

*Колмыков Александр Николаевич, магистрант 1 курса направления
подготовки «Информатика и вычислительная техника»*

МГТУ «СТАНКИН», г. Москва

e – mail: mail.kolmykov@gmail.com

*Аникина Наталья Васильевна, кандидат педагогических наук, доцент
кафедры статистики, эконометрики и информационных технологий в
управлении, НИ МГУ им. Н.П. Огарёва, г. Саранск*

e – mail: anikinanb@mail.ru

*Белаш Ксения Владимировна, студентка 5 курса экономического факультета
специальности «Экономическая безопасность»*

НИ МГУ им. Н.П. Огарёва, г. Саранск

e – mail: ks.belash2018@gmail.com

РАЗРАБОТКА ВЕБ-СТРАНИЦЫ НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ В ФОРМАТЕ LANDING PAGE

Аннотация: В статье рассмотрен процесс разработки посадочной страницы (landing page). Изучены ключевые особенности и преимущества внедрения данного веб-решения в информационную поддержку абитуриентов в сети Интернет.

Ключевые слова: Landing page, посадочная страница, абитуриент, веб-сайт вуза, информационная поддержка абитуриентов.

Abstract: the article describes the process of developing a landing page. The key features and advantages of implementing this web-based solution in the information support of applicants on the Internet are studied.

Keywords: Landing page, applicant, website of university, information support for applicants.

Сеть Интернет, выступая в качестве современного средства информационного сопровождения для привлечения абитуриентов, превосходит традиционные коммуникационные мероприятия с будущими студентами за счет своей высоко насыщенной информационной составляющей. Диалог с целевой аудиторией – абитуриентами позитивно играет на уровнях имиджа и коммуникации. Официальный сайт высшего учебного заведения является одним из ключевых ресурсов, на котором можно интегрировать информационные модули, подключая новейшие коммуникационные средства, базирующиеся на технологиях и принципах сети Интернет.

Совершенствование официального веб-представительства высшего учебного заведения должно опираться не только на анализ внутренней деятельности, но и на обоснованности рекомендуемых мероприятий на сайтах конкурентов. Выявленные конкурентные преимущества на сайтах национальных исследовательских университетов способствуют планированию и разработке мероприятий по изменению веб-страниц приемной кампании.

За последние годы технологии прототипирования официальных сайтов национальных исследовательских университетов претерпели значительные изменения. Новшества на сайтах исследуемой выборки вызваны возникновением новых парадигм мышления и восприятия потребителей – пользователей сети Интернет, в данном случае, абитуриентов [2]. Для абитуриентов особенно актуален максимально интуитивный интерфейс, наполненный структурированной информацией.

Положительным опытом, используемым рядом национальных исследовательских вузов, можно считать информирование о направлениях подготовки или специальностях на отдельных красочных веб-страницах с большим количеством дополнительных модулей [1]. Выше говорилось также о необходимости реорганизации сайта ФГБОУ ВО «МГУ им. Н.П. Огарёва», оптимизации его под запросы абитуриентов.

Выбор вида веб-сайта – начальный шаг в разработке, позволяющий

определить структуру, специфику, дизайн, функциональность. Однако, поскольку имеется веб-ресурс у МГУ им. Н.П. Огарёва, то рациональнее на базе существующего веб-ресурса провести реорганизацию, чем проводить разработку «с нуля». Рациональность данной меры подтверждается тем, что затрагиваются исключительно разделы приемной кампании.

Существующая структура веб-сайта МГУ им. Н.П. Огарёва представлена в формате корпоративного сайта. Веб-представительство университета, структурированное на множество разделов для различных групп стейкхолдеров, принимает форму корпоративного сайта. Такая структура наполнена веб-страницами второго, третьего и следующих уровней. В нее включается большое количество модулей, дополнительный функционал, наличие поиска и прочее. Поэтому на основе структуры корпоративного сайта рекомендуется совершенствовать древо сайта следующим образом:

- раздел «Приемная кампания» разбить на подразделы (уровни программ), такие как «Бакалавриат / специалитет», «Магистратура», «Аспирантура» и т.д.
- каждый из подразделов (уровень программы) разбить на имеющиеся в университете направления подготовки, специальности.

Данная мера обусловлена тем, что поведение абитуриента на сайте начинается с подбора образовательной программы. Таким образом, данная рекомендованная структура позволяет ознакомиться с витриной направлений подготовки, представленных на официальном сайте МГУ им. Н.П. Огарёва. На данный момент вся информация для абитуриентов разделена на большое количество текстовых файлов для ознакомления (приказы, нормативно-правовое обеспечение и пр.), что является недостатком в сравнении с конкурентами из анализируемой группы.

После решения о реорганизации корпоративного сайта путем изменения уровней декомпозиции, необходимо определить каким образом будет представлена информация на нижнем уровне данного веб-раздела – на странице направления подготовки.

