

УДК 37.013

DOI: 10.34670/AR.2023.15.89.116

Разработка сайта для продвижения образовательных программ высшего учебного заведения

Шарафутдинов Руслан Фларитович

Ассистент,
Российский государственный гуманитарный университет,
125993, Российская Федерация, Москва, Миусская площадь, 6;
e-mail: rusmanlan@inbox.ru

Насырова Елена Валерьевна

Кандидат политических наук, доцент,
Российский государственный гуманитарный университет,
125993, Российская Федерация, Москва, Миусская площадь, 6;
e-mail: nasyrova.ev@rggu.ru

Аннотация

Сегодня агрегаторы вузов и сайты образовательных организаций являются первыми точками контакта современных абитуриентов с университетом и основными источниками информации. Поскольку сайт образовательной организации строится не на основе принципов клиентоориентированности, а на основе требований министерства образования, поиск информации на нем всегда сложен для абитуриента. Данная статья посвящена разработке посадочной страницы для продвижения образовательных программ высшего учебного заведения. В настоящее время, сайты многих университетов перенасыщены информацией, что осложняет навигацию для абитуриента. Важно иметь сайт с удобной информационной архитектурой для того, чтобы легко найти нужную информацию. В статье рассматриваются основные этапы разработки сайта, от формирования уникального торгового предложения и до определения требований к функционалу и дизайну. В заключение подводятся итоги и указывается на основные преимущества, которые может принести сайт для продвижения образовательных программ высшего учебного заведения. Проведенное исследование подчеркивает важность наличия сайта для образовательных организаций в качестве средства продвижения их образовательных программ. Сайт образовательной организации должен быть удобным и доступным для пользователей, содержать информацию о преимуществах, будущей профессии, содержание учебного плана, направлениях обучения, преподавателях и условиях обучения.

Для цитирования в научных исследованиях

Шарафутдинов Р.Ф., Насырова Е.В. Разработка сайта для продвижения образовательных программ высшего учебного заведения // Педагогический журнал. 2023. Т. 13. № 5А. С. 881-889. DOI: 10.34670/AR.2023.15.89.116

Ключевые слова

Лендинговая страница, веб-сайт, система управления контентом, интегрированные среды разработки, УТП, структура сайта, призыв к действию.

Введение

Сегодня агрегаторы вузов и сайты образовательных организаций являются первыми точками контакта современных абитуриентов с университетом и основными источниками информации. Поскольку сайт образовательной организации строится не на основе принципов клиентоориентированности, а на основе требований министерства образования, поиск информации на нем всегда сложен для абитуриента. К примеру, на сайте приемной комиссии Российского государственного гуманитарного университета информация об образовательных программах унифицирована и представлена в виде небольших листовок в pdf-формате. Получить исчерпывающую информацию из такой листовки сложно.

Эффективным инструментом для решения этой проблемы является разработка лендинговой (посадочной) страницы образовательной программы на которой абитуриент сможет получить полную информацию о содержании программы, преподавателях, базах практик. Важным структурным элементом страницы должны быть кнопки «call to action (от англ. призыв к действию)» вовлекающие в коммуникацию с руководителем программы [Насырова, Шарафутдинов, 2016].

Основная часть

Сайт, или web-сайт – совокупность логически связанных между собой программных кодов, позволяющих отражать на страницах веб-браузера текст, изображения, аудио и видео-контент, а также обрабатывать полученные от пользователя данные. Обычно сайт в Интернете представляет собой массив связанных данных, имеющий собственный адрес и воспринимаемый юзером как единое целое. Веб-сайты называются так, потому что доступ к ним происходит по протоколу HTTP (от англ. HyperText Transfer Protocol). Также может использоваться протокол HTTPS (от англ. HyperText Transfer Protocol Secure), это расширение HTTP-протокола – объединение двух протоколов: HTTP и SSL или HTTP и TLS.

