, Учебно-организационный отдел, Центр переподготовки и повышения квалификации, Университетская психолого-педагогическая клиника, Центр поликультурного образования «Темпус», Студия изобразительного искусства - раздел «Об институте», подраздел «Руководство»: Директор института, Заместитель директора по учебным и

	общим вопросам, Заместитель директора по научной работе, Заместитель директора по воспитательной работе - раздел «Об институте», подраздел «Ученый совет ИППС СФУ»
- место нахождения органов управления	- раздел «Об институте», подраздел «Руководство»: телефоны, электронная почта органов управления
- адресов сайтов, электронной почты	- раздел «Контакты»
- положения о структурных подразделениях	отсутствует (имеется на главном сайте СФУ)
- уровни образования	отсутствует (имеется на главном сайте СФУ)
- устав вуза	отсутствует (имеется на главном сайте СФУ)
- лицензии	отсутствует (имеется на главном сайте СФУ)
- отчет о результатах самообследования вуза	отсутствует (имеется на главном сайте СФУ)
- порядок оказания платных услуг: документы	отсутствует (имеется на главном сайте СФУ)

Анализ соответствия контента сайта ИППС СФУ требованиям Минобрнауки РФ показал, что не все требования соблюдаются. Официальные документы размещены на главном сайте Сибирского федерального института и на сайте ИППС СФУ отсутствует.

Далее, для оценки контента сайта ИППС СФУ была применена методика, предложенная профессором Д.А. Шевченко<sup>30</sup>.

Критерий «контент» оценивает информационное содержание сайта по следующим параметрам:

1. Контактная информация.
2. Основная информация (документация).
3. Учебный процесс.
4. Внеучебная деятельность.
5. Дни открытых дверей и олимпиады.
6. Приемная комиссия.

Результаты оценки контента сайта ИППС СФУ приведены в таблице 3.

---

<sup>30</sup> Шевченко Д. А. Сайт вуза: методика и оценка [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://shevchenko.rggu.ru/?p=816>

Таблица 3

## Результаты оценки контента сайта ИППС СФУ

№	Параметры	Описание	Оценка в баллах	Сайт ИППС СФУ
1	Контактная информация	<p>- Информация о том, к кому и по каким вопросам можно обратиться, в т.ч. сведения о руководителе образовательного учреждения, его структуре;</p> <p>- Информация о том, какими способами можно установить контакт с образовательным учреждением (номера телефонов, адрес, электронная почта)</p>	Каждому блоку из подкритериев присваивалось – 2 Максимально – 4	4
2	Основная информация (документация)	- Наличие на сайте правовой базы регулирования важнейших вопросов в сфере образования: устав, свидетельства о внесении записи в Единый государственный реестр юридических лиц и другие документы Минобрнауки РФ	Каждый блок из подкритериев оценивается – 1 Максимально – 3	0 (имеется на главном сайте СФУ)
3	Учебный процесс	<p>Наличие на сайте образовательной программы, информации о перспективах и планах развития, качестве условий, в которых осуществляется учебный процесс (оборудование, помещения и др.);</p> <p>- публичных отчетов (докладов) образовательного учреждения, учебного плана, сведений по переводу студентов;</p>	Каждый блок из подкритериев оценивается – 1 Максимально – 4	3

		- расписания, анонсов мероприятий, информации о стажировках и практике; - контактных данных преподавателей, информации о результатах и достижениях преподавательского состава и учащихся.		
4	Внеучебная деятельность	Информация, касающаяся: - спортивных мероприятий; - дополнительных занятий; - секций, клубов, объединений студентов; - грядущих студенческих мероприятий в городе (стране) в целом.	Каждый блок из подкритериев оценивается – 1 Максимально – 4	3
5	Дни открытых дверей и олимпиады	Наличие на сайте актуальной информации о Днях открытых дверей и олимпиадах, проводимых в ВУЗе.	Каждый – 1 Максимально – 2	0 (имеется на главном сайте СФУ)
6	Приемная комиссия	Наличие на сайте ОУ информации: - о ходе приема прошлых лет, проходных баллах; - о вступительных испытаниях; - телефоны, координаты приемной комиссии этого года	Каждый блок из подкритериев оценивается – 1  Максимально – 3 балла.	2
	ИТОГО		Максимально – 20 баллов	12

Проведенный анализ показал, что некоторая информация на сайте ИППС СФУ отсутствует, но имеется на главном сайте СФУ. Это, в основном нормативная и правовая база деятельности вуза.

На сайте ИППС СФУ присутствует огромное количество полезного и необходимого материала. Вся информация, перечисленная выше, размещена на сайте и постоянно обновляется. Так, основная информация, история института педагогики, психологии и социологии СФУ, структура, руководство, ученый совет, выпускники и информация о партнерах находится во вкладке «Об институте» (рис. 12).



Рис. 12. Главная страница сайта ИППС СФУ

Информация по ДОД и олимпиадам, а также материалы приемной комиссии, информация об учебном процессе и вне учебной деятельности находится на главном сайте СФУ. Подробная информация по поступлению на различные программы ИППС СФУ можно получить на сайте СФУ в разделе «Абитуриенту-2016» (<http://www.sfu-kras.ru/>).

На главной странице сайта ИППС СФУ также представлены ссылки на портфолио сотрудников, магистрантов, бакалавров, повышение квалификации и сетевых партнеров. Данная информация представлена на вкладке «Портфолио».

