



**Межотраслевой институт повышения квалификации
и профессиональной переподготовки кадров**

Д.А.ШЕВЧЕНКО

Ю.В.ЛОКТЮШИНА

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВЕБ-САЙТОВ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ

**МЕТОДИКА ОЦЕНКИ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
САЙТА ВУЗА В ИНТЕРНЕТ**

**Учебное пособие для обучающихся
по дополнительным профессиональным программам**

Москва 2014 г.



**Межотраслевой институт повышения квалификации
и профессиональной переподготовки кадров**

Д.А. ШЕВЧЕНКО

Ю.В. ЛОКТЮШИНА

**ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВЕБ-САЙТОВ
ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ.**

**МЕТОДИКА ОЦЕНКИ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
САЙТА ВУЗА В ИНТЕРНЕТ**

Учебное пособие для обучающихся
по дополнительным профессиональным программам

Москва -2014г.

Д.А.Шевченко, Ю.В. Локтюшина. Эффективность веб-сайтов высших учебных заведений. Методика оценки конкурентоспособности сайта вуза в Интернет – М.: ННОУ «МИПК», 2014. - 141с.

ISBN 978-5-91729-002-7

В учебном пособии рассмотрены основные критерии эффективности сайта вуза в Интернет: привлекательность дизайна, удобство навигации, полнота контента, наличие и качество обратной связи (интерактивности) с потребителями образовательных продуктов и услуг, видимость сайта вуза в Интернете. Эффективность сайта вуза измеряется количеством его целевых посетителей и их конверсией в реальных потребителей образовательных продуктов и услуг. В пособии представлена оригинальная методика оценки качества сайта вуза, его эффективности в Интернет среде. В пособии рассматриваются результаты анализа сайтов российских вузов и опыт практических занятий со слушателями семинаров, организованных Межотраслевым институтом повышения квалификации и профессиональной переподготовки кадров (ННОУ «МИПК»). Учебное пособие предназначено для руководящих работников и специалистов веб-отделов, сотрудников и менеджеров, занимающихся продвижением вуза на глобальном рынке образовательных услуг.

Сведения об авторах:

ШЕВЧЕНКО Д. А. – доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой маркетинга и рекламы Российского государственного гуманитарного университета (РГГУ), почетный член Гильдии маркетологов

ЛОКТЮШИНА Ю. В. - преподаватель кафедры маркетинга и рекламы Российского государственного гуманитарного университета (РГГУ)

АВТОРСКИЕ ПРАВА НА ИНФОРМАЦИЮ И МАТЕРИАЛЫ:

Все материалы в данном учебном пособии предназначены для участников дополнительных профессиональных программ, проводимых Межотраслевым институтом повышения квалификации и профессиональной переподготовки кадров (ННОУ «МИПК»), и не могут воспроизводиться в какой-либо форме и какими-либо средствами без письменного разрешения соответствующего обладателя авторских прав за исключением случаев, когда такое воспроизведение разрешено законом. Воспроизведение и распространение учебного пособия или его части без согласия ННОУ «МИПК» преследуется в соответствии с Федеральным законодательством РФ.

© Д.А. Шевченко 2014
© ННОУ «МИПК» 2014

Введение

В ходе семинаров и консультаций, которые организованы руководством Межотраслевого института повышения квалификации и профессиональной подготовке кадров (ННОУ «МИПК») мы столкнулись с проблемой повышения эффективности сайтов российских вузов.

Одно дело добиться высокого уровня научной и образовательной деятельности своего вуза на рынке образовательных услуг, другое дело, добиться прозрачности и видимости этой работы вуза в Интернет. Сегодня актуальным становится такой тезис: мало найти эффективные механизмы повышения качества образовательной деятельности вуза в офлайн, надо еще сделать так, чтобы эта работа была видна и адекватно могла найти свое отражение в онлайн.

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 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 вуза).

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 целевой аудитории, в первую очередь, абитуриентов на рынке высшего образования.

Чтобы понять и оценить эффективность сайта вуза мы следовали следующей методической схеме: качественно выбрали критерии -

качественно к ним подобрали параметры оценки - оценили каждый вуз по каждому критерию - оценили вузы по критериями - сделали матрицу парных сравнений - получили вес каждого вуза и проранжировали вузы. Так по каждому критерию оценки сайта вуза: дизайн, навигация, контент, интерактивность (обратная связь), видимость сайта в Интернет. Более подробно эта методика представлена ниже.

Мы стремились помочь веб-лабам, редакторам сайтов, руководителям PR и т.д. специалистам Интернет маркетинга вуза увидеть слабые места электронного представительства вуза. На основе анализа сайта, по предложенной методике оценки его эффективности, наметить главные ориентиры развития сайта вуза и его достойного представительства в интернет пространстве.

Как правильно выстроить правильно работу веб-отделам вузов и как повысить эффективность сайта вуза, на эти и другие острые вопросы мы пытаемся найти ответ в этом пособии.

1. Интернет-маркетинг вуза.

Продвижение образовательных услуг в современном мире осуществляется не только традиционным образом, посредством СМИ и проведения различного рода мероприятий – off-line, но и в пространстве глобальной сети интернет – on-line. Интернет представляет собой глобальное пространство, где вузы демонстрируют виртуальную активность, доказывая свое превосходство и конкурентные преимущества своим потребителям.

Конкуренция среди вузов постепенно перемещаются из физического пространства в виртуальную среду. Интернет технологии позволяют вузам выходить на более широкие, чем только местные, региональные, национальные, мировые рынки потребителей образовательных продуктов и услуг.

Ключевая роль в конкурентном противоборстве за кошельки и потребности потребителей образовательных услуг, а также за мировое признание вуза как научно-образовательного центра отведено его корпоративному сайту. Есть два направления повышения конкурентоспособности вуза посредством повышения эффективности сайта: качество сайта и его продвижение в Интернет.

В середине первого десятилетия 2000-х гг., сложился рынок высшего образования (ВО) в России. Исследователи отмечают сложный характер его становления, отмечая наличие основного критерия – конкуренции. В последующие годы наличие конкурентного рынка ВО уже никто не оспаривал, и дискуссии шли в отношении векторов его развития. Особое внимание, придавалось характеру и содержанию конкуренции в системе ВО, месту и роли государства в этом процессе. В настоящее время эта дискуссия потеряла свою актуальность. Государство целенаправленно стремится занять место мегарегулятора рынка всей системы ВО.

Глобальная ориентация российского вуза на современном этапе означает интеграцию высшего образования в мировое образовательное пространство. Реализация этой стратегии возможно при условии

преобразования вузов в научно-образовательные центры (НОЦ), способные конкурировать с ведущими университетами мира. Современные условия диктуют задачу интеграции науки, образования и инновационной деятельности в вузе.

Глобальные стратегические ориентиры повышения конкурентоспособности вузов России связаны с интеграцией их научно-образовательной деятельности на международном рынке высшего образования. В новом законе РФ «Об образовании» 2012 года подчеркивается необходимость проведения независимой оценки качества образования. Она направлена на повышение конкурентоспособности организаций, осуществляющих образовательную деятельность и реализуемые ими образовательные программы на российском и международном рынках.¹

В отличие от традиционной схемы продвижения корпоративных сайтов интернет-маркетинг в сфере высшего образования больше ориентируется не на позиции в поисковых системах Google и Yandex, а на место в рейтингах в сфере образования вроде: РИА-Новости, Эксперт РА, в международных: The-QS и рейтинга The Times, ARWU (шанхайский рейтинг) и других.

Как оптимизировать сайт, как организовать правильный контен, выбрать современный дизайн, наладить удобную для пользователей навигацию, обратную связь (интерактивность), добиться хорошей видимости сайта в поисковых системах так, чтобы научные достижения стали известны не только отечественному академическому сообществу, но мировому, на эти вопросы мы пытаемся найти ответы в настоящем пособии.

Для того, чтобы сайт вуза занял достойное место в рейтингах, сотрудникам веб-отделов необходимо не только совершать действия по совершенствованию внутренних факторов сайта, но и серьезно заниматься контентом и навигацией (то, что мы называем юзабилити) - внешними факторами (видимостью сайта в Интернет), а руководству вуза -

¹ Федеральный закон РФ. Об образовании в Российской Федерации от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ, ст. 95.

мотивировать профессорско-преподавательский состав на создание научных статей в своих блогах, их публикацию в международных электронных базах данных для повышения цитируемости и PR вуза.

В вузах существуют объективные причины, которые могут «тормозить» процесс совершенствования интернет-маркетинга, из-за которых поставленные цели не могут быть достигнуты.

Естественно, что для информирования абитуриентов о своих предложениях (образовательные услуги – ОУ, образовательные программы – ОП) вузами используются сайт.

Главная проблема сайта вуза – адресный контент образовательных программ (ОП) и удобная навигация (поиск информации). Эта проблема требует постоянного внимания, так как здесь нет единственно верного решения.

Есть несколько объективных проблем, с которыми сталкивается вуз, имеющих значение для понимания развития процесса интернет-маркетинга:

1) *Турбулентность макросреды вуза.* Не только проблемы демографии (растущее и угрожающее сокращение числа выпускников школ), но, что самое нетерпимое, постоянное изменение ситуации, политическая, правовая нестабильность. В таких условиях занятие рекламой вузовских программ требует высочайшего «креатива» со стороны специалистов маркетинга, рекламы и PR.

2) Известно, что *вузы консервативные и негибкие организационные структуры* не в силу их косности, а в силу их масштаба. Прием студентов в вуз ведется только один раз в год: весна – лето. Но сайт просматривают в течение целого года. Внимание к сайту с расширением второго высшего образования, MBA, особенно дистанционного образования и в целом дополнительного профессионального образования (ДПО) требует постоянной гибкости и подстройки сайтов к интересам и потребностям целевой аудитории.

3) *Отсутствие квалифицированных кадров* в сфере маркетинга,

рекламы и PR, их низкая зарплата, часто и способностей профессионально и компетентно решить проблемы продвижения ОУ внешними маркетинговыми и рекламными компаниями. К маркетингу в вузе относятся до сих пор, как к чему-то второстепенному и не обязательному. С одной стороны, ректора вузов требуют от веб-мастеров размещение необходимой информации Минобрнауки РФ, а остальная настройка их мало интересует, с другой, преимущественно, техническое образование специалистов веб-лабораторий не всегда является достаточным для понимания потребностей основных групп потребителей образовательных услуг - целевой аудитории. Несмотря на то, что у специалистов есть доступ к огромному количеству ценнейших данных, они продолжают создавать не всегда убедительные отчёты, содержащие сухие цифры, например количества кликов, показов и просмотров страниц. Эти показатели, безусловно, хороши, но они не содержат реальных выводов по веб-аналитике. Следует включать в отчёты лояльность посетителей, показатель отказов, экономическую ценность, и многие другие показатели, которые действительно помогают понять, насколько наши действия эффективны.

4) Отсутствие достаточного компьютерного оборудования и навыков работы и использование информационных технологий в учебном процессе вуза. По словам Авинаша Кошика, проблема развития проектов в сети глобальна, она относится не только к организациям, работающим на российском рынке, но и на международном. По его словам многие вузы не воспринимают интернет-пространство серьёзно. Соответственно, нет способа убедить их платить за услуги веб-аналитики. Если вузы осознают, каких высот можно достичь, правильно используя интернет-пространство, они будут готовы вложить средства.² Современные тренды рынка высшего образования лежат в развитие дистанционного образования, применения дистанционных форм обучения на всех уровнях и формах. В последние годы

² Авинаш Кошик / iMetrics Управление эффективностью интернет-маркетинга // <http://imetrics.ru/avinash-kaushik/>

активно развивается дистанционная форма образования – предложение вузом различных по формам и глубине образовательных программ, MBA, курсы. Как результат – получение диплома заочно, не выходя из дома. Это напоминает электронную торговлю образовательными услугами населению. Те, вузы, которые это понимают, могут и уже зарабатывают хорошие капиталы.

Интернет-маркетинг в вузах можно представить несколькими позициями:

- 1) сайт университета и проблема его продвижения в Интернет;
- 2) подсайты и подразделы главного сайта образовательных подразделений – та же проблема, которая решается еще сложнее;
- 3) все более активизирующая форма взаимодействия студентов и преподавателей – электронная почта, сети (блоги, ЖЖ, ВКонтакте, Одноклассники, Твиттер, Фэйсбук и пр.) – здесь процесс набирает силу;
- 4) научная деятельность преподавателей и вуза в целом и ее отражение в Интернет, российских и международных рейтингах.

Потребительский рынок любого вуза – это потенциальные и фактические потребители, клиенты – студенты, которые стремятся получить высшее образование и готовы посвятить этому лучшие годы своей жизни. К сожалению, даже в эру цифровых технологий, не все руководители частных и государственных организаций придают большое значение такому явлению, как интернет-маркетинг, многие не видят необходимости в использовании интернет-рекламы, что в настоящее время не позволяет их вузам занять достойное место на рынке.

Цели любой маркетинговой стратегии в Интернет – это увеличение продаж товаров и услуг, привлечение новых и удержание старых клиентов, повышение известности вуза на рынке, поэтому перед тем, как вуз решает заниматься интернет-маркетингом, необходимо сформировать четкую стратегию действий в Интернет, которая включает в себя:

- внешняя и внутренняя работа над сайтом вуза;

- работа по привлечению, удержанию, мотивации посетителей к совершению покупки образовательных услуг;
- мероприятия по продвижению сайта в поисковых системах и специализированных рейтингах;
- соответствие полноты контента мониторингам Минобрнауки РФ (РИА-Новости³) и международному рынку (версии сайта на английском и других языках);
- анализ поведения потребителей, работа с мнениями аудитории, замеры эффективности сайта.

Глобальная конкурентоспособность системы ВО может быть реализована исключительно вузами, которые сталкиваются с появлением независимой оценкой их качества – рейтингов. Рейтинги становятся мерилom общественной и мировой оценки качества научно-образовательной деятельности российских вузов.⁴ В США, развитых европейских странах, а

³ РИА Новости продолжает публиковать свои рейтинги. Появился специальный сайт, посвященный выбору вуза абитуриентом «Социальный навигатор». Воспользовавшись новым ресурсом, абитуриент-2013 сможет сравнить данные по различным условиям приема в российских вузах и выбрать именно то высшее учебное заведение, которое ему подходит по качеству образования и стоимости обучения. Есть еще один частный рейтинг, который имеет значение для выбора абитуриентами вуза. Рейтинг отслеживает селекцию национальных элит, в том числе по месту получения представителями элиты государственного управления первого и последующего высшего образования, присвоенным ученым званиям и т.п. Сводные рейтинги вузов по числу выпускников (отдельно по первому и второму и последующим высшим образованиям) – высших государственных чиновников (министров, судей, депутатов и пр.), условно, на основании занимаемой государственной должности, причисленных к элите, представляющих все основные ветви и уровни государственной власти в РФ. По отдельным блокам государственного управления строятся частные рейтинги вузов, отражающие их место в обеспечении кадрового потенциала того или иного сегмента государственного управления. В Топ-10 вузов рейтинга вузов по образованию представителей элиты государственного управления России 2012 года первого высшего образования вошли: МГУ, МГИМО, Уральская государственная юридическая академия, РАНХиГС при Президенте РФ, МГТУ, НИУ МАИ, НИУ Южно-Уральский ГУ, Финансовый университет при Правительстве РФ. (http://unirating.ru/httproot/files/elite_2012.pdf) <http://unirating.ru/txt.asp?rbr=55> (показ 19 марта 2013)

⁴ При поддержке Минобрнауки в России развернута активная работа по созданию российских рейтингов вузов. В настоящее время таких рейтингов несколько. На Федеральном портале «Российское образование» опубликован список наиболее влиятельных российских рейтингов. Рейтинг Рейтингового агентства "ЭКСПЕРТ РА" построен на основе статистических показателей, масштабных опросов среди 4 тыс. респондентов: работодателей, представителей академических и научных кругов, студентов и выпускников. Методика рейтинга составлена с учетом мнений, высказанных представителями ведущих вузов РФ. Рейтинги Высшей школой экономики и РИА Новости построены на основе баллов ЕГЭ студентов, зачисленных в 2011 и 2010 годах на первый курс бакалавриата/специалитета. В настоящее время заработал специальный портал «Социальный компас». Рейтинг ООО "Деловая Россия" дает оценку российским ВУЗам с точки зрения востребованности их выпускников на рынке труда. Рейтинг Федерального агентства по образованию (ФАО) проводит оценку на основании официальных данных, полученных от администраций ВУЗов. При составлении рейтинга ФАО учитываются такие Параметры, как: состав и качество профессорско-преподавательского состава, количество студентов разных форм обучения, наличие студентов из других стран, объем научных исследований, издательская деятельность, обеспечение

также на Востоке рейтинги, их оценки вузов, давно обрели черты глобальных ориентиров совершенствования конкурентоспособности университетов.

Рейтинги стали мерилом качества научного потенциала вуза. Рейтинги фиксируют качество подготовки человеческих ресурсов к профессиональной деятельности, социальный и интеллектуальный вклад университетов в развитие научно-технического прогресса общества.

В 2011-12 гг. 31000 ученых из 149 стран со всего мира, посредством электронной почты при участии социологической службы Ipsos Media, совместно с агентством Thomson Reuters провели опрос экспертов академической репутации вузов. Более половины экспертов - 53% относятся к Северной Америке и Западной Европе. Небольшое число российских ученых с высоким показателем цитируемости (а именно этот фактор служил основным критерием) не позволил нам занять высокую долю в мировом списке экспертов. «Средний респондент», включенный в число экспертов опубликовал около 50 научных трудов, учтенных в Web of Science. Восточная Европа, включая Россию, была представлена 8-ю экспертами. Восточная Азия, включая Японию и Китай – 10 экспертами Южная Америка, Австралия и Океания по 7 экспертов.

Индекс репутации университетов, в соответствии с которым они ранжируются, является взвешенной суммой двух показателей (в отношении 2:1), отражающих в каждой из отраслей мнения признанных экспертов о научной и учебной репутации вузов. В список топ-100 вошли университеты 19 стран. В первой десятке 7 американских (всего в сотне 44 университетов

студентов общежитиями, профилакториями и т.д. Подсчет итоговых результатов производится с учетом филиалов ВУЗов. Рейтинг ВУЗов издательского дома "Коммерсантъ" формируется на основе опроса крупнейших российских компаний, которые предоставили информацию о нескольких тысячах молодых специалистах, принятых ими на работу. Независимое рейтинговое агентство в сфере образования "Рейтор" проводит рейтинговые исследования ВУЗов по параметрам общественной оценки, опираясь на собственные социологические исследования и официальную информацию государственных органов. В 2001 г. Министерство образования и науки РФ инициировало разработку методики рейтинга университетов приказом №631 от 26.02.2001 г. «О рейтинге высших учебных заведений». Однако этот правительственный рейтинг, составители которого отчасти опирались на мнение квалифицированных экспертов, и на количественные данные о ресурсных показателях деятельности вузов не увенчался успехом. В 2009-10-х гг. международная информационная Группа "Интерфакс" и радиостанция "Эхо Москвы" приступили к реализации нового совместного проекта - формированию Национального рейтинга университетов.

США) и два британских вуза (всего-10) один – японский (всего - 5). Первые шесть мест заняли университеты Америки, в списке: Гарвард, Массачусетский технологический университет, Кембридж, Стэнфорд, Беркли и Оксфорд. Чем ближе к концу списка, тем более плотные результаты. Поэтому во вторую половину списка топ-100 включены университеты, ранжированные не индивидуально, а группами по 10. В сотню не вошли (были в 2011г.) представители Финляндии и Австрии, а также МГУ (в числе 276-300 места), два университета Великобритании.

В прошлогоднем списке топ-100 МГУ занимал 33 позицию. Анализируя эту ситуацию, отдельные исследователи справедливо замечают, что честным ответом на не согласие многих российских экспертов по поводу результатов рейтинга «The Times» (выход МГУ из Топ-100), в том, что наши университеты не являются игроками на глобальном поле мирового образовательного рынка.

Вступление России во Всемирную торговую организацию, только ускорило актуальность постановки этой проблемы для вузовского сообщества. Процесс подготовки и участия вузов России в отечественных и глобальных международных рейтингах, вхождения и продвижение научных работ в мировых информационно- аналитических базах данных стало актуальной повесткой дня.

Возможность участия в глобальных рейтингах требует от каждого университета информационной открытости, обеспечения видимости его ресурсов и академического потенциала на его сайте. В новом законе об образовании подчеркивается обеспечение информационной открытости образовательной деятельности вузов. Виртуальное представление университета требует перевода его образовательной и научной деятельности с языка offline на язык online.⁵

⁵ Шевченко Д.А. Конкурентоспособность вузов. Технология создания, сопровождения и продвижения сайта вуза /Блог Шевченко Д.А.// <http://shevchenko.rggu.ru/?p=399>

Современная интрига современной обстановки на рынке ВО состоит в том, что государство самым решительным образом стремится навести порядок на рынке образовательных услуг. Государство выдвигает собственную стратегию развития системы ВО в направлении повышения конкурентоспособности вузов не только на российском, но и на международном рынках. Сам по себе спонтанно развивающийся рынок образовательных услуг выполнить такую задачу не в состоянии. Государственная стратегия развития ВО вступает в противоречие со стихийным характером развития рынка образовательных услуг. Инновационная стратегия государства заключается в том, что оно активно вмешивается в деятельность операторов рынка ВО, подотчетных ему государственных вузов, а в последствие, в деятельность всех вузов России.

Деятельность любого вуза в мире можно оценить по тому, насколько его сайт отвечает современным требованиям и на сколько, он открыт для пользователей не только в стране размещения, но и за рубежом. Руководством страны ставится задача войти в топ-100 мирового рейтинга не менее 5 вузам. К 2020 г. пять отечественных вузов должны войти в первую сотню ведущих мировых рейтингов. Это подчеркивается в Указе Президента РФ «О мерах по реализации государственной политики в области образования и науки», а также правительственном проекте постановления «О мерах государственной поддержки ведущих университетов в целях повышения их конкурентоспособности среди ведущих мировых научно-образовательных центров». Результативность повышения конкурентоспособности российских вузов заключается в достижении ими статуса полноправного участника мирового академического сообщества. Это в свою очередь, предполагает соответствие научной и образовательной деятельности вузов параметрам мировых глобальных рейтингов.

Современное общество не имеет иного эффективного способа оценить готовность вуза к образовательной и научной деятельности, кроме как на сайте вуза. В настоящее время вузы сталкиваются с проблемой создания

эффективно работающих сайтов, включения в их платформы современных сервисов и приложений с целью повышения навигации, дизайна, прозрачности, видимости научно-образовательного контента на сайте университета. Буквально за несколько лет сфера веб-разработок прошла путь эволюции от примитивных статичных веб-страничек (текст+картинки) до многофункциональных интегрированных с другими приложениями веб-систем. Появилась реальная возможность «вынести» в веб-среду многие образовательные и научные процессы, сформировать механизмы распределенной работы групп ученых и т.д. Вузы стали создавать ни один, а множество сайтов, заточенных под решение специализированных задач (например, сайты по отдельным направлениям - дистанционное образование для разных групп потребителей).

При возникновении критической массы пользователей сформировалась блогосфера, появились подкасты и целый пучок проектов тренда Веб 2.0, основанных на генерации контента самими посетителями.⁶

Самой основной предпосылкой появления и развития интернет-маркетинга является понимание руководителями вузов, что сайт это не только визитная карточка или рекламный буклет, выложенный в Сеть, но и бизнес-инструмент и контент-сервисная среда. Интернет изменил правила игры, и вузам придется изменить свой маркетинг, чтобы извлечь максимальную пользу из существующего благодаря Интернету открытого рынка идей. В связи со всем вышесказанным, можно сформулировать новые правила маркетинга и PR⁷:

- маркетинг – это не просто реклама;
- PR предназначены не только для массовой аудитории СМИ;
- вуз то, что он публикует;

⁶ Дэвид Мирман Скотт Новые правила маркетинга и PR: как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем /Дэвид Мирман Скотт. – М.; Альпина Паблишер, 2013

⁷ Дэвид Мирман Скотт Новые правила маркетинга и PR: как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем /Дэвид Мирман Скотт. – М.; Альпина Паблишер, 2013.

- целевая аудитория ищет подлинность, а не раскрутку образовательной услуги;

- целевая аудитория хочет участвовать, а не выслушивать пропаганду достижений вуза и руководства;

- маркетинг – это не одностороннее вмешательство, а предоставление контента в тот самый момент, когда представители целевой аудитории в нем нуждаются (теперь и Минобрнауки РФ);

- специалисты по маркетингу должны изменить свой способ мышления, перейдя от традиционного маркетинга, направленного на широкие слои, к стратегии, привлекающей с помощью Интернета многочисленные неохваченные круги потребителей, чей спрос не удовлетворен;

- PR существует не для того, чтобы ректор увидел свой вуз по телевизору, а для того, чтобы потенциальные потребители видели вуз в Сети.

- маркетинг не для того, чтобы вуз выигрывал призы, а для того, чтобы вуз выигрывал в конкурентной борьбе за потребности потребителей образовательных услуг;

- интернет вернул PR (связи с общественностью) в их исконное значение после долгих лет исключительной сосредоточенности на СМИ;

- вузы должны привлекать покупателей отличным онлайн-контентом;

- блоги, онлайн-видео, электронные книги, новостные релизы и другие формы онлайн-контента позволяют вузам обращаться напрямую к потенциальным потребителям ОУ в подходящей для них форме;

- надо принимать в расчет, что Интернет стирает границы между маркетингом, рекламой и PR.

Для интернет-маркетинга оценки эффективности вузов принципиально важно определить целевую аудиторию, к которой обращается и должен быть обращен сайт вуза.

Перечислим основных представителей **целевой аудитории сайта вуза**. С точки зрения маркетинга к ним относятся те, кто платит и от кого зависит наше будущее и настоящее вуза:

- **Поступающие** – абитуриенты и их родители – потенциальные потребители. Информация, отражающая их потребности, интересы и выгоды, в том числе для иностранных.

- **Министерство** образования и науки. Оно смогло сформулировать свои требования к сайту и продолжают формулировать!

- **Руководство вузом**, администрация. Попечительский совет. Они должны быть довольны вузом и иметь возможность сравнить свой вуз с другими конкурирующими вузами.

- **Студенты** – фактические клиенты! Должна быть информация о преподавателях, их научных и профессиональных успехах, службе содействия занятости, медицинского центра, гимнастических залов и бассейна и др. видов спорта. Информация о стажировках и обменах студентами, юридической помощи, оформления документов.

- **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 кто и ссылки на блоги или персональные страницы.

- **Международная академическая** и вузовская общественность.

- **Выпускники** Ассоциация выпускников. Благотворители.

- **Работодатели**. Информация о технологии взаимодействия вуза, студентов с работодателями. Контент для отраслевых сообществ, заинтересованных в сотрудничестве.

- **Кредитные учреждения**, банки, они хотят видеть вуз в рейтингах на первых позициях.

- **СМИ**.

- **Интернет сообщества**.

Контент для других представителей целевой аудитории, не приносящих прямых доходов. Но это - мощный PR для всех групп целевой аудитории! Контент сайта должен быть направлен и отражать:

- **Науку. Научные исследования.**
- **Международное сотрудничество.**
- **Библиотека вуза.**
- **Блоги ППС и в первую очередь ректора!**
- **Социальные сети вуза.** Фейсбук. Вконтакте. Твиттер и пр.
- **Расписание.** Проблема удобства поиска и обновления и возможность просматривать в мобильных устройствах. Проблема кроссплатформенности сайта.
- **Сервисы:** регистрация, подписка, рассылка, открытие почты и др.
- **Сайт на иностранном языке.** Какой контент переводить? Решать каждому вузу.

На главной странице сайта должен быть контент соответствующий запросам и выгодам целевой аудитории. Нами был проанализирован большой массив западных и отечественных сайтов.

На этом основании можно предложить следующую версию структуры контента для главной страницы сайта вуза:

- **О вузе** - все, что требует Постановление Правительства РФ от 10.07.2013 № 582.

история, руководство, попечительский совет, структура: факультеты, студенческие советы.

- **Новости/анонсы, объявления.**
- **Поступающим** - абитуриентам и родителям, приемная комиссия: документы и т.п.
- **Студентам** - студенческие советы, НИР, культурная жизнь, КВН, ССЗ, спорт и др.

- **ППС** - ссылки на блоги и персональные страницы, информация по библиотеке, базам данным, международным базам данных, рейтинги, конкурсы и их результаты в вузе и пр.

- **Наука. Научные исследования** - участие в рейтингах и результаты по науке, статьям, НИР, докторантура, аспирантура, магистратура, адъюнктура и пр.

- **Международная деятельность** - список вузов-партнеров, условия стажировок, условия обмена студентами, ссылки на кафедры, итоги конкурса международного обмена, международные магистерские программы и пр.

- **Выпускникам** - ассоциация выпускников, благотворительность, попечительский совет, фандрайзинг, спонсорские проекты и т.п. совместные программы, базовые кафедры.

- **Партнерам** - работодатели. кредитные учреждения, СМИ и пр.

- **Научная библиотека** - электронная библиотека, возможность подписки и пр. электронный читательский билет и т.п.

- **Контакты** – телефоны, проезд и пр.

- **Расписание, англ. версия и др.** - регистрация, подписка, почта, поиск, форум, сети, блоги, веб-лаборатория, ДОДы, пресс-центр и пр. Лучше все это разместить в теле заголовка и др.

Таковы общие и конкретные требования маркетинга к структуре контента сайта вуза.

2. Методика оценки эффективности сайта вуза.

Выделим основные критерии, влияющие на эффективность интернет-маркетинга:⁸

- **Дизайн.**

- **Навигация.**

- **Контент.**

⁸ Шевченко Д.А. См. там же.

- **Интерактивность.**

- **Видимость сайта в Интернет.**

Остановимся более подробно на характеристике каждого критерия оценки эффективности сайта вуза.

2.1. Дизайн сайта вуза

Дизайн сайта вуза – «лицо» вуза.

По нашему мнению, этот Параметр должен включать в себя, как минимум, такие параметры – переменные как:

- 1 – Целостность стилового оформления
- 2 – Читабельность шрифта
- 3 – Сочетаемость с оформлением подсайтов
- 4 – Удобство просмотра фото/видео
- 5 – Кроссбраузерность и кроссплатформенность

Краткие комментарии по некоторым параметрам:

Целостность стилового оформления. Очень важно, чтобы сайт имел единую цветовую гамму, своеобразное стиловое оформление, которое будет восприниматься как визитная карточка того или иного сайта. Необходимо также, чтобы сайт имел в своей основе те же цвета, которые используются в фирменном стиле образовательного учреждения.

Различают такие стили web-дизайна:

- конструктивный дизайн. Цветовая гамма сайта сдержанная, в основном с элементами одного цвета разных оттенков и с акцентами другого, более активного цвета. Элементы стиля в своей основе имеют геометрическую (не всегда строгую) форму. Фотографии чаще всего стилизованы;

- стиловой дизайн. Сохраняется или адаптируется под корпоративный стиль вуза. Логотипы, шрифты, фото обработаны и размещены в соответствии с визуальным фирменным стилем вуза;

- художественный дизайн. Можно встретить коллажи, активное использование большого количества цветовых решений с целью создания определенного эмоционального фона страниц и подсайтов. Сюда можно отнести нестандартные художественные шрифты, достаточно свободные структурные схемы;

- текстовый дизайн, созданный с помощью элементов верстки. Основное внимание уделяется заголовкам, подзаголовкам, размеру шрифтов, расположению текстовых блоков, линейкам. Часто используется вузами, такими как НИУ ВШЭ и др. С точки зрения маркетинга конструктивный и стилевой дизайн сайта вуза предпочтительней, так как он может усиливать кумулятивный эффект воздействия на целевую аудиторию вуза, способствовать более эффективному продвижению вуза.

- Читабельность шрифтов и их количество.

Сочетаемость с оформлением подсайтов. Необходимо учитывать, что пользователь, увидев новое стилевое оформление станицы, первым делом проверит, все ли он еще находится на том же сайте. Поэтому все страницы сайта должны быть оформлены с использованием единых дизайнерских элементов. Например, на каждую страницу подсайта может быть добавлена главная панель навигации основного сайта с возможностью ее скрыть. Таким образом, подсайт не потеряет своей индивидуальности, но будет демонстрировать элемент принадлежности к тому же образовательному учреждению. Тем самым вы добиваетесь единства фирменного стиля и убедительного восприятия страниц и подсайтов сайта.

Удобство просмотра фото/видео.

Кроссбраузерность и кроссплатформенность. Возможность открыть сайт с использованием любого браузера в значительной степени повышает степень удовлетворенности сайтом. Как известно, большинство пользователей привыкает к использованию 1-2 браузеров. Недоступность сайта с определенного браузера отпугивает или вызывает раздражение у определенной целевой аудитории.

Создание дизайна сайта не может идти в отдельности от целей интернет-маркетинга, преследуемых организацией, поэтому до старта процесса разработки проекта необходимо провести ряд работ, направленных на выявление задач сайта, целевой аудитории и концепции.⁹

Зарубежный специалист Келли Гото в своей книге «Веб-редизайн»¹⁰ также отметила, что созданию проекта предшествуют такие важные этапы, как выяснение, планирование и уточнение. По словам Гото: «Эта фаза охватывает все, что касается сбора и анализа информации, необходимой для осмысления масштабов проекта и подготовки к началу работ». Необходимо сказать, что этапу создания дизайна сайта предшествует наверно самый важный этап – планирование, который позволит как разработчикам, так и клиенту ответить на три вопроса:

1. Каковы цели создания веб-сайта?;
2. Для кого создается веб-сайт?;
3. В чем будет выражаться конверсия веб-сайта?

Стадия планирования - самая важная из всех стадий, потому что все, что было решено и обозначено на этом уровне повлияет на весь проект в будущем. Стоит также отметить, что именно на данной стадии заказчик должен полностью включиться в процесс и направлять его.

Анализ информации включает в себя сбор информации об основных целях клиента, целевой аудитории, детальное рассмотрение особенностей проекта, именно на данном этапе необходимо собрать столько информации, сколько возможно.

На стадии *разработки концепции проекта* создается документ, где делаются краткие выводы по информации, которая была собрана на предыдущем шаге. Этот документ обычно достаточно лаконичен, он служит для четкого описания пожеланий заказчика и концепции проекта.

