

4. Плетнева, Г. Первобытное искусство в собрании Эрмитажа
Г. Плетнева // Л. : Издательство государственного Эрмитажа, 1963. – 67 с.

Бурбуць И.И., студ. 108 а гр. ФЗО

Научный руководитель – Байко А.П.

ШКОЛЬНЫЙ САЙТ, КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫХ УСЛУГ УЧРЕЖДЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ

Беларусь занимает 21 место в индексе уровня образования 187 стран мира и 3 место на постсоветском пространстве [1]. Современная система образования в Республике Беларусь, с ее многофункциональной сетью учреждений образования, предоставляет широкий спектр образовательных услуг с учетом возрастных, индивидуальных особенностей и потребностей отдельной личности и общества в целом. Выдвижение на первый план интересов потребителя (клиента) приравнивает образование к производству и сфере услуг, требующих создания соответствующих современным требованиям, конкурентоспособных ресурсов, технологий и инструментов. Неудивительно, что в нашей республики часть учреждений образования начала прибегать к разработке маркетинговых стратегий и рекламных компаний. Однако такая практика в области дополнительных образовательных и социально-культурных услуг у нас лишь начинает формироваться, тогда как в странах с развитой системой рыночных отношений маркетинговый подход, в рамках которого акцентируются те свойства и характеристика образования, которые демонстрируют

конкурентоспособность предоставляемых услуг, нашел широкое применение.

Одним из приоритетных направлений деятельности учреждений образования являются обеспечение доступности качественного образования путем развития разных форм его организации и формирования заказа на многоаспектные социально-культурные услуги, будь-то традиционные – кружки или спортивные секции, подготовка к первому классу или к централизованному тестированию, или инновационные – социальные университеты, университеты для людей третьего возраста и т.п. Учреждение образования, стремящееся к конкурентоспособности, привлекательному имиджу и эффективной системе работы с информацией, в том числе оперативному предоставлению необходимых сведений вышестоящим организациям и широкой общественности, обращается к созданию школьного сайта. При этом созданная группа страниц в Интернете, объединенных по смыслу, как правило, имеющая единый стиль оформления, доступная из любой точки мира, позволяет показать «уникальное лицо» учреждения образования и тем самым реализовать заложенную в него имиджевую функцию. Кроме того в ситуации ограниченного государственного финансирования школьный сайт может использоваться и как инструмент установления контактов, поиска форм сотрудничества и социального партнерства.

Главная задача школьного сайта как инструмента продвижения учреждения образования заключается в том, чтобы донести информацию до неограниченного круга потенциальных потребителей и партнеров, тем самым реализовать информационно-коммуникативную функцию. При реализации образовательной функции на школьном сайте организуется образовательный процесс в условиях Интернета: предоставляется возможность дистанционного обучения, размещение электронных учебных

материалов для использования в учебном процессе, обеспечивается непрерывность образовательного процесса во время каникул или приостановки занятий в школе.

Структурно сайт можно разработать так, чтобы обеспечить пространство профессиональной рефлексии для школы, когда в новостной ленте отражается летопись школьной жизни, а раздел опросов и форумов позволяет прогнозировать и оценивать события, мониторить общественное мнение. Для достижения всех вышеописанных функций разработчики и администраторы сайтов используют следующие средства: новостная лента и календарь событий; фотоальбом; навигация по разделам и страницам сайта посредством использования внутренних ссылок; настраиваемые списки для осуществления регистрации, анкетирования и опроса участников; индикаторы настраиваемых списков для отслеживания их результатов; опросы для организации голосования; доски обсуждений для организации консультаций и общения на форумах, в гостевой книге; ссылки на внешние образовательные ресурсы; электронные адреса представителей образовательного учреждения для организации обратной связи.

Традиционно в содержании сайта предусматриваются следующие разделы: «Главная»; «История школы» (школьный виртуальный музей, традиции школы, материалы СМИ о школе); «Администрация»; «Новости, объявления» (краткая информация о событиях, участии в различного уровня мероприятиях, олимпиадах, конкурсах); «Наши достижения» (отражаются результаты олимпиад и других мероприятий); «Учительская» (информация о педагогическом коллективе, работе методических объединений учителей, персональные страницы и публикации учителей, организация дистанционного обучения, интернет-консультации), «Классы» (информация о классах и учениках); «Родителям» (вся информация для

родителей, статьи, советы, полезные ссылки); «Социально-педагогическая и психологическая служба» (информация о работе школьного психолога, социального педагога, советы и сопровождение в трудной жизненной ситуации); «Информация для родителей будущих первоклассников» (правила приема, список необходимых документов, подготовительные курсы, обучающие материалы для поступающих в школу, журналы регистрации); и, конечно же, «Полезные ссылки» (каталог ссылок на образовательные Интернет-ресурсы) [2].