На вкладке «Ресурсы» хорошо представлены библиотека, видеосюжеты, видеотрансляции и фотогалерея.

В ходе анализа, были выявлены следующие недостатки:

1. *Весьма спорная группировка контента в системе навигации.* В данном случае мы можем наблюдать некоторую суету с размещением и названием пунктов меню. Проблема разбивки контента на категории является одной из самых частых проблем крупных проектов, поэтому необходимо потратить достаточное количество времени на планирование и анализ имеющегося контента с целью грамотной его группировки по отношению к целевой аудитории (ЦА) ИППС СФУ.

Примером непонятной группировки контента является отсутствие «Карты сайта». Данный раздел должен бросаться в глаза, так как облегчает навигацию по сайту и позволяет без проблем просмотреть основное содержание сайта.

Другой пример, раздел «Обучение», которые содержит подразделы «Расписание занятий», «ГИА», «Стипендии и премии», «Конкурсы и гранты» и «Стоимость обучения». Само название вкладки раздела сбивает с толку. Раздел сразу же бросается в глаза и посетитель надеется увидеть там всю необходимую информацию, в том числе и информацию об обучении, и имеющиеся в вузе факультеты и кафедры. Нерациональная группировка контента часто ведет к тому, что посетитель уходит со страниц или просматривает меньшее количество страниц за один сеанс. При правильной структуризации и верном разнесении контента по пунктам меню этого можно избежать.

Веб-анализ сайта ИППС СФУ показал, что посетители сайта в чаще просматривают только одну страницу, максимум две. Показатель количества просмотренных страниц отдельным пользователем влияет на коэффициент, который рассчитывают поисковые машины Yandex и Google. Если данный коэффициент не удовлетворяет критерию: «хороший» сайт по мнению поисковиков, то и результаты в продвижении сайта могут весьма скромные.

В этой связи, важно понимать, к чему может привести плохо структурированный контент, плохая система навигации и дизайн, не удовлетворяющий современным требованиям – к уходу посетителей,

увеличению показателей отказов и как следствие неудовлетворительным результатам в органичной выдаче.

## 2. Недостаточность обновления контента сайта.

Современные требования к веб-проектам таковы, что информация на сайте должна постоянно обновляться и пополняться. Были проанализированы сайты кафедр ИППС СФУ, а также главный домен на предмет того, выкладываются ли публикации преподавателей в Сеть или нет. Из всех рассматриваемых ресурсов, представленных в подразделе «Библиотека» во вкладке «Ресурсы» ведется активная деятельность, направленная на размещение публикаций преподавателей кафедры «Социология», на остальных же кафедрах активных публикаций практически нет.

На странице домена <http://ipps.sfu-kras.ru/> присутствует ссылка на блоги, но, к сожалению, пока функционал данного программного модуля до конца не сделан. На главной странице имеются ссылки на социальные сети «ВКонтакте» (<https://new.vk.com/ippssfu>) и «Инстаграм» ([https://www.instagram.com/ipps\\_instagram/](https://www.instagram.com/ipps_instagram/)). Переходы по данным ссылкам позволяют перейти в данные социальные сети. При этом активность в сети «ВКонтакте» довольно высокая, а в сети «Инстаграм» - очень низкая. Страничка в Инстаграм не обновлялась уже давно.

На сайте ИППС СФУ отсутствует возможность подписки на RSS новости и анонсы, что делает сайт университета менее удобным и не позволяет привлечь дополнительный трафик посетителей.

## 2.3. Рекомендации по повышению эффективности Usability сайта ИППС СФУ

На наш взгляд, при наличии качественного содержания, интерактивных возможностей, достаточного уровня открытости и доступности университетские сайты и сопутствующие им медиа-ресурсы могли бы

способствовать развитию эффективных коммуникаций в системе образования.

В предыдущих параграфах было отмечено, что одна из проблем при создании большого проекта – это структурирование контента и создание удобной и понятной системы навигации. ИППС СФУ столкнулся с обеими проблемами, которые необходимо решить, чем быстрее, тем лучше. Прежде чем думать над навигацией и меню сайта, необходимо определить, какой будет информационная структура проекта, в общем, и как стоит сгруппировать контент, чтобы его подача была логична, тогда и проблема с навигацией по сайту решится гораздо быстрее.

Эффективность предложенных мер оценивается количеством страниц, просмотренных пользователем на сайте, и проведенным временем на ресурсе за одну сессию. Если увеличить данные Параметры, то это положительно повлияет на статистику проекта и, как следствие, на позиции сайта как в органичной поисковой выдаче, так и в международных рейтингах, вроде Webometrics.

Веб-ресурс ИППС СФУ должен быть проанализирован с точки зрения внешних факторов и появятся предложения по увеличению цитируемости, которые, в конечном итоге, повлияют на позиции вуза:

1. Создание собственных электронных справочников, баз данных и сборников статистики, которыми будут пользоваться и ссылку, на которые будут ставить на сторонних ресурсах. Создать собственные электронные справочники и базы данных, которыми будут пользоваться и ссылку, на которые будут ставить на сторонних ресурсах. Явным примером такого подхода можно назвать сайт НИУ ВШЭ – <http://www.hse.ru/org/hse/primarydata/> (рис. 13). Можно с большой уверенностью сказать, что на данные материалы охотно ставят ссылки, тем самым увеличивая PR и тИЦ ресурса.

