DOI: 10.17117/na.2015.05.112

Поступило в редакцию: 21.05.2015

<http://ucom.ru/doc/na.2015.05.112.pdf>**Ширин Д.А.****Интернет-маркетинг как современный инструмент
обеспечения взаимодействия субъектов
образовательного процесса****Shirin D.A.****Internet-marketing as contemporary instrument that provides
cooperation of subjects of educational process"**

В данной статье рассматривается интернет-маркетинг как современный инструмент обеспечения взаимодействия субъектов образовательного процесса, а также содержательное наполнение официального Web-сайта современного вуза

Ключевые слова: интернет-маркетинг, Web-сайт вуза, интернет-сообщество

The article considers Internet-marketing as contemporary instrument that provides cooperation of subjects of educational process, and informal content of official Web-site of modern higher education institutions

Key words: internet-marketing, Web-site of higher education institutions, Web-community

Ширин Дмитрий Александрович

Аспирант

Новгородский государственный университет им.

Ярослава Мудрого

Великий Новгород, ул. Большая Санкт-Петербургская, 41

Shirin Dmitry Alexandrovich

Postgraduate

Novgorod state university named Yaroslav Mudriy

Veliky Novgorod, B. St. Petersburgskaya st., 41

В рамках сложившихся экономических и информационно-технологических условиях, благосостояние вузов все больше зависит от своих собственных усилий и умения создавать и предоставлять актуальные образовательные услуги. Современному вузу необходимо акцентировать свое внимание не только на потребителя, но и на других партнеров и контактные аудитории. Это обуславливает необходимость применения в деятельности вузов современных инструментов маркетинга, одним из видов которого является интернет-маркетинг. Под термином Интернет-маркетинг понимается теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета, который обладает уникальными характеристиками, значительно отличающимися от характеристик традиционных инструментов маркетинга. Одним из основных свойств среды Интернета является ее гипермедийная природа, характеризующаяся высокой эффективностью в представлении и усвоении информации, что значительно повышает возможности маркетинга в усилении взаимосвязи предприятий и потребителей [1, с.23].

На сегодняшний день одним из современных средств информирования о деятельности университета выступает официальный веб-сайт вуза. С точки зрения Интернет-маркетинга, WEB-сайт – это набор информационных блоков и инструментов для работы 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 вузом стратегии продвижения образовательных услуг, краткосрочных и долгосрочных задач, а также от типа сегментов целевой аудитории и возможностей контактировать с ней. WEB-сайт может построить отношения с потребителями и членами профессионального сообщества, посещающими Интернет, намного лучше, чем большинство других видов маркетинговых коммуникаций, поэтому Интернет-составляющая выступает как часть стратегии развития вуза [2, с. 43].

Интернет-маркетинг в университетах можно представить несколькими позициями:

- несомненно, сайт самого университета и проблема его продвижения;
- подсайты и подразделы главного сайта образовательных подразделений;
- электронная почта, сети – здесь процесс набирает силы;
- дистанционное обучение;

Рассмотрим, определение «Web-сайт вуза», его цель и функции, а также содержательное наполнение Web-сайта современного вуза.

Под официальным Web-сайтом вуза А.В. Полтавец понимает «принадлежащий вузу веб-сайт, предназначенный для всестороннего и достоверного информирования (от имени руководства) внешних и внутренних посетителей о деятельности вуза, а также представляющий посетителям сайта всю необходимую для обеспечения взаимодействия с вузом, его руководством или его подразделениями справочную информацию» [3].

Целью образовательного Web-сайта вуза является создание информационно-коммуникационного пространства для поставщиков и потребителей образовательных услуг определенного сегмента рынка посредством Интернета, что предоставляет новые возможности получения и усовершенствования знаний и навыков, а также управления образованием [4, с.12].

Принимая во внимание определение и цель веб-сайта современного вуза, можно выделить его четыре основные функции:

- Информационная – обеспечение и распространение актуальных и важных сведений о функционировании вуза (его приоритетных направлениях, образовательных услугах, кадровом составе, успехах и наградах и т.д.);
- Коммуникативная – обеспечение взаимодействия администрации, партнеров, преподавателей, студентов и абитуриентов (форумы, вебинары, онлайн-конференции, профессиональные сообщества);
- Ресурсная – обеспечение доступа аудитории (ППС, персонал, студенты) к получению и использованию различных средств (информации) для реализации их профессиональной и образовательной деятельности;

– Имиджевая – формирование благоприятного отношения к университету как к конкурентоспособному учебному заведению, предоставляющему актуальное, доступное и качественное образование (наличие научной школы, партнерских отношений, работодателей, перспективных внешних связей).

