

УДК 37.013

DOI: 10.34670/AR.2019.90.9.031

Сайты и порталные решения университетов. Методические рекомендации для интернет-среды университета**Начевский Михаил Владимирович**

Начальник проектно-учебной лаборатории
«Цифровая экономика и высокие технологии»,
Государственный университет управления,
09542, Российская Федерация, Москва, Рязанский пр., 99;
e-mail: nachevskiy@yandex.ru

Линник Юрий Николаевич

Доктор технических наук, профессор,
Государственный университет управления,
09542, Российская Федерация, Москва, Рязанский пр., 99;
e-mail: ynlinnik@rambler.ru

Линник Владимир Юрьевич

Доктор экономических наук, профессор,
Государственный университет управления,
09542, Российская Федерация, Москва, Рязанский пр., 99;
e-mail: vy_linnik@guu.ru

Ларина Ольга Игоревна

Кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры банковского дела и предпринимательства,
Государственный университет управления,
09542, Российская Федерация, Москва, Рязанский пр., 99;
e-mail: oi_larina@guu.ru

Байкова Оксана Викторовна

Кандидат экономических наук, доцент,
Государственный университет управления,
09542, Российская Федерация, Москва, Рязанский пр., 99;
e-mail: o-baykova@yandex.ru

Аннотация

Домашняя страница учебного учреждения – это его визитная карточка, лицо университета. Это означает, что сайт является первой линией взаимодействия между университетами и посетителями, будь то студенты, сотрудники или общественность.

Таким образом, важно, чтобы дизайн сайта отражал имидж университета и способствовал дальнейшему развитию веб-сайта с точки зрения новых функций, создавая тем самым новые возможности. Проведенное авторами данной научной статьи исследование позволяет сделать следующие выводы. Во-первых, следует обращать постоянное и серьезное внимание на развитие электронной систем присутствия в сети Интернет, так как хорошо развитый сайт повышает общий уровень преподавания и престиж учебного заведения в целом. Также необходимо постоянно формировать цифровой след на порталных решениях вуза. Наконец, массовое использование электронных ресурсов является основой при внедрении современных образовательных технологий, улучшающих качество учебного процесса и привлекающих новых абитуриентов.

Для цитирования в научных исследованиях

Начевский М.В., Линник Ю.Н., Линник В.Ю., Ларина О.И., Байкова О.В. Сайты и порталные решения университетов. Методические рекомендации для интернет-среды университета // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2019. Том 9. № 9А. С. 342-349. DOI: 10.34670/AR.2019.90.9.031

Ключевые слова

Сайт, портал, университет, интернет, образование.

Введение

Сайты университетов функционируют как порталы, которые предоставляют различные услуги и информацию для своих пользователей. Веб-сайты предназначены для предоставления контента и услуг, которые отвечают требованиям различных заинтересованных сторон, включая студентов, преподавателей, выпускников и исследователей. Постановление Правительства от 10 июля 2013 № 582 указывает, какая информация должна быть размещена на сайте вуза в целях понимания объемов и полноты материальных и интеллектуальных ресурсов вузов, повышения прозрачности и доступности информации для абитуриентов и их родителей. Также обязательные элементы контента вебсайта обозначены в Законе «Об образовании в РФ», статья 29.

Основная часть

Например, Минобрнауки РФ, опираясь на ресурсы «РИА-НОВОСТИ» и НИУ ВШЭ требует от вузов размещения определенной информации: о дате, о месте размещения вуза и его учредителя; структуре и органах управления (о совете обучающихся письмо Минобрнауки № 09-889), студенческие советы, профсоюзы; место нахождения органов управления; ФИО руководителей; место нахождения; адресов сайтов, эл. почты; положения о структурных подразделениях; уровни образования и т.п. Копии официальных документов: устав РГГУ; лицензии и пр. текст или таблицы, (PDF); отчет о результатах самообследования вуза; порядок оказания платных услуг: документы; подписания: официальные документы.