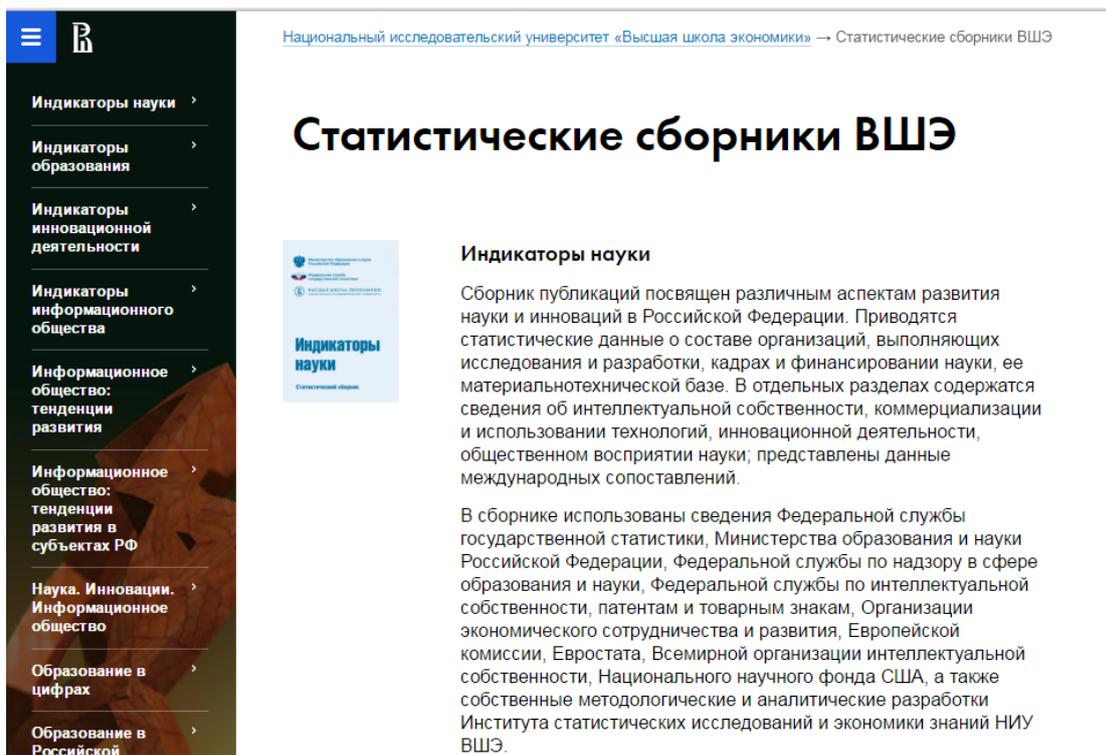


Рис. 13. Пример создания собственных электронных справочников (сайт НИУ ВШЭ - <http://www.hse.ru/org/hse/primarydata/>)

2. Создание вокруг своего бренда событий, о которых захотят написать тематические порталы, блоггеры и электронные СМИ, это могут быть конференции, круглые столы, уникальные семинары, приглашать грамотных спикеров, на которых нацелены взгляды блоггеров и профессиональных порталов. Тематичным порталам тоже необходимо обновлять свои новости и события, поэтому они с радостью напишут про такое мероприятие.

3. Создание на сайте блогов преподавателей или хотя бы раздел с публикациями, разбитых по темам. Размещать статьи преподавателей на сторонних тематических ресурсах или в специальных базах данных с обратной ссылкой на ИППС СФУ. Создать и развивать собственные электронные журналы с актуальной информацией, на них также будут с удовольствием ставить обратные ссылки. Пример такого подхода можно также заметить у НИУ ВШЭ – <http://www.hse.ru/science/journals> (рис. 14).