Теперь обратимся непосредственно к содержательной наполняемости и техническим возможностям современного веб-сайта вуза. Для успешного функционирования университетского веб-сайта недостаточно только следовать критериям его содержательной наполняемости. Так, например, среди существующих веб-сайтов вузов есть и те, которые не обладают информационной насыщенностью согласно выделенным критериям в полной мере, но пользуются популярностью среди преподавательского и студенческого состава, в то время как у других вузов, при высочайшем уровне наполнения площадки веб-сайта контентом, уровень глубины просмотров гораздо ниже. Причиной популярности веб-сайта заключается в грамотном обеспечении пользователей не пассивной, а активной коммуникацией. Веб-сайт университета должен социализироваться в Интернет-сообществе, а именно: проявить себя в крупнейших социальных отечественных и иностранных сетях; привлечь своих преподавателей и студентов к формированию актуального контента; использовать современные методы привлечения целевой аудитории (поисковая оптимизация, маркетинг в социальных сетях, контекстная реклама). Придать комплексность и системность этому процессу способен специальный отдел вуза (служба поддержки). Служба поддержки университетского сайта, помимо технических задач, должна организовать процесс перспективного планирования развития сайта, искать и исследовать новые формы, технологии и методы работы с потребностями и интересами целевой аудитории, способствовать развитию виртуальных коммуникаций у пользователей сайта. Преимущества веб-сайта как средства для реализации эффективных коммуникаций связаны с его общедоступностью, низкой материальной стоимостью и маневренностью (легкостью и скоростью внесения изменений).

Одним из существенных аспектов функционирования информационного ресурса может служить создание условий для осуществления обратной связи, т.е. оптимального для всех участников взаимодействия (со стороны университета, руководства, персонала) и целевых аудиторий (родители, студенты, абитуриенты). К инструментам, используемым для данных целей, можно отнести форумы, опросы, рейтинги, ответы на вопросы, пользующиеся стабильным спросом.

Учитывая, что веб-сайт является эффективным инструментом взаимодействия преподавателей и студентов, каждый пользователь должен быть уверен в конфиденциальности размещаемых материалов и информации, поэтому необходимо принять во внимание такой важный аспект как создание «личных кабинетов». Таким образом, преподаватели могут организовать способы доступа к тем или иным учебным материалам для отдельных групп или студентов. Каждый студент может в режиме реального времени проследить свою успеваемость и спланировать выполнение контрольных и тестовых заданий в удобное для себя время. Эффективное сетевое взаимодействие препода-

вателя и студента в учебное и внеучебное время позволит каждому студенту, находясь дома или в вузе, получать качественные консультации и дополнительные материалы для подготовки (форумы, чаты и видеоконференции, вебинары), а сохранение истории переписки позволит накапливать знания. Кроме того, наличие электронных публикаций книг, пособий и других информационных материалов приносит наибольший эффект, так как охват читателей увеличивается по сравнению с печатными публикациями. Таким образом, веб-сайт может также выступать виртуальной площадкой профессиональных образовательных сообществ.

Подводя итог вышесказанному, веб-сайт вуза способен не только обеспечивать участников образовательного процесса необходимой информацией и организовывать взаимодействие посетителей сайта путем виртуальной коммуникации, но и стать инструментом изучения интересов и предпочтений целевой аудитории, своевременно формируя и корректируя вузовские образовательные стратегии. Официальный веб-сайт вуза как современный инструмент обеспечения информационной деятельности имеет непрерывный характер развития, должен наполняться в зависимости от постоянно меняющихся информационных технологий и внешней среды. Таким образом, использование вузом интернет-маркетинга, обуславливающего развитие веб-сайта вуза, с учетом выделенных функций, позволяет не только отслеживать и своевременно реагировать на новые информационно-технические требования, но и обеспечивать активное взаимодействие субъектов образовательного процесса.

Список литературы:

1. Успенский И.В. Интернет-маркетинг. СПб.: СПГУЭиФ, 2003. 197 с.
2. Даниленко Л.В. Маркетинг и реклама образовательных учреждений // Материалы семинара. М.: Московская Бизнес Школа, 2008. 101 с.
3. Полтавец А.В. Веб-сайт вуза как эффективный инструмент обеспечения вузовской деятельности // Вопросы управления. 2010.
URL: <http://vestnik.uapa.ru/ru-ru/issue/2010/03/03/>
4. Домнич А.А. Принципы разработки сайта учебного заведения с учетом критериев эргономичности // Восточно-Европейский журнал передовых технологий. №2(49). Т. 1. 2011. С.11-14.

© 2015, Ширин Д.А.

Интернет-маркетинг как современный инструмент обеспечения взаимодействия субъектов образовательного процесса

© 2015, Shirin D.A.

Internet-marketing as contemporary instrument that provides cooperation of subjects of educational process"