

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»

**САЙТ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ  
МЕРОПРИЯТИЙ СТУДЕНЧЕСКОГО КУЛЬТУРНОГО ЦЕНТРА**

Выпускная квалификационная работа бакалавра  
направления 44.03.01 Педагогическое образование  
профиля «Художественное образование»  
специализации «Менеджмент в музыкальном искусстве и образовании»

Идентификационный код ВКР:

Екатеринбург, 2017

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования

«Российский государственный профессионально-педагогический университет»

Институт гуманитарного и социально-экономического образования

Кафедра музыкально-компьютерных технологий, кино и телевидения

К ЗАЩИТЕ ДОПУСКАЮ:

Заведующая кафедрой МКТ

\_\_\_\_\_Л.В. Кордюкова

«\_\_\_» \_\_\_\_\_2017г.

**САЙТ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ  
МЕРОПРИЯТИЙ СТУДЕНЧЕСКОГО КУЛЬТУРНОГО ЦЕНТРА**

Выпускная квалификационная работа бакалавра

направления 44.03.01 Педагогическое образование

профиля «Художественное образование»

специализации «Менеджмент в музыкальном искусстве и образовании»

Идентификационный код ВКР:

Исполнитель:

студент группы ММ-401

Дурненко А.И.

Руководитель:

Кетова Л.М.

канд.пед.наук, доцент

Нормоконтроль:

зав. кафедрой музыкально-компьютерных

технологий, канд. искусствоведения, доцент

Л.В. Кордюкова

Екатеринбург, 2017

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	4
<b>ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРИМЕНЕНИЯ САЙТА КАК СРЕДСТВА ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ СТУДЕНЧЕСКОГО КУЛЬТУРНОГО ЦЕНТРА</b> .....	7
1.1. Сайт как информационная единица Интернета: понятие, типы, виды .....	7
1.2. Способы организации сайта .....	16
1.3. Методы продвижения сайтов .....	23
<b>ГЛАВА 2. ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ САЙТА КАК СРЕДСТВА ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ СТУДЕНЧЕСКОГО КУЛЬТУРНОГО ЦЕНТРА</b> .....	30
2.1. Создание и наполнение сайта Культурно-образовательного центра РГППУ .....	30
2.2. Продвижение образовательных мероприятий на сайте Культурно-образовательного центра РГППУ .....	38
2.3. Анализ апробации сайта как средства продвижения образовательных мероприятий Культурно-образовательного центра.....	44
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	52
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ</b> .....	55
<i>Приложение 1. Скриншоты сайта</i> .....	59

## ВВЕДЕНИЕ

Информационно-компьютерные технологии пронизывают сегодня все сферы деятельности людей.

На основе этих технологии создана и функционирует Всемирная сеть Интернет, которая охватывает сегодня широкий круг пользователей, от отдельных индивидуумов до крупных организаций, в том числе и образовательных.

Каждое образовательное учреждение стремится сегодня создать свой сайт.

Свой сайт естественно есть и РГППУ. Но некоторые отделения университета до сих пор не имеют такого сайта. К ним относится – Культурно образовательный центр, которому сайт, на наш взгляд, просто необходим: для информации о своих мероприятиях студентов и преподавателей университета, для продвижения этих мероприятий через Интернет-пространство за пределы университета, для анализа и обобщения опыта своей культурно-просветительской работы.

Возникает ряд *противоречий между:*

- необходимостью продвижения образовательных и других мероприятий Культурно-образовательного центра в интернет-пространстве, с одной стороны, и отсутствием сайта для этого продвижения с другой;
- готовностью студентов посещать образовательные мероприятия вуза, с одной стороны, и недостаточностью представления информации о мероприятиях Культурно-образовательного центра через традиционные источники (афиши, объявления, бегущая строка и др.), с другой стороны.

Данные противоречия позволяют выделить **проблему** исследования: создание и внедрение сайта как средства продвижения образовательных мероприятий Культурно-образовательного центра.