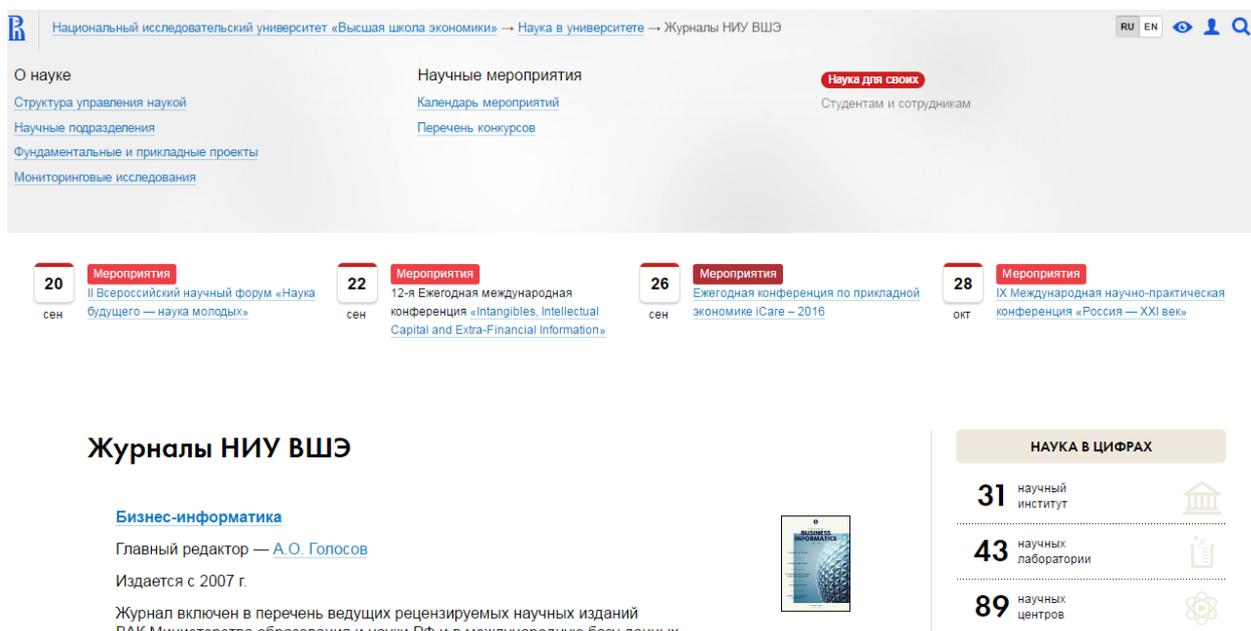


Рис. 14. Пример создания собственных электронных журналов (НИУ ВШЭ – <http://www.hse.ru/science/journals>)

Выше уже говорилось о публикациях преподавателей, которые ИППС СФУ мог бы размещать на сторонних ресурсах и базах данных, но можно также создать специальный раздел на собственном сайте, куда можно, с таким же успехом, размещать статьи. Блоги используются повсеместно на зарубежном рынке высшего образования и российские вузы стали вводить подобные схемы наращивания ссылочной массы и объема сайта. Такие известные вузы, как НИУ ВШЭ и МГТУ им. Н. Э. Баумана, считающиеся флагманами российской науки и самыми передовыми современными университетами, давно используют подобный механизм привлечения и наращивания страниц сайта. Если таких блогов будет много, то и общий сайт ИППС СФУ будет развиваться параллельно с такими микро-сайтами. Примерами подобного подхода являются: 1) НИУ ВШЭ – <http://publications.hse.ru/>, <http://www.hse.ru/science/reports>; 2) МГТУ им. Н.Э. Баумана - <http://www.bmstu.ru/ps/> (рис. 15).

Так, на сайте МГТУ им Н.Э. Баумана ссылка на «Персональные страницы» выведена на главную страницу сайта (<http://www.bmstu.ru/ps/>), что позволяет поисковику быстрее индексировать новый материал. НИУ ВШЭ размещает ссылку на «Публикации сотрудников» в основном меню сайта

(<http://publications.hse.ru/>), также на своей главной странице. Стоит отметить, что такие материалы полезны не только специалистам, желающим узнать новое, но и интересны поисковым системам, как кладезь актуального уникального контента. Такой своеобразный обмен позволяет вузам быстрее и эффективнее продвигаться в интернет, получать обратные ссылки и плюсы от поисковых систем.

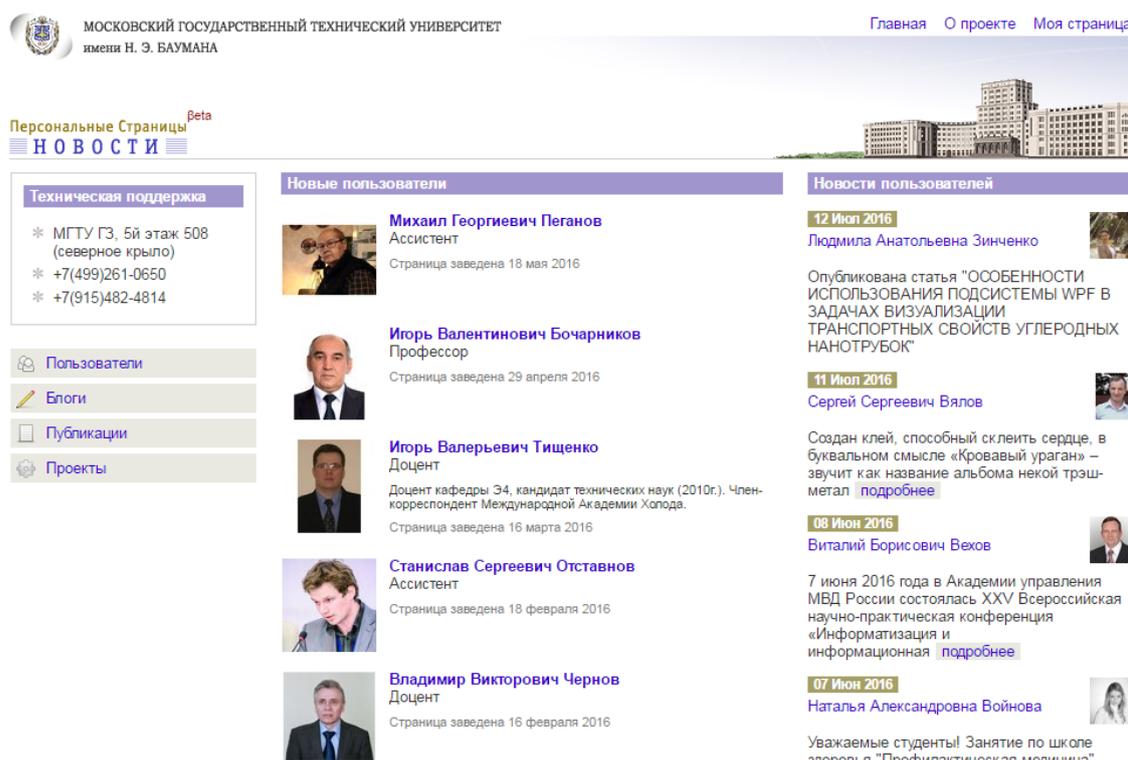


Рис. 15. Пример блогов преподавателей (МГТУ им. Н.Э. Баумана - <http://www.bmstu.ru/ps/>)

Необходимо, в том числе, административными рычагами мотивировать сотрудников к ведению своих микро-сайтов. И хотя этот процесс может показаться сложным, но стоит перенять опыт зарубежных коллег и действовать методами, что и они, в отношении мотивации, используя наряду с экономическими рычагами и административные методы управления персоналом.