Формат веб-страницы «Landing Page» может стать актуальным для

позиционирования университетом отдельных программ обучения. Данный формат является одним из самых распространенных тенденций в Интернет-среде. Структура веб-страницы в формате Landing Page может стать мощным коммуникационным и привлекательным инструментом для абитуриентов. Для университета, в первую очередь, достигается цель привлечения абитуриентов за счет побуждения выполнить действие, которое принесет выгоду. Таким действием могут стать «Записаться на день открытых дверей», «Позвонить в приемную комиссию», «Подать заявление». Красочная привлекательная страница о специальности позволит максимально восприниматься аудиторией при минимуме действий.

С технической точки зрения Landing Page, также, как и обычная веб-страница, состоит из верстки на HTML, текстового, графического и медиа-контента. Однако, с точки зрения бизнеса, в нашем случае, с точки зрения привлечения в университет, это страница, которая «подталкивает» пользователя к действию [4]. Исходя из этого, показатель конверсии будет значительно выше (10-20% от всех посетителей) и приемная кампания МГУ им. Н.П. Огарёва должна стать эффективнее за счет совершенствования информационного сопровождения абитуриентов в сети Интернет.

После того как для позиционирования направления подготовки была выбрана структура сайта в формате посадочной страницы, необходимо определиться с дизайном разрабатываемой страницы для специальности.

В связи с проводимой координацией брендовой политики университета, МГУ им. Н.П. Огарёва имеет собственный брендбук, разработанный управлением по связям с общественностью. При разработке публичной веб-страницы необходимо соответствовать нормам корпоративного стиля. В описании бренда и руководстве по использованию фирменного стиля определены фирменные цвета университета. В фирменную цветовую палитру МГУ им. Н.П. Огарёва входят цвета «Университетский синий» – #2366A5, «Университетский серебристый» – #D1D3D4. Фирменная цветовая палитра указана для различных способов воспроизведения, включая использование на

официальном веб-представительстве. Также необходимо использовать семейство шрифтов PT Sans для соответствия фирменному стилю.

После выделения цветовых аспектов на сайте, необходимо разработать структуру проектируемой страницы (рисунок 1) [5].