**Объект исследования:** продвижение мероприятий Культурно-образовательного центра.

**Предмет исследования:** содержание сайта как средства продвижения мероприятий Культурно-образовательного центра РГППУ.

**Цель работы:** создание и внедрение сайта как средства продвижения образовательных мероприятий Культурно-образовательного центра РГППУ.

**Гипотеза** настоящего исследования состоит в том, что успешное применение сайта как средства продвижения образовательных мероприятий Культурно-образовательного центра РГППУ возможно при условии, если:

1) будет разработано содержание сайта для продвижения образовательных мероприятий Культурно-образовательного центра университета;

2) содержание сайта будет достаточно полно и подробно освещать комплекс мероприятий Культурно-образовательного центра университета;

3) разработка, организация работы и продвижение сайта будут соответствовать необходимым требованиям современного менеджмента.

В связи с поставленной целью необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть сайт как информационную единицу;
- показать способы организации сайта;
- изучить методы продвижения сайтов в интернет-пространстве;
- создать сайт Культурно-образовательного центра РГППУ;
- описать продвижение образовательных мероприятий на сайте Культурно-образовательного центра РГППУ;

• проанализировать внедрение сайта как средства продвижения образовательных мероприятий Культурно-образовательного центра РГППУ.

**Методологической основой** исследования являются труды по информационно-компьютерным технологиям (Джозеф Ликлайдер, Э. Таненбаум, Воройский Ф., Касюк С. и др.); по исследованиям социальных сетей (Изофатов Е., Пруцкова Е. и др.); работы по методике создания сайтов,

способов их разработки и продвижения (Ашманов И., Алексунин В., Буренина Т., Иванов А. Яковлев А. и др.);

**Методы исследования:**

- теоретические – изучение специальной литературы по проблеме исследования, обобщение опыта, создание новых определений;
- эмпирические – создание сайта, анкетный опрос, анализ статистики посещения сайта.

**Теоретическая значимость работы** заключается в обосновании необходимости создания сайта как средства продвижения образовательных мероприятий студенческого культурного центра.

**Практическая значимость работы** заключается в возможности применения результатов исследования в деятельности по созданию сайтов в образовательных учреждениях различного типа и уровня.

**Апробация и внедрение результатов исследования** осуществлялись на базе кафедры МКТ со студентами кафедры МКТ и посетителями сайта.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемых источников и приложений.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРИМЕНЕНИЯ САЙТА КАК СРЕДСТВА ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ СТУДЕНЧЕСКОГО КУЛЬТУРНОГО ЦЕНТРА

## 1.1. Сайт как информационная единица Интернета: понятие, типы, виды

Желания и действия людей зависят от имеющейся у них информации. Планируем ли мы отпуск, собираемся ли поменять работу, выбираем ли новый телевизор, хотим ли послушать известную песню, пишем ли статью, обсуждаем ли с друзьями последние новости, ищем ли образцы интерьеров для ремонта – все это требует информации. Чем важнее проблема, тем больше информации необходимо для принятия решения. До появления Интернета основными источниками информации традиционно являлись: собственный опыт; печатное издание – книга, журнал, газета; радио или телевидение; опыт знакомых. При решении серьезных вопросов довольно долго приходилось искать человека, на чей опыт можно положиться, или тщательно выбирать нужную литературу.

По мнению Ашманова, «Интернет за считанные годы изменил представления о поиске информации. Оказалось, что в Сети можно найти и опытных людей, и данные, которые когда-то были опубликованы в различных «бумажных» изданиях, и даже те, которые еще не успели дойти до типографского станка. Все это можно сделать намного быстрее, а выбор гораздо больше» [1, с.15].

Единицей сетевой информации является сайт. Понятие «сайт» сейчас стало очень распространенным и плотно вошло в наш лексикон. Это во многом связано с развитием сети Интернет и с ее активным использованием.