Протоколы TLS (Transport Layer Security) и SSL (Secure Socket Layer) – криптографические. Это значит, что они позволяют шифровать данные те, что передаются между браузером и сервером. Расшифровать эти данные могут только сервер и браузер, для всех остальных это будет набор нечитаемых символов¹.

Сайт или лендинговая страница является эффективным инструментом для представления информации и продвижения продуктов и услуг. Они могут быть разных видов, от информационных до интернет-магазинов. Каждый вид сайта выполняет свою функцию и является важным элементом современной жизни человека.

Сайты можно разделить на несколько категорий в зависимости от их задач и характеристик.

Лендинговая страница (другими словами, «целевая страница» или «посадочная страница») является одним из видов корпоративного сайта, веб-страницей, используемой для усиления эффективности рекламы и сбора контактов целевой аудитории. Ключевой особенностью посадочной страницы является побуждение посетителей к целевому действию [Полянская, 2018].

Информационные сайты. Информационные сайты служат для представления информации

¹ CRM-маркетинг. Онлайн-курс от компании Skillbox.

о компании, ее товарах и услугах, либо о какой-либо теме. Они могут содержать текстовую и графическую информацию, а также ссылки на другие сайты и ресурсы.

Корпоративные сайты. Корпоративные сайты являются видом информационных сайтов, целью создания является представление компании или организации в интернете.

Интернет-магазины. Интернет-магазин – это сайт, на котором представлены товары и услуги, которые можно приобрести через интернет. Этот вид сайта предназначен для продажи товаров и услуг.

Сайты-каталоги. Сайты-каталоги – это сайты, на которых представлены товары или услуги разных производителей или продавцов. Они позволяют пользователям быстро найти необходимую информацию об интересующих их товарах и услугах.

Сайты-форумы. Сайты-форумы – это интернет-сайты, на которых собираются люди с общей темой интересов. Форумы могут быть как общего характера, так и посвящены определенной тематике.

Блоги. Блог – это интернет-сайт, на котором автор ведет свой интернет-дневник или публикует статьи на свою тему. Блоги могут представлять собой источник информации для людей, которые интересуются определенной темой.

Современные технологии позволяют создавать качественные и удобные сайты с помощью специальных программных инструментов. К таким программам относятся различные конструкторы сайтов, системы управления содержимым и интегрированные среды разработки.

Первый тип программ для разработки сайтов – это система создания и управления контентом (англ. content management system, CMS). CMS – это программное обеспечение, которое ставится на веб сервер и автоматизирует процесс управления и построения сайтами [Герасимова, 2019]. Позволяют создавать сайты на основе готового скелета, где возможны настройки как дизайна, так и структуры, и функций. CMS обладают большой гибкостью, которая позволяет добавлять и изменять функции сайта в зависимости от решаемых задач. Кроме того, имеют широкую функциональность, такую как управление контентом, многократное использование шаблонов, дополнительные модули и плагины. Например, WordPress, 1С-битрикс, онлайн-конструктор Tilda Publishing.

Второй вид программ – интегрированные среды разработки (Integrated development environment, IDE). Понятие интегрированной среды разработки определяется как совокупность средств и методов, предназначенных для автоматизации процессов проектирования и разработки программных приложений [Махфуд Билал Ахмед Мохаммед, 2016]. Представляет собой универсальный инструмент для создания и разработки сайтов. Позволяет программистам создавать сайты, используя необходимый язык программирования и инструментарий для работы с базами данных, развертывания и тестирования. Обладают большой гибкостью и позволяют создавать сложные сайты. Недостатком является высокий порог вхождения, необходимость обладать знаниями кодирования.

Предметом нашего изучения является сайт как коммуникационный инструмент, представляющий интерес с точки зрения рассмотрения его основных коммуникационных элементов, поскольку, в данном случае коммуникация основана на понятии информационного обмена, который становится возможным лишь тогда, когда взаимодействующие системы обладают соразмерностью и разностью своих информационных потенциалов [Сулейманова, 2005, 78].