Как оптимизировать сайт, как организовать правильный контент, выбрать современный дизайн, наладить удобную для пользователей навигацию, обратную связь (интерактивность), добиться хорошей видимости сайта в поисковых системах?

Для того, чтобы сайт вуза занял достойное место в рейтингах, сотрудникам веб-отделов

необходимо не только совершать действия по совершенствованию внутренних факторов сайта, но и серьезно заниматься контентом и навигацией, видимостью сайта в Интернете. Главная проблема сайта вуза – адресный контент образовательных программ (ОП) и удобная навигация (поиск информации). Эта проблема требует постоянного внимания, так как здесь нет единственно верного решения.

Домашняя страница учебного учреждения – это его визитная карточка, лицо университета. Это означает, что сайт является первой линией взаимодействия между университетами и посетителями, будь то студенты, сотрудники или общественность. Таким образом, важно, чтобы дизайн сайта отражал имидж университета.

Одной из проблем обеспечения визуального дизайна сайта является эстетика, удобство использования и производительность сайта. Первое впечатление зависит от визуальной эстетики, которая включает использование шрифтов и графики. Юзабилити и визуальная эстетика – два важных аспекта вебсайта. Существует взаимосвязь между эстетикой сайта и удобством использования.

При разработке эстетики веб-сайта используются два отдельных принципа: классическая эстетика или выразительная эстетика. Эта категоризация принципа визуального дизайна считается одной из самых влиятельных концепций. Классическая эстетика – это организованный дизайн, который обращается к аспектам привлекательности, приятности, четкость, аккуратность и симметрия. Это измерение состоит из пяти элементов: эстетический дизайн, приятный дизайн, четкий дизайн, чистый дизайн и симметричный дизайн. Визуальная эстетика состоит из пяти аспектов: простота, разнообразие, красочность и мастерство для оценки визуальной эстетики впоследствии [Ядров, 2004].

Выразительная эстетика относится к инновационному дизайну, который учитывает новизну, интерес, спецэффекты, оригинальность и изысканность. Пять элементов: креативный дизайн, увлекательный дизайн, использование спецэффектов, оригинальный дизайн и сложный дизайн.

Сайты зарубежных и отечественных университетов сочетают в себе как классическую, так и выразительную эстетику.

Контент сайта должен описывать:

- Наука. Научные исследования.
- Международное сотрудничество.
- Библиотека вуза.
- Блоги ППС
- Социальные сети вуза. Фейсбук. Вконтакте. Твиттер и пр.
- Расписание.
- Сервисы: регистрация, подписка, рассылка, открытие почты и др.
- Сайт на иностранном языке.

На главной странице сайта должен быть контент, соответствующий запросам и выгодам целевой аудитории. Нами был проанализирован большой массив западных и отечественных сайтов. На этом основании можно предложить следующую версию структуры контента для главной страницы сайта вуза: О вузе – все, что требует Постановление Правительства РФ от 10.07.2013 № 582. История, руководство, попечительский совет, структура: факультеты, студенческие советы. Новости/анонсы, объявления. Поступающим – абитуриентам и родителям, приемная комиссия: документы и т.п. Студентам – студенческие советы, НИР, культурная жизнь, КВН, ССЗ, спорт и др. ППС – ссылки на блоги и персональные страницы, информация по библиотеке, базам данным, международным базам данных, рейтинги, конкурсы

и их результаты в вузе и пр. Наука. Научные исследования – участие в рейтингах и результаты по науке, статьям, НИР, докторантура, аспирантура, магистратура, адъюнктура и пр. Международная деятельность –

список вузов-партнеров, условия стажировок, условия обмена студентами, ссылки на кафедры, итоги конкурса международного. обмена, международные. магистерские программы и пр. Выпускникам – ассоциация выпускников, благотворительность, попечительский совет, фандрайзинг, спонсорские проекты и т.п. совместные программы, базовые кафедры. Партнерам – работодатели. кредитные учреждения, СМИ и пр. Научная библиотека – электронная библиотека, возможность подписки и пр. электронный читательский билет и т.п. Контакты – телефоны, проезд и пр. Расписание, англ. версия и др. – регистрация, подписка, почта, поиск, форум, сети, блоги, веб-лаборатория, ДОДы, пресс-центр и пр. Лучше все это разместить в теле заголовка и др. Таковы общие и конкретные требования маркетинга к структуре контента сайта вуза.