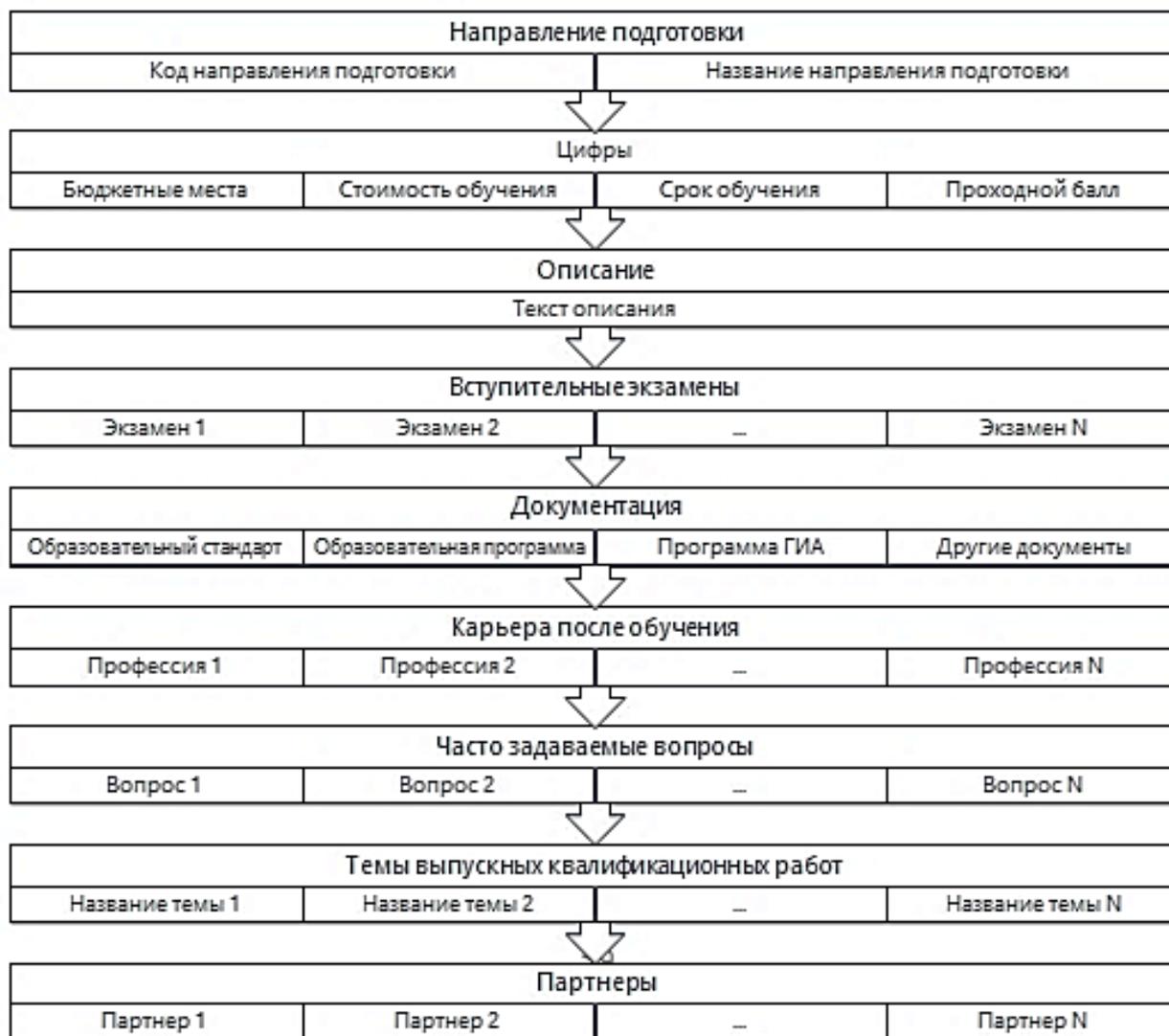


Рисунок 1. Структура проектируемой веб-страницы направления подготовки

Разработанная структура контента страницы о специальности обусловлена содержанием на сайтах конкурирующих университетов и будет содержать следующие блоки: «Направление подготовки», «Цифры», «Описание», «Вступительные экзамены», «Документация», «Карьера после обучения», «Часто задаваемые вопросы», «Темы выпускных квалификационных работ», «Партнеры».

Для разработки был использован редактор кода Atom, созданный Github.

Для того, чтобы структура веб-страницы отображалась визуально корректно и в соответствии с выбранными цветовыми решениями и шрифтами, необходима связка HTML-кода с стилями CSS.

Блоки «Направление подготовки» и «Цифры» включают название и ключевые интересующие цифры для абитуриентов. В браузере данные блоки отображаются следующим образом:



Рисунок 2. Блоки «Направление подготовки» и «Цифры»

Визуализация блока «Документация», который содержит в себе основные документы – образовательный стандарт, образовательная программа, программа ГИА, представлена на рисунке 3.

Документация

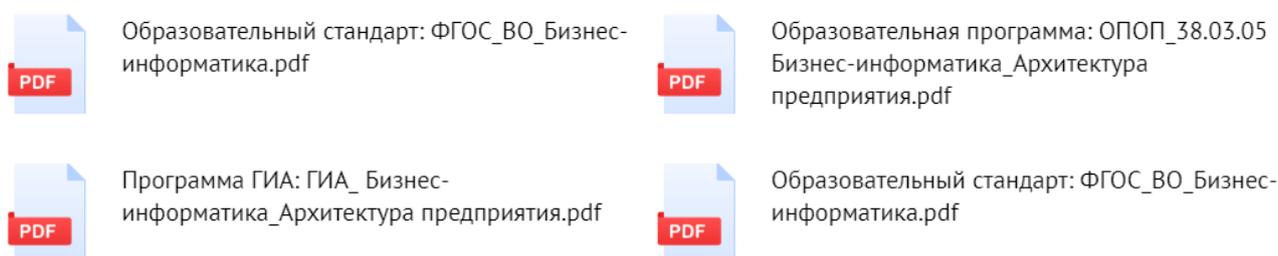


Рисунок 3. Визуализация блока «Документация»

Блок «Карьера после обучения» представляет собой перечень тех должностей, на которые сможет претендовать выпускник после того, как окончит рассматриваемое направление подготовки, приобретет те или иные

навыки и компетенции. Визуальный интерфейс данного блока представлен на рисунке 4. Данный блок включает иллюстрации, хранящиеся на сервере, которые могут быть использованы для фоновой картинки того или иного направления.