Рассмотрим структуру сайта на примере программ онлайн-образования.

1) Общая информация.

- 2) Краткое описание программы.
- 3) Преимущества программы.
- 4) Кому подходит этот курс.
- 5) Уникальное торговое предложение (УТП) (качественные и эмоциональные).

Уникальное торговое предложение (УТП) – концепция, которая была разработана известным идеологом рационалистической рекламы Р. Ривсом. Предложенную им стратегию он противопоставлял, прежде всего, так называемой «витринной» рекламе, в которой за обилием красивых хвалебных фраз о товаре не стоит ничего конкретного, ничего, что могло бы выделить марку из ряда подобных в потребительском отношении [Дуппер, 2019].

- 6) Какие преимущества и выгоды можно получить после окончания программы.
- 7) Гарантированный результат после обучения.
- 8) Преподаватели Опыт и квалификация преподавателей.
- 9) Social proof (от англ. социальное доказательство):
 - Отзывы студентов, которые уже прошли эту программу;
 - Рекомендации известных персон в конкретной сфере.
- 10) Программа обучения:
 - Описание учебного плана;
 - Объем материала и количество часов;
- 11) Процесс обучения:
 - Каким образом проходят занятия;
 - Организация занятий (индивидуальные или групповые).
- 12) Цены и оплата (ценовые УТП):
 - Сколько стоит программа и что входит в стоимость;
 - Скидка на покупку курса до определенного времени;
- 13) Форма обратной связи и кнопки Call to action (от англ. призыв к действию):
 - Контакты для связи;
 - Возможность задать вопросы и получить консультацию;
 - Призыв к действию: «Действуйте сейчас и станьте экспертом в IT-сфере!».

Особо стоит отметить понятие УТП при разработке сайта. В современной практике продвижения. Уникальное торговое предложение формируется не исходя из уникальных свойств продукта, а исходя из точек боли целевой аудитории и на основе изучения проблем потребителей. Разберем это на примере лендинга школы хоккея (рис. 1). Центральную часть страницы занимает не описание методики обучения хоккею, как таковой, а результат, который получит клиент на основе этой методики, а вернее ответ на желание клиента, чтобы его ребенок играл в хоккей².

При разработке сайтов образовательных программ используется три вида УТП: эмоциональные, ценовые и качественные.

Рассмотрим пример эмоционального УТП онлайн-школы «GeekBrains» (рис. 2). Эмоциональные УТП призваны в первую очередь не рассказать про продукт используя эмоциональные триггеры, а закрыть желания и страхи клиента. В случае с программами онлайн-образования главным страхом является неопределенность с дальнейшим трудоустройством.

² CRM-маркетинг. Онлайн-курс от компании Skillbox

Поэтому в качестве эмоционального УТП на сайт выносится описание процесса трудоустройства после прохождения программы.



Рисунок 1 - Продающий лендинг школы хоккея

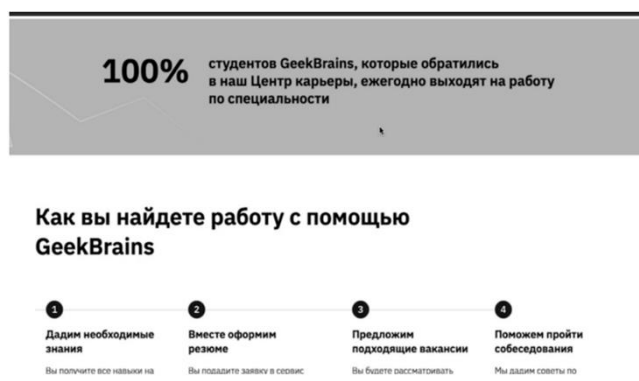


Рисунок 2 - Пример эмоционального УТП онлайн-курса от «GeekBrains»

В качестве ценового УТП используются скидки, акции, рассрочка, кредит и так далее. Например, «Получай востребованную профессию сейчас, оплачивай после трудоустройства».