Выделим основные критерии, влияющие на эффективность интернет- маркетинга: Дизайн. Навигация. Контент. Интерактивность. Видимость сайта в Интернет.

Остановимся более подробно на характеристике каждого критерия оценки эффективности сайта вуза. 2.1. Дизайн сайта вуза Дизайн сайта вуза – «лицо» вуза. По нашему мнению, этот Параметр должен включать в себя, как минимум, такие параметры – переменные как: 1 – Целостность стилового оформления 2 – Читательность шрифта 3 – Сочетаемость с оформлением подсайтов 4 – Удобство просмотра фото/видео

Целостность стилового оформления. Очень важно, чтобы сайт имел единую цветовую гамму, своеобразное стиловое оформление, которое будет восприниматься как визитная карточка того или иного сайта. Необходимо также, чтобы сайт имел в своей основе те же цвета, которые используются в фирменном стиле образовательного учреждения. Различают такие стили web-дизайна: конструктивный дизайн. Цветовая гамма сайта сдержанная, в основном с элементами одного цвета разных оттенков и с акцентами другого, более активного цвета. Элементы стиля в своей основе имеют геометрическую (не всегда строгую) форму. Фотографии чаще всего стилизованы; стиловой дизайн. Сохраняется или адаптируется под корпоративный стиль вуза. Логотипы, шрифты, фото обработаны и размещены в соответствии с визуальным фирменным стилем вуза; художественный дизайн.

Часто используется вузами, такими как НИУ ВШЭ коллажи, активное использование большого количества цветовых решений с целью создания определенного эмоционального фона страниц и подсайтов. Сюда можно отнести нестандартные художественные шрифты, достаточно свободные структурные схемы; текстовый дизайн, созданный с помощью элементов верстки. Основное внимание уделяется заголовкам, подзаголовкам, размеру шрифтов, расположению текстовых блоков, линейкам.

С точки зрения маркетинга конструктивный и стиловой дизайн сайта вуза предпочтительней, так как он может усиливать кумулятивный эффект воздействия на целевую аудиторию вуза, способствовать более эффективному продвижению вуза.

Сочетаемость с оформлением подсайтов. Необходимо учитывать, что пользователь, увидев новое стиловое оформление станицы, первым делом проверит, все ли он еще находится на том же сайте. Поэтому все страницы сайта должны быть оформлены с использованием единых дизайнерских элементов. Например, на каждую страницу подсайта может быть добавлена главная панель навигации основного сайта с возможностью ее скрыть. Таким образом, подсайт не потеряет своей индивидуальности, но будет демонстрировать элемент принадлежности к

тому же образовательному учреждению. Тем самым вы добиваетесь единства фирменного стиля и убедительного восприятия страниц и подсайтов сайта. Удобство просмотра фото/видео.

Кроссбраузерность и кроссплатформенность. Возможность открыть сайт с использованием любого браузера в значительной степени повышает степень удовлетворенности сайтом. Как известно, большинство пользователей привыкает к использованию 1-2 браузеров.

Руководству ВУЗА ответить на три вопроса:

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

Хорошая навигация дает полное представление о содержании и структуре интернет-ресурса. Разделы сайта должны иметь однозначно воспринимаемые названия, чтобы посетитель не тратил время на поиски нужной ему информации. Навигация – удобство пользования сайтом, прозрачность его структуры, включает такие параметры как:

Наличие карты сайта.

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

Крупные сайты в основном принадлежат государственным вузам, предоставляющим большое количество услуг или имеющим обширный их ассортимент. В таких вузах чаще всего присутствует огромная база студентов и преподавателей.

Большие проекты сайтов характеризуются следующими параметрами:

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

2. 3. Контент сайта вуза.

Контент – наличие информационного обеспечения пользователей сайта. В первую очередь соответствие требованиям Министерства образования и науки РФ.