¹³ Luke Reimer Following a web design process / Smashingmagazine // <http://www.smashingmagazine.com/2011/06/22/following-a-web-design-process/>

¹⁰ Келли Гото «Веб-редизайн» / Келли Гото. – М.; Символ-Плюс, 2008

Карта сайта необходима для пользователей, которые запутались в структуре проекта или которым необходимо что-то быстро найти. Здесь содержится простое перечисление основных разделов сайта и страниц – необходимо для общего понимания структуры проекта.

Стадия дизайна обычно включает в себя интерпретацию информации, собранной на стадии планирования, в четкую графическую форму.

Стадия планирования каркаса и элементов дизайна - это стадия, где визуальный шаблон сайта начинает принимать форму. Используя информацию, собранную на стадии планирования, необходимо начать создание дизайна сайта, используя метод каркасов. На данном этапе в качестве инструментов можно использовать карандаш и бумагу, а также специальное программное обеспечение.

Создание макета сайта в Photoshop – самый хороший способ, если вы собираетесь вносить какие-либо изменения в дизайн. В данном случае макет сайта разбит на слои и ими можно легко манипулировать.

Этап представления дизайна заказчику и утверждение дизайна может быть завершен только тогда, когда обе стороны, разработчик и заказчик, удовлетворены результатами работы. Здесь еще можно вносить изменения в дизайн. После утверждения и перевода макета сайта в цифровой вид большое количество значительных изменений разработчики могут отказаться внести.

Нарезка макета и перевод дизайна в валидный код XHTML/CSS – это фаза программирования. Здесь разработчики режут макет и переводят его в код XHTML/CSS, чтобы получить основной дизайн сайта в цифровом виде. Прежде чем перейти на следующую стадию работы необходимо убедиться, что создана рабочая валидная верстка.

Дизайн сайта имеет большое значение в технологии интернет-маркетинга, веб-сайт должен быть привлекательным и понятным, должен отвечать требованиям целевой аудитории сайта, информация о которой собирается на этапе планирования. Дизайн сайта необходимо делать простым и понятным, шрифты должны быть стандартными для одинакового

отображения в различных браузерах и платформах, заголовки и сам размер шрифта должен быть крупным.¹¹ Зарубежные эксперты опытным путем выявили, что необходимо использовать темные цвета шрифтов на светлом фоне для улучшения читабельности, а также не экспериментировать с видами шрифтов и выбирать стандартные – Arial, Times New Roman¹². При создании дизайна и верстки сайта его обязательно нужно протестировать на предмет *кроссбраузерности*¹³ и *кроссплатформенности* (в настоящее время мобильные устройства используются повсеместно, поэтому при верстке сайта необходимо это учитывать и использовать технологии адаптивной верстки).

Стилевое оформление сайта должно быть целостным – это означает, что на всех страницах сайтах шрифт текста, заголовков, ссылки, интерактивные элементы должны выглядеть в едином стиле.¹⁴ В настоящее время сложно себе представить сайт, где нет графических и видео материалов, поэтому и инструменты просмотра должны быть удобными, необходимо следить, чтобы при нажатии на картинку клиента не перебрасывало на страничку, содержанием которой является та же картинка в увеличенном виде – это только снижает удобство пользователей.

Главной особенностью и сложностью в дизайне сайтов крупных проектов, вроде сайта вуза, является соблюдение единого стиля для всех подсайтов веб-проекта. Таким образом, можно отметить, что, сколько бы у вуза ни было микро-сайтов, все они должны явно показывать пользователям свою принадлежность к главному веб-сайту вуза.

Подсайты создаются по нескольким причинам:

- *Облегчение навигации по сайту.*
- *Выделение главных направлений деятельности вуза.*

¹¹ Дмитрий Кирсанов «Веб-дизайн» / Дмитрий Кирсанов. – М.; Символ-Плюс, 2008

¹² Jan Constantin Typographic Design Patterns and current practices (2013 Edition)/ Smashingmagazine // <http://www.smashingmagazine.com/2013/05/17/typographic-design-patterns-practices-case-study-2013/>

¹³ Агеенко Я. В. Какой должна быть правильная HTML-CSS верстка сайта / Блог Агеенко Я. В. // <http://www.yanajy.com/sdelay-sam/valinnaya-semanticheskaya-crossbrowsernaya-verstka.html>

¹⁴ Шевченко Д.А. См. там же.

Деятельность вуза можно условно разделить на две категории – учебная деятельность и внеучебная деятельность. Подсайты часто создаются, чтобы разделить эти два вида деятельности. Так, на сайтах вузов отдельными блоками выделены порталы для студентов, выпускников, участников, принимающих участие в культурной жизни вуза, печать вуза, внутренние газеты и проекты, а также кафедры и факультеты вуза.

- *Выделение целевых аудиторий вуза.*

На сайтах вузов часто встречаются микро-сайты для целевых аудиторий: сайты для поступающих на первое высшее образование, на второе высшее образование, аспирантам, магистрантам и т.д. Часто, такие подсайты, имеют свой уникальный дизайн и отвечают требованиям клиентов. Таким образом, дизайн и подача информации на сайтах для абитуриентов и аспирантов должны отличаться друг от друга, но, в то же время, на таких сайтах должна четко прослеживаться связь с основным сайтом вуза – *необходимо обязательно размещать логотип вуза и ссылку на основной домен.*

Сайт вуза должен отличаться своей простотой и строгостью стиля, на таких сайтах не должно быть пышных элементов и большого спектра используемых цветов, достаточно выбрать 3-4 основных цвета и создавать элементы дизайна и сам дизайн в целом, опираясь на выбранные цветовые схемы.

Шрифты и систему навигации (имеется в виду визуальное представление) для основного сайта и подсайтов необходимо выбирать одни и те же, чтобы стиль, выбранный вузом, *был везде узнаваем и всем понятен.* С развитием мобильных технологий и выходом новых версий браузеров необходимо следить за тем, чтобы сайт был *кроссбраузерным* и *кроссплатформенным* – чтобы сайт выглядел одинаково на всех платформах и во всех браузерах, даже в самых старых версиях.

2. 2. Навигация сайта вуза.

Навигация – удобство пользования сайтом, прозрачность его структуры, включает такие параметры как:

1. Наличие карты сайта.
2. Предупреждения о переходах на сторонние ресурсы/файлы.
3. Наличие хлебных крошек.
4. Работоспособность поиска.
5. Удобство навигации.

Краткие комментарии по некоторым параметрам.

Параметр 1 – очевиден – есть или нет. Но это спорно.

Параметр 2. Предупреждение при переходе на сторонние ресурсы и файлы. Иногда веб. страницы, представленные на сайте для перехода, являются вредоносными или устаревшими. Вследствие этого доверие пользователя к ресурсу может быть подорвано. Также необходимо учитывать, что файлы, представленные на сайте для свободного скачивания, не всегда могут быть корректно открыты на компьютере пользователя из-за отсутствия необходимого ПО. Таким образом, указание на то, что ресурс является сторонним, и на формат файлов, доступных для скачивания, является необходимым условием сохранения доверительных отношений с пользователями ресурса.

Наличие «хлебных крошек» - должны быть необходимые и достаточно полные с точки зрения юзера переходы к нужной ему информации.

Работоспособность поиска. Проверить легко. Наберите «дистанционное образование, «ректор», «стоимость образования» и увидите. Даже, если напутаете на сайте со структурой контента и навигации, здесь юзер получит свою инфу.

Удобство навигации. Тут и экспертная и юзерная точка зрения. Это, конечно, маркетинг контента. Соответствие структуры информации запросам и потребностям юзера. В супер маркете посетителю помогают ориентироваться указатели. От сайта посетитель ждет таких же подсказок.

Хорошая навигация дает полное представление о содержании и структуре интернет-ресурса. Разделы сайта должны иметь однозначно воспринимаемые названия, чтобы посетитель не тратил время на поиски нужной ему информации. Старайтесь писать понятным пользователю языком, не используя профессиональных терминов.

Интернет — навигационная система: основное взаимодействие пользователя с ней заключается в щелчках мышью по гиперссылкам для перемещения по информационному пространству¹⁵.

Интерфейс должен помочь пользователю ответить на три фундаментальных вопроса навигации (рис. 2.1):



Рис. 2.1. Фундаментальные вопросы навигации

Этап организации структуры навигации один из самых важных и самых сложных этапов, потому что именно на данной стадии необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Как необходимо сгруппировать контент?
2. Как должна выглядеть навигация по сайту, где располагаться и какое графическое представление иметь?
3. Как пользователи будут пользоваться навигацией?

Для того, чтобы лучше понять, как стоит организовать навигацию по сайту можно использовать *сортировочные карточки*, что значительно облегчит задачу.¹⁶

¹⁵ Якоб Нильсен «Веб-дизайн» / Якоб Нильсен. — М.: Символ-Плюс, 2008.

¹⁶ Kayla Knight Planning and implementing website navigation / Smashingmagazine // <http://www.smashingmagazine.com/2011/06/06/planning-and-implementing-website-navigation/>

Работа с сортировочными карточками используется как средство помощи в понимании и создании информационной архитектуры и помогает веб-дизайнерам найти ответы на все вышеперечисленные вопросы перед тем, как начнется стадия создания дизайна элементов навигации. Карточки помогают дизайнерам организовать навигацию, в особенности, когда речь идет о сложной навигации.

Есть два вида работы с карточками:

Открытая сортировка карточек – это когда участникам даются карточки с темами контента и их просят сгруппировать данные карточки.

Участникам не предоставляется информация по контенту и контексту. В зависимости от проекта участников могут попросить создать две группы, неопределенное число групп, подгруппы и т.д. Их также могут попросить организовать группы и контент в такую иерархию, которая будет, по их мнению, эффективнее всего.

Закрытая сортировка карточек – это когда участникам предоставляются карточки с темами контента, а также категории, в которые необходимо их определить (иногда даже и подкатегории). Участники не могут давать собственные названия карточкам. Этот вид хорошо подходит уже для существующих веб-сайтов с утвержденными категориями, меню и т.д.

Весь дизайн навигационных меню направлен на то, чтобы пользователю было удобно пользоваться меню и, чтобы он мог быстро найти нужную ему информацию. Выбор типа навигации зависит от того, для кого и для чего создается проект. Маленькие сайты в основном используют горизонтальную навигацию и располагают ее наверху сайта, тогда же, как большие, используют в своем дизайне оба типа навигации – *и горизонтальную, и вертикальную* (обычно еще и с выпадающим подменю). В то время, как горизонтальные меню особо хороши для первичной навигации по сайту, большие проекты требуют дополнительную «глубокую» навигацию. *Выпадающие меню* могут вместить в себя много подпунктов,

сохраняя при этом опрятный вид сайта и хорошо организуя контент. Иерархия также может быть дополнена подуровнями и даже подуровнями подуровней, помогая пользователям отфильтровать информацию, чтобы попасть на ту страницу или категорию, на которую они хотят попасть.

Среди самых ярких отличий между корпоративными сайтами средних размеров и крупных сайтов, вроде сайтов вузов, можно выделить систему навигации. Крупные сайты в основном принадлежат государственным вузам, предоставляющим большое количество услуг или имеющим обширный их ассортимент. В таких вузах чаще всего присутствует огромная база студентов и преподавателей.¹⁷

Большие проекты сайтов характеризуются следующими параметрами:

- Невероятно большое количество страниц;
- Большая глубина;
- Основаны на большом количестве микро-сайтов и категорий;
- Сфокусированы на обширной аудитории;
- Сайты, имеющие огромное количество «точек входа».

Проекты такого размера и сложности требуют создания уникальной системы навигации по сайту.

Традиционная система навигации не может поддерживать глубину.

Чем глубже сайт, тем больше возникает трудностей с традиционным видом навигации. Такая навигация может поддерживать только три уровня глубины страницы, поэтому здесь можно столкнуться с двумя проблемами при добавлении новых страниц на сайт: *либо необходимо будет добавлять пункты в меню, что приведет к беспорядку на странице, либо глубокие страницы вообще не будут фигурировать в меню.*

Если пользователь будет находиться на уровне ниже третьего, то при таком виде навигации, он не будет понимать, где находится из-за отсутствия

¹⁷ Paul Boag Navigation for mega-sites / Smashingmagazine // <http://www.smashingmagazine.com/2013/03/27/navigation-mega-sites/>

информации о структуре сайта и места текущей страницы в данной структуре. Смягчить последствия такой проблемы можно, используя «хлебные крошки», но это не решит проблемы в целом.

Традиционная навигация просто не подходит для больших проектов. Она не поддерживает несколько точек входа. Так, студент, ищущий информацию об аспирантуре, скорее всего, будет интересоваться условиями поступления, экзаменами для поступления именно в аспирантуру, а не университетом в целом и правилами поступления школьников. *Таким пользователям необходимо выдавать страницу с запрашиваемым контентом, а не главную страницу университета.*

Традиционная навигация предполагает отдачу пользователю не части определенной, интересующей его информации, а всего контента, имеющегося на сайте.

Есть некоторые решения для больших проектов сайтов вузов.

1) Использование вторичной и первичной навигации в комплексе.

Большинство вебсайтов, особенно с большим количеством контента или функционала, нуждаются в навигационных меню. Не стоит в каждом меню направлять пользователей к только что добавленному контенту и функциональности. Весь контент не всегда должен отражаться в меню. Поэтому многие сайты требуют больше одного навигационного меню, все веб-сайты, по крайней мере, имеют два главных меню – первичное и вторичное, но для формирования данных видов меню необходимо различать, что будет для ваших пользователей первично в плане важности информации, а что второстепенно.

Первичная навигация необходима для контента, в которой заинтересовано большинство пользователей. Но важность изменчива – на одном сайте некоторую информацию выносят в ссылку в первичное меню, а на другом во вторичное. Все зависит от целей сайта.

Вторичная навигация необходима для контента, который для пользователя представляет второстепенный интерес. Используется для

любого контента, который не заслуживает особого внимания, но, все же, некоторые пользователи захотят зайти на данные страницы.

Первое, что необходимо сделать для организации навигации по сайту – организовать сам контент. Только после данного этапа можно будет выделить, что первично, а что вторично, затем следует определение расположения и навигационной структуры для каждого из видов контента.

Контент, который не подходит не для первичной навигации, не для вторичной, можно разместить в других видах меню, меню футера сайта, в виджете сайдбара сайта¹⁸ или где-нибудь еще.¹⁹

2) Использование «хлебных крошек».

«Хлебные крошки»²⁰ это тип вторичной навигационной схемы, которая позволяет пользователю наглядно представлять, где он сейчас находится. Такой вид навигации позволяет пользователю вернуться обратно на «посадочную» страницу²¹ «Хлебные крошки» можно найти на сайтах с большим количеством контента и со сложной иерархией.

Когда стоит использовать «хлебные крошки»?

Данный тип навигации следует использовать для больших проектов и сайтов, с имеющейся иерархией меню. Самый лучший вариант использования – сайты электронной коммерции с большим ассортиментом, который распределен по определенным категориям. Не стоит использовать

¹⁸ Напомним, что виджеты — это специальные блоки, которые расположены в сайдбаре (боковой колонке, их может быть несколько) сайта и выполняют функцию, связанную с отображением определенной информации. Они могут нести просто текстовую информацию (рубрики, страницы), а также содержать html-код или JavaScript (счетчики, рекламные баннеры, ссылки). Твердых рекомендаций, как и в каком порядке располагать те или иные виджеты в сайдбаре, нет. Все зависит от тематики ресурса, полноты и глубины контента.

¹⁹ Kayla Knight Planning and implementing website navigation / Smashingmagazine // <http://www.smashingmagazine.com/2011/06/06/planning-and-implementing-website-navigation/>

²⁰ Хлебные крошки (навигационная цепочка, англ. Breadcrumbs) – это элемент навигации по сайту, который представляет собой путь от корня сайта, до текущей страницы, на которой в настоящий момент находится пользователь. Хлебные крошки обычно представляют собой полосу в верхней части страницы, обычно под шапкой сайта. Имеют следующий вид: Главная страница / Раздел / Подраздел / ... / Текущая страница. Кстати, название «Хлебные крошки» было присвоено по аналогии с немецкой сказкой «Гензель и Гретель», в которой дети, когда их повторно завели в лес, не смогли найти дорогу обратно, так как вместо камешков оставили хлебные крошки, которые ВОследствии склевали лесные птицы.

²¹ Jacob Gube Breadcrumbs in web design: examples and best practices / Smashingmagazine // <http://www.smashingmagazine.com/2009/03/17/breadcrumbs-in-web-design-examples-and-best-practices-2/>

хлебные крошки для сайтов с одним уровнем глубины, у которых нет логической иерархии и группировки контента.

Преимущества использования «хлебных крошек»

- Удобство пользователей.
- Предотвращение использования кнопки «назад» браузера.

Вместо того, чтобы пользоваться кнопкой «Назад», пользователь в меньшее число кликов может вернуться на страницы более высокого уровня.

- Не требуют большой площади для размещения на странице
- Уменьшение процента отказов

Ошибки

- Использование «хлебных крошек», когда не надо
- Замена первичной навигации хлебными крошками
- Использование хлебных крошек в случаях, когда страницы содержат в себе подкатегории

3) Разбивка крупного проекта на микро-сайты.

2. 3. Контент сайта вуза.

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, например:

Новости/анонсы, объявления

О вузе

Поступающим

Студентам

Преподавателям

Научные исследования

Международная деятельность

Выпускникам

Партнерам

Научная библиотека

Расписание,

Англ. версия и др.

Контакты

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 2012г. 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, эл. почты;
- положения о структурных подразделениях;
- уровни образования и т.п.

Копии официальных документов:

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

Образовательная организация обновляет сведения не позднее 10 рабочих дней после их изменений.

Технологические и программные средства должны обеспечивать:

- свободный доступ к информации;
- защиту от уничтожения;
- возможность копирования на резервный носитель;
- защита от копирования авторских материалов и другое.²²

Это создает для некоторых специалистов веб-сайта сегодня определенную проблему, связанную с размещением требуемой информации на главной странице сайта, с точки зрения ее видимости и доступности со стороны контролирующих сторон, полноты и ее структурированности. Естественно, что она должна быть структурирована и тщательно отобрана. В настоящее время, можно встретить недовольство со стороны вузов относительно таких требований со стороны Минобрнауки, но следует понимать, что эта информация имеет объективную природу и отражает материальную ресурсную составляющую вуза. На основании этой информации появляется возможность проведения рейтингов вузов по самым различным сторонам их деятельности и дает возможность увидеть сильные и слабые стороны самим вузам и представителям целевой аудитории вуза.²³

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»;

²² См. подробно: Постановление Правительства от 10 июля 2013 - № 582, в котором конкретно указано, какая информация должна быть размещена на сайте вуза в целях понимания объемов и полноты материальных и интеллектуальных ресурсов вузов, повышения прозрачности и доступности информации для абитуриентов и их родителей. Также см. Закон «Об образовании в РФ», статья 29.

²³ В настоящее время проводится рейтинг деятельности Служб содействия занятости вузов. Процесс рейтингования будет продолжаться по основным направлениям деятельности вузов.

- контекстно-зависимый, где настройки прописываются на сайте и его ресурсах, принадлежащих папкам, в которые "попадают" ссылки;
- комбинированный, сочетающий в себе разные форматы и элементы.

Все способы взаимосвязей и иерархий контента используются специалистами сайтов вузов. При анализе структуры сайта учитывается тип навигационной поддержки и удобство дополнительных видов навигационной поддержки для потребителя. Каждый сайт вуза имеет свою целевую аудиторию и для одних подходит много мультимедиа, а для других нет. Следует учитывать соответствие гипертекста, фреймов, мультимедиа, звука и видео. Нужно учесть время загрузки графики, время загрузки содержимого страницы, версии программ просмотра, аппаратных платформ и скорости соединения.

Встречаются сайты, где некоторая информация, ее копирование не доступна без регистрации или для скачивания страниц, некоторого контента требуется специальные действия пользователя. Заметим, что максимальный контент сайта вуза (за исключением некоторых документов, требующих специальной защиты), должен быть доступным. Вся информация на сайте должна быть: бесплатна, без регистрации доступна с бесплатного софта, круглосуточно как для пользователя, так и для роботов, без дополнительной установки какого либо софта, доступна для поисковых машин, в гипертекстовом формате, чтобы её можно было легко копировать. Некоторые документы целесообразно размещать в графических форматах PDF, PP, поисковые машины «любят» такие файлы. Содержание информации на сайте вуза играет ключевую роль. Если пользователь (абитуриент, родители, поступающие) не сможет найти нужной информации, то в следующий раз он может на сайт не прийти. Никакие SEO трюки и технологии не решат проблему контентной стратегии. Реальное решение проблемы создания качественного контента – активная работа, включающая в себя сбор, анализ, редактирование и планирование.

Для достижения хороших результатов в создании контента необходимо использовать контентную стратегию. Контентная стратегия создается задолго до написания реальных текстов. При стратегическом подходе к созданию контента необходимо сфокусироваться на трех основных ключевых понятиях: анализ, редактирование и архитектура.²⁴

Чем лучше проведен *анализ* контента, тем легче будет спланировать те действия, которые в конечном итоге позволят достичь поставленных целей. Анализ контента делится в свою очередь на: *контентный аудит* и *контекстный анализ*.

Контентный аудит необходимо проводить для понимания текущей ситуации с контентом, которая имеет место быть в данный момент времени. По итогам аудита можно ответить на следующие вопросы:

- Какие виды и форматы контента имеются?
- Какие темы уже освещены на сайте?
- Каково качество контента?
- Как структурирован контент?

В *контекстном анализе* рассматриваются элементы, которые окружают и влияют на контент. Как минимум, необходимо сосредоточиться и ответить на главные вопросы:

Цель.

- какова цель деятельности вуза?
- Как контент поможет достигнуть этой цели?

Пользователи/Целевая аудитория.

- Кто те пользователи или люди, которых необходимо привлечь или на которых нужно повлиять;
- Каким образом пользователи ищут контент — на веб-сайтах, в социальных сетях?

Процесс.

²⁴ Coleen Jones Make your content make a difference / Smashingmagazine // <http://www.smashingmagazine.com/2011/04/12/make-your-content-make-a-difference/>

- Каким образом вы создаете и контролируете контент?
- Что делают ваши конкуренты по контенту?

На *этапе редактирования* необходимо ставить следующие вопросы:

- Какой тон и стиль написания должен быть у контента, чтобы привлекать и доводить действия пользователей до конверсии?
- Какие темы должны содержаться в контенте? И когда необходимо освещать конкретные темы?
- Кто будет нести ответственность за контент и за какой именно?
- Каким стандартам и параметрам должен соответствовать контент, чтобы его приняли?

Архитектура контента отвечает на вопрос: как будет организован контент структурирован и на какие сегменты целевой аудитории он будет нацелен?

Планирование архитектуры контента может начаться с работы над картой сайта, но только этим не должна заканчиваться. Если архитектура контента спланирована хорошо, то можно одним выстрелом убить двух зайцев. И поисковые системы, и пользователи найдут свой контент, не затрачивая на это много усилий. Здесь необходимо сосредоточиться на том, как контент будет способствовать привлечению целевых пользователей.

Взаимодействие трех сил.

До запуска проекта: нужен анализ структуры контента сайта.

Когда необходимо пересмотреть контент на существующем сайте или когда запланировано создать новый проект, нужно сфокусироваться, прежде всего, на анализе, затем на редактировании и только потом на архитектуре.

Почему архитектуру на последнем месте? Потому что в этом случае не нужно будет тратить время и энергию, планируя зоны сайта, которые могут и не понадобиться вовсе.

После запуска проекта: анализ и внесение поправок.

После запуска проекта, работа не должна останавливаться. Нужно проанализировать, как контент работает. Необходимо изучить, как

пользователи ведут себя под действием данного контента. Нужно постоянно следить за трендами в копирайтинге и веб индустрии в целом, выявлять проблемы и возможности, вносить правки.

Не важно, насколько превосходит дизайн сайта, не важно, насколько элегантна навигация по сайту, рано или поздно посетители будут принимать решение о сотрудничестве на основании того, что они прочитают.²⁵ В процессе написания копирайтинга можно допустить пять главных ошибок:

1) Описание всех своих достоинств. Контент - маркетинг.

Многие копирайтеры грешат тем, что часто описывают не образовательные программы (ОП), а свое превосходство над другими. Проблема состоит в том, что посетители не захотят читать историю о величии организации, им нужна четкая и полная информация о продуктах и преимуществах приобретения.

Необходимо обратить внимание на следующее:

- установка словарного лимита, это заставит писать кратко и по делу;
- фокусировка на «опыте» заставит думать о целевой аудитории и писать текст именно под запросы пользователей;
- цель любой страницы на сайте состоит в том, чтобы максимально заинтересовать посетителя. После прочтения информации о том, что сулит им сотрудничество с вузом, что он прочитает и о свойствах, и о преимуществах образовательных продуктов и программ вуза (ОП);

Некоторые рекомендации по написанию текстов:

- перед стартом создания копирайта, необходимо собрать мнения студентов. Спросить их, почему они выбрали вуз именно ваш или почему не стали учиться дальше, а также поинтересоваться, как обучение в вузе повлияло на них;
- ассоциировать каждое свойство ОП с преимуществом, и каждое преимущество с полученными от них выгодами;

²⁵ Brad Shorr Five copywriting errors that can ruin a company's website / Smashingmagazine // <http://www.smashingmagazine.com/2011/06/29/five-copywriting-errors-that-can-ruin-a-company-website/>

- попросить студентов прочитать наброски текста, а затем объяснить, по какой причине они захотели бы выбрать вуз или ОП;

- проделать то же самое с человеком, который ничего не знает о вузе и ОП.

2) *Нечеткое выражение целей.*

3) *Игнорирование мета-тегов.*

В среде веб не только внутренний контент имеет значение, еще большее значение имеют мета-теги, на которые посетитель ориентируется при поиске информации в поисковых системах. Мета-теги имеют огромное влияние на пользовательские факторы и конверсию.

- мета Title содержит в себе основное ключевое слово и состоит из 65 символов и менее. Посетители видят Title в закладках броузера, а также в результатах поисковой выдачи. Это самая важная часть информации для поисковых систем типа Google.

- мета Description – состоит из 155 символов и менее, это отрывок текста, который отображается под ссылкой на вашу страницу в поисковых системах.

4) *Длинные тексты*

5) *Слабая или вовсе отсутствующая мотивация к действию*

Даже если принять в расчет замечательно написанный текст, он все равно не будет завершенным без мотивации к действию - человек, после прочтения копирайта должен четко понимать, что он должен сделать для получения того или иного блага.

Структура контента тесно связана с навигацией. Тут важно иметь в виду организацию логики этой взаимосвязи. Важно не иметь тупиковых страниц. Обращать внимание на наличие лишних, тем более, пустых страниц и незаполненных разделов.

Тут большая проблема с переводом части контента на иностранный язык. Есть проблема, какую информацию переводить, а какая информация не имеет принципиального значения для внешнего глобального пользователя.

Конечно, как минимум нужен перевод на английский язык, но могут быть и версии других иностранных языков, в зависимости от региональной и целевой стратегии вуза. Проблема выбора той части контента, который необходимо переводить с русского на иностранный язык решается просто.

Надо понять с какими представителями целевой аудитории, сегментами рынка высшего образования вуз планирует иметь дело. Это могут быть и абитуриенты, студенты: бакалавры и магистры, аспиранты и преподаватели, нацеленные на стажировки, все, кто участвует и планирует участвовать в международном обмене и т.п. В каждом вузе есть международный отдел, управление. Не трудно разораться какую информацию необходимо перевести сегодня и в последующее время.

Для сайта вуза – контент всему голова! Главным и обязательным условием для обеспечения видимости контента сайта является его наличие, размещение на сервере и заполнение необходимой информации. Робот поисковой системы запишет в базу данных только тот контент, который есть и будет его выдавать по соответствующему запросу.

Среди вузов в России самый большой по «весу» контент принадлежит МГУ, МГТУ, Санкт Петербургского университета, Томского государственного университета, Казанского государственного университета и других старейших вузам. Только один этот факт позволяет этим вузам занимать престижные позиции в международных глобальных рейтингах: THE, QS, ARWU и других.

Сайт МГУ содержит самый большой объем контента. Это порождает для его разработчиков проблему его структурированности, удобной навигации и современного оформления дизайна. По дизайну сайт МГУ им. М.В. Ломоносова серьезно уступает место другим сайтам менее престижных вузов.

Необходимо проводить аудит контента. «Чистка» контента проводится редакторами, модераторами сайта. Поищите ответы на такие вопросы:

- Проверяется все ли ссылки работают верно, и куда они ведут?

- Следует задаться вопросами. Если в навигации использованы иконки, то есть ли к ним текстовое пояснение или всплывающие подсказки?

- Есть ли ссылки обратной связи?
- Позволяет ли навигация вернуться на предыдущие подуровни?
- Не слишком ли разделы и контент сайта утомляет пользователя чтением?

- Найдут ли «юзеры» на сайте то, что искали?
- Достоверна ли приведенная информация?
- Понимают ли пользователи всю информацию и термины?
- Имеется ли понятный способ перехода между последовательно связанными страницами и разделами сайта? Для того чтобы найти нужную информацию, пользователю не следует делать более 3-5-ти кликов.

- Есть ли грамматические или синтаксические ошибки в тексте? Это, кстати, большая проблема. Некоторые веб-лабы считают, что они должны только размещать информацию, которые подготовили структурные подразделения вуза. Тут есть одна серьезная «засада». В случае потери централизованного контроля, модерирования контента на сайте и в сетях, можно попасть в очень щекотливую ситуацию и нанести ущерб имиджу вуза.

Для того, что наглядно продемонстрировать как проводится анализ сайта вуза и оценка его сильных и слабых сторон, обратимся к конкретным примерам оценке эффективности сайта РГГУ по отдельно выделенным нами параметрам.

2. 4. Интерактивность сайта вуза.

Интерактивность – наличие и качество интерактивного функционала сайта, в том числе, его коммуникационные возможности. Для оценки сайтов вузов по этому критерию выделяются следующие параметры:

1. Наличие обратной связи
2. Наличие ссылок на социальные сети
3. Возможность подписки

- 4. Обновляемость информации
- 6. Наличие внутренней информационной системы
- 7. Возможность размещения кнопки на другом сайте.

Параметр 1 – наличие обратной связи. Наличие количества сервисов фидбек.

Параметр 2 – наличие ссылок на социальные сети Вконтакте, Фейсбук и пр.

Параметр 3. Подписка на новости. Ориентированный на пользователей способ получения последних новостей с использованием рассылки по электронной почте или формата RSS. Оценивается только наличие или отсутствие возможности подписаться на получение новостей сайта.

Параметр 4 – показатель обновляемости информации. Проверяется местом в рейтинге поисковых систем.

Параметр 5. Возможность регистрации на сайте. Важным механизмом налаживания устойчивой взаимосвязи с пользователями является возможность зарегистрироваться на сайте для получения доступа к скрытому контенту для гостей сайта или получения иных привилегий после регистрации.

Параметр 6. Наличие внутренней информационной системы (вход по логину и паролю). Внутренняя система общения и обмена информацией, доступная преподавателям и студентам дает возможность оперативного взаимодействия (информирование об изменении расписания, рассылка заданий и доступ к некоторым материалам). Доступность независимо от местонахождения и времени также является огромным преимуществом.

Параметр 7. Возможность размещения кнопки на другом сайте. Для улучшения технических характеристик сайта необходимым условием являются внешние ссылки. Авторский дизайн кнопки, предложенный для размещения на любом другом сайте, позволяет выгодно выделить учебное заведение на постороннем ресурсе.

Термин «интерактивность» происходит от английского слова *interaction*, которое в переводе означает «взаимодействие». В Интернете одним из участников взаимодействия является, безусловно, человек. Для того же, чтобы говорить о другом субъекте, следует выделить цели, преследуемые человеком в Интернете:

- получение информации;
- общение с другими людьми.

Взаимодействие может осуществляться с:

- ресурсом Интернета;
- другим человеком, с которым данный пользователь осуществляет общение посредством служб Интернета (электронная почта, ICQ, web-форум и пр.).

Степень интерактивности — это показатель, характеризующий, насколько быстро и удобно пользователь может добиться своей цели. Элементами интерактивности являются все программные модули (функции сайта), с помощью которых человек (пользователь) может взаимодействовать с сайтом или другим человеком, посредством этих инструментов.

Рассмотрим часто используемые программные модули:

Регистрация посетителей может облегчить процесс сбора информации о пристрастиях и интересах ваших потенциальных клиентов и партнеров. Регистрация и последующая авторизация посетителей не должна носить обязательный характер. Это значит, что незарегистрированный пользователь должен иметь доступ к основной части информации на сайте, но для авторизованных пользователей в таком случае необходимо продумать дополнительные сервисы и преимущества перед незарегистрированными пользователями, тем самым стимулируя регистрацию.

Опросы посетителей как естественное продолжение регистрации или как отдельное мероприятие помогают не только составить портрет вашей аудитории, но и понять, что ей нравится (не нравится) на вашем сайте и в вашей работе в целом. Результат опроса может стать аргументированным

основанием для расширения спектра услуг или продаваемых товаров, изменения облика сайта, иных нововведений.

Форумы и гостевые книги могут с успехом выполнять функции администрации, заменяют книгу жалоб. Необходимо, с одной стороны, постоянно обращать внимание посетителей на возможность высказаться, задать вопрос, получить консультацию. С другой стороны, нужно пристально следить за такими обращениями и максимально оперативно на них реагировать.

Новостная лента является обязательным элементом в корпоративном сайте. Наиболее динамичным и читаемым разделом на сайте, как и полагается информационной среде, будут новости. Здесь можно публиковать пресс-релизы, кадровые изменения, вакансии, деловые предложения, объявления о снижении цен и проведении маркетинговых акций.

Целевые почтовые рассылки можно производить вручную или используя соответствующие программы, которые позволяют отправлять стандартное сообщение большому числу получателей.

Возвратная форма - это окно, в которое пользователь вводит свой запрос или информацию и, нажав на кнопку «отправить», сообщение уходит на e-mail.²⁶

2. 5. Видимость сайта вуза в Интернет.

Оценка критерия видимости сайта в Интернет проводится на основе следующих параметров:²⁷

- Яндекс тИЦ;
- Присутствие сайта в Яндекс.Каталог;
- Google PageRank (PR);
- Присутствие сайта в Dmoz;

²⁶ Агентство EuroSite Интерактивность сайта / Агентство EuroSite // <http://www.euro-site.ru/articles/20>

²⁷ Шевченко Д.А. См. там же.