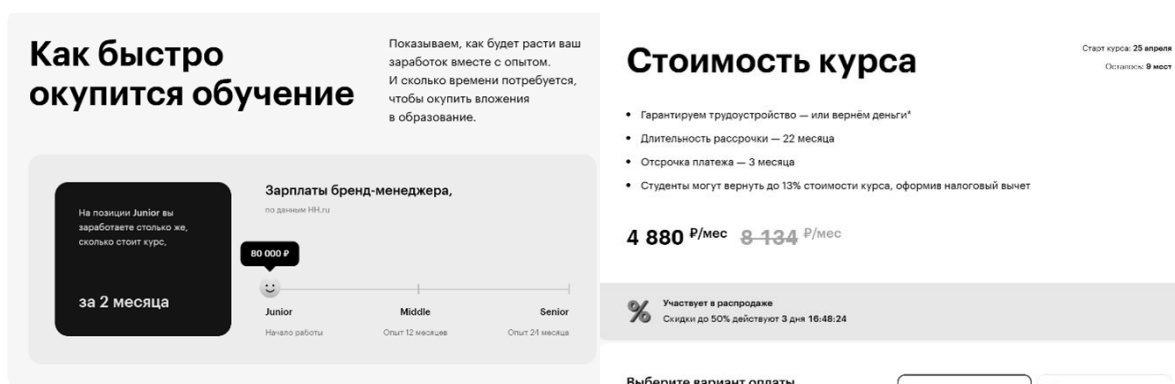


Рисунок 3 - Ценовое УТП курса бренд-менеджер от «Skillbox»

Третий вид УТП – качественные. Основная функция – раскрыть содержательные особенности программы, рассказать о преподавателях. На наш взгляд, это один из самых сложных для формулирования видов УТП, поскольку необходимо упаковать объемный

материал о знаниях, которые получит клиент в результате освоения программы в емкий эмоциональный слоган.

Для этого можно воспользоваться методикой «Идеальный конечный результат», представленной в таблице 1.

Таблица 1 - Алгоритм разработки УТП для лендингов образовательных программ

Задача	Идеальный конечный результат	УТП
Найти самый эффективный рекламный канал	Отчет, показывающий прибыль от разных каналов с сортировкой по эффективности	Вместе с персональным наставником создадите отчет для вашего бизнеса
Научиться веб-дизайну	Открыть программу и сделать сайт	<ul style="list-style-type: none"> - Создадите сайт в первый день обучения - Получите готовые шаблоны и прототипы под ваши задачи - Бесплатный доступ к графическим программам

Не менее важным аспектом при разработке сайтов является визуальная составляющая. Разберем особенности визуальных решений для сайтов образовательных программ на примере сайта онлайн-школы «Skillbox».

Skillbox – отечественная образовательная онлайн-платформа, начавшая свой путь как подразделение маркетингового агентства. В 2016 превратилась в самостоятельную компанию. Ее цель – удаленное обучение взрослых людей по пяти направлениям: маркетинг, управленческая деятельность, программирование, видеоигры и дизайн³.

Веб-сайт «SkillBox» имеет следующую структуру: главная страница с информацией о курсах и успешных учениках, форма для регистрации, преимущества образовательной онлайн-платформы, отзывы учеников, информация о потенциальных работодателях, контактная информация.

Сайт имеет холистическую структуру и современный дизайн, который привлекает молодых пользователей яркими цветами делая фирменный стиль узнаваемым и запоминающимся.