Целесообразно, каждому преподавателю из числа профессорско-преподавательского состава кафедр вуза (ППС), начинать общаться со студентами посредством блога. Например, можно выложить материалы лекций и семинаров и устроить обсуждение. Таким образом, информация на сайте постоянно будет обновляться и, в итоге, мы получим значительный

прирост страниц сайта и уникального контента. Правда, работа со студентами, как показывает практика, также требует от ППС использования методов «понуждения» взаимодействия студентов с блогами преподавателей.

По опыту зарубежных и российских коллег можно сказать, что для дополнительной мотивации сотрудников и преподавателей вуза актуальным становится проведение конкурсов, рейтингов блогов в различных номинациях: «количество научных публикаций», «самый комментируемый блог», «самый креативный блог» и т.д. и т.п.

4. Создание собственного видео-портала, где можно размещать материалы с мастер-классами, интервью и т.д. На российском рынке таким видом продвижения активно занимаются ГУ ВШЭ (<http://www.hse.ru/video/>) и ФизТех (<http://lectoriy.mipt.ru/>). На просторах интернета можно найти много видео-лекций именно этих ведущих вузов. Данные вузы размещают видео не только на своих серверах, но и имеют каналы в YouTube, что привлекает дополнительный трафик на основной ресурс и увеличивает PR вуза.

НИУ ВШЭ - <http://www.youtube.com/user/hse> (подписано 3290 человек). Высшая школа экономики с недавнего времени также стала участником сообщества <https://www.coursera.org/hse>, где можно найти курсы на английском и русском языках. На просторах Интернета можно найти не только лекции ведущих университетов, но и видео-уроки для школьников - <http://interneturok.ru/ru>.

Среди зарубежных вузов отметим сайт Массачусетского Технологического института (МИТ) - <http://ocw.mit.edu/index.htm>, где предлагается пройти бесплатное обучение по нескольким направлениям высшего образования. Здесь любой желающий может посмотреть видео-лекции и презентации ведущих преподавателей. Это великолепный и грамотный PR вуза. Такое паблисити вуза, несомненно, привлекает огромное количество трафика, не только англоговорящего, но и представителей других государств. MIT является одним из самых продвинутых социально ответственных институтов, что делает ему честь и доброе имя в мире.

Для раскрутки такого ресурса можно использовать два вида технологий: можно добавить на сайт YouTube собственный канал и размещать видео там, тем самым включая в дискуссию людей, которые никогда и не задумывались об ИППС СФУ. Они не только могут повышать рейтинг канала, но и будут переходить на сайт издателя, что принесет сайту дополнительный трафик. Второй вариант – сделать собственный плеер и код вставки видео на сторонние ресурсы, естественно со ссылкой на ИППС СФУ, тогда люди, желающие поместить видео на своем сайте будут вместе с ним ставить ссылку на ИППС СФУ, что опять же повлияет положительно на цитируемость.

5. Сотрудничество с Google Scholar в качестве издателя и библиотеки и показать свою информационную открытость.

Академия Google классифицирует статьи так же, как и ученые, оценивая весь текст каждой статьи, ее автора, издание, в котором статья появилась, и частоту цитирования данной работы в научной литературе. Наиболее релевантные результаты всегда отображаются на первой странице. Google Scholar на своей официальной странице <http://scholar.google.com/intl/ru/scholar/about.html> мотивирует издателей и библиотеки на то, чтобы они выкладывали в свободный доступ научные материалы.

Исходя из вышесказанного, ИППС СФУ можно порекомендовать сотрудничать с Google и позволить системе индексировать свои материалы. Тем самым можно поднять цитируемость и количество доступного материала. Главная цель Вебометрикс – определить, на сколько вуз открыт для общества, именно количество свободно распространяемого научного материала в Google Scholar определяет этот параметр.

6. Размещение материалов в форматах doc, pdf и ppt: это могут быть лучшие работы студентов или публикации ИППС. Для того, чтобы увеличить количество подобных файлов можно предложить дублировать все материалы на сайте в формате pdf, поисковые системы с удовольствием индексируют

файлы данного формата и увеличивают свою степень к таким ресурсам. Таким образом ИППС СФУ покажет не только то, что проект постоянно растет и развивается, но и что студентам даются творческие задания и кейсы, которые необходимо решить.

Эффективность мероприятий направленных на совершенствование интернет-маркетинга вуза, а также оценка его конкурентоспособности на рынке, необходима для обоснования их проведения. Показатели эффективности могут быть представлены в числовом и процентом соотношении. Основным фактором оценки эффективности является увеличение показателей ТИЦ, AlexaRank, улучшение показателей веб-аналитики и, как следствие, повышение позиции сайта вуза в рейтинге Webometrics после проведения предложенных мер.

