

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка и речевой коммуникации
Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
И. о. зав. кафедрой
_____ А.В. Блохинская
« _____ » _____ 201_ г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: PR-сопровождение Интернет-страницы психолого-педагогического факультета БГПУ

Исполнитель

студентка группы 298-об

(подпись, дата)

А.Р. Терехова

Руководитель

доцент, канд. филол. наук

(подпись, дата)

Н.Г. Архипова

Нормоконтроль

ассистент

(подпись, дата)

А.С. Воронина

Благовещенск 2016

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 72 с., 5 рисунков, 4 таблицы, 2 приложения, 40 источников.

КОРПОРАТИВНЫЙ ВЕБ-САЙТ, ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ САЙТА, ГИПЕРТЕКСТ, ВЕБ-САЙТ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ PR, КОММУНИКАТИВНАЯ ПОЛИТИКА В СЕТИ-ИНТЕРНЕТ, ЭКСТРАНЕТ, МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ВЕБ-САЙТА, ЭЛЕМЕНТЫ НАВИГАЦИИ ВЕБ-САЙТА, ИНСТРУМЕНТЫ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ С АУДИТОРИЕЙ

Объектом исследования является процесс и методы продвижения факультета через веб-страницы психолого-педагогического факультета на сайте БГПУ.

Предметом исследования является изучение эффективности веб-страниц сайта по продвижению психолого-педагогического факультета БГПУ.

Целью данной бакалаврской работы является изучение продвижения веб-страниц сайта в сети Интернет на примере страницы психолого-педагогического факультета БГПУ.

Научная новизна данной бакалаврской работы является, создание информационного массива в сети Интернет о веб-страницах психолого-педагогического факультета на сайте БГПУ.

Теоретическая значимость работы заключается в результатах данного исследования, которые уточняют методы продвижения веб-сайта образовательного учреждения в сети Интернет.

Приведенный в бакалаврской работе материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других источников теоретические, методологические и методические положения сопровождаются ссылками на их авторов.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Особенности продвижения образовательного учреждения через веб-сайт	8
1.1 Веб-сайт как средство PR	8
1.2 Законная деятельность высшего образовательного учреждения в сети Интернет	18
1.3 Методы продвижения веб-сайта учреждения в сети Интернет	21
2 Продвижение факультета высшего учебного заведения через веб-сайт на примере психолого-педагогического факультета (Благовещенского государственного педагогического университета)	37
2.1 Характеристика ППФ Благовещенского государственного педагогического университета как факультета образовательного учреждения	37
2.2 PR-проект «Веб-страница как средство продвижения психолого-педагогического факультета (БГПУ) среди населения»	49
2.3 Реализация и анализ PR-проекта	53
Заключение	61
Библиографический список	63
Приложение А Анкета	67
Приложение Б Анкета	70

ВВЕДЕНИЕ

Роль связей с общественностью в современном мире велика как для гражданского общества, так и для развития рыночной экономики.

PR помогает гармоничному сочетанию частных и общественных интересов по средствам обмена информацией в СМИ, в результате чего общество может принимать решения и функционировать более эффективно путем достижения взаимопонимания между группами и учреждениями.

Велика роль связей с общественностью и для рыночной экономики, которая не мыслима без конкуренции. При наличии свободного выбора производители и предприниматели по средствам PR стараются привлечь к себе как можно больше потенциальных клиентов. Они разрабатывают стратегии с помощью которых демонстрируют свои положительные качества, свои достижения и свою заботу о потребителях.

Многие организации, открывают свой сайты и размещают на них информацию, которая, по их мнению, будет полезна потребителям и партнерам. При наличии Интернет доступа и умения работать с Интернет браузерами, любой человек может найти в сети интересующую его информацию. Для этого могут использоваться такие поисковые сайты как Яндекс, Google, Yahoo и др.

Появление и формирование сети Интернет прибавило целый ряд инструментов, функцией которых является продвижение товаров и услуг, а так же несколько дополнительных задач, которые связаны с использованием сети – к ним относятся создание и продвижение собственного веб-сайта и формирование уникального имиджа в сети Интернет.

Актуальность исследования определяется тем что в настоящее время многие (в том числе образовательные) учреждения могут создавать веб-сайты и размещать на них всю интересующую потребителей информацию, которая раньше могла быть получена только на месте при непосредственном контакте с лицом владеющим этой информацией. Так население может экономить время и деньги, а также быть моментально информированным о последних событиях,

происходящих в стране и мире.

Веб-сайт организации обычно выступает центральным элементом местной коммуникативной политики, проводимой в сети Интернет. Поэтому так важна задача его продвижения, от успешной реализации которой в значительной степени зависит эффективность всей коммуникативной политики.

Именно этим обуславливается актуальность рассмотрения данной темы в нашей бакалаврской работе.

Новизна исследования: создание информационного массива в сети Интернет о веб-страницах психолого-педагогического факультета на сайте БГПУ.

Цель исследования. Изучение продвижения веб-страниц сайта в сети Интернет на примере страницы психолого-педагогического факультета БГПУ.

Для достижения данной цели в работе поставлены следующие **задачи**:

- 1) определить методы продвижения веб-страницы сайта в сети Интернет;
- 2) проанализировать существующие веб-страницы психолого-педагогического факультета на сайте БГПУ;
- 3) создать проект по продвижению веб-страниц психолого-педагогического факультета БГПУ, оценить его эффективность.

Объект исследования. Процесс и методы продвижения факультета через веб-страницы психолого-педагогического факультета на сайте БГПУ.

Предмет исследования. Изучение эффективности веб-страниц сайта по продвижению психолого-педагогического факультета БГПУ.

Источниками исследования явились текстовые материалы по истории становления психолого-педагогического факультета, опубликованные в сборнике: «Кафедра педагогики Благовещенского государственного педагогического университета: история и современность» и книга посвященная 80-летию БГПУ «Истоки становления БГПУ».

Гипотеза. Мы предполагаем, что продвижению веб-страницы факультета на сайте общеобразовательного учреждения могут способствовать следующие мероприятия: изучение и анализ проблем существующего веб-портала и его изменения в соответствии с адекватно подобранными методами.

Методы исследования. Теоретический анализ литературы по проблеме исследования, опрос, статистические методы, проектирование.

Теоретическая значимость заключается в результатах данного исследования, которые уточняют методы продвижения веб-сайта образовательного учреждения в сети Интернет.

База исследования. Благовещенский государственный педагогический университет.

Практическая значимость исследования заключается в том, что результаты проведенного исследования могут найти применение в разработке собственного корпоративного сайта для высших учебных заведений. Кроме того, учет результатов исследования при создании и отборе текстовых материалов для работы с веб-сайтом позволит выявить эффективность работы веб-страницы факультета, а также отследить рост числа абитуриентов поступивших на психолого-педагогический факультет в новом учебном году.

Апробация. Данный проект был реализован. Все исследовательские данные размещены на сайт. Проведена реальная работа с существующей веб-страницей психолого педагогического факультета БГПУ.

Результаты исследования были представлены на XXV научной конференции «День науки» (Благовещенск, Амурский государственный университет, 2016).

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложения.

В теоретической части были использованы: метод анализа и синтеза научного материала, метод научной интерпретации.

В практической части были применены методы: наблюдения, сбора информации, систематизация, научное проектирование и статистический опрос.

Итоги проведенного исследования подводятся в выводах к главам, в заключении и приложениях. Бакалаврская работа содержит библиографию, которая включает статьи, монографии, материал для исследования и справочную литературу, использованную при работе.

1 ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ЧЕРЕЗ ВЕБ-САЙТ

1.1 Веб-сайт как средство PR

На сегодняшний день разного рода организации позиционируют себя через сеть Интернет, где формируют свой собственный стиль и информируют общественность – т.е. предоставляют оперативную, качественную и полную информацию о товарах и услугах, устанавливают и поддерживают эффективное двустороннее общение, а также создают механизм обратной связи и изучают общественное мнения.

В глобальной информационной сети организации представлены общественности через веб-сайт. Создание, обслуживание и функционирование веб-сайта требует последовательного выполнения совокупных, сложных действий, направленных на результат. Конечный итог зависит от цели сайта – части информационной компьютерной системы, где размещены какие-либо сведения ¹.

Корпоративный веб-сайт является постоянным и наиболее полным источником информации о компании для общественности, как внутренней (персонала компании, руководителей структурных подразделений, акционеров, непосредственно и постоянно участвующих в управлении компанией), так и для внешней (поставщиков сырья, материалов и комплектующих изделий, потребителей продукции, органов государственного контроля и регулирования и т. д.).

Каждый интернет-сайт, является совокупностью web-страниц с повторяющимся дизайном, объединенных по смыслу, навигационно и физически находящихся на одном web-сервере.

Размещение информации на официальном веб-сайте дает компании возможность рассказать своим потенциальным клиентам о предлагаемых

продуктах и услугах, проинформировать общественность о значительном событии в жизни компании (освоение новой продукции или технологии, изменение ценовой или тарифной политики компании и т. п.), продолжить создание

¹ Ворошилов В.В. Теория и практика массовой информации. СПб., 2006. С. 496.

благоприятной атмосферы вокруг компании и выпускаемой ею продукции, что в конечном итоге будет способствовать позитивному отношению клиентов и партнеров.

Взаимодействие со средствами массовой информации является одним из важнейших направлений в деятельности компании. Это двусторонний, взаимобразный процесс, поскольку СМИ не только отражают предоставляемую им информацию, но еще и конструируют ее: корреспонденты, редакторы сами ранжируют, отбирают наиболее интересную, актуальную, с их точки зрения, информацию. Кроме того, к собственно размещению информации представителями СМИ добавляются комментарии экспертов, лидеров мнений ².

Всемирная сеть интернет представляет собой совокупность возможностей радио- и телекоммуникационного воздействия на различные виды аудитории, поскольку в настоящее время потенциальная аудитория пользователей компьютерной сети постоянно увеличивается.

Официальный веб-сайт компании значительно расширяет возможности внутренней PR-службы, поскольку на корпоративном сайте могут быть оперативно размещены собственные материалы компании. Это касается публикации пресс-релизов и других новостных материалов. Так, к примеру, на главной странице официального сайта в разделе «новости» в свете предстоящего события может появиться пресс-релиз «анонс», который в дальнейшем будет заменен новостным пресс-релизом ³.

Кроме того, в специализированных разделах сайта могут быть выложены для ознакомления следующие материалы:

- 1) авторские статьи;
- 2) обзорные статьи;
- 3) кейс-истории;
- 4) интервью и т.д.

На официальном сайте компании должен быть предусмотрен раздел для

² Костяев Р.А. Бизнес в Интернете. СПб., 2002. С. 143.

³ Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики. М., 2005. С. 347.

прессы: web-пресс-офис. Требования к подобному разделу не отличаются от требований к корпоративному сайту в целом: актуальность информации и удобство использования. «Web-пресс-офис фирмы, компании обычно содержит изложение миссии компании, финансовую информацию о ней, другие данные и статистику, элементы ее фирменного стиля (логотип, товарный знак и т. д.), путь профессионального становления руководителей <...> сборник официальных документов, номера телефонов и адреса электронной почты»⁴.

Создание сайта проходит в несколько этапов:

- 1) определение целей;
- 2) определение целевой аудитории. Похожая статья: Связь оценки с другими категориями языка;
- 3) создание информационной архитектуры;
- 4) подбор материалов;
- 5) разработка дизайна;
- 6) обработка материалов;
- 7) техническая реализация;
- 8) обновление информации;
- 9) отслеживание обратной связи ⁵.

В информационной архитектуре официального сайта компании должна находить свое отражение подробная карта/схема сайта с определением количества страниц, уровней, местоположением текстовых и графических материалов, а также с удобной и простой системой поиска по сайту.

На этапе подбора материалов начинается работа по созданию гипертекста и включению его в общую канву формирования массива информации сайта. Похожая статья: Дискурс как основа социального взаимодействия

В сети интернет явление «текста» как речевого произведения, в котором используются языковые единицы всех уровней языка, отходит на второй план. На корпоративном сайте предприятия, организации или фирмы функционирует

⁴ Ворошилов В.В. Теория и практика массовой информации. СПб., 2006. С. 496.

⁵ Там же. С. 501.

гипертекст – то есть текст, устроенный таким образом, что он превращается в систему, иерархию текстов, одновременно составляя единство и множество текстов. На сайте гипертекст обычно проявляет себя в виде отдельных слов, выделенных другим цветом – красным, синим, коричневым – и подчеркнутых, которые, как правило, при их выборе пользователем переносят к связанному с ними материалу ⁶.

Автором термина «гипертекст» (1965) является американский социолог, философ, исследователь в области информационных технологий Теодор Холм (Тед) Нельсон. «Под гипертекстом я понимаю не последовательное сочинение (non-sequential writing) а текст, который разветвляется и позволяет читателю выбирать. Проще говоря, это ряд кусков текста (a series of text chunks), соединенных линками, предлагающими читателю различные пути» ⁷.

Отражение гипертекста в печатном варианте можно найти, например, в словарях или справочниках.

Императив гипертекстовости является следствием качественного усложнения современного информационно-коммуникативного пространства.

Гипертекст – сильная метафора современности, поскольку современность в своем визуально-событийном представлении, например в ландшафте мегаполиса, по сути, и есть гипертекст, обеспечивающий одновременно способ структурирования информации и налаживания коммуникаций. Соответственно, можно предположить, что и текстуальное пространство повседневности (СМИ), порождаемое цивилизацией, также должно быть подобно гипертексту. Современный мир соответствует гипертексту, отчасти формируемому средствами массовой информации ⁸.

Научный исследователь А.А. Калмыков достаточно объемно в своей работе рассуждает о проблеме интерактивной гипертекстовой журналистике в СМИ и дает свое определение гипертексту. «Гипертекст – это целостный текст,

⁶ Костяев Р.А. Бизнес в Интернете. СПб., 2002. С. 152.

⁷ Калмыков А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ // Научные исследования М., 2009. С. 21.

⁸ Угарова М. Инвайроментальные параметры рекламной коммуникации в мегаполисе // Консультант директора. 2007. № 12 (288). С. 10.