В изложении Воройского, «место (от англ. Site) расположения информационного наполнения (контента) сервера» [5, с.508]. В трактовке

Ашманова, «Веб-сайт (от английского «web-site»: «web» – паутина, сеть; «site» – место, местоположение) – это структурированная специальным образом информация, которая размещена на сервере и является открытой пользователям сети как для свободного, так и для авторизируемого или ограниченного доступа» [1, с.18.].

Чаще всего интернет-сайту соответствует одно так называемое доменное имя, именно по доменному имени сайт можно найти во Всемирной Паутине. Примерами доменных имен могут быть yandex.ru, google.com, vdrifte.ru. Именно это имя участвует в так называемой «ссылке» на сайт.

Сайт – структурированная информационная единица всемирной паутины. Он может содержать как одну, так и огромное число страниц. Например, сайт компании Apple содержат несколько тысяч страниц. Обычно на сайте выделяют такое понятие, как главная страница. Это та страница, которая отображается на сайте первой.

Каждая страница может включать в себя текст, изображения, видео- или аудио-ролики. Вы можете также увидеть так называемые ссылки на другие страницы. Это особые объекты, которые позволяют перейти на другую страницу. Часто они подсвечены другим цветом, подчеркнуты, иногда в качестве ссылок могут выступать изображения.

Например, на главной странице популярного сайта Яндекс ссылкой является слово «новости». После нажатия на нее Вы перейдете на страницу с новостями. Обычно страницы взаимосвязаны между собой. И посетитель сайта сам решает, в какой последовательности ему их просматривать. Пройтись по всем, или вернуться к самому началу. «В сети Интернет просмотр страниц сайтов осуществляется через специальные программы – браузеры» [5,с.508].

В мировой сети браузеры используют для запроса, обработки, манипулирования и отображения содержания веб-сайтов.



В сети Интернет существуют десятки, а возможно и сотни миллионов сайтов. Зная это, даже самому неосведомленному в данной сфере человеку, не трудно предположить, что при таком огромном количестве, сайты делятся на типы и виды.

Существует всего два типа сайтов: информационные и сервисные.

Видов сайтов гораздо больше. По некоторым оценкам, их насчитывается около сотни.

Но рассматривать все нет смысла, поэтому в параграфе будут представлены только самые основные.

Личный сайт – это сайт с содержанием, описывающим сферу интересов какого-либо человека. Обычно он создается самим владельцем с целью заявить о себе, найти друзей, единомышленников, людей со схожими взглядами и т.д.

Объем личного сайта не большой и часто ограничивается одной страницей (отсюда и название «персональная страница»).

Следующий вид – это блог (от англ. blog, web log) – это web-сайт, основное содержание которого – регулярно добавляемые записи (посты), содержащие текст, изображения, мультимедиа.

Для блогов характерны недлинные записи временной значимости, отсортированные в обратном хронологическом порядке и предлагаемые к обсуждению сторонними читателями посредством комментариев.

Блоги содержат несколько страниц. Численность зависит от активности автора, и иногда оно может быть достаточно большим.

Дизайн блога сложный, соответствующий тематике, и подчеркивающий индивидуальность его автора.

Еще один вид – это сайт-визитка – очень распространенный вид сайтов. Его название говорит само за себя. Сайт-визитка – это электронный аналог традиционной бумажной визитки. Основное назначение сайта – представить

своего владельца (реализуемые им товары, предоставляемые услуги) и дать сведения, необходимые для контакта с ним – адрес, телефоны, e-mail и т.п.

Ввиду небольшого объема размещаемой на сайте информации, структура сайта-визитки всегда проста. Традиционно сайт-визитка состоит от трех до пяти страниц и не включает в себя дополнительных разделов и многоуровневых меню.