Любой проект можно сделать собственными силами или же отдать на аутсорсинг, все зависит от целей и задач, поставленных руководством и от возможности создания подобных продуктов на основе своих трудовых ресурсов.

1. Эффективность принятых мер: общий тренд, который можно будет определить по статистике, будет идти плавно вверх по всем параметрам, которые нас интересуют, так, в среднем можно будет заметить увеличение показателей, как обозначено в таблице (табл. 3).

Таблица 3

## Эффективность предложения по созданию микро-сайтов

Показатель	Прирост
ТИЦ	5-8 %/ мес.
Общая цитируемость	10-15 %/мес.
Входящий трафик	10-15 %/мес.
Просмотр страниц	4-5 страниц/сессия
Время, проведенное на сайте	5 минут/сессия

Стоит понимать, что подобных результатов можно добиться только при условии постоянного обновления контента на микро-сайтах и активного PR в социальных сетях, в том числе YouTube. Необходимо также отметить, что с развитием проектов вуза возрастет не только PR вуза в сети, но и в оффлайн среде.

2. Оценка эффективности сотрудничества с Google Scholar. Для того, чтобы информация издателя была доступна, прежде всего, стоит создать так называемое научное издание, заполнять его уникальным материалом и позволять системе Google индексировать контент, в этом случае стоит отметить, что чем больше материала будет переведено на иностранные языки, тем больший рейтинг заслужит публикация. Рейтинг различных видов одной и той же статьи суммируется и влияет на общий рейтинг публикации и цитируемость. В данном случае прямые расходы сложно посчитать, потому что основная проблема, с которой может столкнуться вуз – мотивация ППС на создание таких научных трудов. Очевидны преимущества вузов, имеющих научные библиотеки. В данном случае веб-лаборатории необходимо поработать с таким источником внутренней информации, как библиотека и внести ссылки в Google Scholar, чтобы они были доступны извне. Опять же здесь сложно подсчитать количество затраченных ресурсов, такая работа будет выполняться сотрудниками вуза, стоит предположить, что затратами будут являться расходы на заработную плату, умноженную на затраченное время, время же зависит в свою очередь от объема работы.

## Выводы по главе

Чтобы понять и оценить эффективность сайта ИППС СФУ мы следовали следующей методической схеме:

- провели социологический опрос для выявления эффективности сайта ИППС СФУ с точки зрения потребностей студентов и его целевой аудитории;
- качественно выбрали критерии для оценки контента сайта ИППС СФУ и провели обследование.

Проведенный опрос показал, что студенты как очной, так и заочной формы обучения активно используют сайт ИППС СФУ, причем большинство посещают его более одного раза в неделю. Такие критерии как «дизайн», «навигация», «интерактивность» и «контент» сайта ИППС СФУ получили высокую оценку.

Анализ соответствия контента сайта ИППС СФУ требованиям Минобрнауки РФ показал, что не все требования соблюдаются. Официальные документы размещены на главном сайте Сибирского федерального института и на сайте ИППС СФУ отсутствует.

Также анализ показал, что некоторая информация на сайте ИППС СФУ отсутствует, но имеется на главном сайте СФУ. Это, в основном нормативная и правовая база деятельности вуза.

В ходе анализа, были выявлены следующие недостатки:

1. Весьма спорная группировка контента в системе навигации.
2. Недостаточность обновления контента сайта.

На основе проведенного исследования были сформулированы рекомендации по повышению эффективности Usability сайта ИППС СФУ.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Для достижения цели исследования – проанализировать эффективность сайта ИППС СФУ и разработать рекомендации по формированию соответствующей структуры контента на основе результатов ожиданий и интересов ЦА – были поставлены и решены следующие задачи.

1. Рассмотрены современные особенности интернет-коммуникаций образовательного учреждения. Выявлено, что маркетинг не стоит на месте, каждый день появляются новые методы продвижения товаров и услуг и от того, насколько организация будет готова внедрить новшества в свою стратегию развития, зависит ее будущее. В настоящее время руководители российских и зарубежных вузов стали понимать, что использование такой технологии, как интернет-маркетинг может вывести организацию на новый уровень. Это касается не только продвижения своих образовательных услуг на рынок, но и PR. С помощью данной технологии, вузы выводят свои бренды на рынок, затрачивая при этом меньше денежных ресурсов, чем в среде оффлайн, и получая гораздо больший эффект. Основным преимуществом использования Интернет для продвижения является гибкость технологии, наличие инструментов оценки эффективности, разных способов донесения информации до целевой аудитории и, что еще более важно, меньшие затраты на смену стратегии рекламных кампаний.

2. Изучены теоретические основы характеристики целевой аудитории сайта образовательного учреждения. Определено, что основными представителями ЦА веб-сайта учебного заведения являются те, кто платят и те, от кого зависит будущее и настоящее университета.

3. Проведен анализ потребностей студентов как целевой аудитории сайта ИППС СФУ. Для этого была разработана анкета на изучение потребностей ЦА сайта ИППС СФУ и проведен опрос, в котором принимали участие 196 студентов различного возраста и разной формы обучения. Исследование показало, что студенты как очной, так и заочной формы обучения активно используют сайт ИППС СФУ, причем большинство

посещают его более одного раза в неделю. Такие критерии как «дизайн», «навигация», «интерактивность» и «контент» сайта ИППС СФУ получили высокую оценку.