содержащий смыслы, раскрывающиеся при прочтении через произвольную актуализацию связей с другими текстами и с текстом социокультурной реальности в целом».⁹

А.А. Калмыков, с точки зрения состояния актуальной реальности, выделяет следующие свойства гипертекста:

1) дисперсность структуры – информация представляется в виде небольших фрагментов-гнезд, и «войти» в эту структуру можно с любого звена;

2) нелинейность – читатель волен сам выбирать путь чтения, создавая при этом свой текст. Невозможно прочесть гипертекст целиком, это «нечитаемый текст»;

3) разнородность и мультимедийность – применение всех средств воздействия на потребителя-читателя, какие только возможны технически в данной системе – от чисто литературных (выбора повествовательной стратегии и стилистики) через издательские (шрифты, верстка, иллюстрации) и вплоть до самых сложных компьютерных (звук, анимация, отсылка к другим, нехудожественным материалам);

4) экстерниоризация связей – до тех пор, пока связи незримо присутствуют в произведении, это текст. Как только они отыскиваются и к данному произведению присоединяются взаимосвязанные «части» так, что становится доступна вся совокупность, текст превращается в гипертекст;

5) голографичность – представленность в любой части текста целостного гипертекста;

6) виртуальность – стимуляция перехода в особое психологическое состояние, виртуал;

7) ризоморфность – подобие гипертекста ризоме, одной из базовых конструкций постмодернизма¹⁰.

На разрабатываемом предприятии или организацией информационном ресурсе наличествует система гипертекстов, то есть текстов, связанных ссыл-

⁹ Калмыков А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ // Научные исследования. М. : Научное издание, 2009. С. 25.

¹⁰ Гуров В.В. Успех бизнеса в Интернете // Бизнес в сети Интернет. М. : Центр, 2007. С. 14.

ками с другими текстами. Это имеет как положительные, так и отрицательные стороны взаимодействия целевой аудитории сайта с информационным объемом.

Первоначальный текст разветвляется и позволяет субъекту речи самому осуществлять выбор необходимой ему в дальнейшем информации, а также путей изучения этой информации: в текстовом, графическом или аудиовизуальном виде. Таким образом, осуществляется концепция независимости отбора информации. Однако в таком случае существует возможность переключения внимания читателя на стороннюю информацию, полученную при переходе по гиперссылкам и не имеющую прямого отношения к первоначальной теме.

Гипертекст осуществляет единение смысловой структуры и технической среды, что дает возможность субъекту речи проследить систему смысловых связей и осуществить практический переход между элементами этой системы. Однако нелинейная ветвящаяся взаимосвязанная информация, отраженная в структуре сайта в виде гипертекста, предоставляет возможность формирования произвольной и индивидуальной сборки необходимых данных в единое целое. Соответственно, далее требуется проведение классификации и систематизации полученных сведений уже на уровне самого пользователя. Упорядочение полученных данных связано с дополнительными временными потерями ¹¹.

Система гипертекстов, благодаря своим особенностям, позволяет осуществить пользователю ассоциативный просмотр материалов, который в большинстве случаев будет производиться исходя из учета наклонностей, интересов, особенностей типа мышления субъектов коммуникации. Однако в этом взаимодействии не последнюю роль будут играть некоторые объективные факторы, которые с учетом уровня информатизации общества в целом, можно отнести к техническим:

- 1) наличие/отсутствие свободного доступа в глобальную информацион-

¹¹ Яндекс.Матрика : Приложение поисковой системы [Электрон. ресурс] // Яндекс. URL : <http://www.metrika.yandex.ru> (дата обращения : 02.02.2016).

ную сеть;

2) наличие/отсутствие возможности/умения взаимодействовать с гипертекстом, представленным на конкретном сайте той или иной корпорации, организации или учреждения;

3) качество и скорость услуг, предоставляемых интернет-провайдером. Вышеизложенные технические сложности создатели сайта могут в определенной степени сминимизировать, чтобы обеспечить максимально возможный уровень доступа к сайту в целом и к гипертексту в частности.

Так, например, элементы гипертекста должны быть обработаны и представлены в удобных для использования форматах, графический материал, а также видео и аудио контент, расположенный на страницах информационного ресурса, должен соответствовать общепринятым правилам разработки сайтов. Это касается, в первую очередь, качества изображения, его соответствия текстовому материалу. Возможно также полное соответствие корпоративному стилю сайта по цветовой гамме, однако это не является обязательным требованием. В большинстве случаев достаточно отрегулировать взаимосоотнесенность фона и изображения таким образом, чтобы одно не затемняло другое ¹².

Целесообразно разделить гипертексты по целевым аудиториям. В большинстве случаев информация, предназначенная для персонала, будет излишней для клиентов или партнеров корпорации и не будет представлять для них особой ценности. К тому же, тематическая направленность для разных целевых аудиторий будет различной, и потенциальный процесс сбора в единую систему информации будет связан с определенными трудностями.

Объединение информации для разных целевых аудиторий в единый гипертекст может быть неосуществимо также по причине введения на сайте возможной системы учета контроля доступа пользователей.

Следует отметить, что после создания гипертекста и ввода его в режим функционирования, необходима постоянная регулировка, обновление и коор-

¹² Потапова Р.К. Новые информационные технологии и лингвистика // Информационные технологии. М., 2005. С. 121.

динация информации. Также следует обращать внимание и на техническую сторону выполнения гипертекстом своих функций: все ссылки должны быть в активном, рабочем состоянии.

Изначально, при создании гипертекста, необходимо определиться с тем, как будут проводиться изменения в его системе. Обычно, за соответствием информации требованиям актуальности, подлинности и функциональности следит программист, однако возможен вариант, при котором конкретные, четко обозначенные пользователи с установленным уровнем допуска будут участвовать в изменении гипертекста. В таком случае, в обязанности программиста будет входить также отслеживание результатов таких изменений (удаление, выкладка новой информации). Это, безусловно, расширит функциональные обязанности технического работника ¹³.

Гипертекст, представляя собой особый способ организации текста и позволяя с легкостью сочетать разные виды информации – текст, рисунок, звук, изображение, является неотъемлемой частью функциональной системы любого корпоративного сайта и позволяет выполнять качественное позиционирование предприятия, организации или фирмы во всемирной информационной сети.

В целом гипертекст, прежде всего медиапродукт, и может быть адекватно определен лишь в медиапространстве, которое с его появлением также требует переопределения с учетом частных свойств гипертекста. Наиболее общим свойством гипертекста является то что он является конструкцией, как для того кто его готовит (автора), так и для того, кто вступает с ним в коммуникацию (читателя). Именно поэтому правомерно говорить, что гипертекст не пишется, а конструируется ¹⁴.

Таким образом, неотъемлемым свойством гипертекста является интерактивность, что превращает качество интерактивности в императив современных массмедиа.

Официальный веб-сайт организации выполняет одновременно несколько

¹³ Гринфельд М. Реклама и Public Relation в сети Интернет // Рекламные идеи Yes! 1997. № 4. С. 45.

¹⁴ Субботин М.М. Итоги науки и техники // Серая информатика. М., 1997. Т. 18. С. 56.

важнейших функций: выступает как PR-инструмент для позиционирования организации, способствует эффективному общению с различными целевыми аудиториями, а также оперативному взаимодействию со средствами массовой информации.

Все веб-сайты сети Интернет объединяются в единую Всемирную паутину. В условиях развития электронных технологий любая организация должна иметь собственный веб-сайт. Созданный веб-сайт организации дает возможность легкого поиска определенных авторизованных целевых аудиторий, и помогает распространять огромные объемы информации среди них ¹⁵.

Сайт с точки зрения PR – это набор информационных блоков и инструментов для взаимодействия с целевой аудиторией, которая может быть представлена реальными и потенциальными клиентами и партнерами, а также представителями средств массовой информации ¹⁶.

Наиболее эффективные с точки зрения направления пользователей в нужное им место, это те сайты, которые полностью оправдывают ожидания пользователя. Общеизвестно, что пользователи не хотят тратить время на запоминание или изучение методов навигации на различных Web-сайтах. Последовательность и непротиворечивость являются фундаментальными принципами навигации на сайте.

Существуют типовые блоки информации стандартного web-сайта. Профессор А.Н. Чумиков выделяет такие блоки как: история компании; новости из жизни компании; обращение от первого лица компании; анонсы проводимых организацией мероприятий; рейтинги и опросы; официальные

пресс-релизы; публикации СМИ о компании; профиль деятельности, услуги или продукция компании; структура и руководство; часто задаваемые вопросы и ответы на них; чаты и форумы, конференции для посетителей. Предложенное деление информации на соответствующие блоки является пример-

¹⁵ Ворошилов В.В. Теория и практика массовой информации. СПб., 2006. С. 136.

¹⁶ Душкина М.Р. Учебное пособие PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология. СПб., 2011. С. 179.

ным и, на мой взгляд, может быть изменено зависимости от целей веб-сайта ¹⁷.

То, какая информация и как будет представлена на сайте, а также техническое оформление сайта, находится в сильной зависимости от того, кто является целевой аудиторией и что сайт должен до нее донести, какие возможности предоставить. Когда пользователи не в состоянии найти нужную информацию, они склонны предполагать, что на этом сайте вообще ее нет.

Корпоративные интернет-ресурсы – эффективные инструменты для привлечения и обслуживания клиентов. Они предоставляют посетителям максимально полную информацию по реализуемым продуктам (услугам) по возможности с описаниями как самих продуктов (услуг), так и схем взаимодействия с потенциальными клиентами. Обычно на корпоративных ресурсах имеются средства интерактивного общения посетителей и персонала компании ¹⁸.

Эффективное использование web-сайта компании предполагает комбинирование недорогих рекламных мероприятий (оптимизацию под поисковые системы) с разовыми рекламными акциями. При правильном подходе в течение года корпоративный ресурс может стать основным средством привлечения новых и удержания существующих клиентов.

Как инструмент PR – сайт является удобным каналом информирования целевых аудиторий и ее изучения. При помощи web-сайта (и, например, сервиса Яндекс.Метрика) можно собрать статистику по посетителям, их поведенческие особенности, что дает возможность составлять эффективные сообщения и преодолевать коммуникационные барьеры ¹⁹.

Таким образом можно сказать, что официальный веб-сайт организации выполняет одновременно несколько важнейших функций: выступает как PR-инструмент для позиционирования организации, способствует эффективному общению с различными целевыми аудиториями, а также оперативному взаимодействию со средствами массовой информации. В современном мире органы

¹⁷ Чумиков А.Н. Связи с общественностью : теория и практика. М., 2006. С. 552.

¹⁸ Халлиган Б. Маркетинг в Интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов. Киев, 2011. С. 256.

¹⁹ Яндекс.Матрика : Приложение поисковой системы [Электрон. ресурс] // Яндекс. URL : <http://www.metrka.yandex.ru> (дата обращения : 02.02.2016).

местного управления, также как и любые другие организации должны содержать подобного рода веб-сайт в сети Интернет для влияния на аудиторию и ее информирования, взаимодействия со средствами массовой информации и для экономии времени и средств как самой организации, так и населения. Для грамотной и адекватной разработки веб-сайта органов местного самоуправления необходимо ориентироваться в особенностях их деятельности в сети Интернет.

1.2 Законная деятельность высшего образовательного учреждения в сети Интернет

Деятельность высших образовательных учреждений в сети Интернет регламентируется Федеральным законом от 29.12.2012 года № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» и нормативно-правовым актом – Постановлением Правительства Российской Федерации от 10.07.2013 года № 582 «Об утверждении Правил размещения на официальном сайте образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обновления информации об образовательной организации», подписанное председателем правительства Российской Федерации Д.А. Медведевым.

В соответствии с подпунктом 21 пункта 3 статьи 28 Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации», обеспечение создания и ведения официального сайта в сети «Интернет» – относится к компетенции высшего образовательного учреждения в установленной сфере деятельности.

Согласно 1 пункту 29 статьи Федерального закона № 273-ФЗ, высшие образовательные учреждения должны формировать открытые и общедоступные информационные ресурсы, содержащие информацию об их деятельности, и обеспечивать доступ к таким ресурсам посредством размещения их в информационно-телекоммуникационных сетях, в том числе на официальном сайте высшего образовательного учреждения в сети «Интернет».

В соответствии с 3 пунктом 29 статьи Федерального закона № 273-ФЗ, информация и документы, перечень которых указан во 2 пункте 29 статьи Федерального закона № 273-ФЗ, подлежат размещению на официальном сайте образовательной организации в сети «Интернет» и обновлению в течение десяти

рабочих дней со дня их создания, получения или внесения в них соответствующих изменений, только в том случае, если они в соответствии с законодательством Российской Федерации не отнесены к сведениям, составляющим государственную и иную охраняемую законом тайну.

Порядок размещения на официальном сайте высших образовательных учреждений в сети «Интернет» и обновления информации о высших образовательных учреждениях, в том числе ее содержание и форма ее предоставления, прописан, в постановлении Правительства Российской Федерации от 10.07.2013 года № 582 «Об утверждении Правил размещения на официальном сайте образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обновления информации об образовательной организации» в целях обеспечения открытости и доступности указанной информации ²⁰.

Высшие образовательные учреждения, реализующие общеобразовательные программы, обязаны размещать на сайт полную информацию об этих программах, согласно перечню указанному в пунктах 4 и 5 статьи 29 Федерального закона № 273-ФЗ.

В 6 пункте 29 Федерального закона № 273-ФЗ, указано, что высшие образовательные учреждения обязаны обновлять сведения, указанные в пунктах 3–5 настоящих Правил, не позднее 10 рабочих дней после их изменений, причем согласно 9 пункту настоящего закона при размещении и обновлении информации на официальном сайте необходимо соблюдение требований законодательства Российской Федерации о персональных данных.

Согласно 7 пункту 29 Федерального закона № 273-ФЗ наряду с документами и наглядной информацией, в структуру сайта необходимо ссылку на страницу Министерства образования и науки Российской Федерации – <http://минобрнауки.рф>

11 пункт 29 Федерального закона № 273-ФЗ говорит о том что, информация на официальных сайтах высших образовательных учреждений размещается

²⁰ Об утверждении Правил размещения на официальном сайте образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обновления информации об образовательной организации : постановление Правительства РФ от 10 июля 2013 № 582 (ред. от 20.10.2015) [Электронный ресурс] // Консультант плюс – справ.-правовая система : офиц. сайт. URL : <http://www.consultant.ru> (дата обращения : 15.02.2016).

на русском языке, а также может быть размещена на государственных языках республик, входящих в состав Российской Федерации, и (или) на иностранных языках.

Данными Правилами устанавливается состав информации и перечень документов, размещаемых на официальном сайте высших образовательных учреждений, срок обновления указанной информации, а также требования к технологическим и программным средствам, используемым для функционирования официального сайта образовательной организации.

Федеральным законом № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» и постановлением № 582 «Об утверждении Правил размещения на официальном сайте образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обновления информации об образовательной организации», устанавливается единый для всех высших образовательных учреждений порядок размещения и обновления информации об их деятельности, что обеспечивает более широкое участие потребителей образовательных услуг и общественных институтов в контроле и оценке качества образования²¹.

Затрагивая сферу рекламной деятельности важно отметить, что высшие образовательные учреждения имеют право рекламировать свои услуги в сети – Интернет, руководствуясь Федеральным законом от 13.03.2006 года № 38-ФЗ «О рекламе»²².