Графический дизайн всегда разный, может быть, как самым простым и незамысловатым, так и сложным и даже эксклюзивным, включающим в себя авторскую графику, редко используемые шрифты, анимационные элементы и флэш – одним словом все то, что может подчеркнуть личный стиль и индивидуальность его владельца.

Несмотря на простоту и малую цену данного проекта, сайт-визитка – это отличное начало для старта любой коммерческой деятельности.

Еще один вид – это сайт-галерея. Интернет-выставка каких-либо собственноручно выполненных работ. Он может быть полезен фотографу, художнику, дизайнеру, мастеру или группе какого-либо прикладного творчества – любому автору, стремящемуся заявить о себе, а также, пытающемуся найти клиентов, заказчиков, покупателей на свои произведения.

Структурно и по части дизайна сайт-галерея похож на сайт-визитку. Он, так же, как и сайт-визитка, состоит из малого количества страниц и не содержит многоуровневые меню. Графический дизайн сайта-галереи, также как и графический дизайн сайта-визитки, может изменяться в очень широком диапазоне – от самого простого, до весьма сложного, эксклюзивного.

Главной отличительной чертой сайта-галереи от сайта-визитки является наличие встроенного в него фотоальбома.

У любой, уважающей себя, компании есть официальный сайт. Следующий вид – это Официальный *сайт компании* – представительство компании в глобальной сети, место, где публикуются все новости

и информация, которую руководство компании хочет донести до общественности.

Отличительной чертой официального сайта является его официальный статус. Таким образом, посетитель сайта может ссылаться на информацию, которая размещается на сайте, как на достоверно известный факт, отражающий суть происходящего.

В сравнении с сайтом-визиткой – официальный сайт имеет большой объём и содержит подробную информацию о услугах и товарах.

Структура сайта сложная. Она часто включает в себя ряд компонентов и модулей, которые не используются при создании сайтов-визиток.

Дизайн официального сайта в основном сдержан, но, несмотря на это, наличие в сети Интернет официального сайта даёт его владельцу ряд конкурентных преимуществ.

Следующий вид – Сайт-каталог – это удобное средство информирования потенциальных покупателей и партнеров компании обо всех предлагаемых ей товарах. Сайты этого вида похожи на сайты-визитки, но помимо стандартных составляющих сайта-визитки они содержат еще и встроенный каталог, число страниц которого может быть от нескольких десятков до нескольких сотен и даже тысяч. На страницах данного каталога размещаются подробные описания товаров с фотографиями, техническими характеристиками и другой полезной информацией. Часто в каталоге публикуется цена товаров.

Помимо встроенного каталога, для сайтов подобного вида является обязательным наличие компонента скачивания прайс-листов. Установка данного компонента позволит посетителям сайта делать заказ выбранных товаров с помощью электронной почты.

Структура сайта-каталога сложная. Кроме уже названных обязательных компонентов каталога и прайс-листов в структуру сайтов подобного вида могут быть включены также и некоторые другие компоненты, и модули. На этот счет

нет жестких правил и здесь все зависит от потребности в них и желания заказчика сайта.

Дизайн сайта не имеет строго определённых рамок, он может быть и простым, и сложным – здесь так же все зависит только от пожеланий заказчика.

Еще один не маловажный вид сайтов – это *промо-сайт*. Почти всегда дочерний сайт компании – сайт, который создается специально для продвижения какого-либо товара (группы товаров) или услуги. Промо-сайт – это, прежде всего рекламный инструмент. Его можно сравнить с рекламным проспектом, цель которого – максимально подчеркнуть достоинства того или иного товара (услуги), привлечь клиентов и стимулировать их сделать какие-то действия: купить товар, заказать услугу, принять участие в акции, др.

Объём промо-сайта часто не превышает десяти страниц – этого вполне достаточно, чтобы сайт прекрасно выполнял возложенные на него функции. Структура промо-сайта определена его задачами. В большинстве случаев она очень простая и не разветвлённая.