Композиция сайта включает в себя использование больших элементов графики, мощный конструкторский вид и интерактивность. Каждый элемент сайта визуально привлекает внимание благодаря правильно подобранным комбинациям цветов: белый цвет фона позволяет ярким элементам с надписями с легкостью привлечь внимание. Создатели сайта использовали концепцию отрицания. Благодаря такому подходу, зритель концентрируется на контенте и логотипе, находящихся в этом фоновом окружении.

В рамках реализации студенческого грантового проекта Российского государственного гуманитарного университета (РГГУ) «Практические методы продвижения РГГУ среди абитуриентов в интернет-среде» авторами был разработан сайт на платформе конструктора Tilda Publishing для факультета «Информационные системы и безопасность» Российского государственного гуманитарного университета (<https://gorggu.ru/infosystems>).

Факультет создан в 2013 году на базе Факультета защиты информации и Факультета информатики. Область профессиональной деятельности выпускников включает сферы науки,

³ Skillbox – что это за компания, обзор онлайн-школы. URL: <https://cifrokursy.ru/blog/skillbox-school>

техники и технологии, связанные с созданием и функционированием современных информационных систем, а также с обеспечением защищенности объектов информатизации. К специалистам по связям с общественностью предъявляют достаточно широкие (интегральные) требования. Обычно в их числе называют хорошую общегуманитарную подготовку, знание особенностей профессиональной технологии, гибкость в общении, хорошие организаторские способности и многое другое [Сулейманова, 2009].

Сайт выполняет функции визитной карточки факультета, на которой расположена информация об обучении на факультете, краткое описание будущих профессии, баз практики, описание направления бакалавриата с кнопкой для перехода на сайт приемной комиссии (10.03.01 Информационная безопасность, 09.03.03 Прикладная информатика, 01.03.04 Прикладная математика) содержащие основные структурные блоки программы (базовые, прикладные, элективные), а также содержит все необходимые ссылки и контакты для связи.

Визуальный дизайн сайта разработан с использованием сбалансированной цветовой гаммы и удобных для чтения шрифтов. Используются сдержанные цвета, такие как синий, серый и белый, которые символизируют стабильность, надежность и профессионализм.

Основная информация о программе представлена на главной странице, с возможностью перехода на дополнительные страницы с более подробной информацией. Абитуриент будет иметь возможность связаться с представителями программы, задать вопросы и получить дополнительную информацию перейдя по ссылке.

УТП основано на инновационном подходе к обучению, который позволяет студентам получить глубокие знания в области информационной безопасности.

УТП образовательной программы «Стань IT-специалистом в топовом Российском университете».

Заключение

Таким образом, вышесказанное подчеркивает важность наличия сайта для образовательных организаций в качестве средства продвижения их образовательных программ.

Сайт образовательной организации должен быть удобным и доступным для пользователей, содержать информацию о преимуществах, будущей профессии, содержание учебного плана, направлениях обучения, преподавателях и условиях обучения.

Библиография

1. Алексейчева Е.Ю. Многомерное образование: выбор или предопределенность // Методология научных исследований. материалы научного семинара. / Сер. «Библиотека Мастерской оргдеятельностных технологий МГПУ». Ярославль, 2021. С. 201-204.
2. Алексейчева Е.Ю. Современные подходы к организации креативного образования // Методология научных исследований. материалы научного семинара. / Сер. "Серия «Библиотека Мастерской оргдеятельностных технологий МГПУ». Вып. 2" Московский городской педагогический университет (МГПУ). Ярославль, 2021 С. 215-219
3. Казенина А.А., Алексейчева Е.Ю. Проблема гуманитаризации образования в условиях цифровой образовательной среды // Актуальные вопросы гуманитарных наук: теория, методика, практика. Сборник научных статей VII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. К 25-летию Московского городского педагогического университета. 2020. С. 118-124.
4. Герасимова А.В. CMS технологии как современное средство для создания веб-сайта // Наука, образование и культура. 2019. № 6 (40). С. 19-22.
5. Дуппер В.Ф. Создание рекламного продукта на основе концепции уникального торгового предложения (Утп): технологии, проблемы // Научный журнал. 2019. № 3 (37). С. 66-67.