- Alexa Rank;
- Место сайта в рейтинге Webometrics.²⁸

Необходимым условием проведения аудита сайта вуза для определения популярности частей сайта и контентных притязаний пользователей по отношению к отдельным его страницам является проведение специалистами веблаб. доступной для них аналитики посещаемости сайта.

Веб-аналитика предоставляет инструменты для сбора этой информации и позволяет оценить результаты.

Для того, чтобы грамотно провести анализ необходимо знать значения показателей, представленных ниже, и предпринять меры по совершенствованию стратегии:

- Количество посетителей сайта за день.
- Средний коэффициент конверсии (продаж, регистраций, загрузки и т.д.).
- Самые посещаемые страницы.
- Средняя продолжительность пребывания на сайте и насколько часто посетители возвращаются на сайт.
- Источник направления или канал, обеспечивающий наибольший трафик.
- Географическое распределение посетителей и установки языка, которые они используют.
- Насколько «привлекательны» страницы веб-сайта: остаются посетители на сайте или просто сразу покидают его (просмотрев только одну страницу)?

Получив показатели по данным параметрам, могут возникнуть следующие вопросы, которые помогут веб-разработчикам и маркетологам улучшить интернет-маркетинг и функциональность сайта:

²⁸ Описание этих критериев будет дано ниже.

- Откуда прибывают наиболее ценные посетители (в плане направления и географически)?

- Какие из наиболее ценных посетителей, скорее всего, совершат «покупку»?

- Какие из страниц сайта являются страницами наиболее ценного контента – т.е. не просто популярными страницами, а теми, которые вносят свой вклад в процесс конверсии?

- Как существующие клиенты (или подписчики, загрузчики, члены социальной среды) используют сайт в сравнении с новыми посетителями?

- Заинтересовывает ли сайт посетителей? То есть, содержит ли сайт что-либо, способствующее установлению каких-то отношений с анонимным в противном случае пользователем?

- Способствует или препятствует конверсиям система поиска внутри сайта? То есть, могут ли посетители сразу найти искомое на сайте?

Важность показателя отказов подтверждают такие авторитетные специалисты по аналитике и вопросам эффективности сайта как Якоб Нильсен и Авинаш Кошик. Они советуют оставить в покое данные об уникальных посещениях и, обратить внимание, на более важные цифры – данные о показателе отказов.²⁹

Для того, чтобы провести анализ интернет-маркетинга вуза необходимо обладать данными веб-аналитики и понимать причину, по которой необходимо постоянно пользоваться инструментами веб-аналитики.³⁰

Для того, чтобы эффективно решать бизнес-задачи в вебе, необходимо постоянно улучшать и оптимизировать стратегию интернет-маркетинга, стратегию по использованию поиска в социальных сетях, навигацию по сайту и контент страниц (равно как и оффлайн-маркетинг, пресс-релизы и взаимодействие по обмену данными с веб-сайтом).

²⁹ Авинаш Кошик Анализ информации о посетителях веб-сайтов / Авинаш Кошик. –М.: Диалектика, 2009

³⁰ Брайан Клифтон Google Analytics для профессионалов, 3-е изд.: Пер. С англ. / Брайан Клифтон – М.:ООО «И.Д. Вильямс», 2013

Неэффективно работающий веб-сайт не позволит получить адекватный возврат инвестиций и может повредить бренду. Но нужно понять, что именно повинно в низкой эффективности – таргетинг маркетинговых кампаний, плохие обзоры услуг в вебе или неспособность веб-сайта стимулировать конверсию сразу по прибытии посетителя.

3. Оценка эффективности сайтов вузов России: МГУ, ВШЭ, РГГУ, РУДН.

Критерии, по которым оцениваются сайты в сфере высшего образования:

- **Дизайн;**
- **Навигация;**
- **Интерактивность;**
- **Контент;**
- **Видимость в интернет**

В данном разделе представлен конкретный анализ некоторых сайтов на российском рынке ВО. По результатам сравнения сайтов получены количественные оценки, выявлены основные, которые могут быть более важными при их оценке.

Объекты сравнения.

Предметом сравнения являются четыре гуманитарных вуза Москвы:

- РГГУ (www.rsuh.ru)
- РУДН (www.rudn.ru)
- НИУ ВШЭ (www.hse.ru)
- МГУ (www.msu.ru)

Методика оценки.

Метод оценки вузов с помощью системы поддержки принятия решений (СППР) «Выбор» был предложен Пителинским К.В.³¹ в монографии «Информационные технологии как эффективное средство управления и развития вуза» как один из самых простых и наглядных методов. Проведем оценку четырех вузов, используя данный инструмент.

Оценка выбранных вузов проводилась в программе СППР «Выбор», которая в свою очередь основывается на **методе анализа иерархий Саати («МАИ»)**.

Система поддержки принятия решений (СППР) «Выбор» – аналитическая система, основанная на методе анализа иерархий (МАИ), является простым и удобным средством³², которое поможет:

- структурировать проблему;
- построить набор альтернатив;
- выделить характеризующие их факторы;
- задать значимость этих факторов;
- оценить альтернативы по каждому из факторов;
- найти неточности и противоречия в суждениях лица принимающего решение (ЛПР)/эксперта;
- проранжировать альтернативы;
- провести анализ решения и обосновать полученные результаты.

Система опирается на математически обоснованный метод анализа иерархий Томаса Саати.

³¹ Пителинский К.В. Информационные технологии как эффективное средство управления и развития вуза: монография / Пителинский К.В., Каменский В.В., Локтюшина Ю.В. – М.: Московская открытая социальная академия, 2010

³² Руководство пользователя СППР «Выбор»

Метод анализа иерархий («МАИ»).

Человеку присущи два характерных признака аналитического мышления: один - умение наблюдать и анализировать наблюдения, другой – способность устанавливать отношения между наблюдениями, оценивая уровень (интенсивность) взаимосвязей, а затем синтезировать эти отношения в общее восприятие наблюдаемого.³³

На основе этих свойств человеческого мышления были сформулированы три принципа, реализация которых и является содержанием методики «МАИ»³⁴ (рис. 3.1):

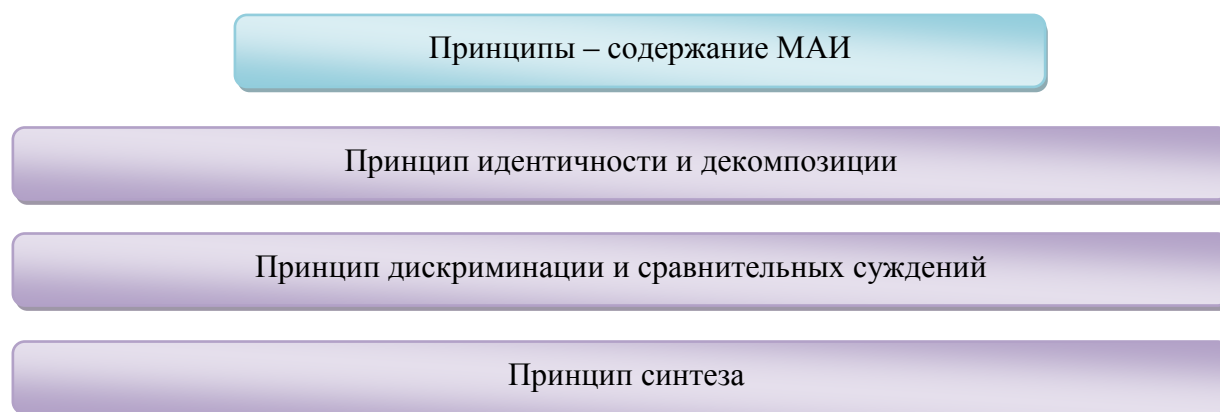


Рис. 3.1. Принципы и содержание методики «МАИ».

Оценка сайтов вузов.

Оценка сайтов вузов по критерию: «Дизайн»

Для анализа сайтов вузов по критерию «Дизайн» необходимо определить , на основании которых можно провести оценку.

Параметры оценки критерия «Дизайн»:

- Целостность стилевого оформления.
- Читабельность шрифта.
- Сочетаемость с оформлением подсайтов.
- Удобство просмотра фотографий/видео

³³ Саати Т. Л. Принятие решений при зависимостях и обратных связях: Аналитические сети. / Саати Т. Л. — М.: Издательство ЛКИ, 2008

³⁴ См. Приложение

- Кроссбраузерность
- Кроссплатформенность

Основываясь на оценках параметров, можно определить итоговый балл каждого вуза по критерию «Дизайн» (рис. 3.2) и найти лидера.

Для удобства разделим факторы оценки на три группы:

- 1) отлично
- 2) хорошо
- 3) удовлетворительно



Рис. 3.2. Рассматриваемые вузы по критерию «Дизайн»

На основе иерархии можно построить матрицу парных сравнений всех вузов по критерию «Дизайн» (табл. 3.1, табл. 3.2, табл. 3.3). Отношение вузов из первой группы к вузам из второй группы по критерию «Удобство навигации по сайту» будет равно 5, а вузов из второй группы по отношению к вузам из первой группы $1/5$, и отношение вузов из первой группы к вузам из третьей группы равно 9, а вузов из третьей группы к вузам из первой группы $1/9$. Отношение вузов из второй группы к вузам из третьей группы равно 5, а вузов из третьей группы к вузам из второй группы $1/5$.

Таблица 3.1. Отношение групп вузов и их численное значение

Отношение групп вузов	Численное значение отношения
Первая и вторая	5
Вторая и первая	$1/5$
Первая и третья	9
Третья и первая	$1/9$
Вторая и третья	5
Третья и вторая	$1/5$

Таблица 3.2. Матрица парных сравнений вузов по критерию «Дизайн»

Вуз	ВШЭ	МГУ	РГГУ	РУДН
ВШЭ	1	5	5	5
МГУ	1/5	1	1	1
РГГУ	1/5	1	1	1
РУДН	1/5	1	1	1

Таблица 3.3. Веса вузов по критерию «Дизайн»

Вуз	Вес
ВШЭ	0,625
МГУ	0,125
РГГУ	0,125
РУДН	0,125

На основании оценки по критерию «Дизайн» можно определить лидера – НИУ ВШЭ (рис. 3.3).

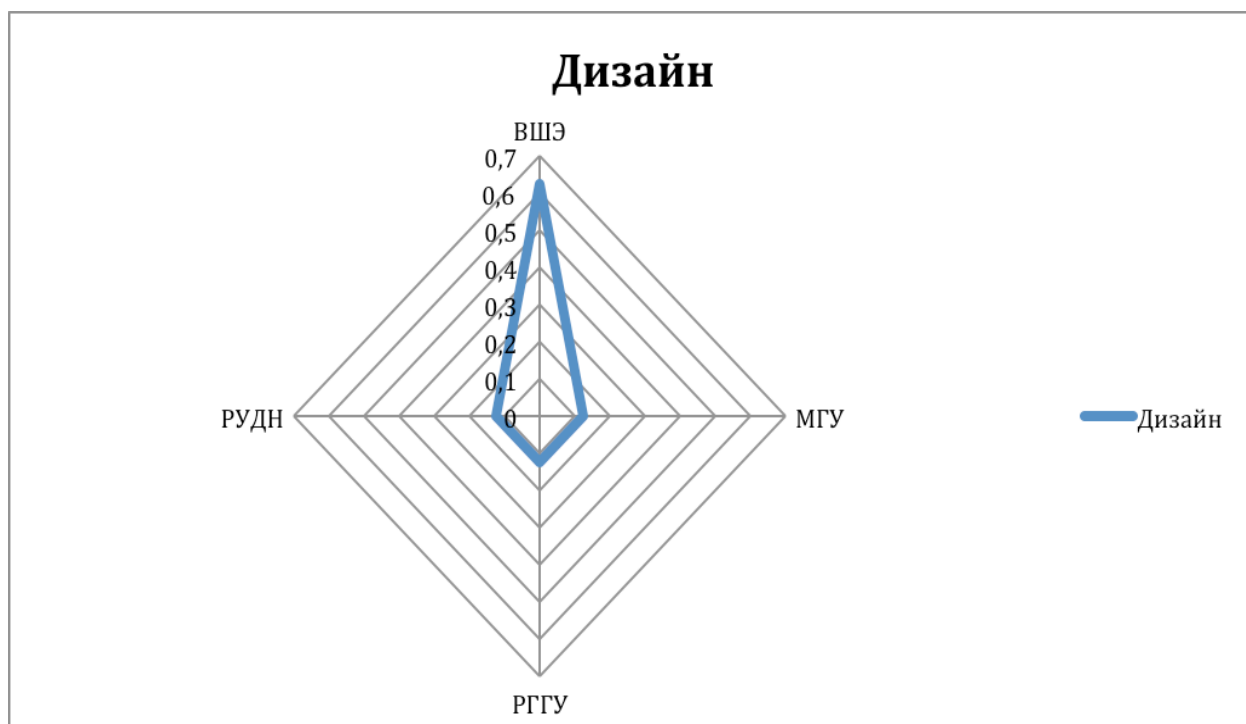


Рис. 3.3. Итоговая диаграмма критерию «Дизайн»

Оценка сайтов вузов по критерию «Навигация»

Для анализа сайтов вузов по критерию «Навигация» необходимо определить, на основании которых можно провести оценку.

Параметры оценки критерия «Навигация»:

- Наличие карты сайта.
- Предупреждение при переходе на сторонние ресурсы/файлы.
- Наличие «хлебных крошек».
- Работоспособность поиска.
- Удобство навигации.

Основываясь на оценках параметров, можно определить итоговый балл каждого вуза по критерию «Навигация» и найти лидера (рис. 3.4, табл. 3.4, табл. 3.5).

Для удобства разделим факторы оценки на три группы:

- 1) отлично
- 2) хорошо
- 3) удовлетворительно



Рис. 3.4. Рассматриваемые вузы по критерию «Навигация»

Таблица 3.4. Матрица парных сравнений вузов по критерию «Навигация»

Вуз	ВШЭ	МГУ	РГГУ	РУДН
ВШЭ	1	5	5	1
МГУ	1/5	1	1	1/5
РГГУ	1/5	1	1	1/5
РУДН	1	5	5	1

Таблица 3.5. Веса вузов по Параметру «Навигация»

Вуз	Вес
ВШЭ	0,417
МГУ	0,083
РГГУ	0,083
РУДН	0,417

На основании оценки по критерию «Навигация» можно определить лидеров – НИУ ВШЭ и РУДН (рис. 3.5):

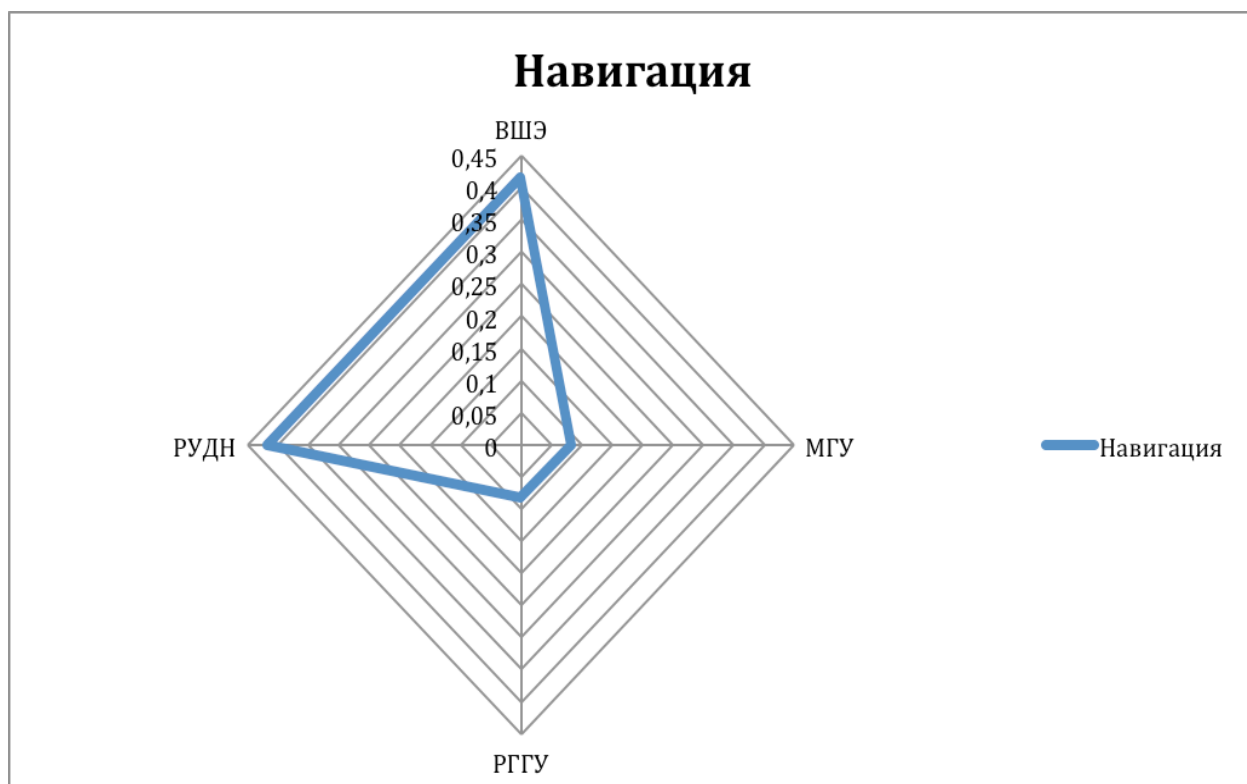


Рис. 3.5. Итоговая диаграмма по критерию «Навигация»

Оценка сайтов вузов по критерию: «Интерактивность».

Для анализа сайтов вузов по критерию «Интерактивность» необходимо определить параметры, на основании которых можно провести оценку.

Оценки параметров по критерию «Интерактивность»:

- Наличие обратной связи.
- Наличие ссылок на социальные сети.
- Возможность подписки.

- Обновляемость информации.
- Наличие внутренней информационной системы.

Основываясь на оценках параметров, можно определить итоговый балл каждого вуза по критерию «Интерактивность» и найти лидера (рис. 3.6, табл. 3.6, табл. 3.7.).

Для удобства разделим факторы оценки на три группы:

- 1) отлично;
- 2) хорошо;
- 3) удовлетворительно.



Рис. 3.6. Рассматриваемые вузы по критерию «Интерактивность»

Таблица 3.6. Матрица парных сравнений вузов по критерию «Интерактивность»

Вуз	ВШЭ	МГУ	РГГУ	РУДН
ВШЭ	1	9	1	5
МГУ	1/9	1	1/9	1/5
РГГУ	1	9	1	5
РУДН	1/5	5	1/5	1

Таблица 3.7. Веса вузов по критерию «Интерактивность»

Вуз	Вес
ВШЭ	0,424
МГУ	0,037
РГГУ	0,424
РУДН	0,114

На основании оценки по критерию «Интерактивность» можно определить лидеров – НИУ ВШЭ и РГГУ.

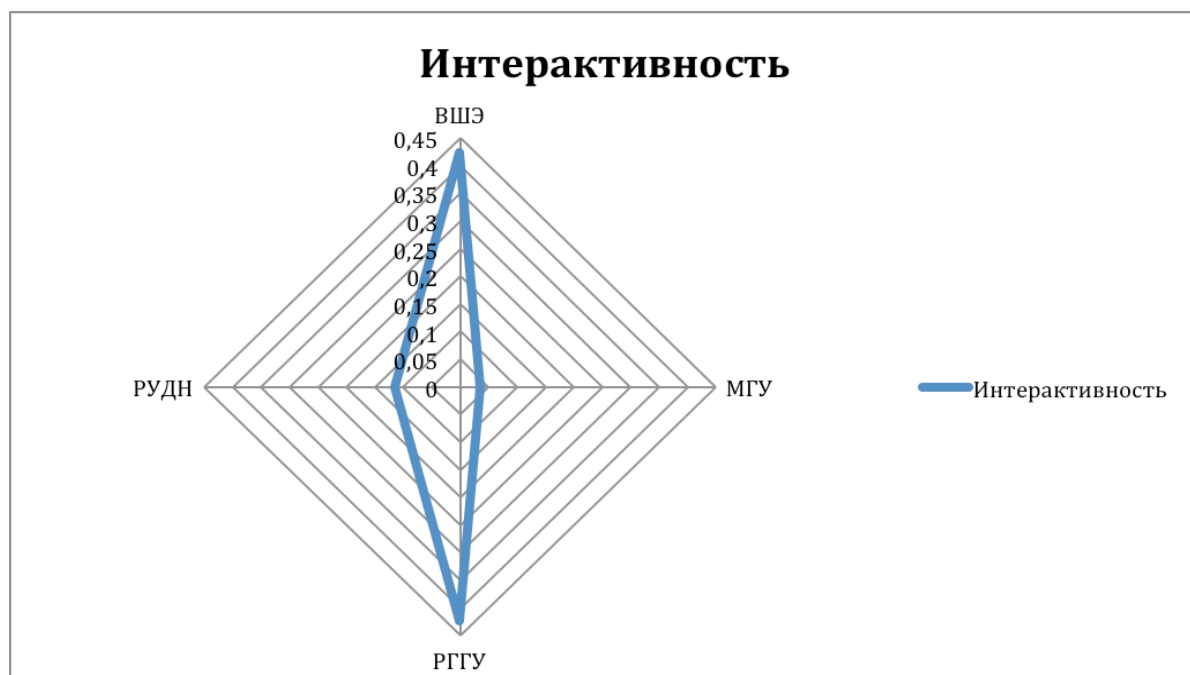


Рис. 3.7. Итоговая диаграмма по критерию «Интерактивность»

Оценка сайтов вузов по критерию «Контент».

Для анализа сайтов вузов по критерию «Интерактивность» необходимо определить параметры, на основании которых можно провести оценку.

Оценки по критерию «Контент»:

- Наличие страницы контактов.
- Наличие основной информации (Документация).
- Наличие информации об учебном процессе.
- Наличие информации о внеучебной деятельности.
- Доды и олимпиады.
- Наличие информации приемной комиссии.

Основываясь на оценках параметров, можно определить итоговый балл каждого вуза по критерию «Контент» и найти лидера (рис. 3.7, табл. 3.8, табл. 3.9).

Для удобства разделим факторы оценки на три группы:

- 1) отлично
- 2) хорошо
- 3) удовлетворительно



Рис. 3.7. Рассматриваемые вузы по критерию «Контент»

Таблица 3.8. Матрица парных сравнений вузов по критерию «Контент»

Вуз	ВШЭ	МГУ	РГГУ	РУДН
ВШЭ	1	1	1	1
МГУ	1	1	1	1
РГГУ	1	1	1	1
РУДН	1	1	1	1

Таблица 3.9. Веса вузов по критерию «Контент»

Вуз	Вес
ВШЭ	0,250
МГУ	0,250
РГГУ	0,250
РУДН	0,250

На основании оценки по критерию «Контент» можно определено, что вузы равны между собой (рис. 3.8.).

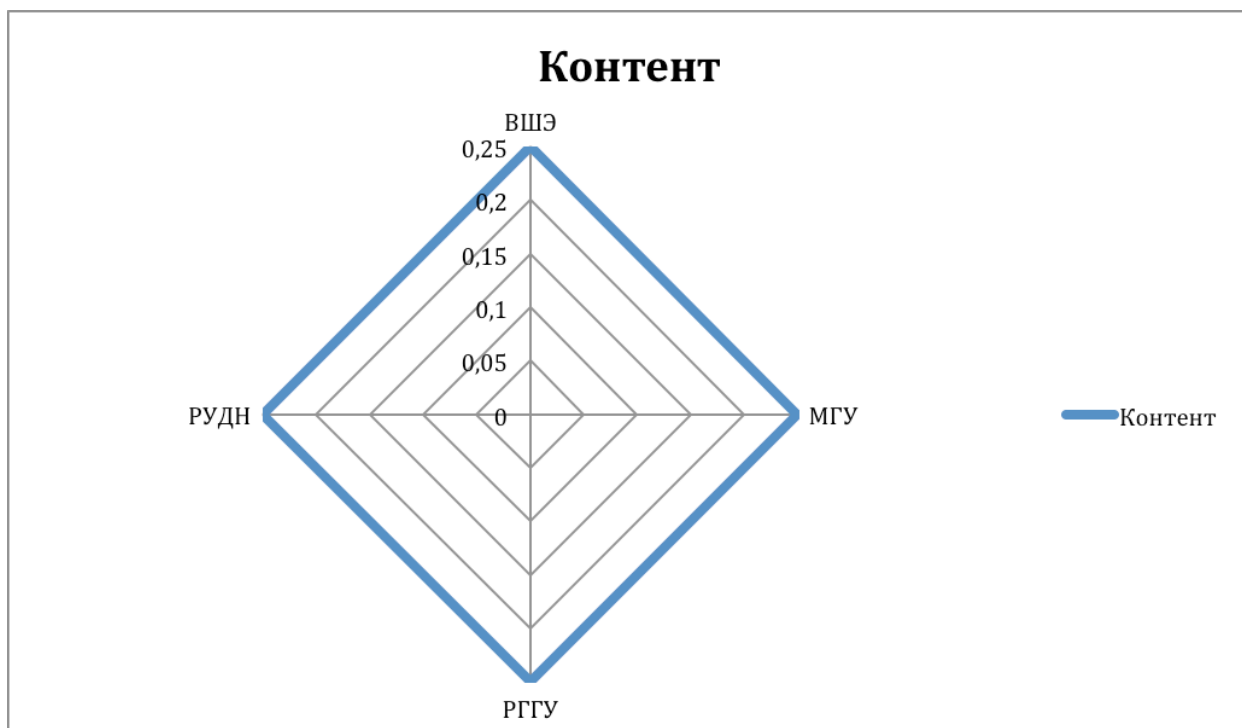


Рис. 3.8. Итоговая диаграмма критерия «Контент»

Оценка сайтов вузов по критерию: «Видимость сайта в Интернет».

Для анализа сайтов вузов по критерию «Видимость сайта в Интернет» необходимо определить параметры, на основании которых можно провести оценку.

Оценки по критерию «Видимость сайта в Интернет»:

- Yandex тИЦ + нахождение сайта в Yasa.
- Google PR + нахождение сайта в Dmoz.
- Значение Alexa Rank.
- Место в рейтинге Webometrics.

Основываясь на оценках параметров, можно определить итоговый балл каждого вуза по критерию «Видимость сайта в Интернет» и найти лидера (рис. 3.9, табл. 3.10, табл. 3.11).

Для удобства разделим факторы оценки на три группы:

- 1) отлично
- 2) хорошо
- 3) удовлетворительно

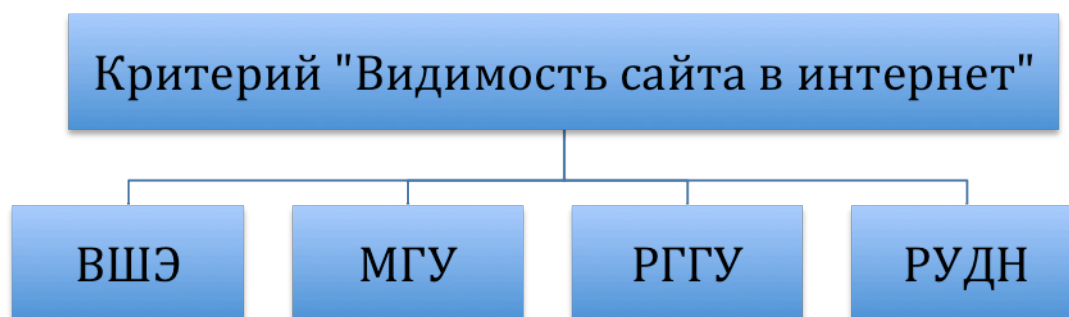


Рис. 3.9. Рассматриваемые вузы по критерию «Видимость сайта в Интернет»

Таблица 3.10. Матрица парных сравнений вузов по критерию «Видимость сайта в Интернет»

Вуз	ВШЭ	МГУ	РГГУ	РУДН
ВШЭ	1	1/5	5	1
МГУ	5	1	9	5
РГГУ	1/5	1/9	1	1/5
РУДН	1	1/5	5	1

Таблица 3.11. Веса вузов по критерию «Видимость сайта в Интернет»

Вуз	Вес
ВШЭ	0,161
МГУ	0,636
РГГУ	0,043
РУДН	0,161

На основании оценки по критерию «Видимость сайта в Интернет» можно определить лидера – МГУ (рис. 3.10).

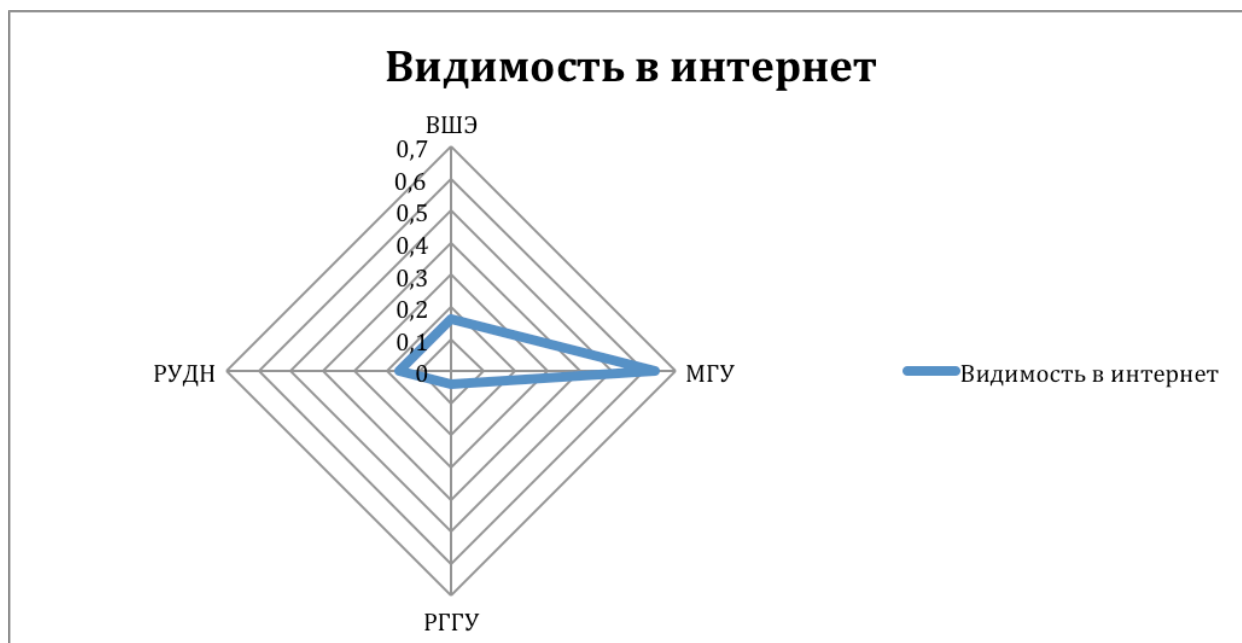


Рис. 3.10. Итоговая диаграмма по критерию «Видимость сайта в Интернет»

Итоговая оценка сайтов вузов по всем критериям.

Для определения итоговой оценки необходимо сравнить сами критерии оценки, определить их веса и выявить лидера среди всех по всем критериям.

Основываясь на экспертных оценках, была выделена важность рассматриваемых критериев, влияющих на интернет-маркетинг сайта вуза (табл. 3.12):

Таблица 3.12. Важность критериев оценки сайтов вузов

	Группа
Дизайн	
Навигация	
Интерактивность	2
Контент	1
Видимость сайта в Интернет	1

Как и при оценке вузов по отдельным параметрам, составим матрицу парных сравнений для оценки самих рассматриваемых критериев (табл. 3.13):

Таблица 3.13. Матрица парных сравнений всех критериев оценки сайтов

	Дизайн	Навига- ция	Интерактив- ность	Контент	Видимос ть сайта в
--	--------	----------------	----------------------	---------	--------------------------

					Интернет
Дизайн	1	1/9	1/5	1/9	1/9
Навигация	9	1	5	1	1
Интерактивность	5	1/5	1	1/5	1/5
Контент	9	1	5	1	1
Видимость сайта в Интернет	9	1	5	1	1

Определение весов Параметров:

W1 (дизайн) = 0,026

W2 (навигация) = 0,287

W3 (интерактивность) = 0,112

W4 (контент) = 0,287

W5 (видимость сайта в интернет) = 0,287

Чтобы нагляднее представить все вышеописанные результаты расчетов объединим их в одну таблицу и составим диаграмму (табл. 3.14, рис. 3.11):

Таблица 3.14. Общая таблица вузов по всем критериям.

Вуз	Дизайн	Навигация	Интерактивность	Контент	Видимость сайта в Интернет
ВШЭ	0,625	0,417	0,424	0,250	0,161
МГУ	0,125	0,083	0,037	0,250	0,636
РГГУ	0,125	0,083	0,424	0,250	0,043
РУДН	0,125	0,417	0,114	0,250	0,161

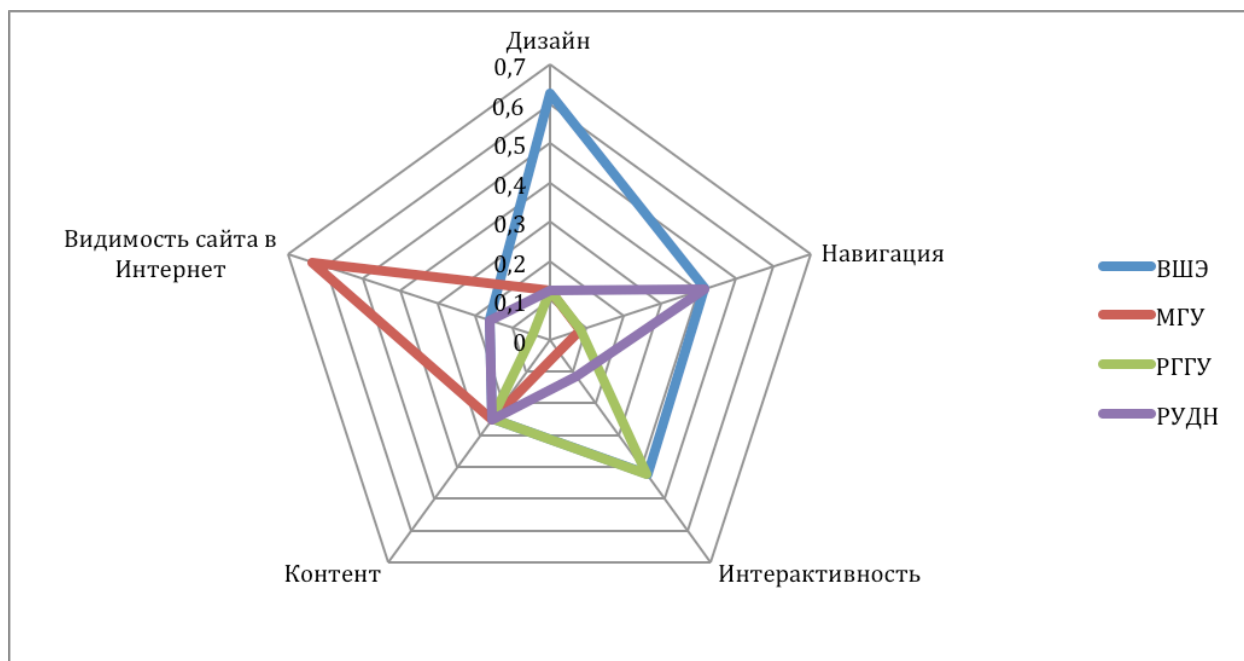


Рис. 3.11. Сводная диаграмма весов вузов по всем критериям.