В общем виде она может включать в себя:

- данные о компании;
- описание продвигаемых товаров (услуги);
- контактные данные: адрес офиса и электронной почты, телефон.

Внешний вид промо-сайта должен быть ярким, стильным и запоминающимся. В процессе его изготовления широко используется объемная графика, флэш-анимация и эксклюзивный дизайн.

Одной из разновидностей информационных сайтов является новостной сайт. Это мощный информационный ресурс, посвященный новостям из какой-либо области. Это могут быть как новости политики, науки, культуры, спорта,

так и новинки сферы высоких технологий, моды и даже новые кулинарные рецепты.

По своей сути новостной сайт похож на телевизионные выпуски новостей. Его основное назначение – быстро доносить до пользователя свежую информацию, поэтому новости на сайте должны постоянно обновляться, в противном случае, смысл в них теряется.

Новостной сайт – это мощный рекламный инструмент, расположенный в глобальной сети. При грамотном администрировании, за счет расположенной на нем рекламы, он может принести своему владельцу ощутимую прибыль.

Объем новостного сайта всегда большой. За счет постоянно обновляемого контента такой сайт может разрастаться до нескольких сотен, иногда тысяч страниц.

Как правило, такие сайты содержат по несколько разделов и подразделов, сложные многоуровневые меню, большое количество компонентов и модулей, могут иметь форум.

Графический дизайн новостного сайта не должен содержать излишеств. Традиционно он всегда простой.

Еще один вид коммерческих сайтов – это Корпоративный сайт. Фирменный коммерческий сайт компаний. Солидное интернет-представительство компании. Оптимальное решение для всех компаний, которые хотят стать лидерами в своей сфере бизнеса.

Объем корпоративного сайта, как правило, большой – сайт может содержать до сотни страниц.

Структура сайта представляет собой сложную многоуровневую систему, опирающуюся на логически строгую иерархию. Как отмечает А. Иванов, «в ограниченном пространстве страниц сайта умещаются: многоуровневые меню; тексты, содержащие полную информацию о компании, продукции и услугах, событиях в жизни компании; таблицы; формы поиска;

информационные блоки; различные компоненты и модули. Также, сайт может быть интегрирован с внутренними информационными системами компании, на нем могут содержаться корпоративные форумы и закрытые разделы для тех или иных групп пользователей – сотрудников, дилеров, контрагентов и пр.» [1,с.380].

Внешний вид корпоративного сайта, как правило, соответствует корпоративному стилю компании. При создании такого сайта используются фирменный цвет, шрифт и логотипы.

В современном мире в среднем, и особенно в большом бизнесе, корпоративный сайт крайне необходим. Большинство компаний активно используют корпоративный сайт в работе со своими партнерами, клиентами и сотрудниками.

Самым сложным видом является *Сайт-портал*. это мощный вид сетевого ресурса, посвященный как одной теме, так и нескольким. Благодаря обширному информационному содержанию сайтов-порталов, они интересны не только посетителям, но и поисковым системам, которые в последнее время все большее значение уделяют контенту.

Объём сайта-портала может составлять сотни и тысячи страниц.

Сайты данного вида содержат много разных разделов и подразделов. Меню с многоуровневой вложенностью включает в себя большое количество разного рода опций и модулей. Сложность структуры сайта в большой степени зависит от тематики сайта и целей, которые ставят перед собой заказчики. Однако, при создании портала, всегда следует помнить о том, что его основной задачей является предоставление информации. В этой связи, web-разработчик должен стремиться к созданию такой структуры сайта, которая была бы максимально удобна для пользователя.

Внешний вид сайта-портала обычно в меру сдержан. Объемная графика, о которой мы говорили в случае промо-сайта, теряет свой смысл – на первый план выходит графический минимализм.

Сайты-порталы очень популярны в сети Интернет, однако изготовление сайта-портала – это достаточно трудоёмкая задача, которая требует много времени и привлечения к работе специалистов разных направлений.