Таким образом, деятельность высших образовательных учреждений в сети Интернет существует в рамках российского законодательства, где все законы и нормативно-правовые акты имеют место быть.

В свою очередь деятельность высших образовательных учреждений в сети Интернет нужна для предоставления общей и рабочей информации о деятельности и услугах ВУЗа, обратной связи с населением, а также для поддержания внутреннего и внешнего имиджа. Существуют различные методы про-

²¹ Об образовании в Российской Федерации : федеральный закон от 29 декабря 2012 года № 273-ФЗ [Электронный ресурс] // Консультант плюс – справ.-правовая система : офиц. сайт. URL : <http://www.consultant.ru> (дата обращения : 15.02.2016).

²² О рекламе : федеральный закон от 13.03.2006 года № 38-ФЗ (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015) [Электронный ресурс] // Консультант плюс – справ.-правовая система : офиц. сайт. URL : <http://www.consultant.ru> (дата обращения : 15.02.2016).

движения веб-сайта учреждения в сети Интернет, которые также можно использовать при разработке и изменении государственного электронного ресурса, учитывая рамки законодательства Российской Федерации.

1.3 Методы продвижения веб-сайта учреждения в сети Интернет

Коммуникативная политика, проводимая в сети Интернет – это курс действий, по средствам которых учреждение планирует и осуществляет взаимодействие с потребителями, привлекает внимание многих масс людей, со всеми субъектами маркетинговой системы на основе использования комплекса средств коммуникаций сети Интернет, обеспечивающих стабильное и эффективное формирование положительного образа с целью удовлетворения потребностей аудитории.

В зависимости от поставленных целей, маркетинговые коммуникации в сети Интернет могут быть разделены на два вида:

- 1) коммуникации, связанные с разработкой, созданием, совершенствованием услуг образовательного учреждения;
- 2) коммуникации, связанные с продвижением самого учреждения.

Маркетинговые коммуникации, связанные с разработкой, созданием и совершенствованием услуг нацелены главным образом на обеспечение эффективного взаимодействия всех субъектов маркетинговой системы, целью которого является создание пользующейся спросом услуги²³.

Наряду с сетью Интернет, для достижения эффективного взаимодействия при разработке новых товаров или услуг широкое распространение получили такие системы, как Интранет и Экстранет.

Интранет (Intranet) представляет собой информационную среду, основанную на веб-технологиях, пользователями которой являются сотрудники учреждения. В принципе, его можно рассматривать как целостную информационную инфраструктуру учреждения, включающую средства систематизации документооборота, корпоративную информационную систему, баз данных,

²³ Бушуева Л.И. Роль Интернет-услуг в практической маркетинговой действительности // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 4. С. 32–33.

реестров и т.д.²⁴.

Экстранет (Extranet) является распределенной информационной средой, объединяющей все филиалы учреждений, ее партнеров, пользователей и клиентов. Можно сказать, что Экстранет более открытая система, чем Интранет. Еще раз подчеркнем, что технологии и инструментальные средства, используемые для создания Интранет и Экстранет, в принципе, аналогичны тем, которые используются в сети интернет. Принципиальное отличие состоит в числе объединяемых ими участников. Интранет – это исключительно внутренняя информационная среда в учреждении. Экстранет наряду с сотрудниками учреждения объединяет и ее партнеров. Сеть Интернет – глобальная мировая информационная система.

Коммуникации второго вида в первую очередь ориентированы на продвижение уже имеющихся в распоряжении учреждения услуг. В этом случае целью является убеждение людей в необходимости посещать, пользоваться информацией, так же пользоваться контактными данными и нужной им услугой электронным способом, или напоминание уже существующим пользователям о том, что можно получать интересующую их информацию на веб-сайте²⁵.

Продвижение осуществляется с помощью механизма информирования, воздействия, убеждения и стимулирования пользователей, вовлечения их в процесс заявок на ту или иную услугу купли-продажи. Механизм продвижения приводится в действие с помощью комплексного инструментария, в состав которого входят: информация, стимулирование покупок и приобретения, формирование общественного мнения, брэндинг. Продвижение может быть организовано путем использования одного или, что чаще встречается, совокупности инструментов.

В таблице 1 представлены наиболее часто используемые инструменты маркетинговых коммуникаций в сети Интернет.

²⁴ Гагин А. Технология работы в глобальных общедоступных сетях // Бизнес в сети Интернет – Jet Infosystems, 2006. С. 99.

²⁵ Михайлова Е.А. Проблемы и перспективы взаиморазвития Интернета и международного маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2009. № 6. С. 44.

Таблица 1 – Основные инструменты маркетинговых коммуникаций в сети Интернет

Реклама	Стимулирование сбыта	Связи с общественностью
Веб-сайт учреждения	Конкурсы, игры, розыгрыши, лотереи	Публикации различных материалов на веб-сайте учреждения
Баннерная, текстовая реклама и реклама, использующая возможности средств мультимедиа	Премии, призы и подарки	Публикации различных материалов, данных, и новостей в СМИ сети интернета, на специализированных и тематических веб-сайтах
Регистрация веб-сайта в каталогах и индексация веб-сайта поисковыми системами	Пробные образцы, демонстрационные версии	Проведение маркетинговых мероприятий с их активными освещением в сети интернет
Реклама при помощи электронной почты	Купоны	Участие в конференциях
Реклама в списках рассылки, конференциях и досках объявлений	Скидки	Спонсорство

Интернет предоставляет пользователям широкий набор инструментов коммуникации. Любой пользователь, подключившись к сети, сразу же приобретает возможность навигации по веб-сайтам, возможность отправлять и получать электронные письма, участвовать в конференциях и чатах и многое, многое другое. Другими словами пользователь получает возможность интерактивного взаимодействия со средой сети Интернет.

Пользователем сети Интернет может стать и любая организация. Сразу же после подключения к сети она может начать применять новые методы в ведении своей коммерческой, политической, социальной деятельности, например, при помощи электронной почты взаимодействовать со своими партнерами или потребителями, или исследовать данные о представленных в сети конкурентах ²⁶.

Веб-сайт предоставляет учреждению широкий ряд дополнительных возможностей, в добавление к доступным ранее коммуникационным службам. Главная их особенность состоит в том, что теперь учреждение может предоставлять пользователям дополнительный сервис: давать информацию, предла-

²⁶ Рублевская Ю.В. Моделирование бизнеса в Интернет среде // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 2. С. 28–29.

гать услуги, осуществлять обратную связь. При наличии собственного веб-сайта возрастает эффективность проводимых в сети рекламных мероприятий, поскольку любая реклама может содержать ссылку на веб-сайт учреждения, где пользователю станет доступно значительно большее количество информации, и он составит более полное мнение об организации и ее предложении. Кроме того, информация о проведении посетителей на веб-сайте может сразу же подать в информационную систему объекта и служить для более качественного их обслуживания.

Таким образом, веб-сайт является одним из главных элементов системы маркетинга и имиджа учреждения в сети Интернет и требует наибольшего внимания со стороны PR-службы учреждения.

С точки зрения маркетинга, веб-сайт – это набор информационных блоков и инструментов для взаимодействия с одним или несколькими сегментами целевой аудитории. Какая информация будет представлена на нем, какие инструменты будут задействованы, как они будут взаимодействовать между собой – все это зависит от выбранной модели бизнеса, краткосрочных и долгосрочных задач, а также от типа сегментов целевой аудитории и возможности контактировать с ней тем, либо иным способом.

Существуют методы продвижения веб-сайта в сети Интернет для привлечения целевой аудитории.

Следующим этапом после непосредственной реализации веб-сайта является его продвижение в интернете. Значимость качественного выполнения данного этапа очень высока, поскольку он в значительной степени определяет количество посетителей и их качество – соответствие посетителей целевой аудитории веб-сайта ²⁷.

Для начала работы необходима регистрация сервера в поисковых системах. Поисковые системы с помощью поисковых машин производят автоматический поиск новых ресурсов и их автоматическую индексацию. Процедура

²⁷ Черенков А.А. Интернет и маркетинговые исследования // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2005. № 2. С. 31–32.

индексации состоит в занесении в базу данных поисковой системы информации о страницах сервера и ключевых словах, соответствующих этим страницам. Для ускорения процесса нахождения веб-сайта поисковой машиной существует возможность его регистрации – указание поисковой машине координат веб-сайта, что значительно ускоряет проведение данной процедуры.

Размещение ссылок в веб-каталогах. Как и поисковые веб-сайты, веб-каталоги используются посетителями сети Интернет для поиска информации. Они представляют собой иерархические баз данных, организованные по предметным областям. В отличие от поисковых систем в веб-каталог можно попасть, только зарегистрировавшись в нем. Поскольку веб-каталоги не имеют собственных средств сбора информации, аналогичных поисковым машинам, все сведения о включаемых в них серверах берутся исключительно из регистрационной формы.

Для упрощения этой операции можно воспользоваться серверами-посредниками, за небольшую плату обеспечивающими автоматическую регистрацию в веб-каталогах. Например, можно поместить данные на сервере Submit It (www.submit-it.com). Заполненная форма будет автоматически разослана, и информация о новом сервере войдет в соответствующие рубрики нескольких десятков веб-каталогов и поисковых систем²⁸.

Размещение ссылок в «желтых страницах». «Желтые страницы» (Yellow Pages) – аналог широко распространенных на западе телефонных справочников. На желтых страницах обычно помещают краткую справку об организации, ее логотип, 1–2 иллюстрации и полную контактную информацию о координатах организации. В стандартные услуги входит размещение название организации, номеров телефонов и факса, адреса электронной почты, ссылки на страницу в сети Интернет, несколько (2–5) рубрик, к которым может быть причислена организация и короткое (20–50 слов) описание ее деятельности.

Регистрация на тематических веб-серверах. Практически для любой области знаний в сети Интернет можно найти серверы, содержащие коллекции ги-

²⁸ Пэтл К. Секреты успеха в электронном бизнесе // Бизнес в сети Интернет. СПб., 2008. С. 54–55.

пертекстовых ссылок на информационные ресурсы в данной сфере. Такие серверы обычно содержат большое количество ссылок и очень популярны в качестве отправных точек для поиска информации по определенной теме ²⁹.

Размещение ссылок на других веб-серверах. Размещение ссылок на других серверах возможно по нескольким направлениям:

1) размещение ссылок на серверах партнеров по бизнесу, например, организация-производитель какого-либо оборудования может поместить на свой веб-сервер ссылки на веб-сайты своих дилеров, а торговая организация, поставляющая товары разных производителей, ссылки на веб-серверы производителей;

2) обмен ссылками, при этом наличие каких-либо партнерских отношений не обязательно – достаточно примерного равенства показателей посещаемости веб-серверов;

3) размещение ссылок в обмен на что-либо другое, например, на разрешение пользоваться информационными материалами веб-сервера, так как проблема создания значительного объема бесплатной информации стоит перед всеми разработчиками серверов и использование информационных материалов с указанием ссылки на первоисточник является распространенной практикой ³⁰.

Размещение платной рекламы на веб-серверах с целевой аудиторией. Многие веб-серверы с высокими показателями посещаемости и/или охватывающие большой объем целевой аудитории продвигаемого веб-сайта представляют возможность платного размещения рекламных объявлений на своих страницах. Например, объявления можно разместить на веб-серверах поисковых систем и веб-каталогов, посещаемость которых очень высока. Они могут иметь вид текстовых вырезов (текстовое сообщение на странице), графических элементов – баннеров, или просто гиперссылок. При этом тарифы за размещение рекламы зависят от посещаемости веб-сервера, конкретной страницы, количества показов и могут колебаться в очень широких пределах. Для достижения

²⁹ Гейтс Б. Дорога в будущее // Интернет системы. М., 1996. С. 101.

³⁰ Принцип электронного бизнеса / перевод В. Рубцов. М., 2001. С. 142.

этой цели также можно воспользоваться услугами рекламных сетей.

Важно отметить, что на зарегистрированных государственных веб-сайтах размещение коммерческой рекламы организаций запрещена.

Участие в телеконференциях и реклама в списках рассылки. Хорошая возможность рекламы веб-сервера – участие в работе телеконференций, аудитория которых представлена потенциальными потребителями продукции организации. То же самое относится к спискам рассылки.

Указание координат веб-сайта во всех видах рекламной продукции организации. Реклама веб-сервера посредством сети Интернет может прекрасно дополняться при помощи традиционных способов проведения рекламной компании, методы и средства которых тщательно отлажены на протяжении последних десятилетий³¹.

Другие методы. Кроме названных методов можно воспользоваться и другими, например, рекламой по электронной почте, использованием баннерных сетей для размещения рекламы в виде баннеров, созданием и продвижением партнерских программ и других.

Так же существуют методы удержания посетителей веб-сайта, которые помогают удерживать внимание пользователей именно на веб-странице учреждения.

Удержание посетителей после их первоначального привлечения на веб-сайт является одной из важнейших задач. Как показывает практика, удержание посетителей обычно обходится для организации значительно дешевле, чем привлечение новых. Поэтому организация должна пытаться использовать все возможные способы, что бы заинтересовать у посетителей в периодическом посещении его веб-сайта³².

Обычно целью посещения веб-сайта пользователем является потребность в тех или иных услугах. Наиболее часто это потребность в получении информации, в коммуникациях с другими пользователями. Вместе с тем, все чаще

³¹ Кирсанов Д. Web-дизайн // Бизнес технологии. СПб., 1999. С. 54–56.

³² Багрин Ю. Интернет как новый маркетинговый канал // Маркетинг и реклама. 2009. № 1. С. 85.

мотивацией посещения становится потребность в приобретении тех или иных товаров или услуг.

Залогом лояльности пользователя к организации и повторного посещения ее веб-сайта в такой ситуации становится максимальное удовлетворение основной потребности пользователя, приведшей его на веб-сайт, а также формирование обстановки, повышающей ценность приобретенного товара или предоставлением дополнительных услуг. Ими могут быть пред- и послепродажный веб-сервис, справочная информация, коммуникации с другими пользователями и т.д. Кроме того, для лучшего понимания потребностей и желаний аудитории веб-сайта необходимо использовать инструменты, позволяющие получить устойчивую обратную связь с ними ³³.

Информационное наполнение веб-сайта. Адекватное информационное наполнение является для большинства веб-сайтов необходимым фундаментом для привлечения и удержания на них посетителей. При разработке концепции информационного наполнения веб-сайта, прежде всего, следует учитывать основные цели его создания, которыми, в свою очередь, определяется ряд факторов: представляемая информация, ее тип, объем и формат, структура, инструменты навигации по веб-сайту и т.д.