Для общего анализа выделяются следующие параметры.

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

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

- Новости/анонсы, объявления

- О вузе
- Поступающим
- Студентам
- Преподавателям
- Научные исследования
- Международная деятельность
- Выпускникам
- Партнерам
- Научная библиотека
- Расписание,
- Контакты

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

На главной странице сайтов отечественных вузов новостям отведена доминирующая роль. Этот раздел чаще всего обновляется и дополняется.

Часто модератором этого раздела являются первые лица: ректор или первый проректор.

Остальная информация в разделах главной страницы сайта должна быть оформлена по такому же принципу и соответственно оформлена.

Заключение

Проведенное авторами данной научной статьи исследование позволяет сделать следующие выводы. Во-первых, следует обращать постоянное и серьезное внимание на развитие электронной систем присутствия в сети Интернет, так как хорошо развитый сайт повышает общий уровень преподавания и престиж учебного заведения в целом. Также необходимо постоянно формировать цифровой след на порталных решениях вуза. Наконец, массовое использование электронных ресурсов является основой при внедрении современных образовательных технологий, улучшающих качество учебного процесса и привлекающих новых абитуриентов.

Библиография

1. Воройский Ф.С. Основные технологические принципы разработки электронных библиотек гуманитарных вузов России // ТНБ. 2008. №2. С. 85-92.
2. Зайнуллин Ш.Р. Электронные библиотеки: современное состояние и перспективы развития // Университетская книга. 2004. №10. С. 28-30.
3. Иванов В.К. Электронная библиотека как индикатор статуса университета // Научные и технические библиотеки. 2007. №8. С. 22-31.
4. Сизов Б.Н. Создание предметно-ориентированных электронных баз данных как одна из актуальных задач развития справочно-информационного обеспечения образования // Научные и технические библиотеки. 2007. №2. С.78-83.
5. Степанов В.К. Формирование цифровых коллекций в традиционных библиотеках // Научные и технические библиотеки. 2007. №2. С. 89-90.
6. Ульянова О.Н. Проблемы комплектования вузовских библиотек // Информационные ресурсы России. 2003. №6. С. 13-14.

7. Шрайберг Я.Л. Библиотеки, электронная информация и меняющееся общество в информационном веке // Научные и технические библиотеки. 2007. №1. С. 25-56.
8. Шрайберг Я.Л. Роль библиотек в обеспечении доступа к информации и знаниям в информационном веке // Научные и технические библиотеки. 2008. №1. С. 41-44.
9. Ядров Г.В. Опрос удаленного пользователя как инструмент изучения и оценки электронных ресурсов вузовской библиотеки // Научные и технические библиотеки. 2004. №10. С. 28-35.

Sites and portal solutions of universities. Guidelines for the university's online environment

Mikhail V. Nachevskii

Head of Design and Training Laboratory
“Digital economy and high technologies”,
State University of Management,
09542, 99, Ryazanskii av., Moscow, Russian Federation;
e-mail: nachevskiy@yandex.ru

Yurii N. Linnik

Doctor of Technologies, Professor,
State University of Management,
09542, 99, Ryazanskii av., Moscow, Russian Federation;
e-mail: ynlinnik@rambler.ru

Vladimir Yu. Linnik

Doctor of Economics, Professor,
State University of Management,
09542, 99, Ryazanskii av., Moscow, Russian Federation;
e-mail: vy_linnik@guu.ru

Ol'ga I. Larina

PhD in Economics, Associate Professor,
Department of Banking and Entrepreneurship,
State University of Management,
09542, 99, Ryazanskii av., Moscow, Russian Federation;
e-mail: oi_larina@guu.ru

Oksana V. Baikova

PhD in Economics, Associate Professor,
State University of Management,
09542, 99, Ryazanskii av., Moscow, Russian Federation;
e-mail: o-baikova@yandex.ru