Небольшая разновидность портала – это Контент-проект – сайт, который представляет собой обширное собрание каких-либо тематических материалов – книг, статей, аудио и видео файлов, др.

Основная задача такого сайта – привлечь посетителей интересующихся определенной тематикой и перенаправить их на сайты партнеров. При условии размещения на сайте «контент-проект» подходящих ссылок на сайты партнеров он дает достаточно качественный трафик, а значит и конвертацию посетителей в покупателей.

Контент-проект выполняется в виде интернет-библиотеки (аудио или видеотеки), справочника, энциклопедии. В этом его отличие от простого тематического сайта.

Объем сайта, достаточно большой. Он может содержать несколько десятков и сотен страниц.

Сайт содержит несколько разделов, на нем могут применяться многоуровневые меню.

Во внешнем виде сайты контент-проекты не допускают излишеств, их графический дизайн, должен быть простым и сдержанным.

Исходя из представленной информации видно, что в данный момент сайтов существует огромное множество и можно найти любой под свой вид деятельности. В нашем исследовании больше всего подходит вид официального сайта компании. Напомним, что «это место публикации всех новостей и информации, которую руководство компании хочет донести

до общественности», дизайн сайта будет выдержан в таком же стиле, как и большинство официальных сайтов и вдобавок ко всему будут присутствовать элементы блога.

Таким образом, в современном обществе невозможно представить деятельность какой-либо сферы без использования информационно-компьютерных технологий.

Интернет охватывает сегодня широкий круг пользователей, от отдельных индивидуумов до крупных организаций.

Единицей сетевой информации является сайт.

Сайт - это место расположения информационного наполнения (контента) сервера. Интернет-сайту соответствует одно так называемое доменное имя, именно по доменному имени сайт можно найти во Всемирной Паутине (yandex.ru, google.com, vdrifte.ru).

Существует всего два типа сайтов: информационные и сервисные. Видов гораздо больше. Для нашего проекта мы выделили Официальный сайт компании и блог. Официальный сайт – это представительство компании в глобальной сети, место, где публикуются все новости и информация; а блог – это веб-сайт, основное содержание которого – регулярно добавляемые записи, содержащие текст, изображения, мультимедиа.

## **1.2. Способы организации сайта**

Успешная разработка и внедрение сайта во многом зависит от уровня его организации и соответствии требованиям современного менеджмента.

Организация как понятие и как явление многозначно и имеет разные трактовки. В «Большой советской энциклопедии» представлено следующее толкование: «Организация – (франц. organisation – от ср.-век. лат. organizo – сообщаю стройный вид, устраиваю). 1) внутренняя упорядоченность, согласованность, взаимодействие более или менее дифференцированных



и автономных частей целого, обусловленные его строением...2) Совокупность процессов или действий, ведущих к образованию и совершенствованию взаимосвязей между частями целого...3) Объединение людей, совместно реализующих программу или цель и действующих на основе определенных правил, и процедур. Применяют к биологическим, социальным и некоторым техническим объектам, фиксируя динамические закономерности, т. е. относящиеся к функционированию, поведению и взаимодействию частей; обычно соотносится с понятиями структуры, системы, управления» [5, с.101].

Таким образом, мы видим, что организация представляет собой некий процесс или совокупность действий, направленных на реализацию того или иного общественного продукта в сфере производства товаров, услуг, информации, знаний, социальных и культурных проектов и т.д. Для нас более существенным в приведенных выше определениях являются истолкования этого термина как деятельности или совокупности процессов, направленных на создание определенной программы, действующей на основе определенных правил.

Организация какой-либо деятельности в любой сфере в том числе и в сфере дополнительного образования рассматривается в связи с требованиями современного менеджмента. Опора на основные принципы менеджмента помогает обеспечению успешного проведения различных мероприятий.