Прежде всего, необходимо определиться с тем, что за информация помещаться на веб-сайте. Она должна соответствовать целям его создания и учитывать особенности целевого сегмента посетителей. Чтобы быть еще более привлекательной для посетителей, информация должна отличаться уникальностью, причем в случае информационного бизнеса это требование является обязательным.³⁴

Тип и формат информации. Чтобы определить тип и формат подачи информации, необходимо ответить на ряд вопросов:

1) каково будет соотношение между текстовой и графической формой подачи информации? Возможно, оптимальным будет интегрирование в содержа-

³³ Успенский И.В. Энциклопедия Интернет-бизнеса. СПб., 2004. С. 190.

³⁴ Бокарев Т.А. Способы продвижения компании в сети Интернет // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2009. № 4. С. 65.

ние веб-сайта видео, звуковых файлов, анимации, и т.д.;

2) будет ли состоять веб-сайт из статичных HTML-страниц или пользователю будет выдаваться информация, специально скомпилированная для него из баз данных? Например, сравнительные таблицы с характеристиками продуктов и ценами на них. В случае динамических страниц появляется возможность отображать для пользователя именно ту информацию, которая его интересует, и именно в том виде, который максимально удобен для восприятия, анализа, принятия решений и т.д.

После определения объема, типов и формата информации необходимо решить какие методы ее структурирования будут использоваться на веб-сайте. Сразу надо заметить, что сегментацию информации можно производить по разным критериям:

- а) по типу аудитории, для которой она предназначена;
- б) по времени поступления;
- в) по степени важности;
- г) по структуре, принятой внутри самой организации (в случае корпоративного веб-сайта);
- д) по типу самой информации и по множеству других критериев.

Поскольку пользователь может легко перейти на другие ресурсы, важно максимально быстро завладеть его вниманием. Уже по главной странице пользователь должен понять, что представляет собой веб-сервер и чем он интересен и полезен. Здесь же, на главной странице, следует размещать анонсы новостей, оповещать о новых продуктах и различного рода программах. Подобная информация будет полезна для постоянных посетителей, и если каждый раз они будут находить что-то новое, это будет хорошим стимулом для повторных возвращений на веб-сайт организации.

Отдельно хочется отметить возможность персонализации представления информации. С помощью средств персонализации пользователь может сам формировать состав и форму подачи информации на том или ином веб-сайте, включать только интересные ему новости, получать эти новости в удобном для

него оформлении и т.д.³⁵.

Наполнение, расширение и актуализация информации. Веб-сайт редко представляет ценность для посетителей, если информация на нем не меняется. Особенно важно это для ресурсов, стремящихся сформировать вокруг себя постоянную аудиторию. На большинстве профессионально созданных и давно функционирующих веб-сайтов регулярно публикуются новости, старая информация поддерживается в актуальном виде и своевременно корректируется, появляются новые разделы, расширяются существующие. Поэтому нужно сразу определиться, кто будет поддерживать информационное наполнение веб-сайта, и каким образом будут происходить обновления. Объем и регулярность обновлений, квалификация производящего их персонала, определит выбор соответствующего инструментов.

Что касается методики обновления информации, то на небольших ресурсах изменения можно проводить на уровне изменения HTML-кода заданных страниц. В случае больших интернет-проектов с ежедневными обновлениями не обойтись без специальной системы публикации, позволяющей быстро менять содержимое заданных страниц. При этом от персонала, осуществляющего обновления, практически не требуется знание языка HTML или других специальных тем³⁶.

Другой немаловажной стороной является создание качественного содержания веб-сайта. Его стоимость обычно немного больше, чем принято считать. Однако, несмотря на то, что некоторым объемом информационного содержания в любом случае необходимо создавать собственными силами, существует множество альтернативных источников и методов информационного наполнения. Перечислим основные из них:

1) реферирование. В сети Интернет читатели предпочитают короткие, сжатые информационные сообщения. Делая выжимки из уже существующего в другом формате содержания можно легко и быстро получить новое для читате-

³⁵ Левенчук А. Интернет предлагает решения для корпораций // Рынок ценных бумаг. СПб., 1996. С. 45.

³⁶ Успенский И.В. Интернет как инструмент маркетинга. СПб., 2006. С. 63.

лей информационное наполнение. Это гораздо более дешевый подход, чем его создание с нуля;

2) использование ссылок. Самым дешевым способом наполнение веб-сайта является использование ссылок. Однако нужно понимать, что они отправляют читателя к другому веб-сайту, так что должен соблюдаться некий баланс информации и ссылок;

3) обмен информацией и партнерство. Одной из возможностей является обмен информационным наполнением с другими веб-сайтами, не являющимися прямыми конкурентами. Если менять информацию не на что, это может оказаться удобным для изучения возможностей партнерства. Идеальный партнер тот, у кого уже есть нужное вам содержание, и который не является прямым конкурентом;

4) приобретение. Источником ценного содержания веб-сайта могут стать уже существующие книги или информация. Часто бывает дешевле заплатить держателям авторского права на интересующий вас материал, чем создавать его с нуля. Можно также поискать специализированных поставщиков новостей в необходимой вам области;

5) содержание, создаваемое посетителями – этот способ является самым эффективным по соотношению с затратами из всех возможных. Информационное наполнение, создаваемое заказчиками, в больших количествах производится с помощью таких интерактивных инструментов, как почтовые рассылки, дискуссионные группы, чаты, отзывы заказчиков и т.д. Наглядным примером может служить веб-сайт Amazon.com, который предлагает читателям написать отзывы о продаваемых на нем книгах³⁷.

Реализация дизайна веб-сайта. Общий дизайн веб-сервера должен отвечать его основной идее и информационному содержанию, при этом его структурное построение, оформление веб-страниц, графические изображения, их количество и размеры должны быть в максимальной степени оптимизированы и приспособлены под потребности и возможности целевой аудитории веб-

³⁷ Гуров В.В. Успех бизнеса в Интернете // Бизнес в сети Интернет. М., 2007. С. 26.

сервера. Это очень обширная тема, которая выходит за рамки данной книги. Можно рекомендовать изучать некоторые ресурсы, посвященные данной проблеме: Webreference (www.webreference.com), Webclub (www.webclub.ru), Wilson (www.WilsonWeb.com).

Одним из вопросов, тесно связанных с разработкой дизайна веб-сайта, является выбор средств навигации. Самое главное требование, предъявляемое к системе навигации, состоит в том, чтобы она была интуитивно понятной для пользователей с любым уровнем подготовки. Она должна позволять не только быстро найти именно то, что необходимо, но и сразу давать представление о составе веб-сайта³⁸.

Существует целый набор средств навигации. Часто целесообразно присутствие на веб-сайте сразу нескольких дублирующих друг друга разноплановых инструментов навигации, каждый из которых более удобен как для определенного круга пользователей, так и для разных типов поиска на веб-сервере.

К элементам навигации относятся следующие элементы:

1) меню – список основных разделов веб-сайта. Обычно располагается на главной или сразу на всех страницах веб-сервера. В случае ограниченности места можно использовать раскрывающийся список, которому, однако, присущ «врожденный» недостаток – меньшая наглядность по сравнению с обычным меню, где все разделы находятся в зоне видимости;

2) карта веб-сайта – специальная выделенная страница на веб-сервере, содержащая полную структуру веб-сайта;

3) гиперссылки для возвращения к предыдущей странице веб-сайта или перехода на следующую, выделенные тем или иным способом;

4) поисковая машина по представленной на веб-сайте информации – незаменимый инструмент для очень больших веб-сайтов со сложной структурой.

Дополнительные услуги. Задача формирования постоянной и лояльной аудитории стоит практически перед любым веб-ресурсом. Особенно важно это для веб-сайтов, в основу которых положена рекламная модель бизнеса. Для

³⁸ Гуров В.В. Интернет для Бизнеса // Бизнес в сети Интернет. М., 1997. С. 24.

формирования аудитории недостаточно только представления оперативной информации и новостей, интересных данному сообществу. Необходимо самих пользователей вовлекать в работу веб-сайта. Это можно сделать, лишь уделяя работе с аудиторией веб-сайта постоянное внимание и используя специальный инструментарий, в который входят:

- а) конференции;
- б) чаты;
- в) доски объявлений;
- г) системы коллективного принятия решения, голосования;
- д) игры, конкурсы;
- е) рассылки, дискуссионные листы и другие инструменты.

Кроме этого, возможно оказание дополнительных услуг. Самое широкое распространение из них получил почтовые услуги (hotmail.com, mail.ru) и услуги по бесплатному размещению веб-страниц (geocities.com, narod.ru)³⁹.

Продажа товаров и оказание пред- и послепродажного веб-сервиса. В ситуации, когда веб-сайт служит инструментом продаж, он должен поддерживать следующий минимально необходимый комплекс элементов: представление товара, прием заявлений, формирование заказа и, возможно, проведение его оплаты через сеть Интернет. Представление товара организуется при помощи своего рода виртуальной витрины. К концепции виртуального каталога товаров и услуг применяются те же критерии, что и к информационному наполнению веб-сайта. Товары или услуги должны быть представлены наиболее эффективно и полно, поиск нужного товара или услуги должен быть быстрым и легким и т.д. Система формирования заявления или заказа служит для помещения отобранных пользователем товаров в виртуальную корзину (shopping cart). Заглянув туда, пользователь должен четко понимать, что он уже выбрал, какова общая стоимость заказа, или отправленного заявления и иметь возможность скорректировать его. Существуют и более сложные процедуры формирования заказа и заявления, где товары или услуги нельзя просто помещать в корзину, а только

³⁹ Панкрухин А.П. Маркетинг в компьютерных сетях // Маркетинг в России и за рубежом. 2009. № 4. С. 23.

последовательно набирать – от выбора первого зависит вся дальнейшая цепочка. И последний элемент – оплата заказа – столь популярная на западе оплата по кредитной карточке, еще не получила в Беларуси широкого распространения. В большей степени практикуется оплата банковским переводом или наличными курьеру, доставившему товар.

Кроме этого набор функций, необходимо обеспечить поддержку клиентов. Поддержка может состоять в проведении консультаций или ответов на вопросы с помощью виртуальных конференций, чатов или электронной почты. В случае участия в конференции это будет не столь оперативно (хотя они и могут проводиться в режиме реального времени), но наглядно и информативно. Конференции имеют удобную древовидную структуру, а отсутствие необходимости отвечать сразу позволяет более тщательно подготовить ответ. Чат дает максимальную оперативность, ту же, что и телефонная линия, с той разницей, что при этом не надо платить за международные переговоры, а специалист службы поддержки может одновременно отвечать сразу на несколько вопросов. Самым же распространенным способом поддержки пользователей остаются консультации посредством электронной почты ⁴⁰.

На базе материалов конференций поддержки можно создать сегментированные по определенным критериям сборники ответов на «часто задаваемые вопросы» (FAQ). На веб-сайте организация может поместить всю документацию по продаваемым товарам или оказываемым услугам, причем сделать это максимально полно. Эту информацию могут получить потребители и дилеры организации, разбросанные по всей стране или даже по всему миру.

Инструменты организации обратной связи с аудиторией веб-сервера. Инструменты организации обратной связи с аудиторией являются неотъемлемой составляющей современного веб-сайта. Прежде всего, к ним относятся инструменты сбора информации.

К инструментам сбора информации относятся опросы посетителей, проведение анкетирования. Эти опросы позволяют получить обратную связь с

⁴⁰ Еремин В.И. Маркетинг: основы маркетинговой информации. М., 2006. С. 493.

пользователями – узнать об их отношении к продуктам, услугам, веб-сайту и т.д. Для этой цели на веб-сайт помещаются вопросники, голосования, гостевые книги. Анкеты, особенно в случае обязательности их заполнения, позволяют получить, например, демографическую информацию о посетителях. Это важно как для рекламодателей, потому что они должны знать аудиторию, для воздействия на которую покупают место, так и для владельцев веб-сайта – в зависимости от демографического портрета его постоянной аудитории можно делать соответствующие корректировки в содержании, разделах и даже позиционировании, подстраиваясь тем самым под интересы аудитории ⁴¹.

Для улучшения взаимосвязи с посетителями на веб-сервере могут быть организованы гостевая книга, форма для запроса определенной информации о поведении посетителей, очередности их переходов по страницам веб-сайта или общей статистике посещений веб-сервера. Эти способы состоят в сборе и последующем анализе данных, получаемых из файлов журналов (log files) веб-сервера или благодаря использованию файлов cookie. Cookies («куки») – это небольшая порция текстовой информации, которую веб-сайт передает браузеру. Браузер будет хранить эту информацию и передавать ее обратно с каждым запросом на веб-сайт. Одни значения cookies могут храниться только в течение одной сессии (единовременного сеанса связи с веб-сайтом), они удаляются после закрытия браузера. Другие, установленные на некоторый период времени, записываются в специальный файл и хранятся на компьютере. Обычно такой файл называется «cookies.txt» и находится в рабочей директории браузера.

Сеть Интернет дает множество инструментов для воздействия на целевую аудиторию организации, начиная с простых и заканчивая сложными, платными и бесплатными. Важно найти подходящие методы, использовать их в работе с веб-ресурсом и как в следствии привлечь внимание потребителей к организации на долгий период времени. Это долгая и кропотливая работа с сетью Интернет, которая приносит пользу, как организации, так и целевой аудитории.

Выводы по главе 1.

⁴¹ Каладжян А.А. Маркетинг и маркетинговые исследования // Подкастинг. М., 2008. С. 388.

Современный технологический век подразумевает удобство, комфортность и быстроту взаимодействия с окружающим миром. Сегодня сеть Интернет и созданные в нем веб-сайты предоставляют уникальные возможности упрощения работы различных организаций и удовлетворения потребностей их клиентов. Для того чтобы у людей появлялось желание заходить и посещать веб-страницу учреждения, необходимо продумывать и создавать, а также изменять наполнение веб-страниц по мере перемены потребностей целевой аудитории. Успешная реализация программы коммуникаций в сети Интернет в части создания эффективного веб-сайта организации может быть достигнута только при выполнении одного важного условия: если показатель повторных посещений веб-сайта его целевой аудиторией достаточно высок. Выполнение этого условия возможно при качественном решении следующих вопросов: соответствующее информационное наполнение веб-сайта и его периодическое обновление; наличия на нем инструментов для работы с аудиторией; поддержание постоянной обратной связи с его посетителями. Немаловажная часть работы именно органов местного самоуправления является законность, правильность и строгость действий муниципального образования в сети Интернет. Соблюдая правила действий, по мере необходимости изменяя веб-сайт по различным указанным методам, а так же наблюдая и отслеживая последние предпочтения населения, можно изменить отношение целевой аудитории к организации и задерживать внимание клиентов на ее веб-страницах.