Оценивая Интернет-возможности ИППС СФУ, студенчество отметило четыре вида ресурсов, а именно: онлайн лекции и семинары (93,9%), форумы для подготовки занятий (55,1%), сервисы для развития карьеры (63,3%) и электронные сервисы для проверки работ (68,4%). Причем наличие онлайн лекций и семинаров являются и наиболее востребованными среди подавляющего количества опрошенных студентов.

4. Составлены рекомендации по повышению эффективности Usability сайта ИППС СФУ на основе результатов ожиданий и интересов ЦА. Было предложено несколько направлений, среди которых:

- Создание собственных электронных справочников, баз данных и сборников статистики, которыми будут пользоваться и ссылку, на которые будут ставить на сторонних ресурсах.
- Создание вокруг своего бренда событий, о которых захотят написать тематические порталы, блоггеры и электронные СМИ, это могут быть конференции, круглые столы, семинары.
- Создание на сайте блогов преподавателей или хотя бы раздел с публикациями, разбитых по темам.
- Создание собственного видео-портала, где можно размещать материалы с мастер-классами, интервью и т.д.
- Сотрудничество с Google Scholar в качестве издателя и библиотеки и показать свою информационную открытость.
- Размещение материалов в форматах doc, pdf и ppt: это могут быть лучшие работы студентов или публикации ИППС.

Если раньше вузы воспринимали свои сайты просто как визитку в Интернет, то сейчас руководство университетов обращает особое внимание на развитие своих веб-проектов и их представительства в сети. Для этого

выделяют средства на модернизацию старых веб-сайтов и на создание новых веб-проектов.

Современный сайт – прекрасный инструмент, коммуникационная технологическая платформа, новое пространство взаимодействия ППС и студентов, исследователей и ученых между собой. Сайт способствует созданию академических сообществ по различным направлениям, новых сообществ ученых и проведение не виданных ранее исследований, сбора и хранения информации, необходимой для инновационной активности специалистов, даже проведение консультирования во время медицинских операций и обращение к энциклопедиям является авангардным преимуществом новых интернет коммуникаций. Это уже не просто репутация и PR, это новая практика жизни общества в эпоху информатизации.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Шевченко Д.А., [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://shevchenko.rggu.ru/?p=816>;
2. ФЗ «Об образовании в РФ». – М.: «Омега-Л», 2013;
3. Лингвистический энциклопедический словарь. - М.: Советская энциклопедия, 1990. - С. 233;
4. Bednar D.A, “Relationships Between Communicator Style and Managerial Performance in Complex Organizations: A Field Study”, *Journal of Business Communication*, vol. 19, 1982;
5. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации - М., 1998;
6. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.abramovsky.ru/art1.shtml>
7. Экономическая переводная литература, [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://econbooks.ru/books/part/11302>;
8. Don Tapscott. *The Digital Economy: Promise and Peril In The Age of Networked Intelligence*. The McGraw-Hill. N. Y., 1997; Don Don Tapscott. *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*. The McGraw-Hill. N. Y., 2008; Don Tapscott, Anthony D. Williams, *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. Portfolio, USA/UK. 2006. Тапскотт Д. *Электронно-цифровое общество. Плюсы и минусы эпохи сетевого интеллекта* / пер. с англ. И. Дубинского; под ред. С. Писарева. Киев; М., 1999; Тапскотт Д., Уильямс Э.-Д. *Викиномика. Как массовое сотрудничество изменяет все*. М., 2009.
9. Интернет – коммуникация и теоритические аспекты исследований массмедиа, [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/972>;
10. Шевченко Д.А., [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://shevchenko.rggu.ru/?p=816>;
11. Панкрухин А. П. *Маркетинг образовательных услуг*, [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.marketologi.ru>.

12. Ю.Н. Абабков, Г.А. Павлова, Теория и технологии сферы услуг, Маркетинговые коммуникации образовательного учреждения, Санкт – Петербург, 2005.
13. Абабкова М.Ю. Маркетинг образовательных услуг: учеб. пособие. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2007.
14. Министерство образования и науки Российской Федерации, [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://минобрнауки.рф/министерство>;
15. Попечительский совет университета, [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://tuit.uz/popечitelskiy-совет-universiteta.html>;
16. Кукушин, А. М. Управление образовательными системами: Учебное пособие. – М.: ИКЦ МарТ, 2009:
17. Шкатулла В.И, Комментарий к Закону Российской Федерации «Об образовании»;
18. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. - М.: Экмос, 2002. С. 56.;
- 19 Мордовин, С.К. Модульная программа для менеджеров. – М.: Инфра-М, 2000. С. 154.;
20. Бортник Е.М. Управление связями с общественностью. - М.: ФБК-Пресс, 2007. С. 127.;
21. Неретина, Е.А. Рыночная ориентация процессов формирования и продвижения образовательных услуг высшего учебного заведения / Е.А. Неретина, А.Б. Макарец // Интеграция образования. – 2008. – № 2. – С. 18–24.;
22. Макарец, А.Б. Анализ образовательных услуг с позиций маркетингового управления / А.Б. Макарец // Вестник Саровского физтеха. – 2008. – № 14. – С. 128 –135. ;
23. Голик, В.С. Эффективность Интернет- маркетинга в бизнесе / В.С. Голик // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 1. – С. 124–133.;