Менеджмент имеет место практически во всех сферах жизнедеятельности общества (коммерческом и некоммерческом бизнесе, политике, науке, образовании, профессиональной активности и т. д.). Технологии, т. е. конкретные способы осуществления менеджмента, зависят от социально-экономического развития общества и конкретной сферы применения, информационного обеспечения, действующего законодательства и целого ряда

других факторов. Можно привести определения менеджмента наиболее авторитетных специалистов в этой области.

Так, например, В.С. Юкаева рассматривает менеджмент «как универсальный вид деятельности, направленный на достижение целей и прибыли, а также высокой производительности любой коммерческой и некоммерческой организации, за счет использования грамотного подхода различных принципов, методов и форм управления» [21, с.24].

В изложении Л.А. Дробышевой, «менеджмент – это отрасль знаний, которая с помощью управленческого искусства достигает успеха в области экономики, социологии, психологии и т. д.». Также автор предлагает еще один вариант определения: «Менеджмент – процесс установления целей, формирование ресурсов для достижения поставленных целей, последующая оценка результативности и определение дальнейших стратегических действий» [9, с.25].

Начало истории развития менеджмента базируется на опыте, собранном еще нашими далекими предками. Было подмечено, что, пользуясь определенными правилами разделения труда и правильной мотивацией, любая деятельность начинала приносить гораздо лучшие результаты. С годами основные принципы не изменились, а лишь с каждым витком развития цивилизации стали обрывать дополнениями и новыми подходами к подчиненным [7, с.50].

Главной функцией менеджмента считается планирование в широком смысле слова. А. Файоль рассматривал планирование как условие успешного управления, подчеркивая, что сложная и крайне динамичная рыночная ситуация вызывает необходимость в детальном предвидении, в частности для того, чтобы предотвратить или смягчить колебания [24, с.64].

Как и любая другая деятельность, управление осуществляется в соответствии с определенными принципами, т. е. правилами. Они могут быть

общими для всех его видов или могут относиться к некоторой их части. Соблюдение принципов обеспечивает успех, несоблюдение может привести к неудачам и убыткам.

Задачи, которые решаются менеджментом, зависят от определения конкретных целей развития организации, выявления определенной последовательности целей и очередность решения задач, разработки стратегии её развития, запланированного временного отрезка для решения проблем, определения необходимых ресурсов и источников их обеспечения, установления контроля за выполнением поставленных задач.

Под менеджментом понимается система управленческой деятельности, обеспечивающей успешное функционирование самых различных социальных институтов – организаций, призванных осуществлять некоторую социально значимую деятельность. Менеджмент – совокупность таких видов деятельности как планирование, организация и координация, контроль и регулирование, мотивация, осуществление которых обеспечивает эффективное функционирование организации. Иными словами, можно сказать, что если организация – процесс или совокупность действий, направленных на реализацию того или иного продукта, то менеджмент – это система управления этим процессом на основе определенных принципов.

Менеджмент прошел через несколько этапов, прежде чем стать полноценной наукой. Среди этих этапов выделяют:

- классическая школа (основатели: Ф.У. Тейлор, Г. Гант, Ф.Гилберт, период: начало XIX – конец XX века);
- школа научного менеджмента (основатель: Ф. Тейлор, год: 1903);
- школа человеческих отношений (основатели: Г. Мюнстерберг, Э. Майо, А. Маслоу, год: 1940-1950);
- количественная школа науки управления (основатели: Р. Акофф, С. Бир, А. Голдберг и др., года: 1950 – настоящее время).

Организация, разработка, и продвижение сайта должны строиться в соответствии с основными функциями менеджмента. (инициация, планирование, организация, мотивация, координация и контроль). Но продвижение сайта предполагает использование особенных методов и приемов и форм т.е. специального маркетинга. Кроме опоры на эти принципы необходимо учитывать и специфические формы, и методы продвижения сайта, т.е. маркетинга.