Наличие собственного сайта обеспечивает оперативность и доступность информации, которую размещает школа на сайте. Ведь создателем сайта может быть учитель информатики или другой работник школы, выпускник школы, знакомый с сайтостроительством, «продвинутый» ребенок – старшеклассник, а наполнителями – все участники образовательного процесса. Чтобы успешно продвигать социально-культурные услуги учреждения образования нельзя забывать об основных инструментах для продвижения самого сайта. Существуют общие правила, способы и методы продвижения сайта в поисковых системах и на страницах других площадок, например, в социальных сетях. Все они основаны на использовании трех основных инструментов продвижения, которыми являются контент, внешние ссылки и перелинковка.

Контент, является основным инструментом продвижения любого сайта. Именно благодаря контенту интернет-проект оптимизируется под тематические поисковые запросы, что и дает ему возможность привлекать трафик с поисковых систем. Более того, важно понимать, что рейтинг сайта в поисковых системах, то есть уровень доверия поисковых алгоритмов к нему, достаточно сильно зависит не только от качества его контента, но и его количества. Пустые сайты одинаково неинтересны

роботам поисковых систем и пользователям интернета. Именно поэтому наполнение школьного сайта содержательным и разнообразным контентом является основной задачей для сотрудников учреждения образования как владельца ресурса.

Внешние ссылки используются не только с целью поисковой оптимизации, но и в роли привлечения целевых посетители со страниц различных интернет-площадок. Благодаря простановке качественных ссылок на страницах web-сайтов оптимизатор имеет возможность увеличить рейтинг своего ресурса в поисковых системах, то есть повысить его позиции в выдаче, а также привлечь на его страницы дополнительный объем целевой аудитории. В отдельных случаях манипулирование внешними ссылками может выступать в роли основного инструмента продвижения, например, когда учреждение образования выбирает в качестве основного пути развития сайта социальную раскрутку.

Перелинковка является тем инструментом продвижения школьного сайта, который связывает различные страницы одного и того же сайта, что дает возможность повысить их статистический вес, а также способствует манипулированию поведением посетителей, то есть оказывает влияние на поведенческие факторы потребителей социально-культурных услуг. Особо актуально использование перелинковки в случае продвижения ресурса по низкочастотным поисковым запросам, так как в этом случае она может исключить необходимость использования платных методов оптимизации, то есть покупку ссылок. Влияние на поведенческие факторы при помощи перелинковки оказывается, как правило, благодаря блокам дополнительной навигации, при помощи которых посетители ресурсов имеют возможность быстро перемещаться между его страницами в поисках необходимой им информации.

Таким образом, можно заключить, что школьный сайт потенциально действенный инструмент в продвижении социально-культурных услуг учреждении образования. В процессе совершенствования деятельности учреждения образования всегда существует лучший способ предоставления социально-культурных услуг их потребителям, если опирается на ценностный анализ как метод совершенствования инструментария максимального достижения ценностей потребителя. Для этого в процессе целенаправленного продвижения на школьном сайте можно практически с нуля создать социально-культурный (образовательный) продукт, на который у целевых потребителей существует спрос. Необходимым условием достижения результата является системность действий – учреждение образование, как рекламодатель, должно постоянно работать с потребителем, выявляя социально-культурные запросы, напоминая о реализуемых «продуктах» с помощью рекламных и маркетинговых ходов, чтобы потребитель не поспешил воспользоваться аналогичными услугами конкурентов.

1. Рудь, О.В. Сотрудничество в сфере профессионального образования взрослых как необходимое условие устойчивого развития экономики / О.В. Рудь. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.nihe.bsu.by/index.php/ru/itogi-seminara. – Дата доступа: 03.02.2016.

2. Школьный Web-сайт. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://wiki.vspu.ru/workroom/geraschenko/index>. – Дата доступа : 02.02.2016.