Принимая в расчет полученные оценки каждого сайта по определенным критериям, а также значимость весов и важности критериев, с помощью линейной свертки получаем итоговые оценки сайтов вузов по всем критериям (табл. 3.15):

Таблица 3.15. Итоговая оценка вузов по всем критериям.

Вуз	Итоговая оценка
ВШЭ	0,444
МГУ	0,286
РГГУ	0,158
РУДН	0,253

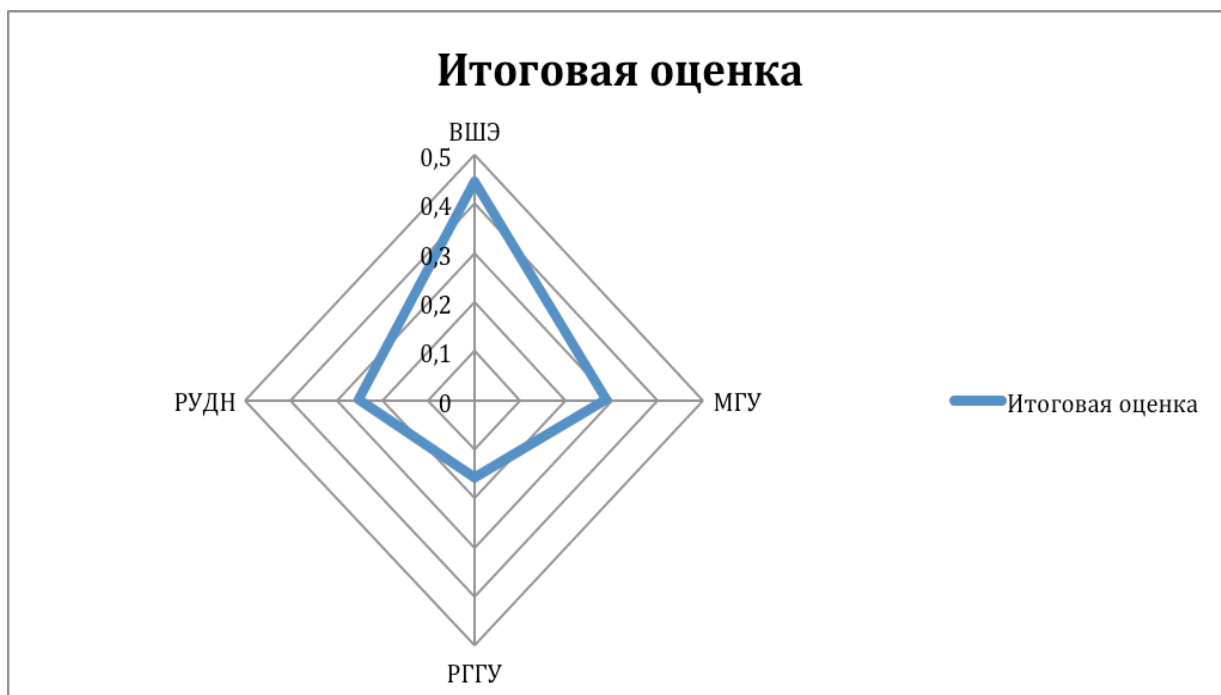


Рис. 3.12. Итоговая диаграмма оценки вузов по всем критериям

На основании оценки по всем критериям можно определить лидера – НИУ ВШЭ.

На основании проведенного конкурентного анализа сайтов четырех российских вузов (РГГУ, МГУ, РУДН, НИУ ВШЭ) по каждому из критериев оценки – дизайн, навигация, контент, интерактивность, видимость сайта в Интернет, был выявлен явный лидер – **НИУ ВШЭ** с самыми высокими показателями по следующим параметрам: «дизайн», «навигация», «интерактивность».

По критерию: «Видимость сайта в Интернет» бесспорным лидером является **МГУ**.

По критерию «Интерактивность» хорошие результаты показали **РГГУ и НИУ ВШЭ**.

По критерию «Контент» - все четыре вуза получили одинаково хорошие оценки.

На основании анализа степени влияния отдельных критериев на общее качество сайта, было выявлено, что «Навигация», «Контент» и «Видимость

сайта в Интернет» являются основой для высокой эффективности сайта в целом.

Методика оценки сайтов вузов по версии Вебеметрикс.

По данным рейтинга Webometrics сайт РГГУ, обладающий такими значениями по вышеперечисленным параметрам, занимает 2260 место. Для того, чтобы понять, в чем причина такого не высокого результата попробуем проанализировать сайт лидера – МГУ и близкого по качеству РУДН, по тем же параметрам и сравним значения (табл. 3.16):

Таблица 3.16. Сравнительный анализ по параметров вузов по MajesticSeo.com

Параметр	РУДН (www.rudn.ru)	РГГУ (www.rsuh.ru)	МГУ (www.msu.ru)
Ссылающихся доменов	4799	6179	49991
Обратных ссылок с сайтов образовательной тематики	132852	921	38308
Обратных ссылок с государственных сайтов	68	45	15881
Ссылающихся доменов образовательной тематики	61	88	862
Ссылающихся государственных доменов	11	15	81
Проиндексировано URL	126582	99364	470890
Внешние ссылки	324413	938145	3492345
Citation Flow	43	42	58
Trust Flow	52	47	71

На основании сравнения, можно заметить, что значения параметров сайта-лидера в несколько раз превосходят значения тех же параметров РГГУ.

Так, можно заметить, что на сайт МГУ активно ссылаются образовательные ресурсы и государственные сайты (это могут быть газеты и журналы), по данным, полученным в результате сравнения двух вузов можно сделать вывод, что МГУ ведет более активную научную деятельность, а также создает вокруг себя много событий, о которых пишут независимые источники.

Также необходимо отметить, что сайт МГУ больше по объему (содержит больше информации), что и не удивительно, учитывая огромное количество факультетов и кафедр в МГУ. Чем больше страниц на сайте и интересного в них материала, чем больше вуз создает вокруг себя событий, тем больше на него ссылаются. Доказательством этого является значение критерия «Внешние ссылки».

Если сравнивать значения параметров РГГУ и РУДН, то можно заметить, что параметры практически одинаковы в количественном выражении, где-то РГГУ показывает лучшие результаты, но по рейтингу Webometrics РУДН находится все же выше, на 1494 месте. Это, возможно, могло получиться из-за того, что параметры *по размеру сайта и по количеству входящих ссылок с образовательных ресурсов* превосходят те же значения РГГУ. Таким образом, если принимать в расчет то, что Webometrics активно использует при анализе инструмент Majesticseo для составления рейтинга, нет ничего удивительного в том, что МГУ является лидером, а РГГУ есть, над чем поработать.

3.1. Анализ эффективности сайтов московских и региональных вузов.

Для того, чтобы оценить оптимальность выбранных Параметров оценки эффективности сайтов вузов их релевантность был проведен еще один анализ семи крупных региональных вузов России.

1. Предмет сравнения.

Предметом сравнения являются крупные вузы России:

- «Братский государственный университет» (<http://brstu.ru/>);
- «Калужский государственный университет им. К.Э.Циолковского» (<http://kspu.kaluga.ru/default.aspx>);
- «Забайкальский государственный университет» (<http://www.zabgu.ru/>);
- «Российская таможенная академия» (<http://rta.customs.ru/rta/index.php>);
- «Государственный университет морского и речного флота имени адмирала С.О. Макарова» (<http://gumrf.ru/>);
- «Государственный университет управления» (<http://www.guu.ru/>);
- «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» (Финансовый университет) (<http://www.fa.ru/Pages/home.asp>).

2. Критерии оценки.

Все перечисленные вузы в разделе 1. будут оценены по тем же критериям:

- Дизайн (табл. 4.1, табл. 4.2, рис. 4.1).
- Навигация (табл. 4.3, табл. 4.4, рис. 4.2).
- Интерактивность (табл. 4.5, табл. 4.6, рис. 4.3).
- Контент (табл. 4.7, табл. 4.8, рис. 4.4)
- Видимость в интернет (табл. 4.9, табл. 4.10., рис. 4.5).

3. Оценка сайтов вузов.

Таблица 4.1. Матрица парных сравнений вузов по критерию «Дизайн»

ВУЗ	1	2	3	4	5	6	7
1	1	5	1	1	1	1	1
2	1/5	1	1/5	1/5	1/5	1/5	1/5
3	1	5	1	1	1	1	1
4	1	5	1	1	1	1	1
5	1	5	1	1	1	1	1

6	1	5	1	1	1	1	1
7	1	5	1	1	1	1	1

Таблица 4.2. Вес вузов по критерию «Дизайн»

ВУЗ	Вес
Братский государственный университет	0.161
Калужский государственный университет им. К.Э.Циолковского	0.032
Забайкальский государственный университет	0.161
Российская таможенная академия	0.161
Государственный университет морского и речного флота имени адмирала С.О. Макарова	0.161
Государственный университет управления	0.161
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» (Финансовый университет)	0.161

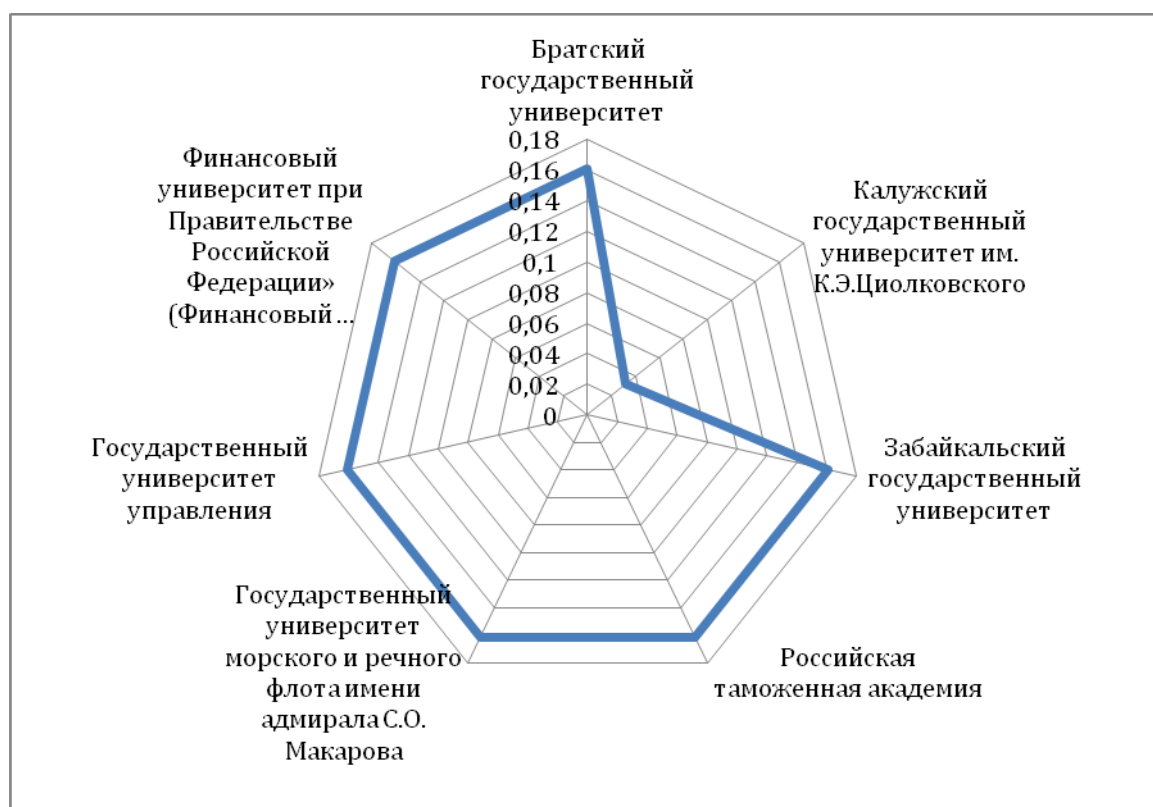


Рис. 4.1. Итоговая диаграмма по критерию «Дизайн»

Оценка сайтов вузов по критерию «Навигация».

Для анализа сайтов вузов по Параметру «Навигация» оценка проводилась по тем параметрам.

Таблица 4.3. Матрица парных сравнений вузов по критерию «Навигация»

ВУЗ	1	2	3	4	5	6	7
1	1	5	1	1/5	1	1	1
2	1/5	1	1/5	1/9	1/5	1/5	1/5
3	1	5	1	1/5	1	1	1
4	5	9	5	1	5	5	5
5	1	5	1	1/5	1	1	1
6	1	5	1	1/5	1	1	1
7	1	5	1	1/5	1	1	1

Таблица 4.4. Вес вузов по критерию «Навигация»

ВУЗ	Вес
Братский государственный университет	0.103
Калужский государственный университет им. К.Э.Циолковского	0.025
Забайкальский государственный университет	0.103
Российская таможенная академия	0.459
Государственный университет морского и речного флота имени адмирала С.О. Макарова	0.103
Государственный университет управления	0.103
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» (Финансовый университет)	0.103

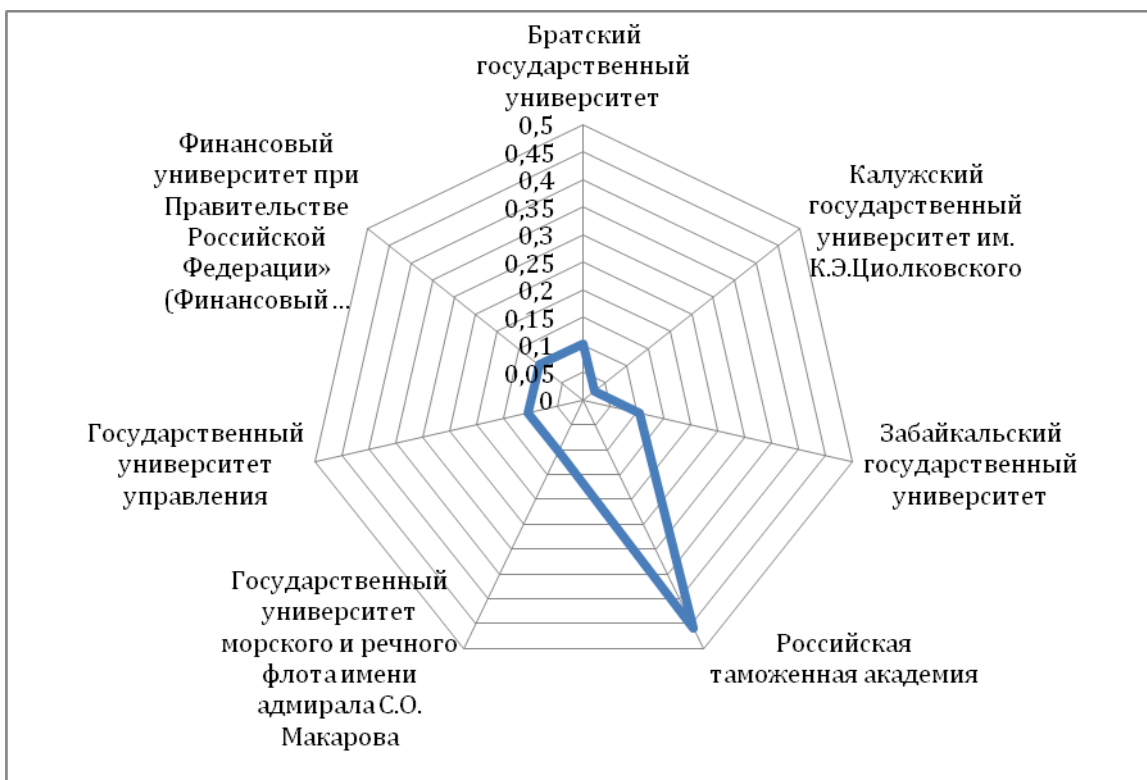


Рис. 4.2. Итоговая диаграмма критерию «Навигация»

Оценка сайтов вузов по критерию «Интерактивность».

Для анализа сайтов вузов по критерию «Интерактивность» были использованы те же параметры оценок.

Таблица 4.5. Матрица парных сравнений вузов по Параметру «Интерактивность».

ВУЗ	1	2	3	4	5	6	7
1	1	1	1	1	1	1	1/5
2	1	1	1	1	1	1	1/5
3	1	1	1	1	1	1	1/5
4	1	1	1	1	1	1	1/5
5	1	1	1	1	1	1	1/5
6	1	1	1	1	1	1	1/5
7	5	5	5	5	5	5	1

Таблица 4.6. Вес вузов по Параметру «Интерактивность»

ВУЗ	Вес
Братский государственный университет	0.091
Калужский государственный университет им. К.Э.Циолковского	0.091
Забайкальский государственный университет	0.091
Российская таможенная академия	0.091
Государственный университет морского и речного флота имени адмирала С.О. Макарова	0.091
Государственный университет управления	0.091
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» (Финансовый университет)	0.455



Рис. 4.3. Итоговая диаграмма критерию «Интерактивность»

Оценка сайтов вузов по критерию «Контент».

Для анализа сайтов вузов по критерию «Интерактивность» проводилась по выбранным ранее параметрам.

Таблица 4.7. Матрица парных сравнений вузов по критерию «Контент»

ВУЗ	1	2	3	4	5	6	7
1	1	5	5	1	5	1	1
2	1/5	1	1	1/5	1	1/5	1/5
3	1/5	1	1	1/5	1	1/5	1/5
4	1	5	5	1	5	1	1
5	1/5	1	1	1/5	1	1/5	1/5
6	1	5	5	1	5	1	1
7	1	5	5	1	5	1	1

Таблица 4.8 Вес вузов по критерию «Контент»

ВУЗ	Вес
Братский государственный университет	0.217
Калужский государственный университет им. К.Э.Циолковского	0.043
Забайкальский государственный университет	0.043
Российская таможенная академия	0.217
Государственный университет морского и речного флота имени адмирала С.О. Макарова	0.043
Государственный университет управления	0.217
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» (Финансовый университет)	0.217

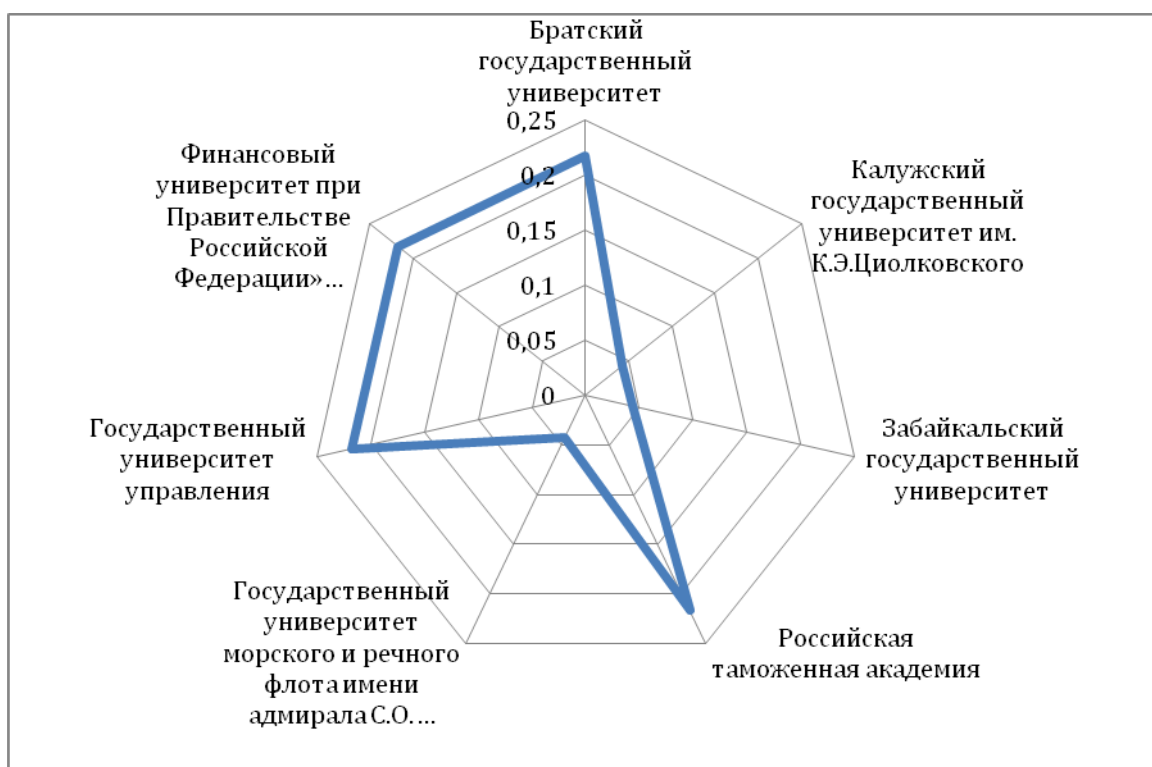


Рис. 4.4. Итоговая диаграмма критерию «Контент»

Оценка сайтов вузов по критерию «Видимость сайта в Интернет».

Для анализа сайтов вузов по критерию «Видимость сайта в Интернет» были применены те же параметры оценок (табл. 4.9).

- Yandex тИЦ + нахождение сайта в Yasa
- Google PR + нахождение сайта в Dmoz
- Значение Alexa Rank
- Место в рейтинге Webometrics

Основываясь на оценках параметров, можно определить итоговый балл каждого вуза по критерию «Видимость сайта в Интернет» и найти лидера.

Таблица 4.9. Матрица парных сравнений вузов по критерию «Видимость сайта в Интернет»

ВУЗ	1	2	3	4	5	6	7
1	1	1	1	1	1	1	1/5
2	1	1	1	1	1	1	1/5
3	1	1	1	1	1	1	1/5

4	1	1	1	1	1	1	1/5
5	1	1	1	1	1	1	1/5
6	1	1	1	1	1	1	1/5
7	5	5	5	5	5	5	1

Таблица 4.10 Вес вузов по критерию «Видимость сайта в Интернет»

ВУЗ	Вес
Братский государственный университет	0.091
Калужский государственный университет им. К.Э.Циолковского	0.091
Забайкальский государственный университет	0.091
Российская таможенная академия	0.091
Государственный университет морского и речного флота имени адмирала С.О. Макарова	0.091
Государственный университет управления	0.091
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» (Финансовый университет)	0.455

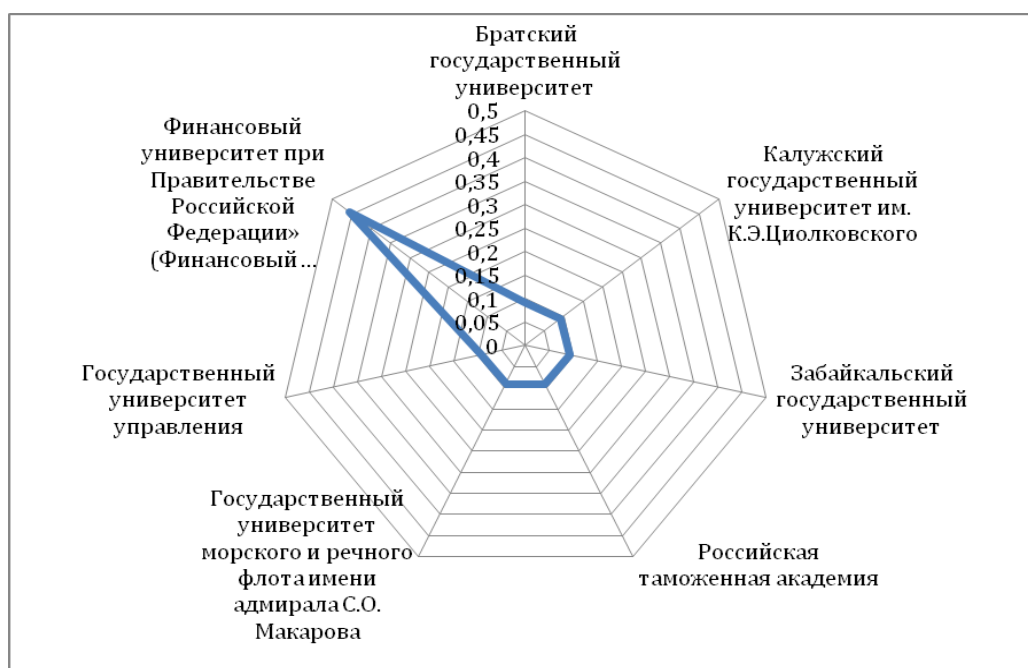


Рис. 4.5. Итоговая диаграмма по критерию «Видимость сайта в интернете»

Итоговая оценка сайтов вузов по всем критериям.

Для определения итоговой оценки необходимо сравнить сами критерии оценки, определить их веса и выявить лидера среди всех по всем критериям (табл. 4.11, рис. 4.6).

Таблица 4.11. Общая таблица вузов по всем параметрам

Вуз	Дизайн	Навигация	Интерактив- ность	Контент	Видимость сайта в Интернет
Братский государственный университет	0.161	0.103	0.091	0.217	0.091
Калужский государственный университет им. К.Э.Циолковского	0.032	0.025	0.091	0.043	0.091
Забайкальский государственный университет	0.161	0.103	0.091	0.043	0.091
Российская таможенная академия	0.161	0.459	0.091	0.217	0.091
Государственный университет морского и речного флота имени адмирала С.О. Макарова	0.161	0.103	0.091	0.043	0.091
Государственный университет управления	0.161	0.103	0.091	0.217	0.091
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» (Финансовый университет)	0.161	0.103	0.455	0.217	0.455

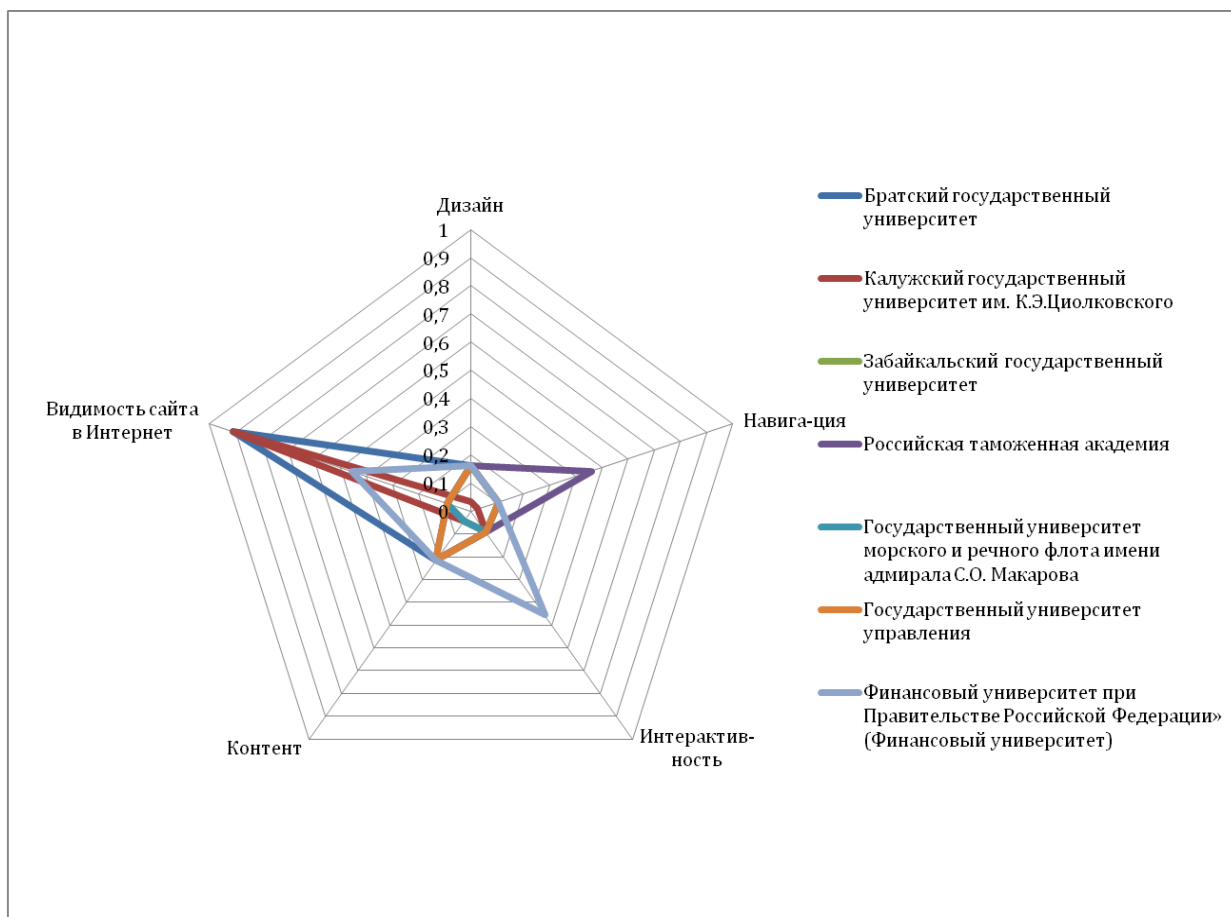


Рис. 4.6. Сводная диаграмма весов вузов по всем критериям

Принимая в расчет полученные оценки каждого сайта по определенным критериям, а также значимость весов и важности критериев, с помощью линейной свертки получаем итоговые оценки сайтов вузов по всем критериям (табл. 4.12, рис.).

Таблица 4.12. Итоговая оценка вузов по всем критериям.

Вуз	Вес
Братский государственный университет	0.136
Калужский государственный университет им. К.Э.Циолковского	0.06
Забайкальский государственный университет	0.086
Российская таможенная академия	0.283

Государственный университет морского и речного флота имени адмирала С.О. Макарова	0.176
Государственный университет управления	0.134
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» (Финансовый университет)	0.275

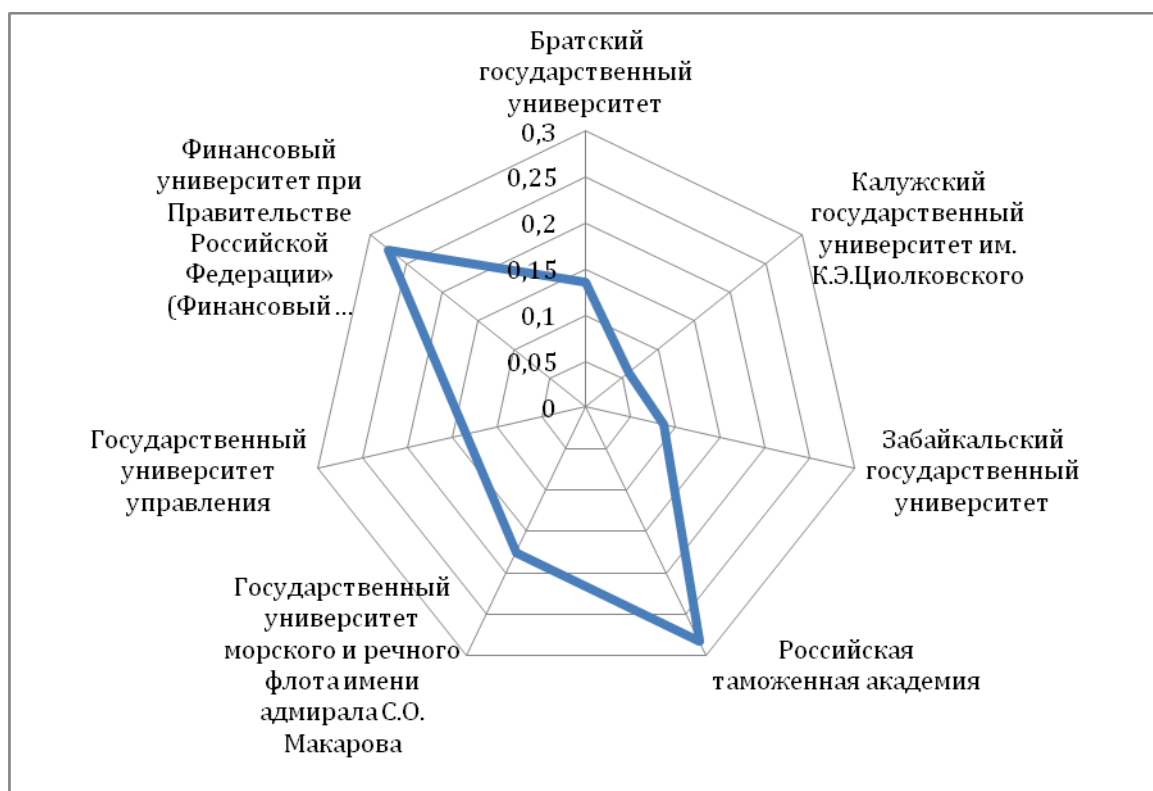


Рис. 4.7. Сводная диаграмма оценки вузов по всем критериям

3.2. Конкурентный анализ московских сайтов на российском рынке ВО.

В данном разделе работы будет представлен еще один конкурентный анализ сайтов на российском рынке ВО и в результате сравнения будут получены количественные оценки веб-сайтов вузов.

Предметом сравнения являются четыре крупных вуза Москвы:

- Московский архитектурный институт (государственная академия) (<http://www.marhi.ru/>)

- Российский государственный аграрный заочный университет (<http://www.rgazu.ru/>)

- Государственный университет управления (<http://www.guu.ru/>)

- Национальный исследовательский университет «МИЭТ» (<http://www.miet.ru/>)

- Московский авиационный институт (<http://mai.ru/>)

Критерии оценки.

Все перечисленные вузы в разделе будут оценены по тем же критериям:

- Дизайн (табл. 4.13, рис. 4.8).
- Навигация (табл.4.14, рис. 4.9).
- Интерактивность (табл.4.15 , рис. 4.10).
- Контент (табл.4.16, рис.4.11)
- Видимость в интернет (табл. 4.17, рис. 4.12).