2 ПРОДВИЖЕНИЕ ФАКУЛЬТЕТА ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕ- НИЯ ЧЕРЕЗ ВЕБ-САЙТ НА ПРИМЕРЕ ПСИХОЛОГО- ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ФАКУЛЬТЕТА (БЛАГОВЕЩЕНСКОГО ГОС- УДАРСТВЕННОГО ПЕДАГОГИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА)

2.1 Характеристика ППФ Благовещенского государственного педаго- гического университета как факультета образовательного учреждения

ФГБОУ ВО «Благовещенский государственный педагогический универ-
ситет» (БГПУ) – образовательное учреждение, дающее высшее профессиональ-
ное образование, реализуя профессиональные образовательные программы
ВПО, осуществляющее научную деятельность, а также имеющее статус юриди-
ческого лица.

Структура БГПУ состоит из следующих подразделений:

1) органы управления университетом.

Сюда входят:

– конференция научно-педагогических работников, представителей дру-
гих категорий работников и обучающихся;

– ученый совет;

– ректорат;

– учебно-методический совет;

– совет по качеству;

– совет по воспитательной работе;

– научно-технический совет;

– редакционно-издательский совет;

– деканаты факультетов;

– ученые советы факультетов;

– студенческий центр;

2) административно-управленческие подразделения.

Сюда входят:

– управление стратегического развития;

– управление по учебно-методической работе;

- управление по воспитательной работе;
- управление международного образования и сотрудничества;
- управление информационных телекоммуникационных технологий и информационной безопасности;

- отдел по связям с общественностью;
- центр качества образования;
- отдел организации научной деятельности;
- отдел аспирантуры;
- редакционно-издательский отдел;
- информационный центр;
- приемная комиссия;
- отдел кадров;
- бухгалтерия;
- юрисконсульт;
- канцелярия;
- архив;

3) к прочим подразделениям относится:

- центр профориентации и содействия трудоустройству выпускников.

На сегодняшний день БГПУ насчитывает 10 факультетов: историко-филологический факультет, физико-математический факультет, естественно-географический факультет, факультет иностранных языков, факультет педагогики и методики начального образования, индустриально-педагогический факультет, факультет физической культуры и спорта, психолого-педагогический факультет, международный факультет и факультет повышения квалификации и переподготовки кадров.

Старейшим факультетом БГПУ является: историко-филологический факультет, который был образован в 1931 году, а самым молодым является – международный факультет, он был образован в 2007 году.

Психолого-педагогический факультет БГПУ (ППФ) также считается относительно молодым. Свою работу ППФ начал на физико-математическом фа-

культете в качестве отделения для подготовки психологов-информатиков в 1998 году. Как самостоятельное структурное подразделение университета ППФ начал функционировать 3 июля 2001 года.

В октябре 2003 г. в БГПУ была открыта психологическая служба, деятельность которой осуществляют специалисты кафедры психологии. Основная задача службы – участие в комплексной программе развития университета; оказание психологической помощи студентам (психологическое сопровождение в период адаптации к вузу; содействие самоопределению студентов, их личностному, интеллектуальному и социальному развитию); преподавателям (помощь в повышении психологической культуры, саморазвитии профессионально важных качеств и способностей) и населению.

В декабре 2004 г. на факультете организована научно-исследовательская лаборатория этнической психологии и межэтнических взаимодействий.

Лаборатория осуществляет следующую деятельность:

- организация и проведение научных исследований по проблемам этнической психологии;
- реализация научно-исследовательского проекта «Особенности этнического самосознания молодежи Китая и России в условиях межэтнических взаимодействий»;
- установление и развитие связей и контактов с образовательными учреждениями России и Китая в контексте этнопсихологических исследований;
- ежегодно развивается сотрудничество с городами КНР (Пекин, Харбин, Хэйхэ).

В 2007 г. факультет начал подготовку специалистов в сфере связей с общественностью с дополнительной квалификацией «Переводчик в сфере профессиональной коммуникации», а в 2009 г. состоялся первый набор бакалавров-конфликтологов.

Кабинет службы оснащен необходимым оборудованием и набором психологического инструментария, что позволяет специалистам психологической службы успешно выполнять психологическую диагностику, коррекцию, про-

филактику и консультирование.

В 2014 году кафедра «экономики и управления» стала частью факультета педагогики и методики начального обучения и сегодня психолого-педагогический факультет включает в себя кафедру «психологии» и кафедру «педагогики».

В настоящее время ППФ осуществляет подготовку бакалавров по профилю подготовки 050400.62 – «Психология и социальная педагогика».

Преподавательский состав психолого-педагогического факультета насчитывает 23 преподавателя высшей квалификации, среди которых в том числе и лучшие выпускники ППФ.

На факультете на сегодняшний день обучается более 400 человек.

С 2001 года БГПУ имеет собственный веб-сайт с электронным адресом bgpu.ru, на котором каждый факультет и кафедра имеет собственную веб-страницу.

Интернет-сайт БГПУ полностью отражает политику вуза.

Структура сайта очень удобная, легко ориентироваться, имеются разделы адресованные разным группам потребителей услуг вуза – от школьника до работодателя.

Цвета, в которых выполнен дизайн сайта, сочетаются с цветами здания БГПУ.

Т.к. интернет сайт является «лицом» вуза, он должен содержать полную, достоверную и понятную потребителям информацию в каждой веб-странице.

Информация, которая представлена на веб-страницах психолого-педагогического факультета является недостоверной, т.к. некоторые данные устарели. Например, в разделе «Местонахождение и контакты» указан номер телефона, который не является действующим; в разделе «Сотрудники» значатся имена людей, которые уже не являются сотрудниками; раздел «Специальности», содержит уже не действующие направления подготовки; а раздел «О факультете» содержит устаревшие статистические данные.

По объему, информация содержащаяся в разделах веб-страниц ППФ

очень мала, отсутствуют графические изображения, также отсутствует документация факультета и кафедр.

Для будущего сравнительного анализа показателей об изменении отношения к веб-ресурсу, мы решили изучить данные об уникальных посещениях (уникальный посетитель – неповторяющийся пользователь, обладающий уникальными характеристиками и зашедший на веб-сайт в течение определённого промежутка времени) населением веб-страницы психолого – педагогического факультета (БГПУ). Отследив данные о визитах на веб-страницы ППФ интернет – пользователей за каждый месяц в период с сентября по декабрь 2015 года, мы пришли к выводу, что со времени реконструкции электронной страницы факультета, существенных изменений в количественных визитах не происходило, а, следовательно, интерес со стороны населения не возрастал. Данные о посещениях отображены на рисунке 1.

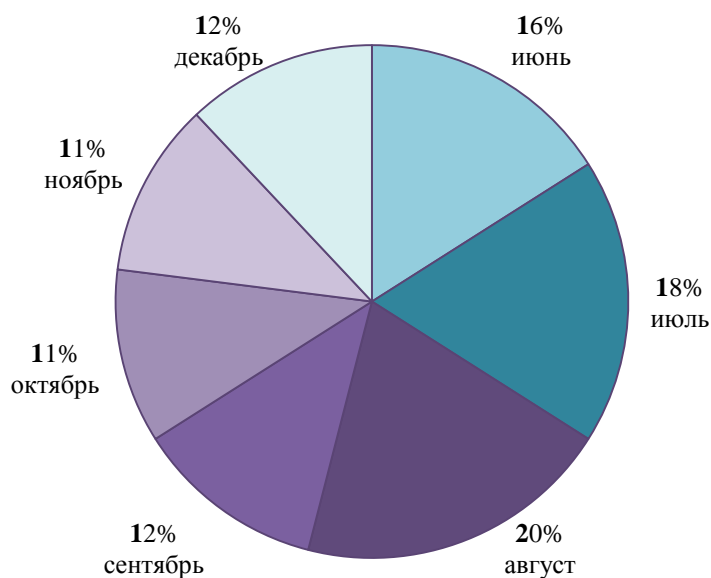


Рисунок 1 – Данные в процентном соотношении об уникальных посещениях пользователей на веб-страницах психолого-педагогического факультета (БГПУ) за каждый месяц в период с июня по декабрь 2015 года

Отраженные данные на рисунке 1 свидетельствуют о том, что количество уникальных посетители веб-страниц ППФ варьируется в процентном соотношении от 11 % до 20 % переменной. Важно отметить, что процент посещений в июне, июле и августе значительно выше, чем в последующие месяцы – т.к. в

связи с дальнейшим самоопределением интерес абитуриентов к тому или иному вузу растет, а соответственно увеличивается количество посещений веб-страниц интересующих их и факультетов.

Для полного объема информации в таблице 2 отображены точные количественные данные об уникальных посещениях зафиксированных компьютерных пользователей в период с июня по декабрь 2015 года. Эти количественные показатели, так же нам нужны для дальнейшего анализа изменения посещения уникальных пользователей. Минимальный показатель зафиксирован в ноябре – 830, максимальный в августе – 1501.

Таблица 2 – Количественные данные посещения на веб-страницы ППФ уникальных пользователей за каждый месяц в период с июня по декабрь 2015 года

Месяц	Число пользователей
Июнь	1208
Июль	1359
Август	1501
Сентябрь	906
Октябрь	826
Ноябрь	830
Декабрь	914

Наиболее важные этапы раскрутки – это анализ веб-страниц одинаковой тематики, аудит веб-страницы, составление семантического ядра, а также внутренняя и внешняя оптимизации. Когда тематика и направления у веб-страниц похожи, то производить сравнение всегда намного проще. Мы оценили, насколько удачно выполнена структура у конкурентов, сколько контента на страницах и как он оптимизирован, также оценили навигацию и общие тенденции юзабилити – т.е. удобство использования сайта.

В качестве сравниваемого веб-ресурса, для анализа сильных и слабых сторон веб-страниц психолого педагогического факультета (БГПУ), предлагаем взять веб-страницы филологического факультета (АмГУ) и на основании полученных результатов разработать собственный PR-проект.

Для сравнения веб-страниц были взяты основные критерии их содержания и наполненности, по которым определяется эффективность работы в сети Интернет. Данные таблицы 3 свидетельствуют что, веб-страницы психолого

педагогического факультета (БГПУ) отстают от популярности веб-страниц филологического факультета (АмГУ).

Таблица 3 – Сравнение веб-страниц психолого-педагогического факультета (БГПУ) и филологического факультета (АмГУ)

Критерии	Веб-страницы психолого-педагогического факультета (БГПУ)	Веб-страницы филологического факультета (АмГУ)
Адрес и контактные данные	+	+
Наличие карты на странице	–	+
Отражение новостных событий факультета	–	+
Наличие графических изображений	–	+
Наличие устаревшей информация на странице	–	+
Информация о дополнительных службах и центрах входящих в состав факультета	–	+
Наличие информации об истории кафедр факультета	–	+
Имеются ли ссылки дополняющие ресурс, расширяющие информационное поле	–	+
Наличие информации о периоде профессионального становления преподавателей и их научных трудах	–	+
Наличие информации о дате обновления страниц	–	+
Наличие документации на страницах кафедр	–	+
Тематический индекс цитирования (ТИЦ)	750	2200
Косвенный показатель посещаемости сайта – Alexa Rank	626 260	354 537

Исходя из анализа веб-страниц двух факультетов, можно сделать вывод, что: веб-страницы ППФ (БГПУ) получили всего один плюс, за наличие информации о контактных данных факультета.

На веб-страницах психолого-педагогического факультета (БГПУ) в отличие от веб-страниц филологического факультета (АмГУ) также отсутствует карта, показывающая расположение факультета – что значительно затрудняет поиск места расположения факультета и кафедр; отсутствуют графические изображения, а значит, отсутствуют зрительные образы, которые помогают легче воспринять и запомнить информацию.

Также, на странице психолого-педагогического факультета имеется информация утратившая свою достоверность, а важная новостная информация о

мероприятиях и нововведениях факультета отсутствует. Люди, зная, что новостные события электронного портала постоянно обновляются и дополняются, будут интересоваться и заходить.

В отличие от страницы филологического факультета (АмГУ), отсутствует информации о дате обновления веб-страниц.

Веб-страницы филологического факультета (АмГУ) имеют информацию о дополнительном подразделении, входящим в его структуру – это учебно-консультативный центр «Логос». На веб-страницах психолого-педагогического факультета (БГПУ) информация о дополнительном подразделении «Центре психологического тренинга БГПУ» отсутствует – очередная нехватка информации также может отрицательно сказаться на выборе факультета и ВУЗа у абитуриентов при поступлении.

Важную часть в формировании имиджа веб-страниц и сайта ВУЗа в целом занимают разделы с историей становления кафедр, путь профессионального становления преподавателей, а также информация об их научных трудах – такая информация отсутствует на странице кафедр ППФ, так же отсутствует какая-либо документация (в том числе и положения о кафедрах),

На веб-страницах филологического факультета (АмГУ) имеются ссылки дополняющие ресурс и расширяющие информационное поле, например: информация о студенческом кино-клубе факультета «Попкорну.net», литературном салоне «Любви порывы благотворны», о газете факультета «Кожура», телепрограмме «ЕПРСТ» ит.д. На страницах ППФ и его кафедр, подобная информация отсутствует.

Тематический индекс цитирования (ТИЦ) веб-страниц психолого-педагогического факультета (БГПУ) оказался практически в 3 раза ниже по сравнению с веб-страницей филологического факультета (АмГУ). Это свидетельствует о том, что на информацию веб-страниц психолого-педагогического факультета (БГПУ) ссылаются очень мало других электронных ресурсов, а, следовательно, и в поисковых системах веб-портал ППФ не имеет значимого авторитета.

Показатель Alexa Rank это своеобразный топ, в котором сайты располагаются по посещаемости. Не сложно догадаться, что на первом месте стоит Google.com (именно com), это значит, что Google имеет Alexa Rank равный 1 из-за большей репутации по сравнению с другими сайтами.

Результаты анализа веб-страниц по показателю Alexa Rank определили что в мировом топе веб-страниц психолого-педагогического факультета (БГПУ) занимает место 676563 место, а веб-страница филологического факультета (АмГУ) находится почти в 2 раза выше и занимает 349789 место.

Сравнив и проанализировав обе электронные страницы, можно сделать вывод о том, что веб-страницы психолого-педагогического факультета (БГПУ) нуждаются в доработках, которые бы привлекли интерес населения как к веб-страницам, так к самому факультету и ВУЗу в целом.

Для привлечения абитуриентов, партнеров, сотрудников ит.д. нужно внести дополнения в существующие разделы веб-страниц факультета и кафедр: добавить карту расположения факультета; редактировать недостоверную информацию; добавить фото в разделы факультета и кафедр; наполнить разделы «История факультета», «История становления кафедр», а также создать ссылки на биографию преподавателей; добавить документацию факультета; добавить новый раздел о «Центре психологического тренинга БГПУ»

Чтобы завершить исследование проблем существующих веб-страниц факультета, мы обратились к методу анкетирования. Была разработана анкета (приложение А) с целью определения осведомленности населения о веб-странице ППФ. В здании главного корпуса БГПУ, а также среди старшеклассников городских и иногородних школ людям предлагались анкеты содержащие вопросы, на которые нужно было добровольно ответить.