Карьера после обучения

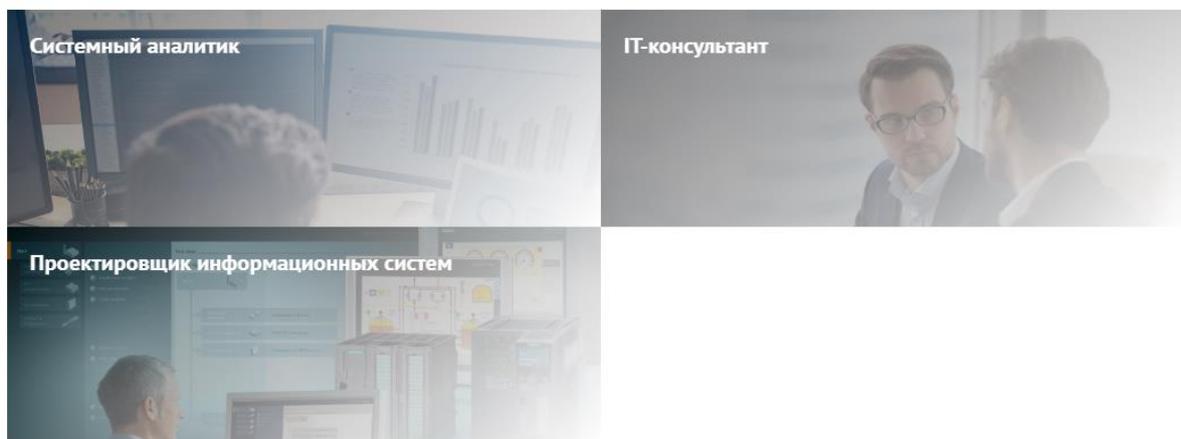


Рисунок 4. Визуализация блока «Карьера после обучения» на посадочной странице направления подготовки

Блок «Часто задаваемые вопросы» реализуется с небольшой интерактивностью для абитуриентов путем анимационных возможностей языка стилей CSS. Данный блок представлен в виде выпадающих списков. Каждая строка данного блока по клику раскрывает ответ на вопрос, который может возникнуть у потенциального абитуриента.

Далее следуют блоки «Темы выпускных квалификационных работ» и «Партнеры». Блок «Темы выпускных квалификационных работ» позволяет абитуриенту заранее ознакомиться с темами возможных проектов, которые реализуются в рамках направления подготовки. Также будущим студентам интересны места прохождения практик, партнерские отношения кафедры с предприятиями региона. Поэтому особенно актуальным для абитуриентов будет блок с логотипами партнеров.

Совершенствование информационного сопровождения абитуриентов не ограничивается наполнением и оформлением контента на веб-странице. Как было отмечено ранее, формат «посадочной страницы» выбран для повышения конверсии на сайте, т.е. для большего реагирования абитуриентов.

Поэтому были реализованы механизмы взаимодействия абитуриентов с веб-страницей направления подготовки. Именно осуществление действия со стороны абитуриента можно назвать эффективной отличительной чертой веб-страницы формата Landing Page. Кнопки «Задать вопрос» и «Подать заявление» – ссылочные средства-механизмы, улучшающие информационную поддержку абитуриентов. За счет данных средств может пополняться база данных об абитуриентах, которая может быть использована для рекламного сопровождения приемной кампании [3].

В проведенном анализе конкурентного положения веб-сайта Национального исследовательского Мордовского государственного университета была отмечена невозможность адаптации страницы под мобильные устройства. Выявленный недостаток был устранен на обновленной версии веб-страницы направления подготовки с помощью возможностей CSS. Разработанные медиа-правила CSS позволили изменить визуализацию контента приемной кампании с целью получения адаптивного дизайна. Технология CSS-правил @media используется на основании характеристик устройства, например, ширины, высоты, ориентации, разрешении экрана девайса абитуриента.

Таким образом, была реализована полноценная «посадочная страница» или «landing page» для специальностей и направлений подготовки. Данное решение, сфокусированное на повышение конверсии со стороны абитуриентов, влечет за собой популяризацию и продвижение бренда Мордовского государственного университета им. Н.П. Огарёва как открытого университета, что является одной из приоритетных задач в принятой «Программе повышения конкурентоспособности университета на 2015-2020 гг». Наполнение контентом веб-страниц для абитуриентов повышает уровень информационного сопровождения и облегчает выбор поступающему.

Библиографический список:

1 Маслевич Т. П. Инновационные методы привлечения абитуриентов (на примере исследования факторов мотивации) / Т. П. Маслевич, Н. Б. Сафронова, Н. Л. Минаева // Вестник ОГУ. – 2018. – № 6(218). – С. 52–59.

2 Ширин Д. А. Роль веб-сайта в организации информационно-технологического сопровождения субъектов образовательного процесса современного вуза / Д. А. Ширин // Вестник НовГУ. – 2015. – № 88. – С. 102–104.

3 Неретина Е.А. Web-сайт вуза как важный инструмент маркетинговых коммуникаций / Е. А. Неретина, А. Б. Макарец // Вестник Южно-Уральского государственного университета. – 2009. – № 41. – С. 85–94.

4 Мальцева А. А. Анализ официальных сайтов вузов как ресурса для привлечения иностранных абитуриентов / А. А. Мальцева // Вопросы новой экономики. – 2018. – № 1(45). – С. 69–77.

5 Колмыков А. Н. Теоретические аспекты проектирования сайта предприятия на основе архитектурного подхода / А.Н. Колмыков // E-scio.ru – 2019. – № 7(34). – С. 109–118.