Таблица 4.13. Вес вузов по критерию «Дизайн»

ВУЗ	Вес
Московский архитектурный институт (государственная академия)	0.059
Российский государственный аграрный заочный университет	0.059
Государственный университет управления	0.294
Национальный исследовательский университет «МИЭТ»	0.294
Московский авиационный институт	0.294

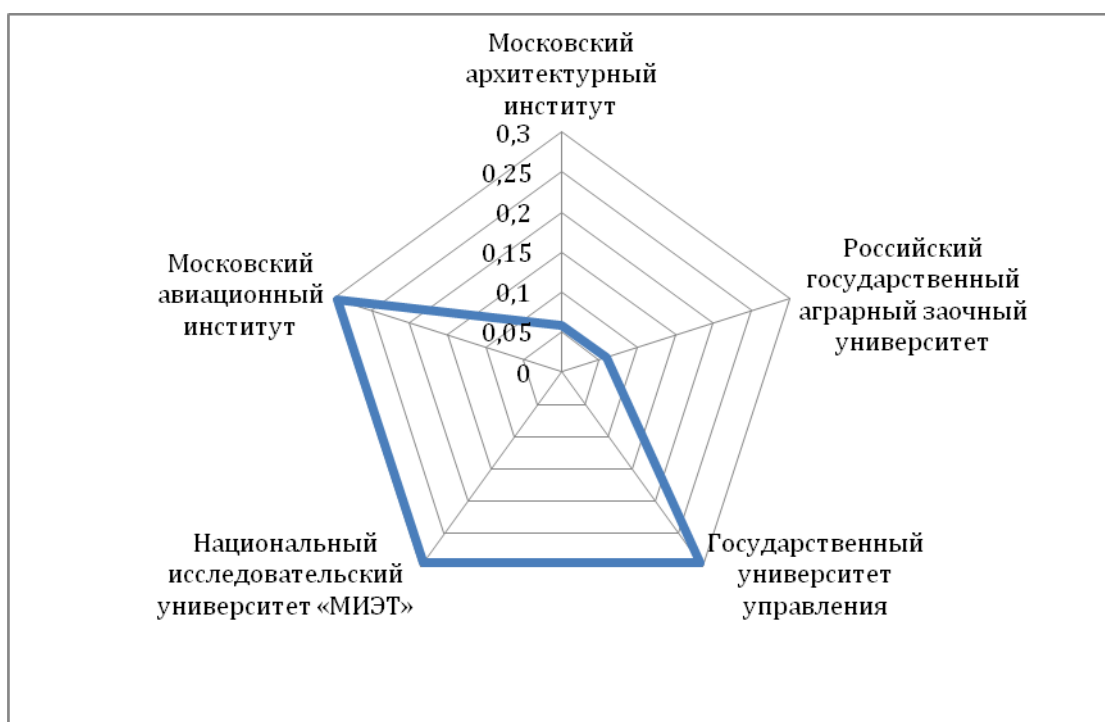


Рис. 4.8. Итоговая диаграмма по критерию «Дизайн»

Таблица 4.14 Вес вузов по критерию «Навигация».

ВУЗ	Вес
Московский архитектурный институт (государственная академия)	0.111
Российский государственный аграрный заочный университет	0.111
Государственный университет управления	0.111
Национальный исследовательский университет «МИЭТ»	0.111
Московский авиационный институт	0.556

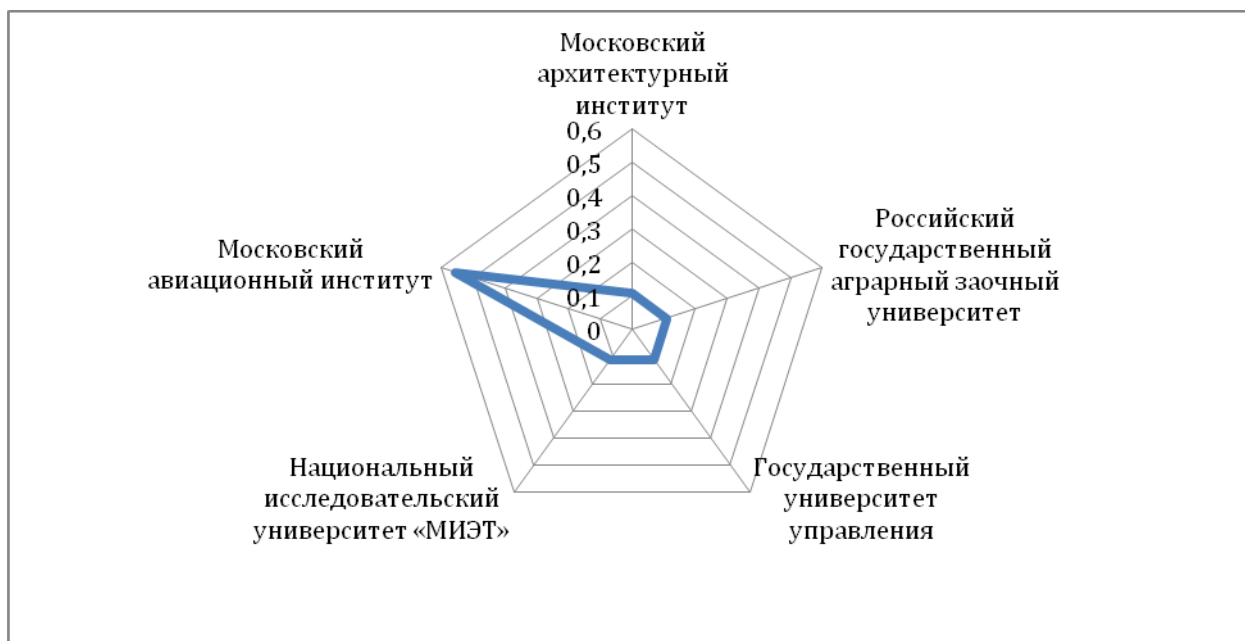


Рис. 4.9. Итоговая диаграмма по критерию «Навигация».

Таблица 4.15. Вес вузов по критерию «Интерактивность»

ВУЗ	Вес
Московский архитектурный институт (государственная академия)	0.035
Российский государственный аграрный заочный университет	0.134
Государственный университет управления	0.134
Национальный исследовательский университет «МИЭТ»	0.134
Московский авиационный институт	0.563

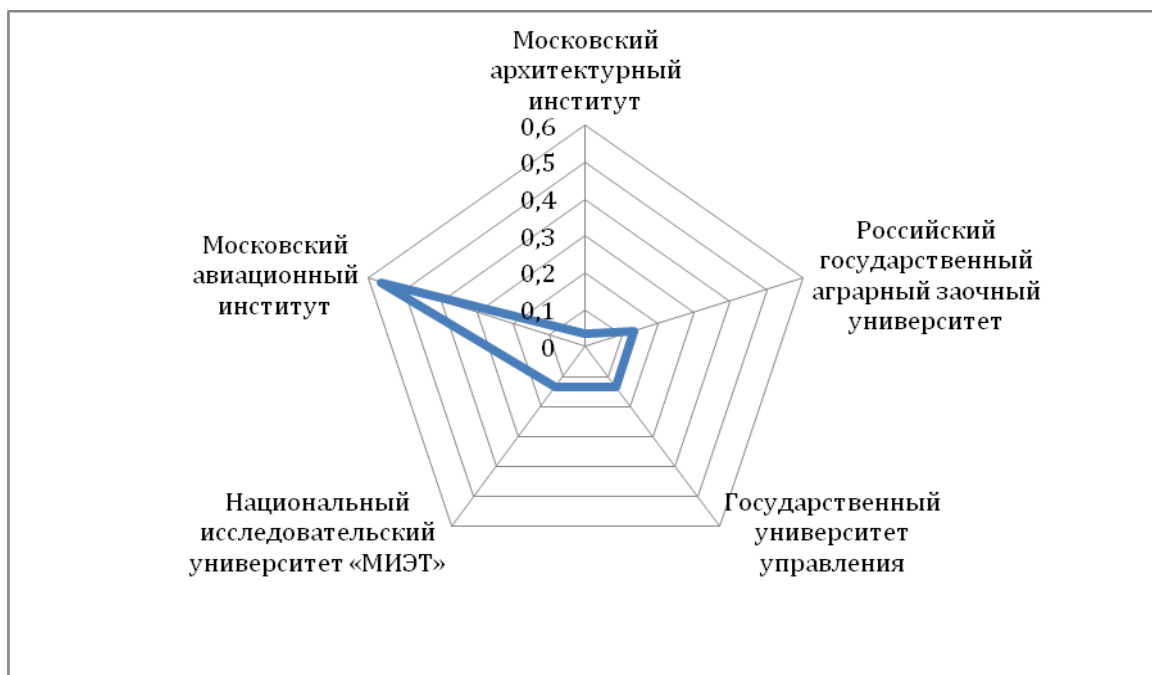


Рис.4.10 Итоговая диаграмма по критерию «Интерактивность».

Таблица 4.16. Вес вузов по критерию «Контент»

ВУЗ	Вес
Московский архитектурный институт (государственная академия)	0.238
Российский государственный аграрный заочный университет	0.048
Государственный университет управления	0.238
Национальный исследовательский университет «МИЭТ»	0.238
Московский авиационный институт	0.238

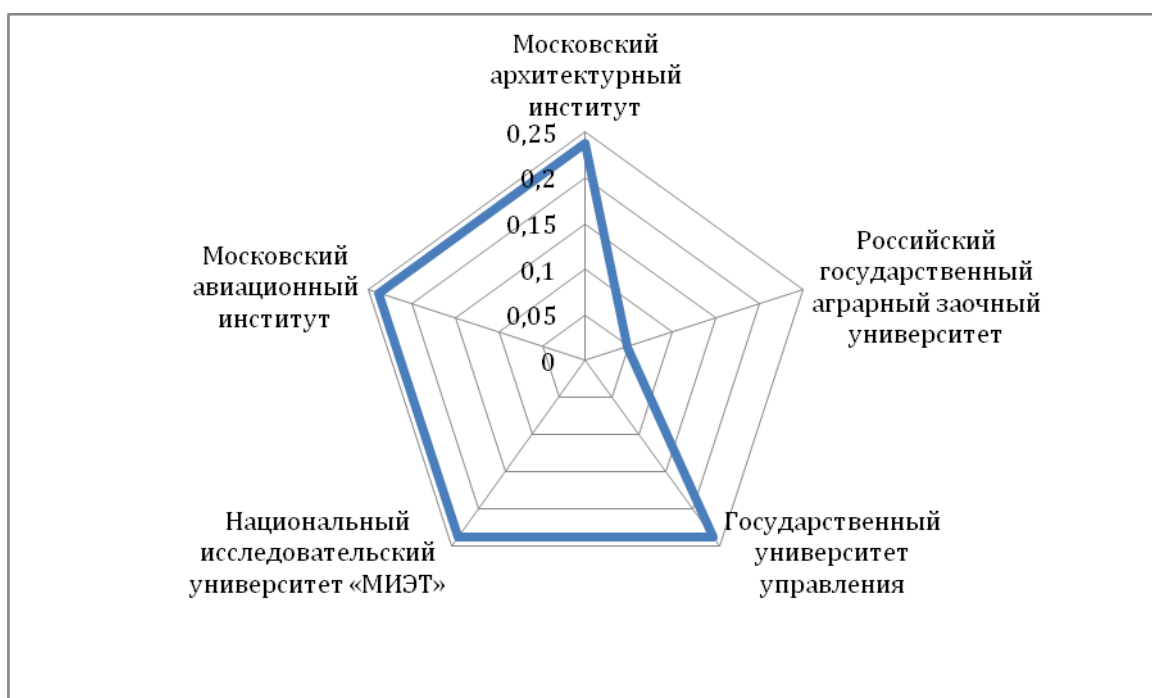


Рис. 4.11. Итоговая диаграмма по критерию «Контент»

Таблица 4.17. Вес вузов по критерию «Видимость сайта в Интернет»

ВУЗ	Вес
Московский архитектурный институт (государственная академия)	0.134
Российский государственный аграрный заочный университет	0.035
Государственный университет управления	0.134
Национальный исследовательский университет «МИЭТ»	0.134
Московский авиационный институт	0.563

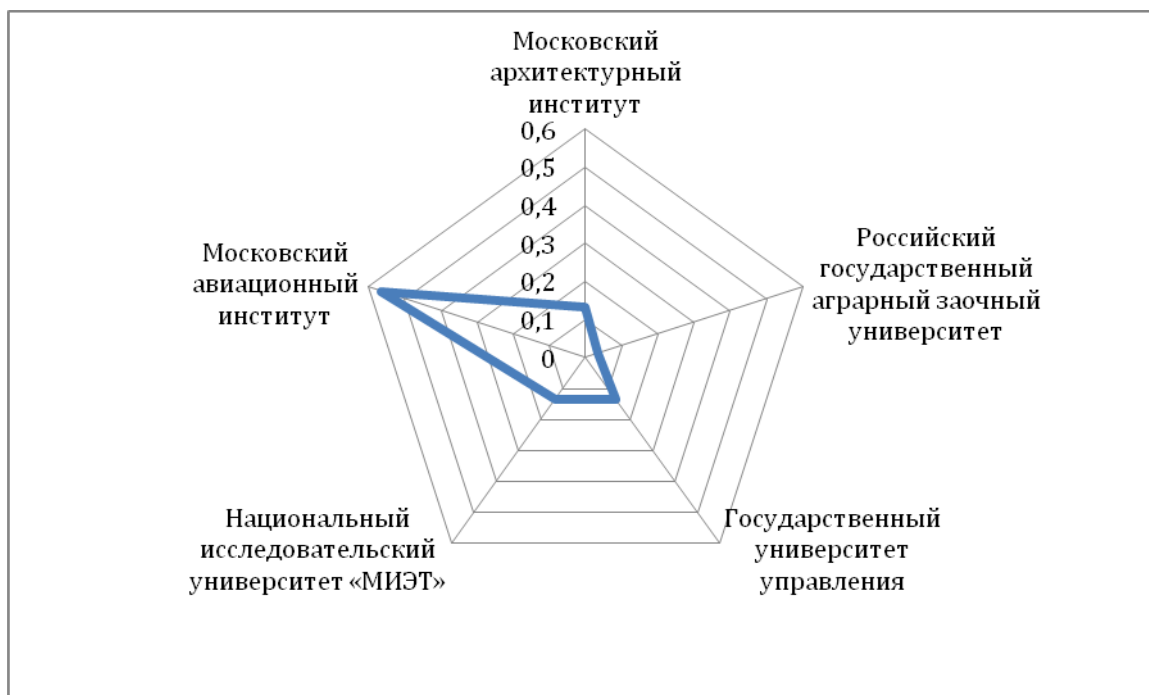


Рис.4.12. Итоговая диаграмма по критерию «Видимость сайта в интернет»

Чтобы нагляднее представить все вышеописанные результаты расчетов объединим их в одну таблицу и составим такую диаграмму (табл. 4.18, рис. 4.13).

Таблица 4.18. Общая таблица вузов по всем критериям.

Вуз	Дизайн	Навигация	Интерактивность	Контент	Видимость сайта в Интернет
Московский архитектурный институт (государственная академия)	0.059	0.111	0.035	0.238	0.134
Российский государственный аграрный заочный университет	0.059	0.111	0.134	0.048	0.035
Государственный университет управления	0.294	0.111	0.134	0.238	0.134
Национальный исследовательский университет	0.294	0.111	0.134	0.238	0.134

«МИЭТ»					
Московский авиационный институт	0.294	0.556	0.563	0.238	0.563

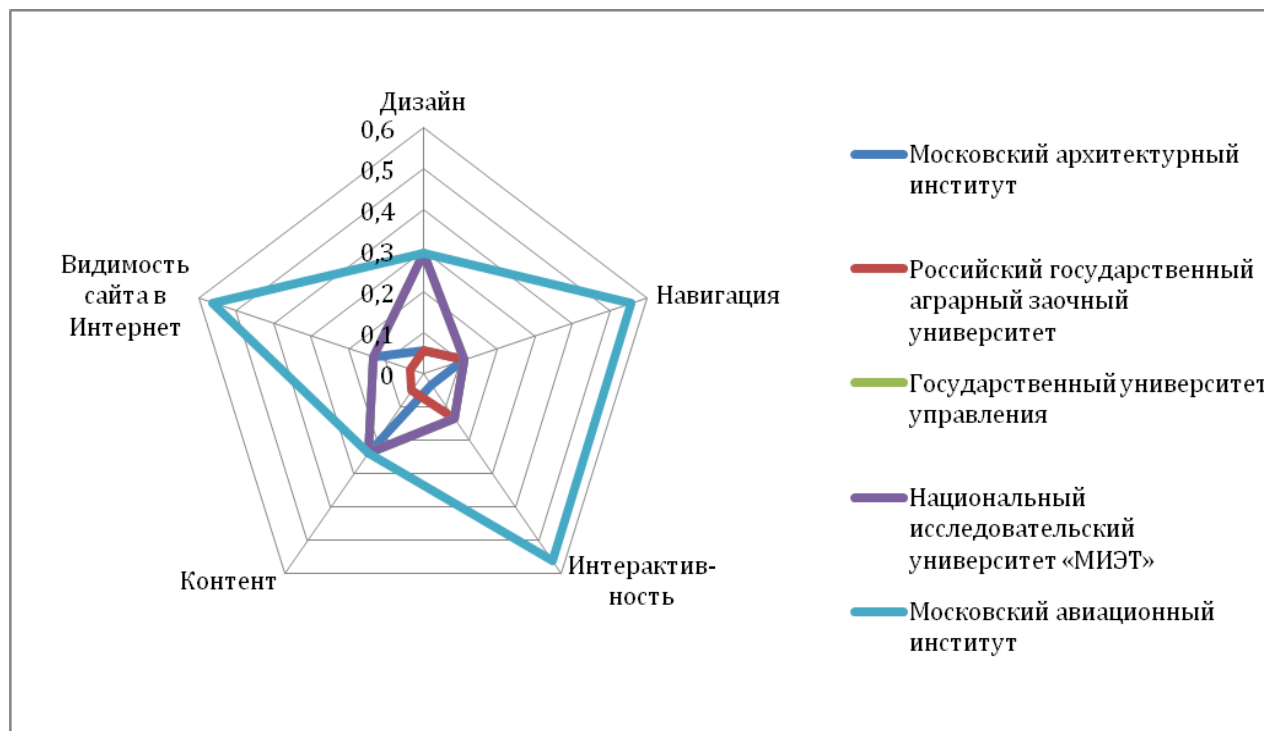


Рис. 4.13. Сводная диаграмма весов вузов по всем критериям

Принимая в расчет полученные оценки каждого сайта по определенным критериям, а также значимость весов и важности критериев, с помощью линейной свертки получаем итоговые оценки сайтов вузов по всем критериям (табл. 4.19, рис. 4.14):

Таблица 4.19. Итоговая оценка вузов по всем критериям

Вуз	Вес
Московский архитектурный институт (государственная академия)	0.144
Российский государственный аграрный заочный университет	0.073
Государственный университет управления	0.161

Национальный исследовательский университет «МИЭТ»	0.161
Московский авиационный институт	0.461

Лидером по всем критериям оценки сайтов становится **Московский Авиационный Институт (МАИ)**.

4. Анализ сайта вуза: практикум.

В качестве примера для практикума был выбран сайт РГГУ.

Анализ сайта РГГУ осуществлялся по критериям:

- дизайн;
- навигация;
- контент;
- интерактивность;
- видимость в Интернет.

Дизайн сайта РГГУ

В данном разделе мы хотели продемонстрировать методические приемы качественной оценки на конкретном примере сайта вуза РГГУ. Здесь будут рассмотрены дизайн и верстка сайта РГГУ в комплексе.

В ходе анализа сайта РГГУ по критерию «Дизайн» были выявлены следующие проблемы:

- *несоответствие стилового оформления микро-сайтов и главного сайта РГГУ.* Выбирая определенный стиль главного домена, следует делать микро-сайты похожими на основной сайт, чтобы потребитель четко понимал, что данный сайт принадлежит Университету и не является сторонним проектом. Принцип похожести должен присутствовать при создании дизайна для саб-доменов;

- *несоответствие визуального представления элементов навигации микро-сайтов и главного сайта РГГУ, нет единой навигационной логики.* Разрабатывая систему навигации для главного сайта, следует использовать ее и на микро-сайтах. Так, если вы используете первичную и вторичную навигацию на главном домене, необходимо использовать ту же схему и для саб-доменов, чтобы пользователю не надо было снова разбираться в архитектуре сайта и в том, как он может найти определенную информацию. Здесь также используется принцип похожести;

- на некоторых страницах микро-сайтов РГГУ используется более трех различных шрифтов, часто используется жирный шрифт, что усложняет визуальное восприятие, а следовательно и его читабельность. При создании веб-сайта необходимо использовать стандартные читабельные шрифты (Arial, Tahoma, Times New Roman и т.д.), а жирным шрифтом выделять только главные мысли текста и ключевые слова;

- на многих микро-сайтах дизайн страниц не соответствует современным тенденциям и требованиям. Дизайн большинства микро-сайтов РГГУ не соответствует современным тенденциям и требованиям. Дизайн многих саб-доменов следует отнести к разряду несовременных:

Примеры:

<http://ieup.rsuh.ru/>

<http://media.rsuh.ru/>

<http://il.rsuh.ru/>

<http://iintb.rggu.ru/>

<http://ifi.rsuh.ru/>

- дизайн микро-сайтов не направлен на удовлетворение интересов и выгод целевой аудитории. При создании микро-сайтов по каким-либо направлениям деятельности следует думать, прежде всего, о потребностях целевой аудитории данного веб-проекта и выбирать цветовые схемы, тон «разговора» с потребителем, расположение элементов дизайна таким образом, чтобы клиент быстро сообразил, что это за сайт, для кого он предназначен и какую информацию он здесь может получить.

Сайт Дистанционного образования РГГУ – urdo.rggu.ru, здесь в рамках одного поддомена существуют секции с различным дизайном, притом ссылки на данные страницы невозможно найти на urdo.rggu.ru:

- <http://urrdo.rggu.ru/noyabrsk/>
- <http://urrdo.rggu.ru/lipetsk/>
- <http://urrdo.rggu.ru/surgut/>

Главный домен РГГУ проверялся в различных современных и устаревших версиях браузеров и было выявлено, что *сайт отвечает требованию критерию: «Кроссбраузерность»*. Также сайт был проверен на платформах iPad 3 и iPhone 4 и были выявлены незначительные погрешности в отображении главной страницы – контент и шапка сайта немного «едут».

Можно заключить, что сайт РГГУ, в целом, соответствует критерию: «Кроссплатформенность».

Верстка сайта РГГУ. Верстка сайта РГГУ выполнена с учетом современных требований HTML5 и по данным валидатора validator.w3.org содержит 14 незначительных ошибок и 1 предупреждение. Однако, в коде страницы содержатся скрипты, написанные на JavaScript и далеко не все расположены во внешних файлах в теге <head></head>. По правилам следует скрипты такого рода выносить во внешние файлы и не использовать их в рамках тега <body></body> без крайней нужды.

Оценка системы навигации по сайту РГГУ.

Проведем анализ системы навигации по сайту, например, РГГУ, по следующим параметрам:³⁵

Наличие карты сайта.

На сайте РГГУ присутствует карта сайта для посетителей по адресу <http://rsuh.ru/sitemap.php> и для роботов <http://rsuh.ru/sitemap.xml>. Карта сайта Университета разбита на логические блоки. Это помогает найти нужную информацию, не тратя большого количества времени и усилий, что, конечно же, позитивно влияет на систему навигации в целом. На странице карты сайта не должно быть «битых» ссылок, это в первую очередь негативно воспринимается поисковыми роботами³⁶. Если «битые» ссылки установлены,

³⁵ Шевченко Д.А. См. там же.

³⁶ «Битая» ссылка или мертвая ссылка (англ. badlink, «плохая ссылка») - это гиперссылка, которая ведет на несуществующую страницу, документ, файл или изображение в Интернете. При переходе по такой ссылке, браузер выдаст сообщение об ошибке 404.

то стоит либо создать данную страницу, либо убрать «битые» ссылки на данную страницу с главного сайта.

Предупреждения о переходах на сторонние ресурсы/файлы

На сайте РГГУ в разделе «Наши партнеры», указано много полезных ссылок на сторонние ресурсы: это ссылки на российские вузы и государственные организации, а также ссылки на сайты зарубежных вузов. Но при переходе на данные страницы нет предупреждений о переходах на сторонние ресурсы и файлы. Такое положение дел можно заметить не только на сайте РГГУ, но и на других сайтах вузов РФ, например, на сайте МГУ, где также нет предупреждения пользователей.

Наличие «Хлебных крошек».

На сайте РГГУ используются хлебные крошки, которые помогают пользователям при навигации, оба вида представления, вертикальное и горизонтальное, можно заметить при навигации по сайту. Однако, есть некоторые проблемы, которые необходимо обсудить и принять меры. «Хлебные крошки» по своему определению должны показывать глубину текущей страницы относительно главной страницы сайта и разделов, но если зайти на любую внутреннюю страничку сайта РГГУ, то в пути, указанном «хлебными крошками» нет ссылки на главную страницу ресурса. Можно предположить, что пользователи будут нажимать на логотип Университета и таким образом возвращаться, но посетители чисто инстинктивно ожидают увидеть в пути ссылку на домашнюю страницу. Стоит также отметить, что внутренние сайты, типа <http://science.rggu.ru/> в пути «хлебных крошек», однако, содержат ссылку на главную страницу подсайта. Следует привести эти моменты к единой модели.

Следующий недостаток, о котором стоит упомянуть – *это невозможность узнать, в какой разделе сайта располагается данная страница*, приведем пример: Предположим, что абитуриент зашел на главную страницу сайта и нажал в меню на ссылку «Поступающим», его направили на страницу, где присутствуют вертикальные «хлебные крошки».

Допустим, что абитуриент начал щелкать по ссылкам в вертикальном блоке навигации по разделу сайта, он нажимает на ссылку *«Уровни образования в РГГУ»* и его отправляют на страницу уже не относящуюся к разделу *«Поступающим»*, по крайней мере, глядя на «хлебные крошки», так можно подумать. Зарубежные специалисты по юзабилити советуют всегда показывать пользователю полный путь, который он проделал, так, в данном случае необходимо ставить ссылку на раздел *«Поступающим»*, тем самым показывая положение посетителя относительно полной структуры раздела.

Необходимо понимать, что обрезая пути в «хлебных крошках», мы не предоставляем пользователю полной информации о структуре сайта, отнимая у него возможность побыть на сайте подольше, что принесет любому сайту только пользу – тем самым можно улучшить статистику просмотра страниц и время пребывания на сайте.

Работоспособность поиска.

Система поиска по сайту РГГУ существует и работает достаточно неплохо, но все-таки некоторые проблемы существуют. Предположим, что посетитель сайта хочет получить второе высшее образование на факультете управления и его интересует, есть ли в вузе кафедра «маркетинга и рекламы». Введем в поле поиска по сайту ключевое слово «кафедра маркетинга и рекламы» и посмотрим, каким образом работает система. На странице с результатами можно наблюдать 6 страниц, которые возможно помогут пользователю. Если просмотреть все предложенные системой поиска страницы, то прямой ссылки на кафедру маркетинга и рекламы найти нельзя, нельзя также найти даже страничку с информацией о том, что такая кафедра вообще существует.

Предположим, что наш посетитель очень настойчивый человек, и он решает все же воспользоваться расширенным поиском по сайту. В расширенном поиске по сайту можно заметить элемент под названием *Раздел*, обрадовавшийся посетитель нажимает на разворачивающийся список и видит следующее:

- Новости.
- Кто есть кто.
- Блоги.

В связи с этим возникает следующий вопрос «Станет ли такой посетитель искать дальше или просто покинет сайт?». Даже если предположить, что человек ну просто очень настойчив и все-таки воспользуется меню или картой сайта, ну или, как в большинстве случаев, позвонит и отнимет время у сотрудников Университета, останутся ли у него позитивные эмоции после работы с сайтом?

Удобство навигации.

Для того, чтобы определить степень удобства навигации по сайту необходимо проанализировать работоспособность и логичность меню, системы поиска по сайту, эффективность «хлебных крошек» и карты сайта, что и было сделано выше. Основная проблема РГГУ – это вовсе не плохая навигация, как могло бы показаться, а неструктурированный контент и огромное количество часто неиспользуемых саб-доменов.

При анализе системы навигации и структуры контента часто возникало ощущение, что метод «сортировки карточек» разработчикам не знаком, часто многие разделы находятся не там, где их ожидаешь встретить, а иногда, то, что необходимо запрятано в недры сайта так, что никто никогда не найдет информацию. Система поиска же по сайту совсем не способствует процессу, она ориентирована только на поиск событий, новостей и персоналий. Если резюмировать вышесказанное, то можно сказать проще «в контенте не выделено главное и второстепенное», смотря на главную страницу сайта, возникает ощущение, что для вуза главное - это не предоставление услуг в сфере высшего образования, а скорее отчет о проведенных мероприятиях.

Система навигации по подсайтам должна быть похожа на систему навигации главного сайта. В этом отношении стоит обратить внимание на организацию системы навигации и поиска НИУ ВШЭ (www.hse.ru). Не смотря на то, что у данного вуза также много поддоменов, разделов и

категорий они нашли способ показать пользователю, что все эти микро-сайты относятся к Высшей Школе Экономики и система навигации практически ничем не отличается от главного домена. ВШЭ создала такие условия пользователю, чтобы все его внимание было направлено на контент, чтобы он не задумывался над работой сайта, а делал множественные переходы по страницам и оставался подольше.

Анализируя сайт РГГУ и сайты-конкуренты, вроде НИУ ВШЭ, посмотрим, каким образом организована система навигации по сайту у Высшей Школы Экономики (www.hse.ru).

Многие разработчики и дизайнеры спорят между собой, удобна ли такая навигация для пользователей, насколько она эстетична и эффективна. Если собрать воедино мнения специалистов, то можно выделить следующие плюсы и минусы:

Плюсы:

- Переход на любую страницу сайта в один клик
- Явное представление структуры сайта
- Не смотря на то, что такое меню занимает большую площадь на сайте, сразу становится понятно, чем занимается организация. *ВШЭ в первую очередь предоставляет услуги в сфере ВО*, а не проводят встречи и семинары, при такой организации меню Высшая Школа Экономики акцентировала внимание именно на услугах, а не на проводимых мероприятиях, вся эта второстепенная информация находится ниже.

Минусы:

- Занимает большую площадь на странице.
- Нарушает эстетику.
- Многим пользователям страница кажется неструктурированной.

Анализ контента сайта РГГУ

На основании методики, представленной проф. Шевченко Д.А., был проведен анализ контента сайта РГГУ по следующим параметрам:³⁷

- Наличие контактной информации.
- Наличие основной информации (документация).
- Наличие информации об учебном процессе.
- Наличие информации о внеучебной деятельности.
- Доды и олимпиады.
- Наличие информации Приемной комиссии.

На сайте РГГУ присутствует огромное количество полезного и необходимого материала. Вся информация, перечисленная выше, размещена на сайте и постоянно обновляется. Так, основная документация и страница контактов с перечислением всех телефонов и адресов находится во вкладке «Общая информация», информация по ДОД и олимпиадам, а также материалы приемной комиссии находятся во вкладке «*Поступающим*», а информация об учебном процессе и вне учебной деятельности находится во вкладке «*Студентам*», на отдельном портале, для обучающихся.

На главной странице сайта также представлены ссылки на материалы о музейном центре РГГУ, научной библиотеке, периодических изданиях и книгах РГГУ, хорошо представлены видеосюжеты, видеотрансляции и фотогалерея. Особое внимание в Университете уделяется спорту и на главной странице можно найти ссылку на сайт кафедры физического воспитания.

«*Поступающих*» интересуют следующие вопросы:

- Правила приема
- Стоимость обучения
- Экзамены
- Факультеты и кафедры
- Программа курса обучения.

³⁷ Шевченко Д.А. См. там же.

- Дальнейшее обучение (магистратура, аспирантура), если речь идет о первом высшем образовании.

- Общежитие для иногородних граждан.

- Внеучебная деятельность.

- Перспективы, открывающиеся после завершения обучения.

На все эти вопросы сайт РГГУ дает необходимый контент.

В ходе анализа, были выявлены следующие недостатки:

Весьма спорная группировка контента в системе навигации. Мы уже рассматривали метод сортировки карточек, который помогает разработчикам разбить информацию на категории и тем самым сделать структуру навигации по контенту простой и понятной. 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) РГГУ.

Примером непонятной группировки контента является основное меню сайта <http://www.rsuh.ru> (далее идет информация с пояснениями): например, вкладка «Образование»: 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 материалы для абитуриентов, и информацию о дальнейшем обучении, и имеющиеся в вузе факультеты и кафедры. Бесспорно, что многие из перечисленных выше материалов можно найти, открыв вкладку «Образование», но, все же, некоторые пункты вроде «Второе высшее и дополнительное профессиональное образование» нужно вынести во вкладку «Поступающим», которой тоже пока нет.³⁸

Другой пример, раздел «Преподавателям и сотрудникам». Содержит в себе много полезной и актуальной информации для профессорско-

³⁸ В процессе работы над анализом сайта РГГУ, нами было рекомендовано заменить вкладку: «Абитуриентам» на вкладку: «Поступающим» с тем чтобы расширить и углубить контент для ЦА. Вкладка была заменена.

преподавательского состава. Но, возникает вопрос относительно размещения пункта: «Научные конференции: организация и участие»? Только в данном разделе данная информация будет полезна и обучающимся в вузе. 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 разнесение контента по пунктам меню этого можно избежать.

Веб - анализ сайта РГГУ 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.*

Обновление контента сайта.

Современные требования к веб-проектам таковы, что информация на сайте должна постоянно обновляться и пополняться. Были проанализированы сайты кафедр РГГУ, а также главный домен на предмет того, выкладываются ли публикации преподавателей в Сеть или нет. Из всех рассматриваемых кафедр только на кафедре маркетинга и рекламы ведется активная деятельность, направленная на размещение публикаций преподавателей, на остальных же кафедрах идет простое перечисление статей преподавателей без полного текста публикаций.

На странице домена <http://www.rsuh.ru> присутствует ссылка на блоги, но, к сожалению, пока функционал данного программного модуля до конца не сделан.

Оценка интерактивности сайта РГГУ.