Abstract

University sites function as portals that provide various services and information to their users. Websites are designed to provide content and services that meet the requirements of various stakeholders, including students, teachers, alumni, and researchers. The homepage of an educational institution is its business card, the face of the university. This means that the site is the first line of interaction between universities and visitors, whether students, employees or the public. Thus, it is important that the website design reflects the image of the university and contributes to the further development of the website in terms of new features, thereby creating new opportunities. The study conducted by the authors of this scientific article allows us to draw the following conclusions. Firstly, constant and serious attention should be paid to the development of electronic systems of presence on the Internet, since a well-developed website increases the general level of teaching and the prestige of the educational institution as a whole. It is also necessary to constantly form a digital footprint on the portal solutions of the university. Finally, the massive use of electronic resources is the basis for the implementation of modern educational technologies that improve the quality of the educational process and attract new applicants.

For citation

Nachevskii M.V., Linnik Yu.N., Linnik V.Yu., Larina O.I., Baikova O.V. (2019) Saity i portal'nye resheniya universitetov. Metodicheskie rekomendatsii dlya internet-sredy universiteta [Sites and portal solutions of universities. Guidelines for the university's online environment]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 9 (9A), pp. 342-349. DOI: 10.34670/AR.2019.90.9.031

Keywords

Site, portal, university, internet, education.

References

1. Ivanov V.K. (2007) Elektronnaya biblioteka kak indikator statusa universiteta [Electronic library as an indicator of university status]. *Nauchnye i tekhnicheskie biblioteki* [Scientific and technical libraries], 8, pp. 22-31.
2. Shraiberg Ya.L. (2007) Biblioteki, elektronnaya informatsiya i menyayushcheesya obshchestvo v informatsionnom veke [Libraries, electronic information and a changing society in the information age]. *Nauchnye i tekhnicheskie biblioteki* [Scientific and technical libraries], 1, pp. 25-56.
3. Shraiberg Ya.L. (2008) Rol' bibliotek v obespechenii dostupa k informatsii i znaniyam v informatsionnom veke [The role of libraries in providing access to information and knowledge in the information age]. *Nauchnye i tekhnicheskie biblioteki* [Scientific and technical libraries], 1, pp. 41-44.
4. Sizov B.N. (2007) Sozdanie predmetno-orientirovannykh elektronnykh baz dannykh kak odna iz aktual'nykh zadach razvitiya spravочно-informatsionnogo obespecheniya obrazovaniya [Creation of subject-oriented electronic databases as one of the urgent tasks of developing reference and information support for education]. *Nauchnye i tekhnicheskie biblioteki* [Scientific and technical libraries], 2, pp. 78-83.
5. Stepanov V.K. (2007) Formirovanie tsifrovyykh kolleksii v traditsionnykh bibliotekakh [The formation of digital collections in traditional libraries]. *Nauchnye i tekhnicheskie biblioteki* [Scientific and technical libraries], 2, pp. 89-90.
6. Ul'yanova O.N. (2003) Problemy komplektovaniya vuzovskikh bibliotek [Problems of Acquisition of University Libraries]. *Informatsionnye resursy Rossii* [Information Resources of Russia], 6, pp. 13-14.
7. Vorovskii F.S. (2008) Osnovnye tekhnologicheskie printsipy razrabotki elektronnykh bibliotek gumanitarnykh vuzov Rossii [The main technological principles of the development of electronic libraries of humanitarian universities in Russia]. *Nauchnye i tekhnicheskie biblioteki* [Scientific and technical libraries], 2, pp. 85-92.
8. Yarov G.V. (2004) Opros udalennogo pol'zovatelya kak instrument izucheniya i otsenki elektronnykh resursov vuzovskoi biblioteki [Interviewing a remote user as a tool for studying and evaluating electronic resources of a university library]. *Nauchnye i tekhnicheskie biblioteki* [Scientific and technical libraries], 10, pp. 28-35.
9. Zainullin Sh.R. (2004) Elektronnye biblioteki: sovremennoi sostoyaniye i perspektivy razvitiya [Digital Libraries: Current Status and Development Prospects]. *Universitetskaya kniga* [University Book], 10, pp. 28-30.