6. Махфуд Билал Ахмед Мохаммед. Интегрированная среда разработки информационно-расчетных приложений // Труды НГТУ им. Р.Е. Алексеева. 2016. № 3 (114). С. 31-36.
7. Насырова Е.В., Шарафутдинов Р.Ф. Карта коммуникаций в продвижении образовательной программы 42.03.05. «Медиакоммуникации» Российского государственного гуманитарного университета // Интеграция образования. 2016. Т. 20. № 4 (85). С. 468-483.
8. Полянская А.Г. Гендерные особенности восприятия текстов «посадочных» страниц // Вопросы психолингвистики. 2018. № 3 (37). С. 150-161.
9. Сулейманова Р.Р. Связи с общественностью – новая специальность для новой России // Роль классических университетов в формировании инновационной среды регионов. Современное гуманитарное образование как основа гуманизации общества. Уфа, 2009. Т. IV. Ч. 1. С. 307-311.
10. Сулейманова Р.Р. Социодинамика коммуникативных процессов в современном обществе: дис. ... канд. филос. наук. Уфа, 2005. С. 78.

Development of a website to promote educational programs of a higher educational institution

Ruslan F. Sharafutdinov

Assistant,
Russian State University for the Humanities,
125993, 6, Miusskaya square, Moscow, Russian Federation;
e-mail: rusmanlan@inbox.ru

Elena V. Nasyrova

PhD in Political Science, Associate Professor,
Russian State University for the Humanities,
125993, 6, Miusskaya square, Moscow, Russian Federation;
e-mail: nasyrova.ev@rggu.ru

Abstract

Today, university aggregators and websites of educational organizations are the first points of contact for modern applicants with the university and the main sources of information. Since the website of an educational organization is not built on the basis of client-oriented principles, but on the basis of the requirements of the Ministry of Education, searching for information on it is always difficult for an applicant. This article is devoted to the development of a landing page for the promotion of educational programs of a higher educational institution. Currently, the websites of many universities are oversaturated with information, which complicates the navigation for the applicant. It is important to have a website with a user-friendly information architecture in order to easily find the information you need. The article discusses the main stages of website development, from the formation of a unique selling proposition to the definition of requirements for functionality and design. In conclusion, the results are summarized and the main advantages that the site can bring to promote the educational programs of a higher educational institution are indicated. The conducted research emphasizes the importance of having a website for educational organizations as a means of promoting their educational programs. The website of an educational organization should be user-friendly and accessible, contain information about the benefits, the future profession, the content of the curriculum, areas of study, teachers and learning conditions.

For citation

Sharafutdinov R.F., Nasyrova E.V. (2023) Razrabotka saita dlya prodvizheniya obrazovatel'nykh programm vysshego uchebnogo zavedeniya [Development of a website to promote educational programs of a higher educational institution]. *Pedagogicheskii zhurnal* [Pedagogical Journal], 13 (5A), pp. 881-889. DOI: 10.34670/AR.2023.15.89.116

Keywords

Landing page, website, content management system, integrated development environments, USP, site structure, call to action