Анализ интерактивности сайта был выполнен по следующим параметрам:

Наличие обратной связи. На сайте присутствуют элементы обратной связи, так, на главной странице сайта в футере можно заметить ссылку «Задать вопрос ректору» и, заполнив форму, можно отправить письмо. Можно предположить, что данная ссылка располагается внизу по причине того, чтобы письма писали не по любому поводу, а только тогда, когда другими способами решить вопрос уже нельзя. Также на сайте существует два форума – старый форум <http://forum.rsuh.ru/> и новый форум <http://www.rsuh.ru/forum/>, где любой зарегистрировавшийся может задать администрации интересующий его вопрос. Старый и новый форум разбиты на тематики и, возможно, обладают еще большим количеством полезной информации для обучающихся. *Лучше давать ссылку не на новый форум, которым никто пока не пользуется, а на старый.*

Наличие ссылок на социальные сети. РГГУ ведет активную деятельность в известных социальных сетях, модераторы сообществ и страничек постоянно обновляют информацию и рассказывают обо всех событиях, происходящих в Университете. <https://www.facebook.com/RSUH.RGGU>, <http://vk.com/club16479782>

Страничка в Twitter - https://twitter.com/rggu_ru не обновлялась уже давно, в основном работы ведутся в социальных сетях VKontakte и Facebook. Вместе с тем необходимо отметить важность использования такой сети, как YouTube: количество роликов и посетителей сайта продолжает расти, и это отрядный факт для тех, кто хочет воспользоваться предоставляемыми YouTube возможностями. Только за последние два года трафик YouTube удвоился.³⁹ Пресс-центр РГГУ имеет собственный канал на YouTube

³⁹ Майкл Миллер YouTube для бизнеса. Онлайн видео-маркетинг для любого бизнеса / Майкл Миллер. – М.; Манн, Иванов и Фербер, 2012

(<http://www.youtube.com/user/PRESSCENTRERGGU>) и, таким образом, на сайт поступает новый трафик.

Возможность подписки. На сайте присутствует возможность подписки на RSS новости и анонсы, что делает сайт университета еще более удобным и привлекает дополнительный трафик посетителей.

Обновляемость информации. Служба, занимающаяся обновлением и добавлением новостей, событий и анонсов на сайт работает четко, на сайте представлена всегда актуальная информация. Новости пишутся хорошим языком - возникает желание прочитать о жизни Университета в целом.

Наличие внутренней информационной системы. На сайте присутствует внутренняя информационная система для студентов и преподавателей, которая помогает в поддержании диалога между студентами и профессорско-преподавательским составом.

Дополнительно. На сайте университета размещен модуль «Расписание занятий», находящийся на странице <http://www.rsuh.ru/raspis/> и очень помогающий учащимся. Стоит отметить, что все модули и информация направлена на то, чтобы помочь учащимся и сотрудникам. Кафедры выкладывают полезную информацию для дипломников, научная библиотека РГГУ помогает в поиске материалов, а служба СМИ рассказывает обо всех мероприятиях, проводимых в Университете. Если говорить об интерактивности сайта РГГУ в целом, то руководство университета старается предоставить всю необходимую информацию, поэтому в этом отношении, *сайт РГГУ заслуживает отличной оценки.*

Видимость сайта в Интернет

Анализ сайта РГГУ на предмет видимости в Интернет проведен на основе критериев ⁴⁰:

- Яндекс тИЦ
- Присутствие сайта в Яндекс.Каталог

⁴⁰ Шевченко Д.А. См. там же.

- Google PageRank (PR)
- Присутствие сайта в Dmoz
- Alexa Rank
- Место сайта в рейтинге Webometrics

Яндекс тИЦ и Яндекс. Каталог

Оценив тИЦ сайта РГГУ, равный 4800, можно с уверенностью сказать, что ничего страшного в таком низком показателе для сайта такого уровня нет. Со временем тИЦ покажет положительную динамику. РГГУ присутствует в Яндекс. Каталог в рубрике Гуманитарные вузы и не стоит опасаться, что сайт из него когда-нибудь исключат.

Google PageRank (PR) и Dmoz

Pagerank главной страницы сайта РГГУ равен 7. В глазах поисковых систем веб-сайт РГГУ представляет собой серьезный постоянно развивающийся проект, что и не удивительно. Веб-сайт Университета также находится в каталоге Dmoz в разделе Образование. На основании отчета веб-аналитики, предоставленного веб-лабораторией РГГУ, можно заметить, что в основном на сайт приходят из поисковых систем Google и Yandex практически в равных долях, поэтому стоит уделять особое внимание поисковым системам и оптимизации проекта.

Alexa Rank

AlexaRank сайта РГГУ составляет 251736, что является не очень хорошим показателем по сравнению с другими гуманитарными университетами, вроде МГУ, РУДН, ВШЭ. Необходимо данному вопросу уделить особое внимание для того, чтобы иностранные системы рейтингования подняли веб-проект РГГУ на более высокие места.

Рейтинг Webometrics

Все вышеперечисленные Параметры влияют на позиции сайта и в международных рейтингах, особенно Параметры Google.PageRank и AlexaRank. Рейтинг Webometrics при определении места сайта вуза особое внимание уделяет Параметру «Видимость», т.е. количеству и качеству

внешних ссылок, которое определяет в свою очередь таким инструментом веб-аналитики, как MajesticSeo, который предоставляет актуальную информацию бэклинкам и их тематичности. Majestic seo – является британским сервисом, основанным на своей собственной поисковой системе, а также распределенными краулерами. Majesticseo умеет показывать те ссылки, которые, данная система смогла проиндексировать.⁴¹ К сожалению, анализ сайта занимает длительное время и требует специальных усилий и ресурсов. Отметим, что данный сервис был создан как альтернатива поисковой системе Google. Majestic seo имеет в своем составе один из самых больших доступных публично индексов бэклинков, что позволяет веб-оптимизаторам производить проверку своих сайтов, при этом бесплатно получать обширную информацию о внешних ссылках.

Исходя из полученных данных MajesticSeo:

- Ссылающихся доменов – 6179 (11637 за последние 5 лет).
- Обратные ссылки с сайтов образовательной тематики – 921.
- Обратные ссылки с государственных сайтов – 45.
- Ссылающихся доменов образовательной тематики – 88.
- Ссылающихся государственных доменов – 15.
- Проиндексировано URL – 99364.
- Внешние ссылки - 938145 (3656948 за последние 5 лет).
- Команда MajesticSeo также ввела два своих критерия – Citation Flow (цитируемость текущей страницы) и Trust Flow (авторитет текущей страницы).
- Citation Flow – 42.
- Trust Flow – 47.

Анализ интернет-маркетинга сайта РГГУ дает основание для выявления конкурентных его преимуществ и недостатков, которые надо преодолеть. Сайт РГГУ имеет ряд преимуществ и недостатков.

Преимущества:

⁴¹ Что такое MajesticSeo / Блог Сеобарон // <http://seobaron.ru/aboutall/chto-takoe-majesticseo.html>

- Валидная верстка сайта.
- Высокая степень интерактивности.
- Постоянное обновление контента.
- Наличие всей необходимой информации для сотрудников, обучающихся и поступающих.

- Приятный внешний вид главного сайта Университета.
- Наличие аккаунтов в социальных сетях.

Недостатки:

- Нерационально структурированный контент, как следствие низкие показатели по числу просмотров страниц и нахождения на сайте.
- Несколько запутанная система навигации по сайту.
- Несовершенная система поиска по сайту.
- Наличие «битых» ссылок на сайте.
- Несоответствие друг другу структуры навигации главного сайта и поддоменов.
- Несоответствие стилового оформления главного сайта и поддоменов друг другу.
- Неверно выбранный формат шрифтов и использование более 3-х шрифтов на одной отдельной странице сайта.
- Дизайн поддоменов и верстка не соответствуют современным требованиям.
- Наличие незавершенных программных модулей на главном сайте (блоги, форум).
- Невысокая активность вуза на предмет размещения статей с обратными ссылками на образовательных ресурсах.
- Невысокая активность вуза в отношениях со СМИ.

Исходя из вышесказанного, стоит отметить, что РГГУ стоит особо обратить внимание на такие Параметры, как «Навигация» и «Видимость»

сайта в Интернет» и принять меры по совершенствованию комплекса интернет-маркетинга в данных направлениях.

Как видно из анализа и выводов – РГГУ есть над, чем поработать веб-мастерам и маркетологам!

5. Рекомендации по повышению эффективности сайтов вузов.

Рекомендации по критерию *«Контент»*.

В предыдущих главах было отмечено, что одна из проблем при создании большого проекта – это структурирование контента и создание удобной и понятной системы навигации. РГГУ 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 вуза должен быть проанализирован с точки зрения внешних факторов и появятся предложения по увеличению цитируемости, которые, в конечном итоге, повлияют на позиции вуза в международных рейтингах:

- 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.

- создание собственного международного рейтинга (гуманитарных либо региональных) вузов и стать авторитетом для всех;
- мотивация профессорско-преподавательского состава на создание научных публикаций и размещение их в Интернет;
- переводить на английский язык больше материалов, размещенных на сайте;
- сотрудничать 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 ППС.

Данные меры по совершенствованию интернет-маркетинга подойдут любому вузу в Российской Федерации, т.к. проблемы у университетов в основном одни и те же.

Рекомендации по критерию: **«Навигация»:**

- проведение веб-лабораторией вуза мониторинга на предмет «битых» ссылок на сайте, что в итоге приведет к увеличению доверия со стороны поисковых систем Google и Yandex;
- создание страницы, предупреждающих посетителей о переходе на сторонние ресурсы, что в итоге приведет к увеличению доверия посетителей к веб-ресурсу вуза и снимет ответственность с вуза за информацию, находящуюся на страницах, не относящихся к сайтам вуза;
- пересмотреть страницы, на которых используется такой вид навигации по сайту, как «хлебные крошки» и выбрать их представление (горизонтальное или вертикальное) для каждого раздела сайта отдельно, в зависимости оттого, как организован контент в данном разделе;
- в конечном итоге грамотное использование «хлебных крошек» может принести сайту увеличение количества просмотренных за одну сессию страниц, а также времени, проведенного посетителем на сайте, что повлияет на веб-аналитику и будет позитивно принято поисковыми системами и клиентами сайта;

- усовершенствовать систему поиска по сайту, организовать поиск не только по событиям и новостям, размещенных на главном сайте, но и учесть контент, находящийся на страницах микро-сайтов, не ограничивая его только разделом новостей. В итоге, повысится интерактивность сайта, степень удобства его навигации, что позволит пользователям найти необходимую информацию, а вузу получить новых клиентов;

- серьезно заняться структурированием контента, ведь именно грамотной структуры позволяет создать удобную навигацию по сайту, что в итоге приведет к увеличению просмотра страниц за одну сессию и времени, проведенного посетителем на сайте, что очень ценят поисковые системы.

Рекомендации по критерию: **«Интерактивность»:**

Разрешение экрана не должно превышать 600x800 пиксел, иначе пользователям сложно будет увидеть сайт вуза со своего гаджета.

Если страницу необходимость прокручивать во все четыре стороны, то это может вызвать раздражение. Правильно, если есть ли функция отключения музыки.

Проверьте:

- есть ли информация об авторских правах?
- есть ли ссылка на e-mail технической поддержки?
- есть ли ссылки на сайт или e-mail автора сайта?
- может ли пользователь оставить отзыв о сайте вуза?
- может ли он пообщаться с другими посетителями сайта?
- есть ли у посетителя возможность воспользоваться услугой, которую предоставляет сайт?

Рекомендации по критерию: **«Видимость сайта в Интернет»:**

- Yandex тИЦ
- Google PageRank (опущен в виду хорошего показателя)
- AlexaRank
- Место сайта в рейтинге Webometrics

Ниже будут приведены проблемы в отношении каждого критерия и предложены меры по совершенствованию.

1. Yandex тИЦ

Основная проблема: низкое значение показателя

Решение:

Не стоит переживать по поводу Yandex тИЦ, он нарастет сам со временем, необходимо лишь развивать сайт.

Существует множество путей наращивания тИЦ – *легальные и нелегальные* методы.

К нелегальным видам наращивания показателя тИЦ относятся:

- Создание и перелинковка сетки сателлитов
- Покупка ссылок через агрегаторы на тематических ресурсах
- Покупка статей на тематических сайтах
- Регистрация сайта в каталогах, форумах и т.д.

Такие меры в основном принимаются, если говорить о частном секторе – разнообразные интернет-магазины, корпоративные веб-сайты, блоги.

Если же говорить о сфере высшего образования, то стоит отметить, что такой подход к продвижению сайта и наращиванию тИЦ совсем не подходит. Вузу необходимо не покупать ссылки, а делать так, чтобы сторонние тематические ресурсы сами ставили ссылки на веб-проекты университета.

Способы получения внешних ссылок на сайт:

Создавать вокруг себя события, о которых захочется написать. Уникальные семинары, конференции, круглые столы, 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.

Размещать статьи преподавателей на сторонних тематических ресурсах или в специальных базах данных с обратной ссылкой на вуз.

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/>. Можно с большой уверенностью сказать, что на данные материалы охотно ставят ссылки, тем самым увеличивая PR и ТИЦ ресурса.

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>.

Выше уже говорилось о публикациях преподавателей, которые РГГУ 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. На сайте РГГУ можно уже найти ссылку на раздел «Блоги», но пока серьезного движения в этом направлении нет. Например, блог профессора РГГУ Шевченко Д.А. – shevchenko.rggu.ru. Хотя блог совсем «молодой», на нем уже замечена активность: комментарии, обсуждения, дискуссии, подписка на обновления, - это все развивает не только данный блог, но и сайт РГГУ в целом. Если таких блогов будет много, то и общий сайт РГГУ будет развиваться параллельно с такими микро-сайтами. РГГУ передает свой PR блогам, блоги передают свой PR РГГУ, вот такой своеобразный обмен. 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/>.

Выпускать серии препринтов и публиковать их на собственном ресурсе. Явным примером такого подхода является та же ВШЭ - <http://www.hse.ru/org/hse/wp/>.

Создать собственный видео-портал, там можно размещать короткие мастер-классы, интервью, различные дискуссии, можно выносить на суд общественности спорные вопросы. Пример такого сайта -

<http://www.hse.ru/video/>. 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 РГГУ. 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 РГГУ, тогда люди, желающие поместить видео на своем сайте будут вместе с ним ставить ссылку на РГГУ, что опять же повлияет положительно на цитируемость. Кстати, ВШЭ выбрала именно второй путь.

Еще одна хитрость, которую совершила ВШЭ – *это создание собственного мониторинга*. Возникает такое ощущение, что были проведены исследования до вступления России в ВТО, выявлены тенденции и под эту шумиху, чтобы обезопасить себя, ими был создан мониторинг.

Резюмируя вышесказанное, необходимо сказать, что ТИЦ сайта вуза зависит от его активности и от того, насколько будет возможным создать такие микро-порталы, здесь речь идет как о технической стороне вопроса, так и о финансировании. Необходимо понимать, что если веб-проект вуза не будет развиваться и не будет в тренде, то и не будет высоких позиций в рейтингах и поисковой выдаче.

2. AlexaRank

Основная проблема: высокий показатель AlexaRank

Решение:

Данный показатель может значительно влиять на позиции веб-сайта в международном рейтинге Вебометрикс, т.к. данный рейтинг основывается на данных MajesticSeo. В данном разделе не будем еще раз повторять, что стоит поработать над навигацией и структурированием контента, чтобы пользователи дольше оставались на сайте и просматривали большее количество страничек за сессию. Необходимо добавить к этому и развитие проекта в целом, о чем говорилось выше. Необходимо заинтересовать

пользователя, чтобы он возвращался на сайт и рекомендовал его своим «друзьям».

3. Функции Академии Google

- Поиск по различным источникам с одной удобной страницы
- Поиск статей, рефератов и библиографических ссылок
- Поиск полного текста документа в библиотеке или сети
- Получение информации об основных работах в любой области исследований.

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, вузам можно порекомендовать сотрудничать с Google и позволить системе индексировать свои материалы. Тем самым можно очень здорово 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.

И последний Параметр, о котором стоит сказать – *количество «богатых» файлов*. 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. Можно также предложить выкладывать лучшие работы студентов в формате doc, pdf и ppt, как это делает кафедра маркетинга и рекламы РГГУ. Таким образом вуз 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.

Ответим еще раз на вопрос, зачем вузу вкладывать силы и ресурсы в развитие проекта. Выделим основные преимущества данного предложения:

- Прирост тИЦ.
- Увеличение общей цитируемости.
- Увеличение PR и влияния Университета в целом.
- Увеличение входящего трафика.
- Увеличение количества просматриваемых страниц.
- Увеличение количества времени пребывания на сайте.

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. 5.1):

Таблица 5.1. 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.

4. Webometrics. Основная проблема: низкие позиции в рейтинге российских вузов.

Решение: рейтинг Вебометрикс оценивает сайты высших учебных заведений по следующим параметрам:

- Размер сайта (количество опубликованных страниц).
- Видимость (количество внешних входящих ссылок).
- Богатые файлы (Adobe Acrobat (PDF)., Adobe PostScript (PS и EPS..), Microsoft Word (DOC и DOCX.) и Microsoft PowerPoint (PPT и PPTX..).
- Google Scholar.

Необходимо еще раз вернуться к вопросу о том, что рейтинг Вебометрикс ориентируется на результаты аналитики MajesticSEO, по показателям которого, например, РГГУ выглядит не в самом лучшем свете на предмет наличия обратных тематических ссылок на сайт.

Вебометрикс также оценивает, сколько публикаций на сайте вуза переведены на иностранные языки. Если говорить опять об РГГУ, то на сайте создан модуль перевода контента на английский язык и веб-лаборатория совместно с контент-менеджерами занимаются этим вопросом, но все же, чтобы действительно интегрироваться в международную систему образования, необходимо, чтобы все публикации и материалы просто автоматически были переведены на английский язык.

Еще один важный Параметр для Вебометрикс – количество научных публикаций по данным Google Scholar. Академия Google позволяет без труда выполнять обширный поиск научной литературы. Используя единую форму запроса, можно выполнять поиск в различных дисциплинах и по разным источникам, включая прошедшие рецензирование статьи, диссертации, книги, рефераты и отчеты, опубликованные издательствами научной литературы, профессиональными ассоциациями, высшими учебными заведениями и другими научными организациями. Академия Google

позволяет найти исследование, наиболее точно соответствующее вашему запросу, среди огромного количества научных трудов.⁴²

Рейтинг Вебометрикс включает в себя такой Параметр, как цитируемость по Google Scholar, если вуз последует вышеизложенной рекомендации и вплотную займется предоставлением доступов к научным трудам преподавателей и библиотеке, то общая цитируемость материалов даст большой прирост и, как следствие, позиции вуза в рейтинге Вебометрикс, и не только в нем, вырастут, что повлияет на PR вуза в целом и привлечет новых клиентов и внимание общественности, государства и мирового научного сообщества в целом.

Вместе с тем, эффективность предложенных мер можно измерить увеличением критерия внешних входящих ссылок на сайт и увеличении входящего трафика, что отразится в результатах инструментов веб-аналитики MajesticSEO и на позиции вуза в международных рейтингах.

⁴² Компания Google / Об академии Google // <http://scholar.google.com/intl/ru/scholar/about.html>

7. Как определить бюджет совершенствования сайта вуза и что можно получить.

Основные направления интернет-маркетинга:

Контекстная реклама. Контекстная реклама – это вид интернет-рекламы, демонстрируемой человеку в зависимости от содержимого интернет-страницы, на которой она расположена. Таким образом, показ рекламы осуществляется тем людям, которые сами проявляют заинтересованность в рекламируемых продуктах и услугах.

В контекстной рекламе в большинстве случаев принято оплачивать не показы объявления, а только переходы (клики) пользователя по ним. Это делает контекстную рекламу более выгодной для рекламодателя. Таким образом, основными преимуществами контекстной рекламы считаются: ее уместность, дешевизна, управляемость.

Контекстная реклама подходит практически всем. Здесь возможны любые бюджеты: от трех сотен до миллионов рублей, - суммы затрат системы контекстной рекламы не регламентируют.

1. Самая многочисленная группа пользователей контекстной рекламы – индивидуальные частные предприниматели: свадебные фотографы, преподаватели английского языка и т.д.

2. Для коммерческих вузов сайт – продающий инструмент. Чем вернее подобраны запросы и точки входа пользователей – тем лучше результат. Бюджет зависит от дороговизны образовательных услуг и конкуренции.

3. Крупные и авторитетные вузы заинтересованы не только в продажах, но и в формировании определенного имиджа. Контекстная реклама предлагает для них решения, нацеленные на достижение максимального охвата аудитории.

4. Главная цель ведущих университетов России – привлечь внимание к своим продуктам и услугам, повысить узнаваемость бренда.

Поисковый маркетинг. Поисковое продвижение – действия, направленные на попадание ссылки на сайт по определенному запросу в

органичную выдачу поисковой системы. Как известно, поисковая система показывает результаты выдачи в определенном порядке, независимо и релевантно, в соответствии с собственным внутренним алгоритмом. Ценность органичной поисковой выдачи поисковой системы в том, что посетитель, заходя в поисковую систему и обнаружив в ответе на свой запрос какую-то последовательность сайтов, считает, что эти сайты попали в топ выдачи в связи с тем, что их содержимое на сегодняшний момент является самым ценным и максимально соответствует его запросу. В результате этого органичная выдача поисковой системы сегодня собирает значимо больший трафик, нежели контекстная реклама, чем не могут не воспользоваться ушлые профессионалы, понимающие плюсы и минусы этого инструмента.

Плюсы:

- Очень точный таргетинг;
- Обращение к активно ищущей аудитории;
- Самая высокая «кликабельность»;
- Долговременный эффект (некоторое время после прекращения продвижения сайт еще находится в выдаче поисковых систем, что приводит к остаточному эффекту бесплатной рекламы);
- Отсутствие негативного «рекламного» эффекта (пользователь считает, что попал на ваш сайт лишь благодаря своим стараниям);
- Сравнительно невысокие бюджеты;
- Высокая конвертация посетителей в контакты.

Минусы:

- Необходимость дорабатывать интернет-сайт под требования поисковых систем;
- Существенный срок, необходимый для достижения устойчивых результатов;
- Высокая зависимость результатов от трех лиц (изменения в поисковых системах, работа хостинг-провайдера, изменения продвигаемого сайта).

SMO

Социальная сеть – это онлайн-овая среда, объединяющая людей по интересам. Сюда приходят, чтобы обсуждать и комментировать самые разные темы и события.

Среди них можно выделить следующие категории:

Ранжирующие агрегаторы – популярные поисковые машины вроде google, yandex и liveinternet, которые составляют и упорядочивают перечни сайтов с лучшими продуктами и/или сервисами.

Блоги – онлайн-овые журналы. Блоги бывают индивидуальные и корпоративные, кроме того, существуют и специальные сайты для размещения блогов.

Тематические электронные сообщества – как правило, поддерживаются в рекламных целях.

Социальные объединения – онлайн-овые сервисы, с помощью которых общаются люди со схожими интересами, здесь обсуждают то, что тревожит, волнует, здесь есть возможности высказать свои идеи и мысли, дать выход чувствам.

Для продвижения сайтов вузов традиционные схемы использования исключительно контекстной рекламы и раскрутки сайта в поисковых системах не подходят. Для такого вида ресурсов характерно продвижение проекта в международных рейтингах, цитируемость научных публикаций в мировом научном сообществе и общая цитируемость сайта в сети.

Часто на такие схемы продвижения сайтов необходимо выделять еще большее количество средств, чем для классических схем, применяемых коммерческими организациями.

Так, Компания «Begin Group подсчитала некоторые рекламные бюджеты вузов 2011 года. Объем средств, выделенных на рекламную деятельность был взят в процентном соотношении к общей доле затрат вуза.⁴³

⁴³ Шевченко Д.А. См. там же.

Академия народного хозяйства 112 млн рублей, ВШЭ 86 млн рублей. Московский госуниверситет экономики, статистики и информатики 43 миллиона рублей. Остальные из 17 (МГУ, Петербургский государственный университет, Российская экономическая академия им. Плеханова, Московская медицинская академия им. Сеченова и Государственный университет управления) ВУЗов 2 до 14 млн. рублей. В настоящее время основными направлениями продвижения сайта вуза являются: нахождение сайта в международных рейтингах и размещение публикаций в электронных базах данных. Оба направления нацелены на увеличение цитируемости российских вузов в мире и престижности российского образования. Министерство Образования РФ выделяет средства на интеграцию отечественных вузов в международную систему высшего образования, проводит мониторинги совместно с известными институтами, а правительство РФ создает указы, мотивирующие и заставляющие университеты заниматься наукой и совершенствовать учебный процесс.

Выбор метода продвижения сайта зависит от того бюджета, которым располагает организация на рекламу.⁴⁴ Можно разделить бюджеты вузов на три категории и в зависимости от этого, выбрать метод продвижения сайта:

Бюджет от \$100 до 1000. При таком бюджете компания может выбрать такой тип продвижения сайта, как контекстная реклама. Наиболее популярные сервисы, предоставляющие такие услуги – Direct.Yandex, google.com, begun.ru. Все перечисленные сайты – это технологии показа текстовых объявлений с оплатой за клик (переход на сайт рекламодателя). За эти деньги рекламодатель при правильно настроенной рекламной кампании будет получать отдачу в виде реальных покупателей.

Бюджет от \$1500 до 6000. С такими бюджетами в Интернете рекламируются 90% вузов. За эти деньги можно сделать небольшое комплексное размещение: контекстная реклама + профильные сайты.

⁴⁴ Лари Вебер Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в сети / Лари Вебер. – М.; Манн, Иванов и Фербер, 2010

На профильных сайтах можно размещать статьи о своих услугах и товарах, ссылки и баннеры. Баннеры на профильных (тематических) сайтах имеют отдачу в 2-5 раз больше, чем на больших порталах, типа mail.ru или rbc.ru.

Из общей суммы рекомендовано \$1000-2000 - расходовать на контекстную рекламу с оплатой за клик. Это приведет на сайт потенциальных покупателей при минимальных затратах на каждого.

Далее \$1500-2000 можно пустить на баннерную рекламу на профильных (тематических) сайтах. Если вы напрямую обращаетесь на эти сайты, то поговорите с менеджерами, которые продают рекламу, о том:

- где можно разместиться за очень маленькие деньги на их сайте; на каких местах – за очень большие;
- знают ли они, какая отдача от баннеров на тех или иных местах;
- могут ли они сказать, какая средняя стоимость клика на том или ином баннерном месте;
- могут ли они прислать ссылку на описание аудитории их сайта;
- смогут ли они предложить вам какие-либо размещения, которые не входят в стандартный прайс?

Оставшиеся \$500-800 можно пустить на новые «неизведанные» сайты, форматы, непрофильные сайты и т.п.

Бюджет \$6000-15 000. Как правило, вузы с таким бюджетом идут в рекламное интернет-агентство или создают интернет-отдел у себя в вузе. Потому как одному человеку, не имеющему в своем распоряжении соответствующих технологий размещения и отслеживания рекламы в Интернете, достаточно тяжело уследить за размещениями рекламы одновременно на 15-20 сайтах, снимать статистику, обновлять баннеры. Да и рекламные агентства смогут дать скидки и избавить от многих проблем, в том числе и незаметных с первого взгляда.

Стратегия продвижения сайта вуза. Модель: "Три - О".

Продвижение и реклама вуза всегда вызывали много вопросов и если в оффлайн среде все более или менее понятно, то тема продвижения сайта в онлайн среде остается открытой и актуальной.

До вступления в силу нового закона об образовании в РФ 2012 года руководство вуза часто не задумывалось о сайте и не рассматривало его в качестве эффективного инструмента продвижения образовательных услуг на рынке, что снижало его конкурентоспособность.

В отличие от зарубежных коллег, превративших интернет-пространство в некое подобие электронного университета с открытой научной информацией и лекциями, российское руководство вузами рассматривало сайт исключительно в качестве отчета о деятельности ректора, контроля и архива внутренних мероприятий, визитки. В прежних условиях, когда администрация университетов не понимала необходимости развития интернет-ресурсов, не выделялось достаточно средств на создание качественных сайтов. Естественно, что и уровень профессионализма специалистов IT-подразделений вузов оставлял желать лучшего.

Программисты, вместо того, чтобы заниматься непосредственно разработкой сайтов занимались, а часто и сейчас занимаются, размещением баннеров, версткой контента, что противоречит сути их профессионального назначения.

Принятие нового закона об образовании в РФ 2012 году явилось переломным моментом в развитии российского образовательного веб-пространства.⁴⁵

Если сравнивать качество сайтов того периода и современную ситуацию, то можно утверждать, что сайты стали стремительно преобразовываться, приходит маркетинговое понимание, для кого создаются интернет-проекты (для целевой аудитории).

⁴⁵ ФЗ «Об образовании в РФ».-М.: «Омега-Л», 2013, с. 29.

Многие международные и отечественные рейтинги, THE, QS, ARWU, Риа-Новости, Эксперт РА, а особенно, популярный испанский рейтинг: Webometrics продемонстрировали, как в действительности обстоит дело с сайтами российских университетов и институтов.

Рейтинги показывают, как сильно мы отстаем от зарубежных коллег в вопросе создания и развития своих образовательных ресурсов. Стало понятно, что по открытости научного знания Россия существенно уступает вузам США, Германии, Японии и Китая.⁴⁶

Обладая обширными знаниями, огромными библиотеками, прекрасными научными сотрудниками и талантливыми студентами мы пока не можем показать миру, реальный уровень качества высшего образования в России, которое не уступает аналогичному образованию за рубежом. Наш научный потенциал как будто скрыт технологической завесой. Мы не обладаем необходимыми технологиями распространения и продвижения образовательной и научной информации в интернет.

После принятия важнейшего закона о защите авторских прав, Российское правительство озаботилось качеством уже защищенных диссертаций и системой высшего образования в целом.

В последнее время разработаны стимулирующие механизмы повышения научной активности в государственных университетах.⁴⁷

В настоящей статье мы предлагаем оригинальную диджитал модель «Три О» сайтов вузов, которая представляет собой систему интернет – продвижения сайта в онлайн среде.

Современный вуз, в первую очередь, должен информировать самых заинтересованных представителей целевой аудитории сайта вуза: потенциальных потребителей образовательных услуг (ОУ) о своих предложениях. Университет проводит обучение уже реальных (фактических) потребителей - студентов. Во время обучения и после

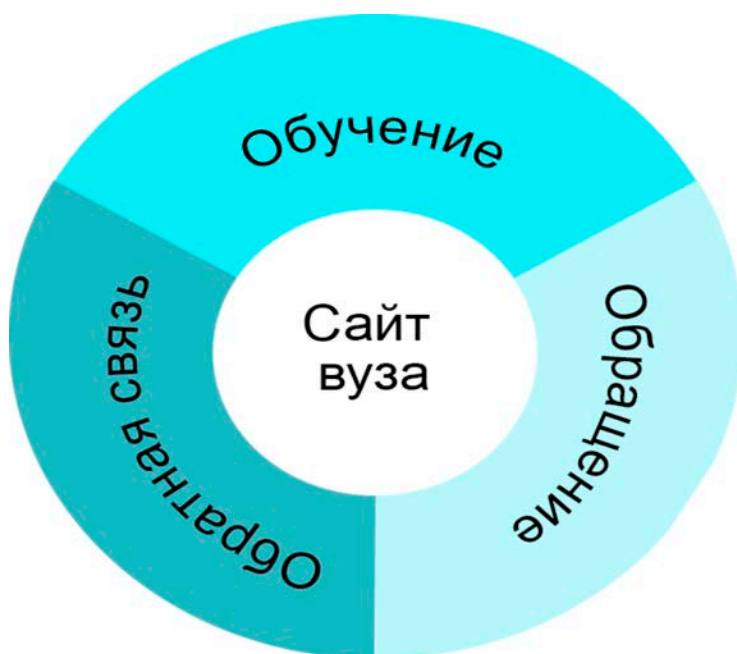
⁴⁶ Шевченко Д.А. Глобальные ориентиры повышения конкурентоспособности российских университетов: доминанта государства, рейтингов, сайта вуза //Э Практический маркетинг, 2013, №7, с. 28-44.

⁴⁷ Меры по повышению стимулирования научной активности вузов, их вхождения в пять 100 ведущих мировых вузов международных рейтингов THE, QS, ARWU к 2016 году.

окончания вуза, университет стремится поддерживать с ними обратную связь.

Этот процесс представляет собой интернет – промоушен микс по модели «ТРИ-О», которая включает в себя главные три направления, координаты продвижения вуза: обращение, обучение, обратная связь. Эти координаты модели «ТРИ-О» сайта вуза можно выразить мнемонической формулой русской аббревиатуры трех терминов, которые начинаются с заглавной буквы: «О» - «Три О».

Соответственно: «1-О» – обращение, «2-О» – обучение, «3-О» – обратная связь.



Первый координат этой модели «О» - «Обращение», которое может включать в себя такие инструменты как: контекстная реклама, поисковый маркетинг, продвижение ОУ на внешних образовательных порталах. См. Рис. № 1.



Рис. № 1. Продвижение сайта на основе модели «Три О» - «Обращение».

Второй координат «О» модели «Три О» - «Обучение», включает в себя: блоги, персональные страницы научных сотрудников и преподавателей, ресурсы с видео-материалами (лекции и исследования), распространение и размещение препринтов, размещение материалов конференций и различных научных мероприятий, распространение и размещение материалов внутривузовских изданий. См. Рис. № 2.



Рис. №2. Продвижение сайта на основе модели «Три О» - «Обучение».

Третье «О» - «Обратная связь». Сюда могут быть отнесены такие формы коммуникаций в координате модели «Три О» как: использование социальных сетей, форумов, работа с отзывами и другие формы, например: «прямая

линия с ректором», деканами и другие горизонтальные формы прямых коммуникаций. См. Рис. №3.



Рис. №3. Продвижение сайта на основе модели «Три О» - «Обратная связь».

Инструменты интернет продвижения микс в каждой из координат можно расширять.

В этой статье мы рассмотрим поочередно основные из них, описав все их преимущества и недостатки.

Если с информированием («1- О» - обращение) все более менее, понятно, тут существует много платных инструментов рекламы: медийная, контекстная реклама, которую следует запускать, например, в период приемной кампании, то вот остальным двумя «О», следует уделить особое внимание.

Остановимся на содержательной характеристике инструментов: «Обучение».

1. Блоги (персональные страницы) научных сотрудников и преподавателей.
2. Ресурсы с видео-материалами (лекции и исследования).
3. Распространение и размещение препринтов.
4. Размещение материалов конференций и различных научных мероприятий.
5. Распространение и размещение материалов внутривузовских изданий.