Выборку составили 90 человек, из них 52 женщин и 38 мужчин, разных возрастных категорий от 16 до 55 лет, проживающих в городе Благовещенске и в городе Свободном. Из общего количества опрошенных 60 человек являлись абитуриентами.

В соответствии с рисунком 2, опрос показал, что население г. Благове-

щенска и г. Свободного предпочитает веб-сайты информационного характера и социальные сети. Меньше всех пользуются спросом веб-ресурсы правового характера.

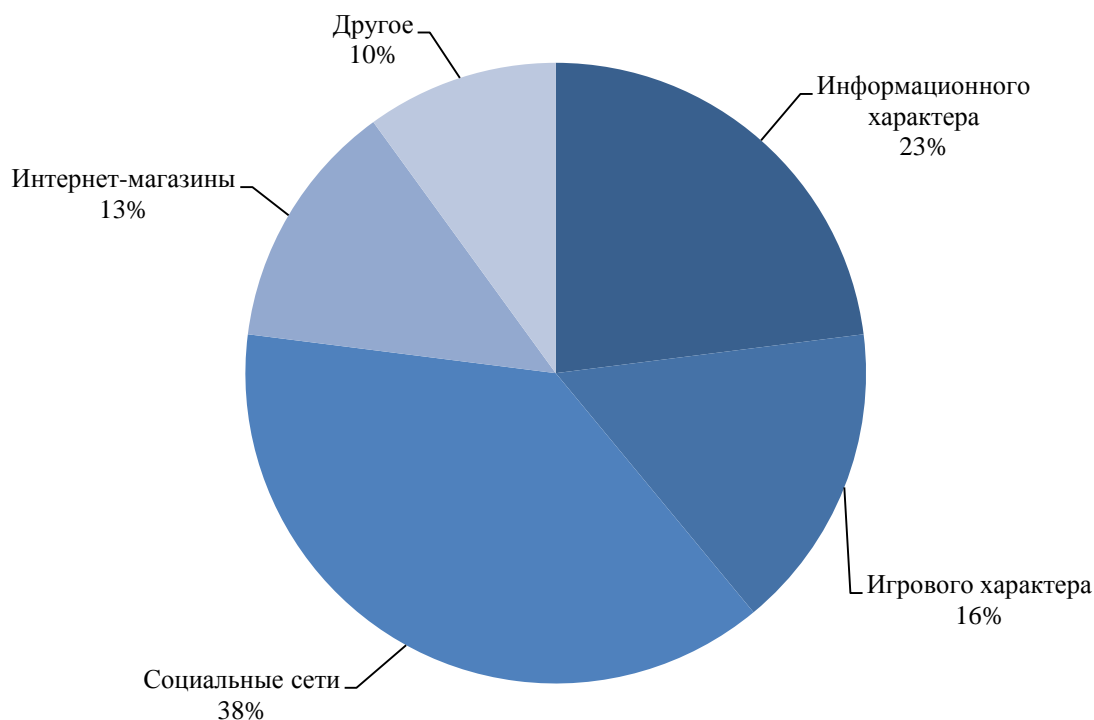


Рисунок 2 – Ответ на вопрос «Какие веб-сайты Вы обычно посещаете?»

Почти 78 % респондентов высказали свое мнение о том, что любой факультет ВУЗа нуждается в веб-странице, а оставшиеся 12 % посчитали, что нет, т.к. всю интересующую информацию о факультете можно узнать из «первых уст» сотрудников деканата и преподавателей.

На вопрос: «Нравится ли Вам наполнение веб-страниц ППФ БГПУ?» 42 % респондентов ответили, что никогда не интересовались данной страницей, остальные 58 % сказали что объем информации очень мал. Респондентами было предложено добавить информацию о новостях факультета, фотогалерею, учебно-методические материалы, о научно-исследовательской лаборатории факультета и о выдающихся выпускниках.

Распределение ответов респондентов на вопрос: «Новости о каких факультетов БГПУ интересуют Вас больше?» представлено на рисунке 3.



Рисунок 3 – Ответ на вопрос: «Новости о каких факультетов БГПУ интересуют Вас больше?»

Большинство респондентов, а именно 21 % сказали, что больше интересуются новостями о факультете иностранных языков, а меньшинство – т.е. 4 % интересуются новостями о международном факультете.

Психолого-педагогическим факультетом интересуется также небольшой процент опрашиваемых респондентов, а именно 7 %.

Следующий вопрос касался обратной связи факультета: «Известно ли Вам, что с сотрудниками факультетов БГПУ можно связаться через сеть интернет?». 89 % опрошенных ответили, что им известна эта информация – так сказали респонденты возрастом от 16–50 лет. Представители категории 50+ в основном не были знакомы с данными веб-страницами, их количество составило 11 % от числа всех опрашиваемых.

На вопрос «Нужна ли информация об истории факультета на его веб-странице?», все 100 % респондентов ответили положительно, т.к. считают, что историческая информация дает понимание о формировании факультета и его кафедр.

Из 100 % опрошенных, 94 % дали положительный ответ на вопрос «Может ли информация о выдающихся выпускниках факультета быть полезной абитуриентам?» – т.к. посчитали, что эта информация будет являться для абитуриентов стимулирующей. Остальные 6 % посчитали, что ориентироваться и действовать, нужно опираясь на собственные силы исходя из реальной ситуации, а не смотреть на других.

На вопрос: «Считаете ли вы полезной информацию о профессиональном становлении преподавателей факультетов и кафедр ВУЗа?», 68 % ответили положительно, а 32 % сказали, что данная информация ничем им не поможет.

88 % опрошенных сказали, что хотели бы поучаствовать в психологическом тренинге, т.к. считаю, что это поможет снятию напряжения, это интересно и помогает достигать взаимопонимания в общении с другими людьми. Остальные 12 % сказали, что им это ни к чему.

Анализ результатов анкетирования позволил нам прийти к выводу о том, что активные пользователи сети Интернет города Благовещенска и города Свободного предпочитают веб-порталы информационного характера и социальные сети, их интересуют новостные события факультетов БГПУ. Абитуриенты и студенты БГПУ сказали что они нуждаются в веб-сайте психолого-педагогического факультета и в его информации.

Больше половины респондентов посчитали что страница ППФ нуждается в серьезной доработке. Абсолютное большинство опрошиваемых сказали, что хотели бы поучаствовать в психологическом тренинге и узнать больше о «Центре психологического тренинга БГПУ».

Мы полагаем, что данные результатов анкетирования можно рассматривать как сигнификатор потенциальных возможностей оптимизации веб-страниц психолого-педагогического факультета (БГПУ).

Таким образом, активное развитие сети Интернет и современной реальности привело к необходимости разработки веб-страниц для предоставления различного рода информации об организации. Практически каждое ВУЗ сейчас имеет свой собственный веб-сайт, который помогает решать ряд задач, из кото-

рых можно выделить две основные: создание имиджа и предоставление услуг населению. Изучив характеристику веб-страниц факультета, историю ее электронного адреса, его содержимого, а так же проведя сравнительный анализ веб-страниц похожих ВУЗов, опрос населения о заинтересованности электронного ресурса, мы переходим к важной части нашей работы – PR-проекту по оптимизации веб-страниц психолого-педагогического факультета.

2.2 PR-проект «Веб-страница как средство продвижения психолого-педагогического факультета (БГПУ) среди населения»

В современном мире веб-страницы интернет-сайта – это многообразие способов привлечения интереса людей к организации. Вопрос, к каким методам разработки портала прибегать зависит от миссии, задач и целей учреждения.

Психолого-педагогический факультет – это одно из подразделений БГПУ, роль которого значительно повышается в современной России в связи с непростой экономической и социокультурной ситуацией и модернизацией в этих условиях системы образования. ППФ готовит выпускников, которые призваны содействовать личностному и социальному развитию подрастающего поколения, способствовать формированию общей культуры личности, осознанному выбору и последующему освоению ею профессиональных образовательных программ, гармонизации социальной сферы образовательных и социальных учреждений несет статус занимающиеся проблемами местного значения, не входящих в компетенцию государственных органов.

Решая непростые на сегодняшний день задачи, психолого-педагогический факультет (БГПУ) тоже требует положительного PR, из которого соответствующее население могло бы ему доверять. Одним из многих полей PR является сеть Интернет. Мы разработали свой проект в соответствии с анализом и выявленными проблемами старого веб-источника психолого-педагогического факультета, опираясь на законодательство Российской Федерации и рекомендуемые методы привлечения пользователей к веб-сайту и его страницам.

Данный проект по PR – сопровождению веб-страниц психолого-педагогического факультета направлен на изменение существующих страниц и

из разделов, в соответствии искоренения выявленных проблем.

Объект PR-проекта – веб-страница психолого-педагогического факультета (БГПУ).

Целевая аудитория – население города Благовещенска и города Свободного, мужчины и женщины в возрасте от 16 до 60 лет, ценители своего времени и удобства, интересующиеся новостными событиями факультета, и публичной документацией.

Цель PR-проекта – продвижение веб-страницы психолого-педагогического факультета (БГПУ).

Сроки реализации PR-проекта: июнь 2015 – май 2016 г.

Долгосрочный поэтапный плановый PR-проект.

Бюджет PR-проекта: 220093 рублей.

Первый этап. Сбор информации для наполнения разделов факультета и кафедр. На данном этапе важно отобрать действительно важную информацию, которая будет интересна и полезна потребителям.

Сроки: с 1 июня – 1 октября 2015 г.

Второй основной этап. Создание новых разделов веб-страниц, наполнение их информацией, а также редактирование информации, утратившей свою достоверность.

Сроки: наполнение сайта с начала октября 2015 г – начало февраля

2016 года, обновление новостной информации постоянно, по мере возникновения нового события или новости.

Наполнение веб-страницы ППФ новой информацией, а также создание новых разделов:

1) в раздел «Местонахождение и контакты» добавлена карта расположения ВУЗа и фото-карта показывающая дорогу к факультету, а также отредактирована информация о контактных данных;

2) в раздел «Сотрудники» добавлены фотографии сотрудников деканата ППФ, а также ссылки с информацией профессионального становления преподавателей и их научных трудах;

3) в раздел «Документация» добавлены: положение о факультете, учебные планы, положение о практике, положение об итоговых государственных экзаменах, положение о подготовке курсовых и дипломных работ, учебно-методические материалы для студентов, а также документация в помощь абитуриенту;

4) из раздела «Специальности» исключена информация о недействующих направлениях подготовки;

5) раздел «О факультете» наполнен историей становления психолого-педагогического факультета и фотографиями;

6) добавлен раздел «Новости факультета»;

7) добавлен раздел «Наши выпускники».

Обновление информации на веб-страницах кафедры психологии и кафедры педагогики, а также создание новых разделов:

1) в раздел «Местонахождение и контакты» добавлена карта расположения ВУЗа и фото-карта, показывающая дорогу к кафедрам, а также отредактирована информация о контактных данных;

2) отредактирован раздел «Профессорско-преподавательский состав», добавлены фотографии сотрудников, а также ссылки с информацией профессионального становления преподавателей и их научных трудах;

3) в раздел «Документация» добавлены: положение о кафедрах, учебные планы, положение о практике, положение об итоговых государственных экзаменах, положение о подготовке курсовых и дипломных работ, учебно-методические материалы для студентов, а также документация в помощь абитуриенту;

4) на веб-страницу кафедры психологии был добавлен раздел с информацией о «Центре психологического тренинга БГПУ»;

5) на веб-страницу кафедры педагогики был добавлен раздел «История кафедры», с указанием ссылок на всех заведующих кафедры педагогики, начиная с ее истоков.

Третий этап. Реклама веб-сайта на Альфа канале и банерная реклама.

Сроки: конец февраля 2016 г.

Для информирования населения о том, что у БГПУ есть свой электронный ресурс с наполненной веб-страницей ППФ, необходимо создать рекламу для телевидения. Эфирное время рекламы 7:00-8:00, 13:00-14:00, 20:00-21:00.

Стоимость рекламы на Альфа канале в разное время:

–07:00–8:00 – в течение двух недель 14760 рублей.

–13:00–14:00 – в течение двух недель 13250 рублей.

–20:00–21:00 – в течение двух недель 15000 рублей.

Банерная реклама на улицах города:

1) ррекламный щит размером 3×6 между главным корпусом БГПУ и зданием по ул. Шимоновского 106, а – 15233 р./мес.;

2) скроллеры и сити-форматы, размещающиеся на автобусных остановках вдоль улиц Ленина (5 шт.), Зейская (5 шт.), Калинина (5 шт.); 50 лет октября (5 шт.); Мухина(5 шт.); Амурская(5 шт.) –5395 р./мес.

Итого: 161850 р.

Изготовлением баннеров займется Компания «СМАРТ-РЕГИОН».

Итого: 220093 рублей.

Запустится реклама-напоминание о веб-сайте и обновленных страницах в газете «Благовещенск». В графах «Информационные партнеры» добавить адрес электронного портала БГПУ.

Четвертый завершающий этап. Анализ эффективности измененного веб-портала психолого-педагогического факультета на сайте БГПУ.

Сроки: начало апреля – середина мая 2016 г.

Анализ:

1) проверка посещаемости веб-портала с июня 2015 по май 2016 г.;

2) сравнение измененной веб-сатраницы психолого-педагогического факультета БГПУ с веб-страницей филологического факультета (АмГУ);

3) проведение повторного опроса населения по анкете (приложение Б);

4) опрос на веб-сайте БГПУ с целью оценки удовлетворения веб-страницами ППФ.

Таким образом, данные временные рамки взяты нами из соображений, что на первом этапе целевая аудитория плохо знакома с веб-страницами ППФ, именно поэтому главной задачей в течение определенного периода времени является оповещение ее о существовании веб-портала. Нами запланированы устранения недочетов существующих веб-страниц и добавление новшеств и ссылок на электронный ресурс.

Постоянное обновление информации необходимо, для удобства и экономии времени гражданам, а телевизионная, печатная и банерная реклама послужит методом информированности населения об электронном портале. Все эти действия в сети Интернет преследуют цель привлечения населения и поддержания со своим народом отношений.

За финансовое обеспечение PR-кампании (бюджет), источником расходов и источником доходов предположительно будет отвечать руководство БГПУ по экономическим вопросам.

Ожидаемыми результатами данной PR-кампании и методами её оценки предположительно будут:

- 1) оценка подготовки проекта;
- 2) оценка реализации проекта;
- 3) оценка воздействия проекта.