24. Рыжиков, С.В. Способ учета эффективности рекламных интернет-проектов и событийный анализ сайта / С.В. Рыжиков // Интернет- маркетинг. – 2006. – № 1. – С. 2–9.;
25. Спивак, С. Эффективный сайт. Авторские семинары-тренинги Сергея Спивака [Электронный ресурс] / С. Спивак. – Режим доступа: [http://www.spivak.ru/spivak\\_diagram/](http://www.spivak.ru/spivak_diagram/);
26. Шевченко Д.А. Реклама, маркетинг, PR. М., МГОУ, 2009, с. 342.;
27. Шевченко Д.А. Состояние рынка высшего профессионального образования России и перспективы его развития. //Маркетинг в России и за рубежом. 2013. № 3, с. 109-121.;
28. Существуют несколько способов организации информации на сайте вуза: линейный – соединение частей контента одного уровня и их последовательности; иерархический или древовидный, когда информация от главной для ЦА размещается за ней по типу «родитель-потомок»; контекстно-зависимый, где настройки прописываются на сайте и его ресурсах, принадлежащих папкам, в которые “попадают” ссылки и комбинированный, сочетающий в себе разные форматы и элементы;
29. Подробнее см. Шевченко Д.А., Локтюшина Ю.В. Эффективность веб-сайтов высших учебных заведений. Методика оценки конкурентоспособности сайта вуза в Интернет. – М.: ННОУ «МИПК», 2014, с. 30-40.;
30. Шевченко Д. А. Сайт вуза: методика и оценка [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://shevchenko.rggu.ru/?p=816>.

## ПРИЛОЖЕНИЕ

Анкета «Оценка эффективности сайта ИППС СФУ с точки зрения потребностей студентов и его целевой аудитории»

Уважаемые респонденты, просим Вас ответить на предлагаемые вопросы. Ваши ответы помогут нам в работе над сайтом Института.

### 1. Пользуетесь ли Вы сайтом ИППС СФУ (<http://ipps.sfu-kras.ru/>)

- Да
- Нет

### 2. Как часто Вы заходите на сайт ИППС СФУ?

- Каждый день
- Через день
- 1 раз в неделю
- 1 раз в месяц
- 1 раз в три месяца
- 1 раз в полгода
- 1 раз в год
- Никогда

### 3. Напишите, для каких целей Вы заходите на сайт Института?

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

4. Оцените по 5-балльной шкале функциональность и удобство сайта ИППС СФУ, где 5 – максимальная оценка, 1 – минимальная.

Параметры сайта	5	4	3	2	1
Дизайн (целостность стилового оформления, читабельность шрифта, удобство просмотра фотографий/видео)					
Навигация (наличие карты сайта, предупреждение при переходе на сторонние ресурсы/файлы, работоспособность поиска, удобство навигации)					
Интерактивность (наличие обратной связи, наличие ссылок на социальные сети, возможность подписки,					

обновляемость информации)					
Контент (наличие страницы контактов, наличие основной информации (документация), наличие информации об учебном процессе, наличие информации о внеучебной деятельности, наличие информации приемной комиссии)					

**5. Выделите, что из ниже предложенного, Вас заинтересовало, если бы оно имело место быть в контенте сайта Института? (возможны несколько вариантов ответа)**

- Электронная библиотека
- Клуб для студентов (например, в Юридическом Институте есть «Антикоррупционный Клуб», путем ежегодного анонимного анкетирования студентов, деятельность которого направлена на выявление коррупции среди преподавателей вуза)
- Портфолио преподавателей
- Работа (вакансии для студентов и выпускников)
- Внеучебная деятельность, направленная на повышение успеваемости студентов
- Международные летние конференции (на основе конкурса) + фотогалерея
- Подписка на новостной канал сайта вуза (грядущие конкурсы, мероприятия)

**6. Каких материалов, на Ваш взгляд, не хватает на сайте института? (возможны несколько вариантов ответа)**

- онлайн лекции и семинары
- архив видео- и аудиоматериалов
- методические материалы
- правила оформления работ
- форумы для подготовки занятий
- сервисы для развития карьеры

- информация деканата
- заказ документов, справок
- электронные сервисы для проверки (курсовых) работ

**7. Какими источниками Вы чаще всего пользуетесь для нахождения той или иной информации об учебной деятельности института, если не самим сайтом?**

- Сайт СФУ (главный)
- VK (в контакте)
- Instagram
- Facebook
- Другой сайт института
- Google (любой другой поисковик)

**8. Если нововведения на сайте ИППС произойдут, согласно Вашим интересам и убеждениям, будете ли Вы помогать администраторам сайта решать некие вопросы, вступать в дискуссии или просто чаще посещать сайт института, согласно Вашей учебной либо внеучебной деятельности?**

- Да, безусловно
- Возможно, да
- Нет

И в заключении некоторая информация о себе

**9. Ваш пол**

- Женщина
- Мужчина

**10. Ваш возраст**

- 18-20 лет
- 21-25 лет
- 26-30 лет

- 31-35 лет
- 36-40 лет
- 41-45 лет
- 46-50 лет
- старше 51 года

### **11. Курс обучения**

- 1
- 2
- 3
- 4
- магистратура 1 курс
- магистратура 2 курс

### **12. Форма обучения**

- Очная
- Заочная

Спасибо за участие!