1. Блоги научных сотрудников и преподавателей.

Можно найти много отговорок, почему вузу не нужны блоги и почему мы не можем их сделать и вести, но факт остается фактом: блоги прекрасный инструмент, который влияет на размер сайта и его цитируемость.

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. *См. Рис.4.*

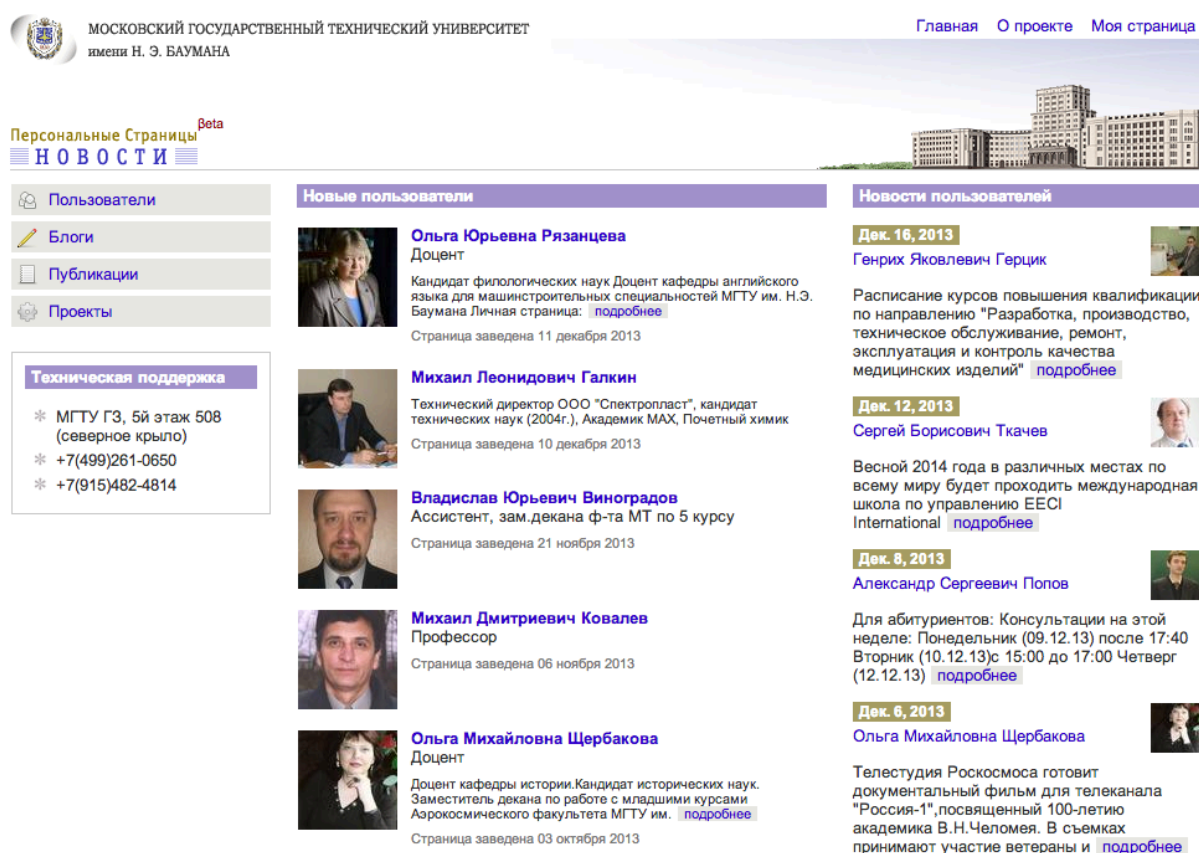


Рис. № 4. Пример персональных страниц на сайте МГТУ им. Баумана

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.

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.

Для рейтингования можно привлекать мнение и оценки студентов, можно собрать статистику заходов на блог, количество комментариев к определенному блогу посредством инструментов аналитики вроде Google Analytics. На этой основе вывести популярность ресурса, работая просто с сухими цифрами. Стоит отметить, что такие меры позволят оценить конкретный вклад (нематериальный актив - «гудвилл») каждого преподавателя и сотрудника качественно и количественно.

Отметим, что блоги необходимо размещать на субдоменах сайта или непосредственно на сайте.⁴⁸ См. Рис. № 5.

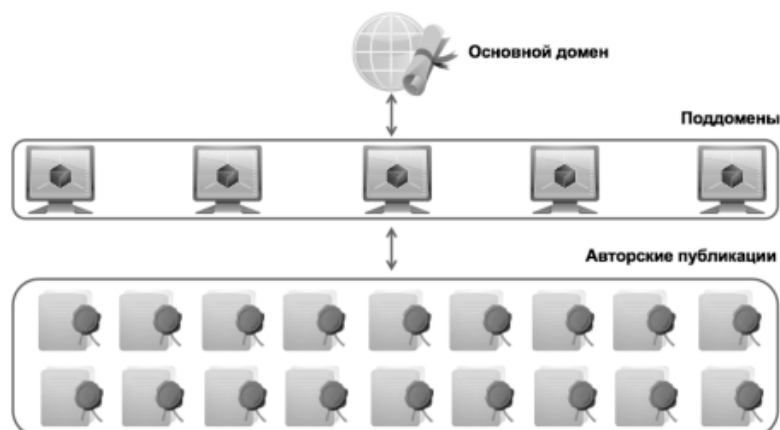


Рис. № 5. Структура блогосферы ППС на сервере вуза.

В результате развития блогосферы ППС вуз может получить:

- 1) Увеличения размера сайта;
- 2) Увеличение общей цитируемости проекта;
- 3) Каждый преподаватель, увеличивая свой научный PR, автоматически, увеличивает PR вуза;
- 4) Привлечение дополнительного трафика из поисковых систем;
- 5) Расширение платных форм обучения. Представители целевой аудитории вуза, ознакомившись со статьями и научным потенциалом кафедр, могут принять решение обучаться именно в этом вузе.

2. Ресурсы с видео-материалами (лекции и исследования)

Не секрет, что многие люди с большим рвением готовы изучить информацию, именно в формате видео-представлений. В этом случае мы можем получить не просто сухой текст по теме, а наблюдать, кто из преподавателей ведет данный предмет, интересно ли рассказывает или нет, как он работает с аудиторией и, насколько глубоко любит и разбирается в своем предмете.⁴⁹

⁴⁸ См., например, блог профессора Шевченко Д.А. РГГУ на сервере вуза - <http://shevchenko.rggu.ru/>

⁴⁹ Г.В. Можаяева. Гуманитарные науки в эпоху цифровых технологий: от отраслевой информатики к Digital humanities. http://ido.tsu.ru/other_res/pdf/51_2.pdf (дата обращения 12.12.2013).

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. См. Рис. 6.

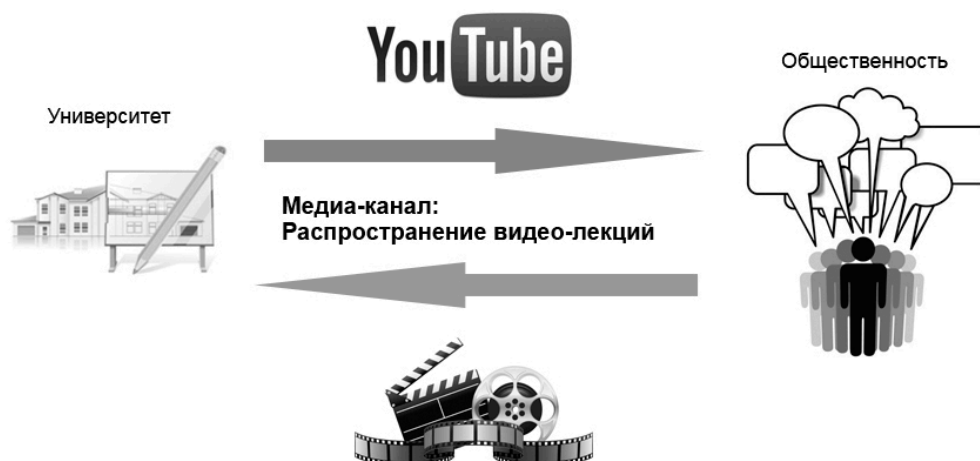


Рис. № 6. Использование digital science and education

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!⁵⁰

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

⁵⁰ [Рейтинг лучших университетов](http://www.usnews.com/education/online-education) с программами дистанционного образования. См. <http://www.usnews.com/education/online-education> (дата обращения 23.12.2013).

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.

На рынке образования необходимо не только брать, но и отдавать и отдавать бескорыстно. Стоит отметить, что данный проект сначала хотели монетизировать, повысить свой ROI.⁵¹ Но, потом, приняли другое решение.⁵²

Их ROI – узнаваемость и популярность бренда, огромное количество обратных ссылок, большое количество контента. Как следствие, тысячи благодарных слушателей, многие из которых именно после прохождения видео-курсов стали студентами университета. Произошел своеобразный рекрутинг. Повысилась мотивация преподавателей, они стали лучше готовиться к лекциям и повышать свой педагогический уровень. Все материалы выкладываются на обозрение всему миру в свободном доступе. Попробуем кратко изложить эту часть общей модели интернет продвижения микс вуза:

- 1) Создание видео-лекций увеличит цитируемость сайта и PR университета;
- 2) Видео стоит размещать не только на своем сервере, но и в YouTube, таким образом, вуз станет более открытым и интересным;
- 3) Можно разработать собственный плеер и позволить использование кода вставки на сторонние ресурсы, таким образом, обратная ссылка с видео на наш сайт непременно попадет на сторонние сайты;
- 4) Распространение видео посредством внешних образовательных порталов, позволяет получить дополнительные комментарии, увеличить цитируемость своего ресурса, увеличить в целом PR университета;

⁵¹ ROI - финансовый коэффициент, иллюстрирующий уровень доходности или убыточности бизнеса, учитывая сумму сделанных в этот бизнес инвестиций.

⁵² Дистанционное обучение (ДО) в форме видео – лекции, как показывает практика, не приносит существенных дивидендов. Пользователь, купивший видео курс однажды, потом «заливает» его в Интернет. Реально ДО имеет коммерческий смысл, когда обучение организуется в форме консультаций и диалога преподавателя и студента: электронная почта, чат, вебинар, скайп и т.п. специально-организованные формы обучения.

5) Создание видео на английском языке и размещение его на иностранных ресурсах, позволяет войти во взаимодействие с зарубежной аудиторией, увеличить свой PR, получить обратные ссылки с зарубежных сайтов и, разумеется, обратную связь от иностранных студентов и ученых.

3. Распространение и размещение препринтов.⁵³

В качестве успешного проекта, использующего данный инструмент, можно назвать ГУ ВШЭ. На сайте ВШЭ существует целый раздел, посвященный исключительно препринтам (<http://www.hse.ru/org/hse/wp/>).

Если говорить о зарубежных коллегах, то можно отметить опять же MIT, здесь Вы найдете пример того, как они организованы хранилища препринтов - <http://cinc.mit.edu/current/preprints/>.

Что вузу могут дать препринты?

Создавая и размещая препринты на иностранном языке у себя на сайте в текстовом и pdf форматах, можно увеличить:

- количество страниц сайта,
- количество форматов документов на сайте (rich files),
- увеличить PR университета,
- увеличить цитируемость и видимость в Сети. См. Рис. № 7.

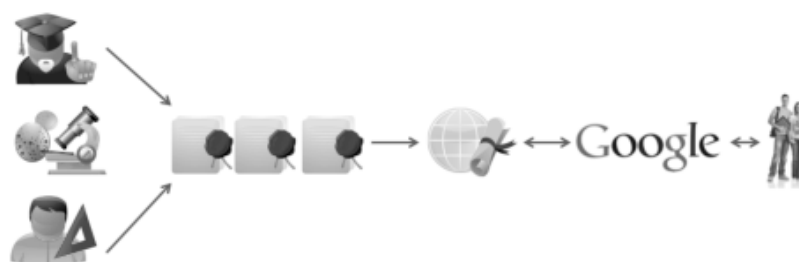


Рис. № 7. Роль и место препринтов в научном PR вуза.

Тут можно столкнуться с двумя трудностями:

1. Мотивация сотрудников на создание препринтов.
2. Многие сотрудники не владеют английским языком в достаточном для написания препринтов объеме. Кто будет помогать с переводом?

⁵³ Препринты - научное издание, посвящённое какой-либо теме, выпускаемое в свет до публикации статьи в рецензируемом научном журнале или до выхода полноценной монографии.

Если на первый вопрос должно найти ответ именно руководство вуза, то ответ на второй вопрос лежит на поверхности. Можно сколько угодно ругать прогрессивные вузы за то, что они давят на сотрудников по вопросу изучения английского языка, но они правы. В современном мире быть исследователем означает быть не только профессионалом в своем деле, но и уметь донести свои мысли и аргументы на языке, понятном всем. Как можно конкурировать с иностранными вузами, когда научные кадры не владеют языковыми навыками? Российскому научному сообществу необходимо быть мобильным и гибким, подстраиваться под современные реалии и прикладывать усилия в направлении изучения иностранных языков. Знания иностранных языков – это еще один вклад в конкурентоспособность отдельного вуза и всего региона в целом.

4. Размещение материалов конференций и различных научных мероприятий.

В каждом университете проводятся различные конференции и научные мероприятия, приглашаются российские и зарубежные спикеры. Мы предлагаем воспользоваться этим и принести пользу для развития интернет-проекта. См. Рис. № 8.



Рис. № 8. Место и роль конференций в научном и образовательном PR вуза и каждого преподавателя.

Следует размещать материалы конференций на сайте и прикреплять к ним файлы с презентациями. Сейчас ни одна конференция не проходит без презентаций. Таким образом, можно увеличить количество страниц на сайте, увеличить PR вуза, увеличить количество Rich Files, увеличить входящий трафик и цитируемость.

5. Распространение и размещение материалов внутривузовских изданий.

Каждый вуз в настоящее время имеет собственные издания – журналы, газеты и прочее. Целесообразно и выгодно выносить материалы выпусков на сайт и тем самым увеличивать PR, цитируемость и количество страниц на сайте.

Эффективность предложенного инструмента можно рассмотреть на примере НИУ ВШЭ. На сайте Школы существует раздел с материалами внутривузовских изданий - <http://www.hse.ru/science/journals>.

На данном ресурсе можно найти не только анонсы выпусков журналов, но и полностью посмотреть все материалы статей в текстовом и pdf форматах.

Это позволяет увеличить:

- количество страниц на сайте,
- количество обратных ссылок на статьи,
- количество Rich Files и, разумеется,
- PR вуза и сайта.

Полагаем, что если НИУ ВШЭ станет еще и переводить статьи на английский язык, то получит еще больше страниц, обратных ссылок и плюсов от поисковых систем. А это существенно повлияет на ее место в мировых и отечественных рейтингах вузов.

Не будем полагаться лишь опытом ВШЭ и посмотрим на Массачусетский Технологический Институт.

В MIT существует много лабораторий и, кстати говоря, каждая лаборатория имеет свой электронный ресурс. Редакторы таких микро-сайтов с завидной регулярностью размещают на своих сайтах публикации ученых и материалы своих внутренних изданий - <http://www.ll.mit.edu/publications/>.

В этой связи, не стоит недооценивать и упускать из виду такой полезный инструмент продвижения сайта, как журналы вузов, которые позволяют наращивать количество страниц и обратных ссылок.

«Обратная связь». Инструменты: *социальные сети, форумы, работа с отзывами.*

Социальные сети.

Полагаем, что никому уже не надо объяснять пользу и необходимость социальных сетей, но все же, в научных кругах этот вид продвижения пока не стал популярным.

Многие крупные компании выносят всю свою деятельность и ленту новостей в социальные сети.

Вузы – не исключение, использование социальных сетей обеспечивает высокую скорость взаимодействия с целевыми аудиториями.

Если говорить о приемной кампании, то социальные сети – это эффективный инструмент взаимодействия с поступающими.

Лайки, количество фолловеров и комментариев к записям увеличивает репутацию организации в Интернет, а также позитивно влияет на результаты органичной поисковой выдачи.

Да, социальные факторы можно легко «накрутить», но современному вузу не стоит этим заниматься. Если пресс-служба будет активно работать с социальными сетями, то лайки, фолловеры и комментарии не заставят себя долго ждать. Часто бывает так, что сообщество в социальных сетях становится популярнее и более посещаемым основного веб-сайта, этим стоит воспользоваться. Необходимо также понимать, что человек, впервые пришедший к вам на сайт, может получить информацию и больше никогда не вернуться к вам, а если тот же человек станет членом вашего интернет-сообщества, то останется с вами надолго и будет получать предлагаемые обновления и сообщения. *См. Рис. № 9.*

Преимущество социальных сетей

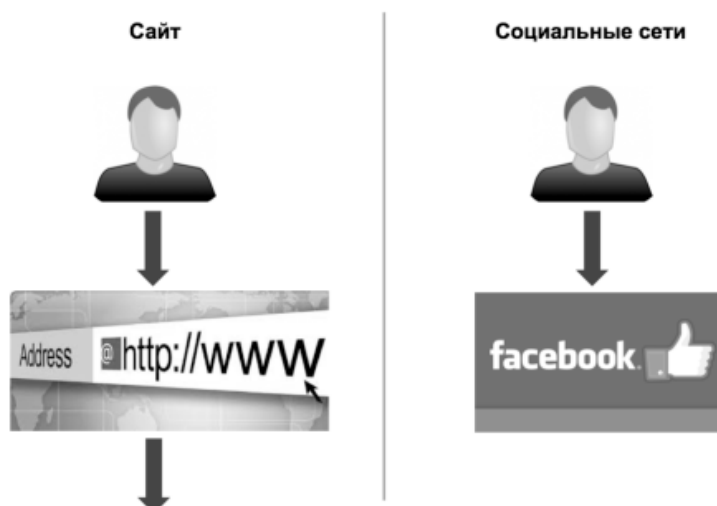


Рис. № 9. Преимущества социальных сетей в продвижении сайта вуза на основе модели «Три О».

Многие организации транслируют в ленту новостей ссылки на последние публикации и препринты, тем самым обеспечивая дополнительный трафик на сайт, улучшение пользовательских факторов и увеличение цитируемости. Например, ГУ ВШЭ имеет несколько официальных сообществ Vkontakte под разные целевые аудитории и потребности. В зимний период университет рекламирует в сообществе Vkontakte зимнюю школу для поступающих в магистратуру. Можно предположить, что в другой сезон ВШЭ продвигает другие образовательные услуги и направления.

Такой университет как Гарвард активно участвует в дискуссиях в социальных сетях и ведет аккаунты на всех популярных сайтах.

Университет постоянно обновляет ленту новостей в FaceBook, Twitter, LinkedIn, Google Plus, YouTube и даже размещает аудио- и видео-подкасты в iTunes U, что показывает, на сколько университет Гарвард – гибкий организм.

На Западе нет такого понятия, который исповедуется у нас: под вуз должны подстраиваться сами абитуриенты и студенты! Именно университет должен следить за последними тенденциями в коммуникации и подстраиваться под потребителей ОУ, чтобы быть всегда первым и постоянно обновляться.

Чем еще могут быть полезны сообщества?

Любому вузу необходимо понимать, кем стали их выпускники и где работают их студенты.

До появления социальных сетей, чтобы это выяснить вузам требовалось очень много времени и сил, часто время было потрачено зря.

Сейчас же, инструменты аналитики позволяют понять, кто ваши выпускники и студенты, исходя из данных, указанных на страницах ваших подписчиков.

Разумеется, что здесь погрешность присутствует и всегда будет присутствовать, но, все же, такой метод более эффективен и требует меньше времени на сбор и обработку данных.

Что же касается наших зарубежных коллег, то стоит отметить, что все знаменитые вузы уже давно превратили свои сообщества в социальных сетях в клубы для общения и обмена опытом. Анализируя сайты российских вузов, часто можно встретить так называемые образовательные порталы, которые часто выполняют те же функции, что и сообщества в социальных сетях.

Почему бы не перенести общение с сайта на общедоступный ресурс и привлечь, тем самым, новых участников для дискуссий?

Мы рекомендуем обязательно вести аккаунт и интегрироваться во все популярные социальные сети, вроде Facebook, LinkedIn, Twitter, Vkontakte, и начать привлекать новые аудитории и информировать существующих подписчиков о вашей деятельности.

Форумы.

Хотя в настоящее время все обсуждения и вопросы аудиторий выносят в социальные сети, не стоит умалять достоинств внутренних форумов. В отличие от сообществ, форумы позволяют наращивать контент интернет-ресурса вуза, цитируемость и улучшать пользовательские факторы сайта.

Работа с отзывами.

Нет такой организации, которая бы не заботилась о внешнем окружении – отзывах. В последнее время порталы отзывов стали плодиться с невероятной

скоростью и любой человек может написать то, что хочет, не важно, был такой инцидент или нет.

Администраторам, редакторам, модераторам сайта необходимо заниматься мониторингом отзывов и работать с ними. Нельзя оставлять отзывы без ответа, тем более негативные отзывы. Часто, выбирая тот или иной вуз, потребители ОУ руководствуются мнением других людей – это важно принять, понимать и делать соответствующие выводы. См. Рис. № 10.

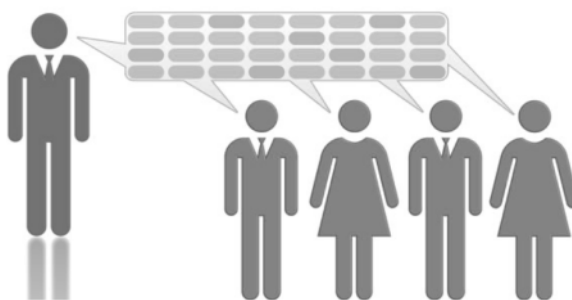


Рис. № 10. Работа с внешними коммуникациями

Отзывы распространяют не только на специализированных сайтах, но и в социальных сетях, в последнее время именно социальные сети стали двигателем общественного мнения о любой организации.

Как же узнать, что о нас говорят?

Если у вас есть зарегистрированный хештег, вроде #Harvard, то, забив его в строке поиска в любой социальной сети, вы можете оценить количество и качество упоминаний. Это относится и к новостям, и к отзывам.

См. Рис. № 11.

#Harvard

Related: Гарвардский университет, Твиттер, Бостон, Полиция, #boston



Harvard buildings evacuated after report of explosives

NBC News

Harvard University ordered students out of four buildings on campus Monday, just as students were showing up f...



Статус Добавить фото/видео

Say something about #Harvard...



Nancy Grace

#Harvard



Harvard evacuates buildings after bomb threat

www.hlnv.com

Several buildings on Harvard University's campus were evacuated Monday morning after "unconfirmed reports" that explosives may have been placed there, according to the university's website. "Out of

Нравится · Комментарий · Поделиться · 628 63 60 · 18 ч. назад ·



BBC World News

Harvard University in the US has warned of unconfirmed reports of explosives on campus. They say they've evacuated the buildings on its Cambridge, Massachusetts campus. More to follow. #Harvard



Нравится · Комментарий · Поделиться · 2 190 180 994 · 21 ч. назад ·

Рис. № 11. Обратная связь в социальных сетях вузов.

Хештеги используются повсеместно, любой телевизионный канал обладает таким ключом к информации о себе. Абсолютно любой человек, столкнувшийся с вашим вузом может оставить отзыв в социальных сетях и добавить название вашего хештега к сообщению. Необходимо стараться сделать так, чтобы сообщений с хештегами было больше и, чтобы тон этих сообщений был лучше.

Веб-аналитика

В данном контексте хотелось бы отметить важность использования инструментов веб-аналитики вроде Google Analytics, которая позволяет оценить плоды трудов в виде количества просмотров страниц, времени пребывания на ресурсе и количества привлеченного трафика из разных каналов коммуникации – социальные сети, поисковые системы, контекстная реклама. Инструменты веб-аналитики помогут разобраться с навигацией по сайту, сделать его удобным, а информацию полной и актуальной.

Занимаясь проблемами продвижения сайта в Интернет, необходимо регулярно проводить его аналитику.

Например, после разработки очередного модуля на сайте, например, видео-портала с лекциями, можно замерить количество входящего трафика и количество просмотренных страниц до начала функционирования ресурса с видео и по прошествии определенного количества времени, месяца или двух. Таким образом, можно замерить эффективность предпринятых мер, выявить слабые и сильные стороны и что надо поправить.

В случае использования контекстной рекламы, рекламы в социальных сетях, такие замеры целесообразно проводить. Таким образом, можно оценить эффективность не только предпринятых мер, но и эффективность каналов коммуникации. Вуз может потратить много денег на контекстную рекламу, а нужной конверсии не получить. Социальные сети, в отдельных случаях, могут дать больше конверсии, чем контекстная реклама. Так стоит ли тратить деньги и время на неэффективное продвижение.

НИУ ВШЭ разместило на своем сайте счетчик с открытой информацией по заходам и просмотру страниц - <http://rating.openstat.ru/site/26686>.

Давайте посмотрим на показатели и сделаем выводы, как ВШЭ удается удерживать своих посетителей на сайте. См. Рис. № 12.

Государственный Университет - Высшая школа эко

<http://www.hse.ru>

Информация о факультетах, кафедрах, правила поступления, образцы тестов для абитуриентов: квалификация, бизнес-школа, преподаватели, студенческая жизнь, новости, анонсы.

[ВУЗы](#)

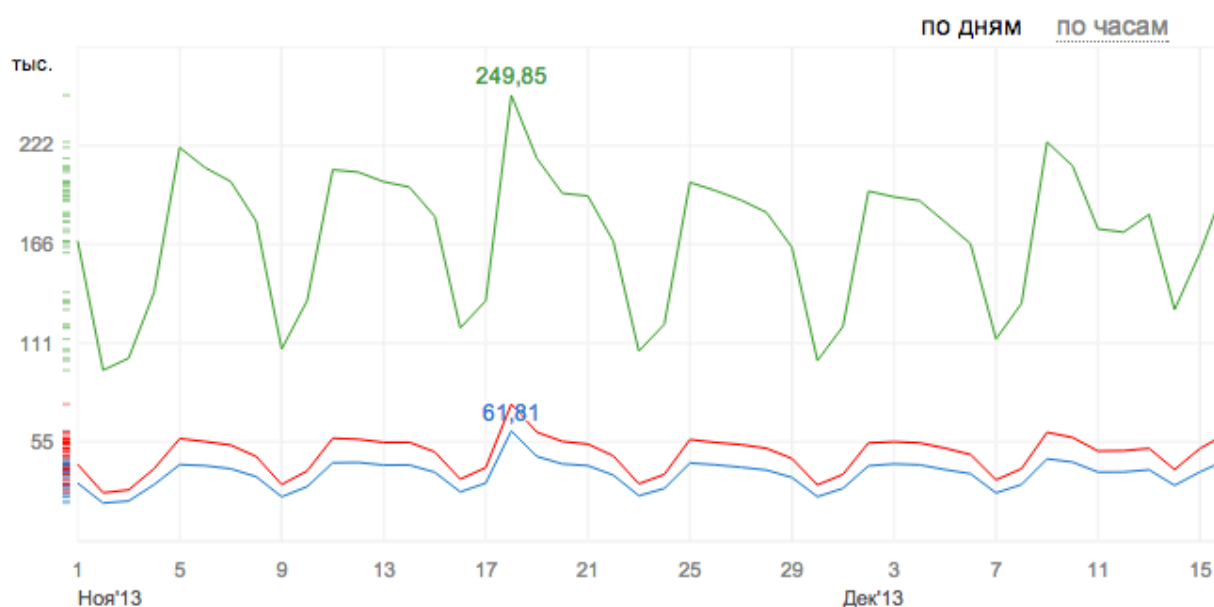
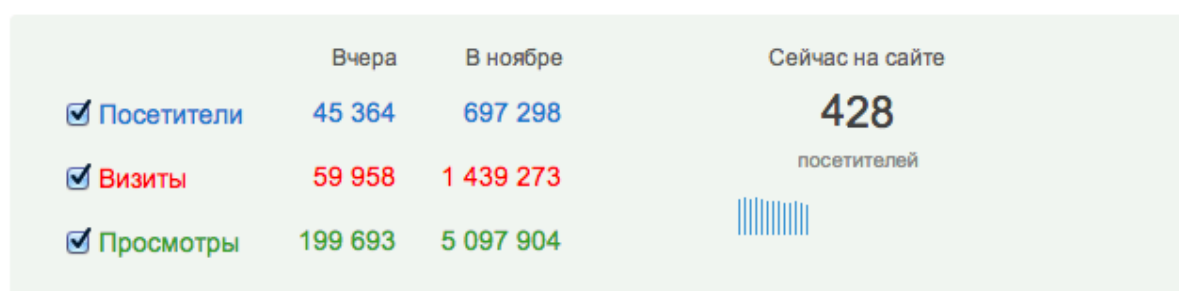


Рис. № 12. Веб-аналитика вуза.

Исходя из значений показателей «Посетители» и «Просмотры», можно сделать вывод, что на сайте НИУ ВШЭ один человек в среднем просматривает 4-5 страниц за сессию, что, несомненно, является очень хорошим показателем.

По этим двум параметрам можно также предположить, что показатель отказов у сайта ВШЭ колеблется в среднем на значениях в 50-60%. Для подобного рода ресурса является нормальным и оптимальным.

Добиться такого хорошего результата НИУ ВШЭ помогли их действия и активность в размещении и переводе научной информации на сайте, размещении видео и полезных материалов не только для студентов, но и для людей, не относящихся к университету.

Мы надеемся, что нам удалось убедить Вас в необходимости развития проекта и интеграции в социальные сети, что откроет перед вами неограниченные возможности, позволит стать социально ответственным вузом и подняться в рейтинге.

Согласно статистическим данным количество российских вузов, вошедших в рейтинг Вебометрикс, растет из года в год, что явно можно наблюдать на графике ниже. См. Рис. № 13.

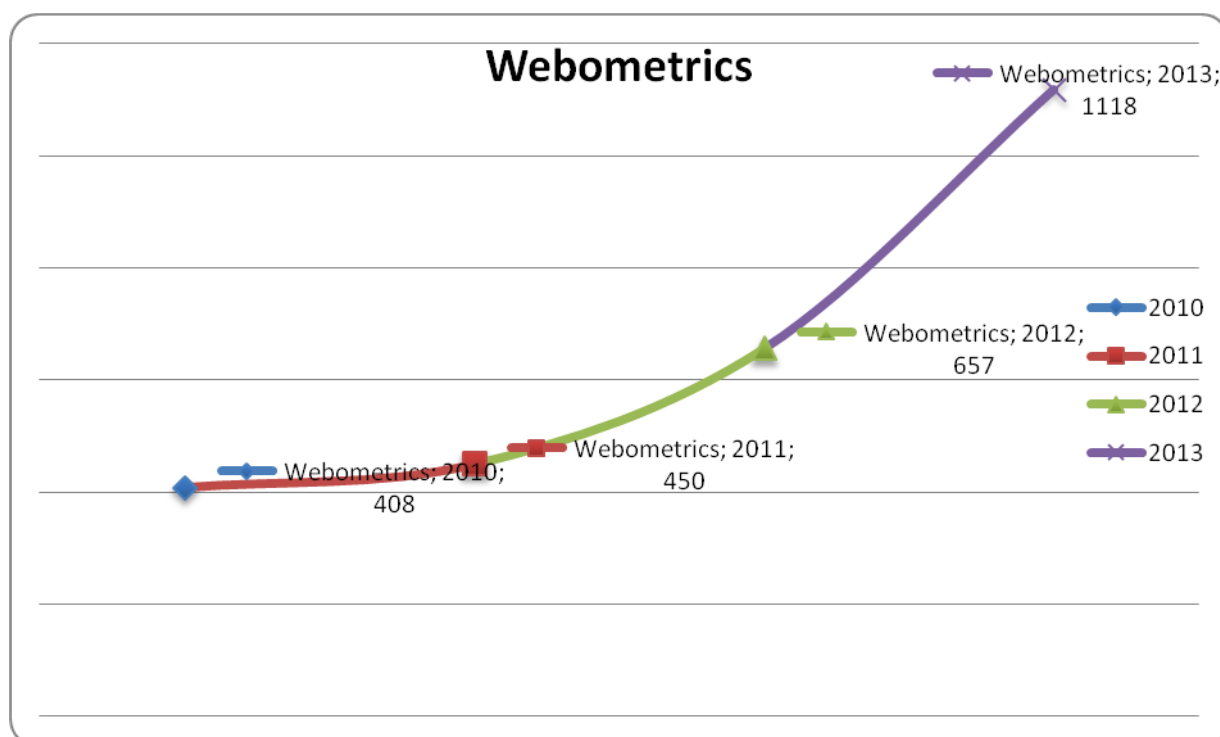


Рис. № 13. Показатель роста присутствия российских вузов в рейтинге Вебометрикс.

Мы хотим убедить Вас в том, что не стоит заикливаться на рейтингах, необходимо работать над контентом и его продвижением. Рост числа социально значимых и коммерчески оправданных образовательных Интернет-ресурсов, использование инструментов продвижения сайтов вуза на основе диджитал «ТРИ-О» позволит любому вузу увеличить свое присутствие во внешней среде. Позволит делиться своими образовательными технологиями и научными открытиями с обществом, которое ответит вам благодарностью и сделает Вас самым известным брендом не только в России, но и в мире. Международные и отечественные рейтинги и рейтинг «Вебометрикс» очень скоро увидит информационную открытость вуза и отблагодарит вас высокими позициями!

Заключение.

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 ОУ 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.

Стоит отметить, что интернет-маркетинг нельзя рассматривать отдельно, интернет-маркетинг – это комплекс мер по разработке и продвижению сайта, которые необходимо предпринять для увеличения доходности и конкурентоспособности вуза. Разумеется, от организации к организации, технология создания, продвижения и позиционирования проекта в сети Интернет разнится. Так, для продвижения сайта коммерческого вуза, занимающегося, преимущественно, продажей образовательных услуг выбирают контекстную рекламу, SEO оптимизацию и покупку ссылочной массы, а, например, для сайта высшего учебного заведения главным в продвижении является не количество ссылок, а их качество.

С вступлением России в ВТО в сфере высшего образования многое изменилось и то, на что, до сих пор, не обращали внимание, например, на международную цитируемость в научных кругах, стало первостепенным и основным фактором, влияющим на конкурентоспособность вуза. Правительством РФ были выделены средства на развитие научных онлайн

проектов, в том числе и на модернизацию существующих веб-ресурсов Университетов, а также на размещение публикаций и использование международных систем баз данных.