После проведения всех трех этапов оценки данной PR-кампании возможным является составление плана пересмотра программы.

2.3 Реализация и анализ проекта

В ходе первого этапа реализации нашего PR-проекта как планировалось, была собрана вся необходимая информация, источниками сбора которой явились материалы библиотеки БГПУ, юбилейный сборник об истории становления кафедры педагогики, информация сайта «Центра психологического тренинга БГПУ», а также личные текстовые и фото – материалы сотрудников ППФ.

Второй этап реализовался в срок. Вся необходимая информация была отправлена в отдел по связям с общественностью БГПУ для дальнейшего наполнения веб-страницы ППФ. На странице произошли следующие преобразования:

- 1) добавлена разделы: «Новости факультета», «Наши выпускники»;
- 2) на страницу кафедры психологии добавлен раздел «Центра психологического тренинга БГПУ»;
- 3) на страницу кафедры педагогики добавлен раздел «История кафедры»;
- 4) отредактирована недостоверная информация, добавлена документация факультета и кафедр, добавлены фотографии и ссылки с информацией профессионального становления преподавателей и их научных трудах.

После проведенной работы, мы интерпретируем полученные результаты.

В первую очередь необходимо провести сравнительный анализ показателей об изменении отношения к веб-ресурсу. Мы решили изучить новые данные об уникальных посещениях пользователей в период с января по 15 мая 2015 г. Отследив данные о визитах на веб-сайт уникальных пользователей за каждый месяц и за 15 дней мая, мы пришли к выводу, что произошли значительные изменения количественных данных, а, следовательно, интерес со стороны населения существенно возрос. Данные о посещениях отображены на рисунке 4. Для наглядного примера существенных изменений, мы объединили результаты, отображенные на рисунке 1 с новыми. Зелеными оттенками отображены новые уникальные посещения компьютерных пользователей в период с января по 15 мая 2016. На рисунке видно, что количество посещений повысилось примерно на 10 %. Количество пользователей, заходивших на веб-страницу ППФ в феврале (последнем месяце перед наполнением страницы) 2016 года, сильно не отличалось от ранее анализированных результатов, а уже после наполнения – в марте 2016 года наблюдается тенденция повышения входов на веб-сайт.

Всего за половину мая 2016 года видно, что интерес к веб-ресурсу вырос на 10 % и количество уникальных пользователей составило 15 % – ранее столько пользователей веб-портал не набирал даже за целый месяц.

Отраженные на рисунке 4 данные свидетельствуют о том, что уникальные посетители веб-страницы ППФ значительно повышаются. Посетители активно прибавляются с момента внесения изменений веб-страницы в рамках нашего PR-проекта.

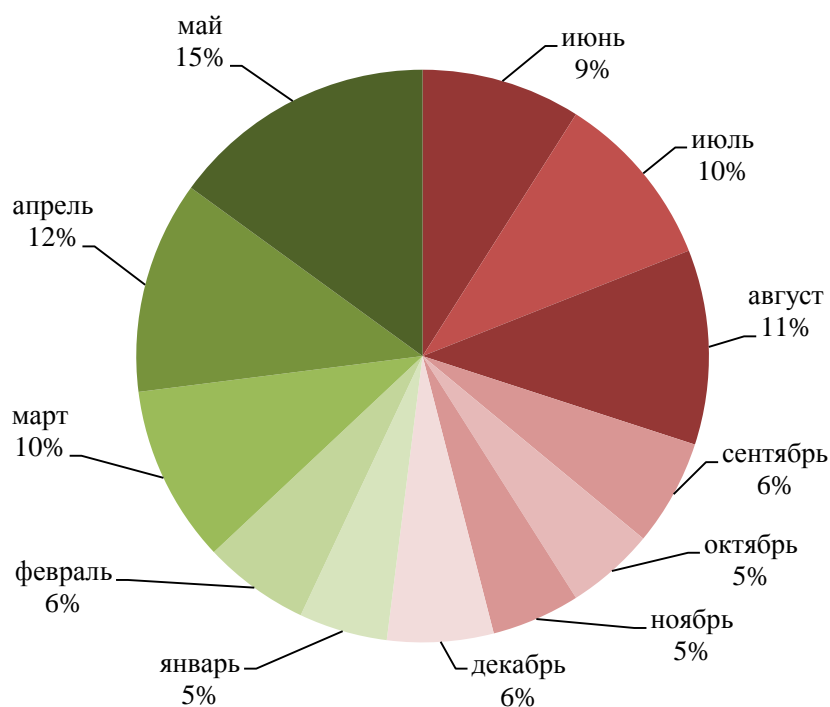


Рисунок 4 – Данные в процентном соотношении об уникальных посещениях пользователей на веб-странице ППФ за каждый месяц в период с июня 2015 по 15 мая 2016 года

Для полного объема информации в таблице 4 отображены точные количественные данные об уникальных посещениях зафиксированных компьютерных пользователей в период с июня 2015 по 15 мая 2016 года.

Мы добавили к старым показателям новые, где так же отображены значительные изменения. Минимальный показатель зафиксирован в ноябре – 830, максимальный в мае – 2417. Следует отметить, что количественные показатели подтверждают – с момента реконструкции и начала преобразований веб-портала психолого-педагогического факультета на сайте БГПУ, а так же в связи с рекламой веб-ресурса, с февраля 2016 года наблюдается повышение посещений уникальных пользователей.

Важно помнить, что процент посещений до реконструкции в июне, июле и августе значительно выше, чем в последующие месяцы – т.к. в связи с дальнейшим самоопределением интерес абитуриентов к тому или иному вузу растет, а соответственно увеличивается количество посещений веб-страниц интересующих их и факультетов

Таблица 4 – Количественные данные посещения на веб-страницах психолого-педагогического факультета на сайте БГПУ уникальных пользователей за каждый месяц в период с июня 2015 года по 15 мая 2016 года

Месяц	Число пользователей
Июнь	1208
Июль	1359
Август	1501
Сентябрь	906
Октябрь	826
Ноябрь	830
Декабрь	914
Январь	833
Февраль	902
Март	1605
Апрель	1798
1–15 Мая 2016 г.	2417

Следующим этапом проверки эффективности нашего PR-проекта стало проведение повторного анкетирования населения г. Благовещенска и г. Свободного. Была разработана новая анкета (приложение Б) с целью определения осведомленности населения о веб-страницах ППФ после их реконструкции.

Как и при анкетировании до реконструкции веб-страниц, выборку составили 90 человек, из них 52 женщин и 38 мужчин, разных возрастных категорий от 16 до 55 лет, проживающих в городе Благовещенске и в городе Свободном. Из общего количества опрошенных 60 человек являлись абитуриентами.

Повторный опрос показал, что процент населения г. Благовещенска и г. Свободного, знакомых с деятельностью ППФ, возрос.

Если при опросе до реконструкции 42 % респондентов ответили, что никогда не интересовались данным веб-порталом, то при повторном опросе, после реконструкции 63 % ответили положительно.

На следующий вопрос «Встречались – ли вы с рекламой веб-портала психолого-педагогического факультета на сайте БГПУ?», ответ «Да, встречался», дали 44 % опрошиваемых.

На вопрос «Нравятся ли Вам обновленные разделы и наполнение веб-страниц психолого-педагогического факультета на сайте БГПУ?», 78 % ответили положительно и 22 % респондентов ответили, что никогда не посещали дан-

ную страницу. В отличие от первого опроса, в котором 58 % респондентов сказали, что наполняемость веб-страниц ППФ их не устраивает, в повторном опросе ответивших отрицательно не нашлось.

Следующий вопрос был направлен на определение того, как респонденты знакомы со структурой ППФ. 84 % ответили правильно, что в состав ППФ входят 2 кафедры – кафедра психологии и кафедра педагогики, остальные 16 % затруднились с ответом.

В следующем вопросе, респондентов опросили о том, какую информацию веб-портала ППФ, они находят полезной? Все 100 % опрошенных ответили что информация всех разделов полезна. Большинство выделили такие разделы, как: «Документы», «Новости факультета», «О факультете» и «История кафедр». Также, респонденты отметили полезность фото-карты, показывающей дорогу к местонахождению факультета и кафедр.

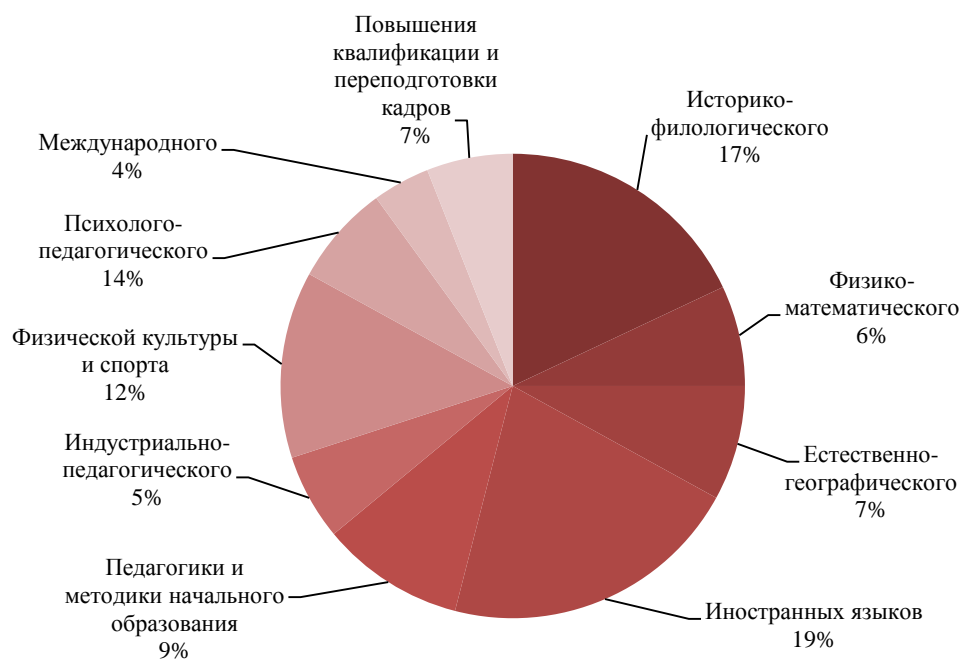


Рисунок 5 – Ответ на вопрос: «Новости о каких факультетов БГПУ интересуют Вас больше?»

Если в предыдущем опросе, новости о психолого-педагогическом факультете интересовали всего 7 % респондентов, то теперь процент интересующихся повысился до 14 %.

Следующий вопрос касался обратной связи факультета: «Известно ли Вам, что с сотрудниками факультетов БГПУ можно связаться через сеть интернет?». Первый опрос показал, что осведомленных 89 %, после реконструкции процент таковых составил 95 %.

Таким образом, можно сделать вывод, что при повторном опросе населения, процент осведомленных и интересующихся факультетом возрос.

Завершающим этапом проверки эффективности нашего PR-проекта стал анализ внутренней целевой аудитории. Нами были опрошены сотрудники отдела по связям с общественностью БГПУ. Все обращения и ответы на них (переписка) как через сеть Интернет, так и напрямую проходят через этот отдел. Сотрудникам отдела были заданы следующие вопросы:

- 1) как изменилась их работа с момента преобразования веб-страниц?
- 2) как часто стали обращаться через сеть Интернет?
- 3) как повлияли на деятельность психолого-педагогического факультета изменения на веб-сайте?

Гаркуша Александра Александровна – начальник отдела по связям с общественностью, ответила на поставленные вопросы так: «Реконструкция веб-страниц однозначно повлияла на работу нашего отдела и самого ВУЗа, другие факультеты глядя на преобразившиеся веб-страницы психолого-педагогического факультета и его кафедр, также приняли решение о работе над своими веб-страницами, и это похвально, т.к. сайт отражает всю политику БГПУ и является «лицом» нашего ВУЗа. Страницы с хорошим наполнением больше интересуют студентов, абитуриентов и преподавателей, т.к. содержат всю нужную им информацию, теперь не надо куда-то ходить, узнавать, тратить свое время и время сотрудников».

Для полноты оценки проведенных изменений, мы опросили секретаря деканата ППФ Ференец Викторию Игоревну: «Хочу отметить, что с реконструкцией страницы нашего факультета, абитуриенты стали больше заинтересованы в поступлении на наш факультет, они отмечают, что их заинтересовала работа «Центра психологического тренинга БГПУ» и многие из них хотели бы полу-

чить профессиональные навыки проведения таких тренингов».

Опросив сотрудников ППФ, можно сделать вывод, что внутренняя аудитория в целом довольна реконструкцией веб-страниц. Студенты ППФ, стали больше посещать страницу своего факультета и узнавать оттуда всю интересующую их информацию, тем самым экономя свое время и время сотрудников деканата, при этом не нарушая их эмоциональное состояние.

Таким образом, проанализировав совершенную работу, соответствующую плану нашего PR-проекта, мы можем сделать вывод о том, что граждане стали чаще посещать электронный ресурс. Постепенная оптимизация и адекватная реконструкция веб-страниц психолого-педагогического факультета (БГПУ) способствует продвижению и совершенствованию деятельности ВУЗа. Поставленные перед нами цели и задачи были достигнуты, гипотеза доказана. Детали выбора веб-страницы ППФ среди населения города Благовещенска Амурской области можно будет выяснить только по завершению PR-проекта.

Вывод по главе 2.

В нашем исследовании были реализованы два этапа долгосрочного проекта по продвижению психолого-педагогического факультета через веб-страницу. Результаты анализа мнений внутренней целевой аудитории, а так же полученные данные об уникальных посещениях компьютерных пользователей после реконструкции веб-страниц психолого-педагогического факультета свидетельствуют о том, что изменения привели к положительному результату, веб-портал начал набирать популярность. «Центр психологического тренинга БГПУ» набирает спрос среди населения города. Тем самым можно сделать вывод: наша гипотеза о том, что продвижению веб-страниц психолого-педагогического факультета могут способствовать следующие мероприятия: изучение и анализ проблем существующего веб-портала и его изменения в соответствии с адекватно подобранными преобразованиями подтверждается. PR-проект по реконструкции электронного ресурса способствовал продвижению психолого-педагогического факультета (БГПУ) как в сети Интернет, так и за его пределами. Мы предполагаем, что реализация следующих этапов PR-проекта будет по-

добным образом благоприятствующее сказываться на продвижении как факультета, так и ВУЗа в целом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В эпоху бурного развития информационных технологий электронное представительство в сети Интернет необходимо любой организации, будь то коммерческая компания или образовательное учреждение. Веб-сайт с грамотно наполненными веб-страницами позволяет решать целый ряд разнообразных целей и задач, служит визитной карточкой организации, позволяет реализовывать разного рода функции, привлекает дополнительное внимание целевой аудитории. Существует огромное множество государственных веб-сайтов. Свои веб-сайты имеют образовательные учреждения, администрации городов и различные структурные подразделения. Однако после разработки и размещения в Сети работа над наполнением веб-страниц сайта только начинается.