References

1. Alekseicheva E.Yu. (2021) Mnogomernoe obrazovanie: vybor ili predopredelennost' [Multidimensional education: choice or predestination] *Metodologiya nauchnykh issledovaniy. materialy nauchnogo seminar. / Ser. «Biblioteka Masterskoj orgdeyatel'nostnykh tekhnologij MGPU»*. YArosavl' [Methodology of scientific research. materials of the scientific seminar. / Ser. "Library of the Workshop of organizational activity technologies of MSPU"]. Yaroslavl. pp. 201-204.
2. Alekseicheva E.Yu. (2021) Sovremennye podhody k organizacii kreativnogo obrazovaniya [Modern approaches to the organization of creative education] *Metodologiya nauchnykh issledovaniy. materialy nauchnogo seminar. / Ser. "Seriya «Biblioteka Masterskoj orgdeyatel'nostnykh tekhnologij MGPU»*. Vyp. 2" Moskovskij gorodskoj pedagogicheskij universitet (MGPU). YArosavl' [Methodology of scientific research. materials of the scientific seminar. / Ser. "Series "Library of the Workshop of organizational and activity technologies of MSPU". Issue 2" Moscow City Pedagogical University (MSPU). Yaroslavl] p. 215-219
3. Kazenina A.A., Alekseicheva E.Yu. (2020) Problema gumanitarizacii obrazovaniya v usloviyah cifrovoj obrazovatel'noj sredy [The problem of humanitarization of education in a digital educational environment] *Aktual'nye voprosy gumanitarnykh nauk: teoriya, metodika, praktika. Sbornik nauchnykh statej VII Vserossijskoj nauchno-prakticheskoi konferencii s mezhdunarodnym uchastiem. K 25-letiyu Moskovskogo gorodskogo pedagogicheskogo universiteta* [Topical issues of the humanities: theory, methodology, practice. Collection of scientific articles of the VII All-Russian Scientific and Practical Conference with international participation. To the 25th anniversary of the Moscow City Pedagogical University]. pp. 118-124.
4. Dupper V.F. (2019) Sozdanie reklamnogo produkta na osnove kontseptsii unikal'nogo torgovogo predlozheniya (Utp): tekhnologii, problemy [Creation of an advertising product based on the concept of a unique selling proposition (USP): technologies, problems]. *Nauchnyi zhurnal* [Scientific journal], 3 (37), pp. 66-67.
5. Gerasimova A.V. (2019) CMS tekhnologii kak sovremennoe sredstvo dlya sozdaniya veb-saita [CMS technologies as a modern tool for creating a website]. *Nauka, obrazovanie i kul'tura* [Science, education and culture], 6 (40), pp. 19-22.
6. Mahfoud Bilal Ahmed Mohammed (2016) Integrirovannaya sreda razrabotki informatsionno-raschetnykh prilozhenii [Integrated Development Environment for Information and Computational Applications]. *Trudy NGTU im. R.E. Alekseeva* [Proceedings of the Nizhny Novgorod State Technical University], 3 (114), pp. 31-36.
7. Nasyrova E.V., Sharafutdinov R.F. (2016) Karta kommunikatsii v prodvizhenii obrazovatel'noi programmy 42.03.05. «Mediakommunikatsii» Rossiiskogo gosudarstvennogo gumanitarnogo universiteta [Map of communications in promoting the educational program 42.03.05. "Media Communications" of the Russian State University for the Humanities]. *Integratsiya obrazovaniya* [Education Integration], 20, 4 (85), pp 468-483.
8. Polyanskaya A.G. (2018) Gendernye osobennosti vospriyatiya tekstov «posadochnykh» stranits [Gender peculiarities of the perception of the texts of "landing" pages]. *Voprosy psikholingvistiki* [Questions of psycholinguistics], 3 (37), pp. 150-161.
9. Suleimanova R.R. (2005) *Sotsiodinamika kommunikativnykh protsessov v sovremennom obshchestve. Doct. Dis.* [Sociodynamics of communicative processes in modern society. Doct. Dis.]. Ufa.
10. Suleimanova R.R. (2009) Svyazi s obshchestvennost'yu – novaya spetsial'nost' dlya novoi Rossii [Public relations – a new specialty for the new Russia]. In: *Rol' klassicheskikh universitetov v formirovanii innovatsionnoi sredy regionov. Sovremennoe gumanitarnoe obrazovanie kak osnova gumanizatsii obshchestva* [The role of classical universities in shaping the innovative environment of regions. Modern humanitarian education as a basis for the humanization of society]. Ufa. Vol. IV. Part 1.