Многие российские вузы стали перед актуальной проблемой создания или модернизации своих ресурсов, а также продвижения сайтов в Интернет. В настоящее время для представителей университетов проводится много семинаров, освещающих данные проблемы и дающих рекомендации.

Результативность повышения конкурентоспособности российских вузов заключается в достижении ими статуса полноправного участника мирового академического сообщества. Это в свою очередь, предполагает соответствие научной и образовательной деятельности вузов параметрам мировых глобальных рейтингов.

Мы живём в мире невероятно эффективных поисковых движков и посетителей веб-сайтов, которые пользуются этими поисковиками, чтобы найти наш сайт. Это означает, что если специалисты хотя бы наполовину справились с работой по SEO, то трафик большей частью будет приходить на сайт на страницы, находящиеся глубоко внутри (на страницах, которые поисковик посчитал наиболее точно отвечающими на запрос пользователя, что конечно хорошо).⁵⁴

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

⁵⁴ Авинаш Кошик Оцениваем эффективность веб-страниц / Блог Авинаша Кошика / <http://www.kaushik.net/avinash/excellent-analytics-tip-11-measure-effectiveness-of-your-web-pages/>

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.

В настоящем пособии была представлена оригинальная методика оценки эффективности сайтов с точки зрения требований внешней среды, т.е. потребительского рынка, маркетинга.

Проведенный по настоящей методике анализ сайтов государственных вузов позволяет заключить, что критерии оценки: контент, дизайн, навигация, интерактивность, видимость сайта вуза в Интернет являются достаточными для выводов относительно эффективности сайта вуза.

Надеемся, что знакомство с настоящим пособием поможет руководителям вузов, специалистам маркетинга и веб - отделов более глубоко разобраться в сильных и слабых сторонах электронного представительства своего вуза в Интернет – корпоративного сайта.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1.

Принципы и содержание методики метода анализа иерархий «МАИ».

Первым этапом применения методики «МАИ» является структурирование проблемы выбора в виде иерархии или сети. В наиболее элементарном виде иерархия строится с вершины (цели), через промежуточные уровни- (технико-экономические Параметры) к самому нижнему уровню, который в общем случае является набором альтернатив (ВУЗы в нашем случае).

После иерархического воспроизведения проблемы устанавливаются приоритеты критериев, оценивается каждая из их альтернатив. В методике «МАИ» элементы задачи сравниваются попарно по отношению к их воздействию на общую для них характеристику. Система парных сведений приводит к результату, который может быть представлен в виде обратно симметричной матрицы. Элементом матрицы $a(i,j)$ является интенсивность проявления элемента иерархии i относительно элемента иерархии j , оцениваемая по шкале интенсивности от 1 до 9, предложенной автором метода, где оценки имеют следующий смысл (табл. 1.1):

Таблица 1.1. Оценки «МАИ»

Оценки
1 - равная важность
3 - умеренное превосходство одного над другим
5 - существенное превосходство одного над другим
7 - значительное превосходство одного над другим
9 - очень сильное превосходство одного над другим
2, 4, 6, 8 - соответствующие промежуточные значения

Если при сравнении одного фактора i с другим j получено $a(i,j) = b$, то при сравнении второго фактора с первым получаем $a(j,i) = 1/b$.

При проведении попарных сравнений в основном ставятся следующие вопросы. При сравнении элементов А и Б:

- Какой из них важнее или имеет большее воздействие?
- Какой из них более вероятен?
- Какой из них предпочтительнее?

Относительная сила, величина или вероятность каждого отдельного объекта в иерархии определяется оценкой соответствующего ему элемента собственного вектора матрицы приоритетов, нормализованного к единице.

Пусть:

$A_1...A_n$ - множество из n элементов;

$W_1...W_n$ - соотносятся следующим образом:

Таблица 1.2. Соотношение множеств

	A_1	...	A_n
A_1	1	...	W_1/W_n
...	...	1	A_n
A_n	W_n/W_1	...	1

Оценка компонент вектора приоритетов производится по схеме:

Таблица 1.3. Оценка компонент вектора приоритетов

	A_1	...	A_n		
A_1	1	...	W_1/W_n	$X_1 = (1 * (W_1/W_2) * ... * (W_1/W_n))^{1/n}$	$BEC(A_1) = X_1 / \text{СУММА}(X_i)$
...	...	1	A_n	...	...
A_n	W_n/W_1	...	1	$X_n = ((W_n/W_1) * ... * (W_n/W_{n-1}) * 1)^{1/n}$	$BEC(A_n) = X_n / \text{СУММА}(X_i)$
				СУММА(X_i)	

Приоритеты синтезируются, начиная со второго уровня вниз. Локальные приоритеты перемножаются на приоритет соответствующего критерия на вышестоящем уровне и суммируются по каждому элементу в соответствии с параметрами, на которые воздействует элемент.

Весьма полезным побочным продуктом теории является так называемый индекс согласованности (ИС), который дает информацию о степени нарушения согласованности. Вместе с матрицей парных сравнений мы имеем меру оценки степени отклонения от согласованности. Если такие отклонения превышают установленные пределы, то тому, кто проводит суждения, следует перепроверить их в матрице.

$$ИС = (\lambda_{\max} - n) / (n - 1)$$

Для наших матриц всегда $\lambda_{\max} \leq n$.

Теперь сравним эту величину с той, которая получилась бы при случайном выборе количественных суждений из нашей шкалы, и образовании обратно симметричной матрицы. Ниже даны средние согласованности для случайных матриц разного порядка.

Таблица 1.4. Средние согласованности для матриц разного порядка

Размер матрицы	3	4	5	6	7	8	9	10
Случайная согласованность	0.58	0.9	1.12	1.24	1.32	1.41	1.45	1.49

Если разделить ИС на число, соответствующее случайной согласованности матрицы того же порядка, получим отношение согласованности (ОС). Величина ОС должна быть порядка 10% или менее, чтобы быть приемлемой. В некоторых случаях допускается ОС до 20%, но не более, иначе надо проверить свои суждения.

Показатель Яндекс тИЦ

Яндекс тИЦ – «пузомерка», которая отображает лишь то, насколько часто на сайт ссылаются с других схожей тематики ресурсов. На самом же деле система Яндекс часто ошибается с определением тематики ресурсов, она может лишь точно определить тематику доноров, которые находятся в Яндекс.Каталог.

В связи с этим стоит отметить, что даже очень хорошие проекты с высокой посещаемостью и обратными ссылками с очень авторитетных ресурсов, могут остаться с показателем тИЦ, равным нулю. Низкий тИЦ абсолютно не значит, что сайт плох, данный показатель важен исключительно для сайтов, с которых продаются ссылки. Так, если у сайта тИЦ очень высокий, то и ссылки с данного ресурса можно продать очень дорого, если же организация не занимается такой деятельностью, то можно и не обращать особого внимания на тИЦ.

Хорошим сайтам высокий показатель критерия тИЦ не важен, для таких ресурсов важна степень доверия поисковиков и хорошие позиции в поиске для привлечения новых посетителей.

Google PageRank (PR) и Dmoz

В отличие от ТИЦ, который не влияет на положение сайта в поисковой выдаче Яндекса, показатель Google PageRank (PR) оказывает прямое влияние на положение веб-сайта в поисковой выдаче Google. Правда, PageRank не является главным критерием для определения позиции, занимаемой сайтом в поисковой выдаче Google, но при прочих равных условиях, более высокий PR позволит страничке ресурса стоять выше аналогичной по релевантности странички другого вебсайта, но с более низким значением PR.⁵⁵

Под релевантностью имелось ввиду соответствие той или иной странички запросу, введенному пользователем в поисковой системе. Релевантность странички поисковому запросу определяется по наличию слов из поискового запроса в TITLE (заголовке) странички, в заголовках статей, в тегах STRONG и EM и т.п.

Показатель Google PageRank (PR) изобрели основатели компании Google (Сергей Брин и Ларри Пейдж), которые затем с успехом его применили в своей самой популярной, на данный момент, в мире поисковой системе Google. Заслуга PageRank в успехе поисковой системы Google неоспорима.

Главным отличием PageRank от [ТИЦ Яндекса](#) является то, что Google PageRank рассчитывается для каждой странички сайта в отдельность (ТИЦ рассчитывается для всего ресурса целиком). Но за основу взята все та же схема оценки авторитетности из научного мира, когда авторитет того или иного автора зависит от количества и качества ссылок из научных работ других авторов. Чем больше ссылок и чем они качественнее (ссылку может поставить студент в своей курсовой работе или же профессор, с большим

⁵⁵ Google PageRank (PR) – что это такое и от чего зависит PR, в чем измеряется и как посмотреть PageRank / Блог KtoNaNovenkogo.ru // <http://ktonanovenkogo.ru/seo/tic-pr-alexa/google-pagerank-pr-vliyaet-na-polozhenie-v-poiskovoj-vydache-google-informery-pagerank-dlya-sajta.html>

весом в научном мире), тем больше авторитета получит данная работа данного автора.

Т.е. основным критерием при расчете PageRank, так же как и при расчете ТИЦ, являются ссылки на страницы сайта. Но в отличие от ТИЦ, здесь оценивается не авторитет самого автора научных трудов (всего ресурса), а авторитет отдельных научных работ этого автора (страниц веб-сайта). Оно и верно, ведь разные работы одного и того же автора могут существенно отличаться по качеству исполнения и актуальности приведенной в них информации. Именно благодаря такой избирательности появляется возможность использовать Google PageRank для ранжирования страниц различных веб-сайтов в поисковой выдаче, в случае, если по основным показателям релевантности эти страницы окажутся одинаково значимыми.

PageRank (PR) является своеобразным мерилем (критерием ценности) той или иной странички в интернете. Значение PageRank зависит от количества и качества обратных ссылок, ведущих с других страниц на страничку вашего ресурса. Чем больше ссылок с других страниц будет вести на данную страничку, тем выше будет ее Google PageRank (PR). Но так же очень важным является то, какое значение PageRank имеет та страничка, с которой ведет ссылка на вашу страничку. Дело в том, что по ссылке, ведущей на страничку вашего ресурса, передается часть значения PageRank (PR) странички донора (той странички, откуда проставлена ссылка на вашу страничку).

Первый из вариантов представления PageRank выражает его вещественным числом и имеет линейный характер изменения. Т.е. увеличение этого значения PageRank будет пропорционально увеличению количества веса, передаваемого на данную страничку по ссылкам с других страничек интернета. Это число обновляется практически в реальном времени и постоянно учитывается в поисковой выдаче Google, для внесения своего вклада в расстановку странички в этой выдаче.

Второй вариант представления PageRank (PR) является производным от первого. Это значение называется тулбарным значением PageRank и имеет диапазон изменения от 0 до 10. Тулбарное значение PageRank получается из вещественного числа по закону близкому к логарифмическому (сильно нелинейному):

Таблица 3.1. Табулярные значения Google PageRank

Вещественное число PageRank, обозначающее реальный вес странички	Тулбарное значение PageRank, получаемое в результате
от 0,00000001 до 5	1
от 6 до 25	2
от 26 до 125	3
от 126 до 625	4
от 626 до 3125	5
от 3126 до 15625	6
от 15626 до 78125	7
от 78126 до 390625	8
от 390626 до 1953125	9
от 1953126 до бесконечности	10

Значение тулбарного PageRank обновляется не часто — раз в несколько месяцев. Нулевое значение PR обычно имеют новые ресурсы или же сайты, попавшие под бан Google, а значение PR равное 10 имеют только несколько страничек во всем интернете. Как вы можете видеть из приведенной выше таблицы — сначала для наращивания PR не потребуется много ссылок с хорошим весом, но с каждым новым полученным значением PR, его дальнейшее увеличение становится все более сложной задачей.

В среднем, хорошо продвинутые ресурсы имеют PR равный 4 или 5, некоторые добиваются значения PR равного 6, но дальнейший рост PR доступен только очень серьезным и глобальным проектам.

Приложение 4

AlexaRank

Alexa rank – это не совсем рейтинг, а своего рода оценочная система трафика домена. Особенность состоит в том, что чем меньше его показатель, тем лучше.

Принцип системы такой – чем больше пользователей с установленным тулбаром Alexa посещают сайт, тем значение Alexa rank будет меньше для сайта. Для примера у msn.com alexa rank равен 5, google.com это 2, yahoo.com вообще 1. Самым лучшим считается ранг 1, а потом уже 2,3,4 и так далее.⁵⁶

На рейтинг Alexa влияют всего два критерия:

Параметр	Reach	–	число	посетителей
Page Views -просмотры страниц				

Reach показывает какой процент всех интернет-пользователей посетили данный сайт. Например, если сайт yahoo.com имеет Reach около 25%, это значит, что из всех пользователей интернета, измеренных Alexa, 25% посетили yahoo.com.

Просмотры страниц – это суммарное число запросов к сайту этими пользователями. Но, многочисленные запросы одного и того же адреса за один день одним пользователем, считается как один просмотр страницы.

⁵⁶ Что такое Alexa Rank / Блог Мексиканца // <http://elmexicano.ru/alex-rank/>

Поддержка для издателей научной литературы Google Scholar⁵⁷

Google и Академия Google могут резко увеличить популярность и доступность ваших изданий во всем мире. В сотрудничестве с издателями научной литературы мы индексируем прошедшие рецензирование статьи, диссертации, препринты, рефераты и технические отчеты по всем научным дисциплинам и делаем их доступными для поиска в Google и Академии Google. На этой странице приведены правила и техническая информация для издателей научной литературы и для научных обществ.

Правила для издателей

Различные версии одного произведения группируются, чтобы повысить его рейтинг. Во многих областях исследований варианты одной и той же работы могут появляться в виде препринтов и сообщений на конференциях, а затем окончательные результаты публикуются в журнальной статье. Нередко цитируется не только окончательный журнальный вариант, но и предварительные версии. Число упоминаний той или иной работы играет важную роль при определении ее рейтинга в результатах поиска Академии Google. Благодаря объединению версий мы в состоянии собрать все библиографические ссылки на все варианты статьи. На практике это может существенно улучшить ее положение в результатах поиска.

Если полный текст издателя проиндексирован, то он считается основным. В случае если индексируется несколько вариантов произведения, в качестве основного выбирается достоверный полный текст, опубликованный официальным издателем. Однако это возможно только тогда, когда нам удастся успешно идентифицировать, просканировать и обработать предоставленный издателем вариант полного текста.

⁵⁷ Поддержка для издателей научной литературы / Компания Google // <http://scholar.google.com/intl/ru/scholar/publishers.html>

Издатели сами контролируют доступ к своим публикациям. При нашем содействии издатели сами контролируют доступ к материалам. Кэшируются только те статьи и документы, которые находятся в свободном доступе. Издатели могут помочь нам, сообщив, к каким разделам их сайта доступ ограничен.

Пользователям Google необходимо предоставить по крайней мере полный реферат. Это критически важно для нашей программы индексирования. Для статей, доступ к которым ограничен, требуется полный авторский реферат. Он поможет пользователям выбрать среди результатов поиска статью с наиболее полезной информацией.

Мы будем реагировать на жалобы в связи с нарушениями авторского права. В соответствии с законом о защите авторских прав в цифровую эпоху (DMCA) наши правила предусматривают принятие мер в случае любых сообщений о предполагаемых нарушениях авторских прав.

Поддержка для библиотек Google Scholar⁵⁸

Цель Google состоит в том, чтобы организовать мировую информацию и сделать ее общедоступной и полезной. Упрощение библиотечного доступа к научным текстам на шаг приближает нас к данной цели. Мы благодарны библиотекам и их сотрудникам, благодаря которым это стало возможным.

Мы предоставляем два решения, позволяющие читателям получать доступ к электронным и печатным изданиям с помощью Академии Google.

Программа библиотечных ссылок

Для тех библиотек, которые предоставляют свои ресурсы через системы типа OpenURL, мы предлагаем возможность включить ссылки на данные ресурсы в результаты поиска Академии Google.

Как	работает	программа?
------------	-----------------	-------------------

Если пользователи из учебных заведений, участвующих в программе, находятся в локальной сети, то в результатах поиска Академии Google будут показаны дополнительные ссылки, упрощающие доступ к соответствующим библиотечным ресурсам. Эти ссылки ведут на сервер библиотеки, что, в свою очередь, дает возможность просмотреть полный текст нужной статьи.

Поддержка поиска библиотек

Если библиотека представлена в сводном каталоге ГПНТБ, то при совпадении результата поиска Академии Google с названием одной из библиотечных книг отображается ссылка на базу данных ГПНТБ. С помощью этой базы данных пользователь может найти нужную книгу в ближайшей к нему библиотеке.

⁵⁸ Поддержка для библиотек Google Scholar / Компания Google // <http://scholar.google.com/intl/ru/scholar/libraries.html>

Как работает программа?

Если в результате поиска найдена библиотечная книга, пользователь Академии Google увидит ссылку "Поиск в каталоге ГПНТБ". По этой ссылке он попадет в сводный каталог ГПНТБ, с помощью которой можно найти список ближайших библиотек, где есть нужная книга.

Правила программы библиотечных ссылок

Использование информации об электронных библиотечных ресурсах компанией Google. Мы пользуемся информацией об электронных библиотечных ресурсах, чтобы создавать в результатах поиска постатейные ссылки на библиотечные серверы. Мы обязуемся не передавать эту информацию третьим сторонам.

Информация о пользовании электронными библиотечными ресурсами. Мы обязуемся не передавать третьим сторонам ни информацию об использовании электронных библиотечных ресурсов, ни сводные данные, основанные на характеристиках учреждения.

Право библиотек не предоставлять информацию об электронных ресурсах. Библиотека может прекратить предоставление доступа к информации об электронных ресурсах. Это делается автоматически при удалении соответствующей информации или вручную [по запросу](#). Если информация больше не предоставляется, мы обязуемся прекратить ее использование в течение 30 дней.

Рейтинг ARWU

Рейтинг лучших вузов мира ARWU (the Academic Ranking of World Universities) составляется Институтом высшего образования шанхайского университета Цзяо Тун (the Institute of Higher Education, Shanghai Jiao Tong University - IHE-SJTU). Поэтому его часто называют еще Шанхайский рейтинг. ARWU - один из наиболее влиятельных рейтингов лучших вузов мира. Результаты рейтинга в виде списка 500 лучших вузов мира публикуются с 2003 года.⁵⁹

При составлении данного рейтинга лучших вузов мира отбираются только те университеты, преподаватели или выпускники которых имеют Нобелевскую или Филдсовскую премию, публикуют в научных изданиях цитируемые научные исследования, индексируемые в Science Citation Index-Expanded и Social Science Citation Index. Таких вузов получается всего 1000 в мире, 500 лучших из них попадают в Шанхайский рейтинг.

По каждому показателю, представленному в таблице ниже, самым лучшим вузам мира присваивается 100 баллов, а оценка других вузов рассчитывается как процент от максимально возможного балла.

Так же происходит и общая оценка: результаты по каждому показателю являются взвешенными. Самым результативным учреждениям присваивается 100 баллов, оценка других вузов рассчитывается как процент от максимальной. Ранг (позиция в списке) вуза означает число лучших вузов, находящихся в списке выше данного (таблица 7.1).

Таблица 7.1.

Параметр отбора вузов	Метод отбора	Значимость критерия
Научные публикации	Число статей, опубликованных в Nature или Science	20%

⁵⁹ Рейтинг ARWU / Консалтинговая группа Medelle // <http://www.education-medelle.com/articles/schankhajskij-rejting-luchschikh-vuzov-mira-arwu.html>

	Число часто цитируемых публикаций (показатель цитируемости SCIE - Science Citation Index-Expanded и SSCI - Social Science Citation Index)	20%
Качество преподавательского состава	Число преподавателей, обладающих Нобелевскими или Филдсовскими премиями	20%
	Число часто цитируемых в научных изданиях публикаций	20%
Качество обучения	Число выпускников вуза, получивших Нобелевскую или Филдсовскую премию. Под выпускниками понимаются те, кто получил степень бакалавра, магистра или доктора в исследуемом вузе. Считается только одна премия и одна степень. Большой удельный вес имеет число лиц, получивших степень после 1991 года, меньший - те, кто получил степень в период с 1901 по 1910 год.	10%
Академическая производительность	Соотношение пяти вышеизложенных показателей к численности персонала вуза	10%

Рейтинг THE Times

До 2010 года The Times публиковала рейтинг лучших университетов мира, полученный в результате совместного с консалтинговой компанией Quacquarelli Symonds исследования. Однако разногласия в области методологии привели к тому, что, начиная с 2010 года The Times проводит подобные исследования с другим партнером - с Thomson Reuters - одним из крупнейших в мире информационно-аналитическим агентством.⁶⁰

Уровень достижений университетов оценивается на основании результатов комбинации статистического анализа их деятельности, аудированных данных, а также результатов ежегодного глобального экспертного опроса представителей международного академического сообщества и работодателей, которые высказывают свои мнения об университетах. Опросы охватывают десятки тысяч ученых из большинства стран мира. Параметрами отбора экспертов для опроса служит наукометрический анализ продуктивности и цитируемости, а также преподавательская и научная деятельность в высших учебных заведениях более 16 лет, наличие не менее 50 опубликованных научных работ и другие. В ходе опросов эксперты выбирают из шести тысяч учреждений только лучшие, по их мнению, высшие учебные заведения, а также сильнейшие университеты для продолжения образования на магистерском и докторском уровнях. Данные глобального опроса составляют основу субрейтинга научной репутации университетов мира (THE World Reputation Rankings), который выпускается в рамках проекта отдельным изданием.

Анализ деятельности высших учебных заведений складывается из 13 показателей. Основными оценочными параметрами служат международная студенческая и преподавательская мобильность, количество международных стипендиальных программ, уровень научных исследований, вклад в

⁶⁰ Рейтинг THE Times / Консалтинговая группа Medelle // <http://www.education-medelle.com/articles/rejting-luchschikh-universitetov-mira-ot-the-times-metodologiya.html>

инновации, цитируемость научных статей, уровень образовательных услуг и так далее. Все оценки нормированы по максимуму и приведены к 100-балльной шкале. Ниже представлены количественные и качественные показатели, по которым проводится оценка деятельности университетов (табл. 8.1.).

Таблица 8.1. Методика расчета рейтинга The World University Rankings

Показатель	Вес
Академическая репутация университета, включая научную деятельность и качество образования (данные глобального экспертного опроса представителей международного академического сообщества).	15,0%
Научная репутация университета в определенных областях (данные глобального экспертного опроса представителей международного академического сообщества).	19,5%
Общая цитируемость научных публикаций, нормализованная относительно разных областей исследований (данные анализа 12 тысяч научных журналов за пятилетний период).	32,5%
Отношение опубликованных научных статей к численности профессорско-преподавательского состава (данные анализа 12 тысяч научных журналов за пятилетний период).	4,5%
Объем финансирования исследовательской деятельности университета по отношению к численности профессорско-преподавательского состава (показатель нормализуется по паритету покупательной способности, исходя из экономики конкретной страны).	5,25%
Объем финансирования сторонними компаниями исследовательской деятельности университета по отношению к численности профессорско-преподавательского состава.	5,5%
Отношение государственного финансирования исследовательской деятельности к общему исследовательскому бюджету университета.	0,75%
Отношение профессорско-преподавательского состава к численности обучающихся.	4,5%
Отношение количества иностранных представителей профессорско-преподавательского состава к численности местных.	3,0%
Отношение количества иностранных студентов к численности местных.	2,0%
Отношение защищенных диссертаций (Ph.D) к численности преподавательского состава.	6,0%
Отношение защищенных диссертаций (Ph.D) к численности	2,25%

бакалавров, идущих на звание магистра.	
Средний размер вознаграждения представителя преподавательского состава (показатель нормализуется по паритету покупательной способности, исходя из экономики конкретной страны).	2,25%

В рейтинг World University Rankings на 2012-2013 учебный год вошли 400 вузов, которые оценивались экспертами по 13 различным параметрам.

Первое место в списке занял Калифорнийский технологический институт (США).

Второе и третье места разделили Оксфордский (Великобритания) и Стэнфордский (США) университеты.

На четвертой строчке рейтинга – Гарвардский университет (США), на пятой – Массачусетский технологический институт (США).

В первую десятку вошли еще 3 американских вуза: Принстонский университет (6-е место), Калифорнийский университет в Беркли (9-е место) и Чикагский университет (10-е место). В нее попали также британские Кембриджский университет (7-е место) и Лондонский университетский колледж (8-е место).

В ТОП-200 вошли 3 израильских вуза, став, таким образом, лидерами в ближневосточном регионе. Еврейский университет в Иерусалиме занял в рейтинге 137-е место, Тель-Авивский университет – 158-е, хайфский "Технион" – 193-е.

Российские вузы второй раз подряд не вошли в список 200 лучших университетов планеты.

«По России результаты неоднозначны. Хотя то, что ее лучший вуз, Московский государственный университет, остается за пределами группы 200 лучших вузов мира, по-прежнему является поводом для беспокойства, он все же приблизился к этой группе. МГУ сейчас занимает 216-е место — он близок к тому, чтобы войти в число ведущих университетов. Если Россия продолжит курс на реформы и, в том числе на более тесную международную интеграцию, мы можем надеяться, что у нее хорошие перспективы», —

прокомментировал итоговую таблицу рейтинга редактор Times Higher Education Фил Бейти.

При этом он указал и на другие проблемы, например, то, что Санкт-Петербургский университет сейчас вышел из списка 400 лучших вузов мира.

Moscow State Engineering Physics Institute (МИФИ) разделяет 226-250 места.

Рейтинг университетов мира The-QS

Рейтинг университетов мира THE-QS представляет собой совместное исследование газеты The Times, британской организации TSL Education Ltd. и консалтинговой компании Quacquarelli Symonds, известной прежде всего благодаря организации выставок MBA-школ. Результаты этого исследования публикуются с 2004 в издании The Times Higher Education Supplement. С 2010 года методология рейтинга была изменена, и QS проводит свое исследование самостоятельно, без The Times. А The Times в построении своего рейтинга лучших университетов мира выбрал в качестве партнера Thomson Reuters - одно из крупнейших в мире информационно-аналитических агентств.⁶¹

Рейтинг университетов мира QS публикуется теперь только консалтинговой компанией Quacquarelli Symonds. В 2010 году в исследование попало 2500 учебных заведений, из которых были выбраны 500 лучших. В рейтинг попадают только те учебные заведения, которые проводят многоуровневую подготовку студентов (научно-исследовательские центры, где проходят стажировку аспиранты в рейтинг не попадают) и которые не специализируются на каком-то одном направлении деятельности (исключение составляют Karolinska Institute, Швеция, НЕС, Франция и Воссони, Италия). Из 10000 высших учебных заведений мира, насчитываемых ЮНЕСКО, в исследование попадают только те вузы, которые имеют большой индекс цитируемости в научных журналах.⁶²

Рейтинг QS (World University Rankings), формируется на основе сравнительного анализа вуза по шести параметрам: академическая репутация (40%), репутация среди работодателей (10%), индекс цитируемости (20%), отношение количества студентов к количеству профессорско-

⁶¹ Ирина Ивойлова Российским вузам присудили «звезды» / Российская газета // <http://www.rg.ru/2012/12/29/vuzy-site.html>

⁶² Рейтинг The-QS / Консалтинговая группа Medelle // http://www.education-medelle.com/articles/rejting-universitetov-mira-the-qs.html?sphrase_id=1988

преподавательского состава университета (20%), процент иностранных студентов (5%) и процент иностранных преподавателей в университете (5%).

Рейтинг публикуется с 2004 года и широко известен в академическом сообществе, пользуется популярностью в студенческой среде, а также в кругу работодателей. В ходе подготовки рейтинга 2012 было опрошено более 46 тысяч академических экспертов и 25 тысяч работодателей. В этом году в нем приняли участие более 2500 вузов со всего мира, однако, лишь 700 сумели войти в общий список. По сравнению с предыдущим годом МГИМО удалось улучшить свои показатели более чем на 20 пунктов и занять 367 место. Среди четырех российских вузов, входивших в топ-400 в 2011 году и "поднявшихся" в рейтинге 2012, сопоставимые темпы роста наблюдаются только у МГТУ им. Баумана (27 пунктов) и Новосибирского государственного университета (29 пунктов).

Рейтинг Webometrics

Собственный рейтинг лучших высших учебных заведений мира рассчитывается исследовательской группой Cybermetrics, входящей в состав Национального Исследовательского Совета Испании. Результаты рейтинга публикуются с 2004 года дважды в год (в конце января и в конце июня). Методы и подходы оценки учебных заведений соответствуют Берлинским принципам ранжирования высших учебных заведений (Berlin Principles on Ranking of Higher Education Institutions). Эти принципы были разработаны, согласованы и утверждены в качестве основополагающих для сравнительных исследований национальных систем высшего образования Международной экспертной группой по ранжированию (IREG), основанной в 2004 году Европейским центром по высшему образованию ЮНЕСКО (UNESCO-CEPES) и Институтом политики высшего образования в Вашингтоне (Institute for Higher Education Policy). Согласно этим принципам сегодня в мире существует более 20000 высших учебных заведений. Из этой всемирной базы данных в рейтинг Webometrics попадают 12000. Параметр ранжирования - наполняемость, степень поддержки и популярность веб-сайтов вузов. Сегодня этот рейтинг считается одним из наиболее авторитетных.⁶³

Webometrics анализирует не образовательную деятельность университетов в целом, а представленность вуза в интернет пространстве. Рейтинг Webometrics позволяет косвенным образом оценить научно-исследовательские достижения университетов через сравнение их Интернет-сайтов.

Методология оценки:

Внешние ссылки (50%): число уникальных внешних ссылок на сайт, найденных с помощью Yahoo Search.

⁶³ Рейтинг Webometrics / Консалтинговая группа Medelle // <http://www.education-medelle.com/articles/webometrics--rejting-luchschikh-visschikh-uchebnikh-zavedenij-mira.html>

Количество проиндексированных страниц (20%): число страниц сайта в поиске Google, Yahoo, Live Search и Exalead.

Число ценных файлов (15%): количество выложенных на сайте документов в форматах Adobe Acrobat (.pdf), Adobe PostScript (.ps), Microsoft Word (.doc) и Microsoft Powerpoint (.ppt).

Цитирование (15%): число публикаций и цитат, найденных с помощью Google Scholar.

Отличительными чертами рейтинга Webometrics являются постоянство методологии и высокая динамичность изменений показателей рейтинга. В то время как методологии других рейтингов (ARWU, QS, The Times) постоянно меняются, принципы ранжирования Webometrics остаются неизменными. Соответственно изменения позиций вузов в этом рейтинге носят существенно более показательный характер. В первые годы рейтинг Webometrics не пользовался особой популярностью в силу недооцененности академическим сообществом значимости вузовских интернет-сайтов для публикации научных исследований. Однако сегодня этот рейтинг не менее авторитетен, чем другие академические рейтинги. К тому же результаты его более динамичны, так как на них мгновенно отражаются результаты деятельности по продвижению вуза в виртуальном пространстве.

Рейтинг Webometrics основан не на числе визитов и дизайне страниц, а на полноте представления вуза в сети. Такой подход дает комплексное представление о вузе, о его сетевой активности, о присутствии в интернете преподавателей, сотрудников, студентов.

Webometrics позволяет судить о национальной системе высшего образования не по отдельным вузам-лидерам, а по всей совокупности составляющих ее университетов. Отношение числа вузов, вошедших в рейтинг, к общему числу высших учебных заведений в национальной системе образования - важнейший показатель масштабности национальной системы высшего образования, ее целостности и готовности к восприятию новых образовательных технологий. Так, из 662 проанализированных

российских вузов в рейтинг 2011 года попали 450, а остальные (32%) исключены из ранжирования.

7 февраля 2013 года, обновился рейтинг Webometrics, в котором участвуют десятки тысяч университетских сайтов всего мира. Явными лидерами, согласно рейтингу, стали вузы США. В первую сотню попали 62 университета этой страны, причём им принадлежат в том числе места с первого по тринадцатое. В тройку лучших вошли сайты Гарварда, Стэнфорда и Массачусетского технологического института.

Лучшим из сайтов российских вузов назван сайт Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова, в общем рейтинге он расположился на 79-м месте. Сайт Санкт-Петербургского государственного университета занял второе место среди российских и 446-е в мире. Стоит отметить, что их позиции значительно улучшились. В 2008 году МГУ занимал 186-е место, а СПбГУ – 927-е.

Всего в рейтинге 2012 года участвовало 1213 российских вузов, 12 из них вошли в первую тысячу общемирового рейтинга.⁶⁴

⁶⁴ Доронин Ф.А. В первую тысячу мирового рейтинга попали 12 российских вузов / Нанотехнологическое сообщество «Нанометр» // http://www.nanometer.ru/2013/02/08/webometrics_328460.html

СОДЕРЖАНИЕ	
Введение	1
1. Интернет-маркетинг вуза	3
2. Методика оценки эффективности сайта вуза	17
2.1. <i>Дизайн сайта вуза</i>	17
2.2. <i>Навигация сайта вуза</i>	23
2.3. <i>Контент сайта вуза</i>	30
2.4. <i>Интерактивность сайта вуза</i>	40
2.5. <i>Видимость сайта вуза в Интернет</i>	43
3. Оценка эффективности сайтов вузов России: МГУ, ВШЭ, РГГУ, РУДН.	46
3.1. <i>Анализ эффективности сайтов московских и региональных вузов</i>	63
3.2. <i>Конкурентный анализ московских сайтов на российском рынке ВО.</i>	74
4. Анализ сайта: практикум	83
5. Рекомендации по повышению эффективности сайтов вузов	99
6. Как определить бюджет совершенствования сайта вуза и что можно получить	110
7. Стратегия продвижения сайта вуза. Модель: "Три - О"	115
Заключение	137
ПРИЛОЖЕНИЯ	141
<i>Принципы и содержание методики «МАИ»</i>	
<i>Показатель Яндекс тИЦ</i>	
<i>Google PageRank (PR) и Dmoz</i>	
<i>AlexaRank</i>	
<i>Поддержка для издателей научной литературы Google Scholar</i>	
<i>Поддержка для библиотек Google Scholar</i>	
<i>Рейтинг ARWU</i>	
<i>Рейтинг THE Times</i>	
<i>Рейтинг университетов мира The-QS</i>	
<i>Рейтинг Webometrics</i>	

Авторы пособия:

Профессор, д. э. н., зав. каф. маркетинга и рекламы, почетный член
Гильдии маркетологов Шевченко Д.А.

Преподаватель кафедры маркетинга и рекламы РГГУ
Локтюшина Ю.В.

Вопросы и предложения посылайте по адресу: shevm@rggu.ru