В процессе работы был создан PR-проект по оптимизации и продвижению существующей веб-страницы психолого-педагогического факультета (БГПУ), соответствующей всем требованиям законодательства Российской Федерации.

В ходе исследования были изучены основные методы продвижения веб-сайта в сети Интернет; определены задачи и функции веб-сайта органов местного самоуправления; обозначена целевая аудитория посещаемости веб-сайта психолого-педагогического факультета; проведен сравнительный анализ существующих веб-страниц психолого-педагогического факультета (БГПУ) и филологического факультета (АмГУ) с целью поиска эффективных средств реконструкций веб-страниц ППФ; проведено анкетирование граждан; разработан PR-проект по продвижению деятельности ППФ через веб-страницу факультета на сайте БГПУ путем ее изменения и преобразования.

Измененные веб-страницы способствуют:

- 1) увеличению числа потенциальных и действительных клиентов, которые хотят и могут сотрудничать с психолого-педагогическим факультетом и БГПУ в целом;
- 2) информированию целевой аудитории об устройстве и деятельности ППФ, что улучшает его восприятие в глазах населения;

3) предоставлению достоверной информации из первоисточника средствами массовой информации, размещение обратной связи, публикация справочной, ознакомительной и аналитической информации в виде публичного доклада по образовательной деятельности на веб-странице ППФ укрепит доверие к ней и укажет на открытость. Мы предполагаем, что проделанная нами работа по реконструкции веб-страниц психолого-педагогического факультета и входящих в его состав кафедр повысит репутацию и доверие граждан к его деятельности, а также укажет на открытость;

4) развитию образовательных услуг БГПУ, что повышает привлекательность ВУЗа и его деятельности в целом;

5) быстрому и простому проведению презентации психолого-педагогического факультета практически неограниченному кругу интернет-клиентов через размещение на веб-сайте текстовых и мультимедийных материалов, где отражаются такие разделы, как видеоматериалы, фоторепортажи, новости, история и т.д.

Таким образом, поставленные в бакалаврской работе задачи реализованы, гипотеза подтверждена. Действительно, продвижению веб-страниц факультета на сайте общеобразовательного учреждения могут способствовать следующие мероприятия: изучение и анализ проблем существующего веб-портала и его изменения в соответствии с адекватно подобранными методами. Веб-страницы изменены и привлекают новых пользователей, а, значит, вместе с этим, психолого-педагогический факультет и БГПУ в целом, повышают интерес к себе в сети Интернет со стороны населения.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Багрин, Ю. Интернет как новый маркетинговый канал / Ю. Багрин // Маркетинг и реклама. – 2009. – № 1. – С. 85.
- 2 Беляев, В.И. Маркетинг : основы теории и практики : учебник / В.И. Беляев. – М. : КНОРУС, 2005. – 672 с.
- 3 Бокарев, Т.А. Способы продвижения компании в сети Интернет / Т.А. Бокарев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2009. – № 4. – С. 90.
- 4 Бушуева, Л.И. Роль Интернет-услуг в практической маркетинговой действительности / Л.И. Бушуева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 4. – С. 65.
- 5 Ворошилов, В.В. Теория и практика массовой информации : учебник / В.В. Ворошилов. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2006. – 496 с.
- 6 Гагин, А. Технология работы в глобальных общедоступных сетях / А. Гагин // Бизнес в сети Интернет. – М. : Jet Infosystems, 2006. – 144 с.
- 7 Гейтс, Б. Дорога в будущее / Б. Гейтс. – М. : Русская редакция, 1996. – 137 с.
- 8 Гринфельд, М. Реклама и Public Relation в сети Интернет / М. Гринфельд, Г. Кенигфест // Рекламные идеи Yes! – 1997. – № 4. – С. 67.
- 9 Гуров, В.В. Успех бизнеса в Интернете. Бизнес в сети Интернет / В.В. Гуров. – М. : Центр, 2007. – 334 с.
- 10 Гуров, В.В. Интернет для Бизнеса / В.В. Гуров. – М. : Электронинформ, 1997. – 224 с.
- 11 Душкина, М.Р. Учебное пособие PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология / М.Р. Душкина. – СПб. : ПитерГод, 2011. – 179 с.
- 12 Еремин, В.И. Маркетинг : основы маркетинговой информации : учебник / В.И. Еремина. – М. : КНОРУС, 2006. – 656 с.
- 13 Каладжян, А.А. Маркетинг и маркетинговые исследования / А.А. Ка-

ладжян // Подкастинг. – М. : Электронные коммуникации, 2008. – С. 388–394.

14 Калмыков, А.А. Гипертекст мышления и коммуникативное пространство / А.А. Калмыков // Человек : иллюстрированный научно-популярный журнал РАН. – 2007. – № 5. – С. 149.

15 Калмыков, А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А.А. Калмыков // Научные исследования. – М. : Научное издание, 2009. – С. 204.

16 Калмыков, А.А. Онтология коммуникации как социально-антропологическая проблема / А.А. Калмыков // Вестник РГГУ; Серия политологии социально-коммуникативные науки. – 2007. – № 1. – С. 82.

17 Кирсанов, Д. Web-дизайн / Д. Кирсанов // Бизнес технологии. – СПб. : Символ-плюс, 1999. – С. 376.

18 Корнейчук, Ю.В. Web-сайт предприятия как PR-инструмент и способ взаимодействия со СМИ и другими целевыми аудиториями / Ю.В. Корнейчук // Филология и лингвистика в современном обществе : материалы II междунар. науч. конф. (г. Москва, февраль 2014 год). – М. : Буки-Веди, 2014. – С. 153–155.

19 Костяев, Р.А. Бизнес в Интернете / Р.А. Костяев. – СПб. : БХВ-Петербург, 2002. – 656 с.

20 Левенчук, А. Интернет предлагает решения для корпораций / А. Левенчук // Рынок ценных бумаг. – СПб. : Символ-плюс, 1996. – С. 92.

21 Михайлова, Е.А. Проблемы и перспективы взаиморазвития Интернета и международного маркетинга / Е.А. Михайлова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 6 – С. 136.

22 О рекламе : федеральный закон от 13.03.2006 года № 38-ФЗ (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015) [Электронный ресурс] // Консультант Плюс – справ.-правовая система : офиц. сайт. – Режим доступа : <http://www.consultant.ru>. – 15.02.2016.

23 Об образовании в Российской Федерации : федеральный закон от 29 декабря 2012 года № 273-ФЗ [Электронный ресурс] // Консультант Плюс – справ.-правовая система : офиц. сайт. – Режим доступа : <http://www.consultant.ru>.

www.consultant.ru. – 15.02.2016.

24 Об утверждении Правил размещения на официальном сайте образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обновления информации об образовательной организации : постановление Правительства РФ от 10 июля 2013 № 582 (ред. от 20.10.2015) [Электронный ресурс] // Консультант Плюс – справ.-правовая система : офиц. сайт. – Режим доступа : <http://www.consultant.ru>. – 15.02.2016.

25 Панкрухин, А.П. Маркетинг в компьютерных сетях / А.П. Пакрухин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 4. – С. 68.

26 Парамонова, Т. Методический подход к оптимизации выбора наиболее эффективного средства Интернет-рекламы / Т. Парамонова, В. Комаров // Практический маркетинг. – 2008. – № 9. – С. 108.

27 Пименов, Ю.С. Использование Интернет в системе маркетинга / Ю.С. Пименов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 1. – С. 71.

28 Потапова, Р.К. Новые информационные технологии и лингвистика / Р.К. Потапова // Информационные технологии. – М. : КомКнига, 2005. – С. 368.

29 Принцип электронного бизнеса / перевод. В.Рубцов, М. Грачева. – М. : Открытые системы, 2001. – 457 с.

30 Пэтл, К. Секреты успеха в электронном бизнесе / К. Пэтл, М.П. Маккартни // Бизнес в сети Интернет. – СПб. : Питер, 2008. – С. 256.

31 Рублевская, Ю.В. Моделирование бизнеса в Интернет среде / Ю.В. Рублевская, Е.В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 2. – С. 71.

32 Субботин, М.М. Итоги науки и техники / М.М. Субботин // Серая информатика. – М. : ВИНТИ, 1997. – Т. 18. – С. 158.

33 Угарова, М. Инвайроментальные параметры рекламной коммуникации в мегаполисе / М. Угарова // Консультант директора. – 2007. – № 12 (288). – С. 128.

34 Успенский, И.В. Интернет как инструмент маркетинга / И.В. Успенский. – СПб. : БХВ, 2006. – 121 с.

- 35 Успенский, И.В. Энциклопедия Интернет-бизнеса / И.В. Успенский. – СПб. : Питер, 2004. – 302 с.
- 36 Халлиган, Б. Маркетинг в Интернете : как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов / Б. Халиган, Д. Шах. – Киев : Диалектика, 2011. – 258 с.
- 37 Холмогоров, В. Интернет-маркетинг. Краткий курс / В. Холмогоров // Бизнес-литература. – СПб. : Питер, 2007. – С. 272.
- 38 Черенков, А.А. Интернет и маркетинговые исследования / А.А. Черенков // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2005. – № 2. – С. 78.
- 39 Чумиков, А.Н. Связи с общественностью : теория и практика / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М. : Дело, 2006. – 552 с.
- 40 Яндекс.Матрика : приложение поисковой системы [Электронный ресурс] // Яндекс : офиц. сайт. – М., 1997. – Режим доступа : [http:// www.metrika.yandex.ru](http://www.metrika.yandex.ru). – 02.02.2016.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета

Здравствуйте, уважаемый респондент!

Мы проводим исследование особенностей продвижения психолого-педагогического факультета БГПУ через веб-сайт. Приглашаем вас принять участие в анкетировании. Цель опроса – определить осведомленность населения о веб-странице данного факультета.

Пожалуйста, ответьте на предложенные в анкете вопросы. Исследование анонимно.

1 Ваш возраст:

- А) 16–22 лет;
- Б) 23–30 лет;
- В) 31–40 лет;
- Г) 41–50 лет;
- Д) старше 50 лет.

2 Ваш пол:

- А) женский;
- Б) мужской.

3 Место Вашего проживания:

- А) г. Благовещенск;
- Б) другие населенные пункты Амурской области;
- В) за пределами Амурской области.

4 Активный ли Вы пользователь сети Интернет?

- А) Да;
- Б) Нет;
- В) Никогда не пользовался(ась).

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Анкета

5 Какие веб-сайты Вы обычно посещаете?

- А) Информационного характера;
- Б) Игрового характера;
- В) Интернет-магазины;
- В) Социальные сети;
- Г) Другое.

6 Как Вы думаете, нужна ли веб-страница факультету ВУЗа?

- А) Да;
- Б) Нет.

7 Нравится ли Вам наполнение веб-страниц ППФ БГПУ? Какая еще информация о факультете была-бы вам интересна?

- А) Да;
 - Б) Нет;
 - В) Никогда не посещал данную страницу.
- Интересующая вас информация о ППФ _____
-

8 Новости о каких факультетах БГПУ интересуют Вас больше?

- А) Историко-филологического;
- Б) Физико-математического;
- В) Естественно-географического;
- Г) Факультета иностранных языков;
- Д) Факультета педагогики и методики начального образования;
- Е) Индустриально-педагогического;
- Ж) Факультета физической культуры и спорта;
- З) Психолого-педагогического;

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Анкета

И) Международного;

К) Факультета повышения квалификации и переподготовки кадров;

9 Известно ли Вам, что с сотрудниками факультетов БГПУ можно связаться через сеть интернет?

А) Да;

Б) Нет.

10 Нужна ли информация об истории факультета на его веб-странице?

А) Да;

Б) Нет.

11 Как вы считаете, может ли информация о выдающихся выпускниках факультета быть полезной абитуриентам?

А) Да;

Б) Нет.

12 Считаете ли вы полезной информацию о профессиональном становлении преподавателей факультетов и кафедр ВУЗа?

А) Да;

Б) Нет.

13 Хотели бы вы поучаствовать в психологическом тренинге?

А) Да;

Б) Нет.

Благодарим вас за помощь!

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Анкета

Здравствуйте, уважаемый респондент!

Мы проводим исследование особенностей продвижения психолого-педагогического факультета одного БГПУ через веб-сайт. Приглашаем вас принять участие в анкетировании. Цель опроса – определить осведомленность населения о веб-странице данного факультета.

Пожалуйста, ответьте на предложенные в анкете вопросы. Исследование анонимно.

1 Ваш возраст:

А) 16–22 лет;

Б) 23–30 лет;

В) 31–40 лет;

Г) 41–50 лет;

Д) старше 50 лет.

2 Ваш пол:

А) женский;

Б) мужской.

3 Место Вашего проживания:

А) г. Благовещенск;

Б) другие населенные пункты Амурской области;

В) за пределами Амурской области.

4 Активный ли Вы пользователь сети Интернет?

А) Да;

Б) Нет;

В) Никогда не пользовался(ась).

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Анкета

5 Знакомы ли вы с деятельностью психолого-педагогического факультета БГПУ?

- А) Да;
- Б) Нет.

6 Встречались ли вы с рекламой веб-портала психолого-педагогического факультета на сайте БГПУ?

- А) Да;
- Б) Нет.

7 Нравятся ли Вам обновленные разделы и наполнение веб-страниц психолого-педагогического факультета на сайте БГПУ?

- А) Да;
- Б) Нет;
- В) Никогда не посещал данную страницу.

8 Знаете ли вы сколько кафедр входит в состав психолого-педагогического факультета БГПУ? Если да, назовите эти кафедры.

- А) Да, в состав факультета входят _____
- Б) Нет, точно ответить не могу.

9 Нашли ли вы для себя полезную информацию при посещении веб-портала психолого-педагогического факультета на сайте БГПУ? Если да, то какую?

- А) Да, я считаю полезной следующую информацию _____
-
-

- Б) Нет.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Анкета

10 Новости о каких факультетах БГПУ интересуют Вас больше?

- А) Историко-филологического;
- Б) Физико-математического;
- В) Естественно-географического;
- Г) Факультета иностранных языков;
- Д) Факультета педагогики и методики начального образования;
- Е) Индустриально-педагогического;
- Ж) Факультета физической культуры и спорта;
- З) Психолого-педагогического;
- И) Международного;
- К) Факультета повышения квалификации и переподготовки кадров;

11 Известно ли Вам, что с сотрудниками факультетов БГПУ можно связаться через сеть интернет?

- А) Да;
- Б) Нет.

Благодарим вас за помощь!