Термин «маркетинг» происходит от английского слова market – рынок и getting – овладение, то есть в буквальном смысле слово означает «овладение рынком», хотя, по мнению многих исследователей, это слово невозможно перевести на русский язык в полной мере. Этот термин появился в экономической литературе США на рубеже XIX и XX вв., что было обусловлено необходимостью совершенствования сложившейся системы управления рыночной деятельностью.

В настоящее время в русскоязычной литературе не существует единого определения понятия «маркетинг».

Так, в одном определении указывается, что «под маркетингом следует понимать такую концепцию управления предприятием (как производственным, так и коммерческим), которая ориентирована на овладение рынком» [2, с.59].

В другом толковании маркетинг понимается как «управление производственно-сбытовой деятельностью предприятия, направленной на изучение рынка и конкретных запросов потребителей» [16, с.43].

На бытовом уровне большинство людей под маркетингом понимают рекламу и продвижение товара. Однако реклама и продажи – это не более чем составные части маркетинга. В научной же литературе преобладает понимание маркетинга как комплексного интегрированного вида управленческой деятельности в той или иной сфере.

Необходимо различать понятия «маркетинг» и «менеджмент». Если менеджмент – это система программно-целевого управления, текущего и перспективного планирования организации того или иного вида деятельности, то маркетинг – это одна из систем управления или часть менеджмента, направленная на продвижение и распространение идей, товаров и услуг для удовлетворения нужд, потребностей и желаний отдельных лиц или организаций.

Продвижение сайта можно определить как комплекс мероприятий, позволяющих влиять на выдачу поисковых результатов с целью увеличения количества посетителей сайта. Необходимость данной процедуры диктуется перенасыщенностью Интернета и технологией работы поисковых машин. Поэтому сайт компании в обязательном порядке должен быть проиндексирован поисковыми системами для попадания на первые страницы выдачи. SEO-оптимизацию страниц желательно предусмотреть еще на этапе проектирования сайта, когда определяются ключевые слова (фразы) для поисковых запросов и составляется код страниц. Соответственно продвижением сайта на данном этапе занимается веб-студия – разработчик сайта.

Кроме поисковой оптимизации, в качестве методов продвижения сайта следует выделить такие популярные приемы, как:

- поиск интернет-площадок, где бывают потенциальные клиенты компании, и размещение там рекламных баннеров и ссылок на сайт;
- регистрация в каталогах;
- обмен ссылками с тематическими ресурсами, например, с отраслевыми порталами;
- участие в форумах;
- целевая рассылка;
- периодическое обновление сайта с целью повышения его рейтинга в поисковых системах;

- упоминание адреса сайта в печатной рекламной продукции компании и в СМИ.

Таким образом, успешная разработка и внедрение сайта во многом зависит от уровня его организации. Под организацией мы понимаем совокупность процессов или действий, ведущих к образованию и совершенствованию взаимосвязей между частями целого.

Сегодня организация любой деятельности рассматривается в связи с требованиями современного менеджмента (инициация, планирование, организация, мотивация, координация и контроль). Под продвижением какого-либо информационного продукта подразумевается организация или эффективность его маркетинга. Необходимо различать понятия «маркетинг» и «менеджмент». Если менеджмент – это система программно-целевого управления, текущего и перспективного планирования организации того или иного вида деятельности, то маркетинг – это одна из систем управления или часть менеджмента, направленная на продвижение и распространение идей, товаров и услуг для удовлетворения нужд, потребностей и желаний отдельных лиц или организаций.

Для продвижения сайта используются специфические формы и методы современного интернет-маркетинга: обмен ссылками, веб-студия, упоминание адреса сайта в СМИ.

Эффективность работы сайта определяется еще и показателями посещаемости сайта, заинтересованности пользователей и их активностью, популярностью сайта в интернет-пространстве. Все это может успешно воплощено с помощью целенаправленного и грамотного маркетинга.

### 1.3. Методы продвижения сайтов

Выше мы рассмотрели основные функции менеджмента, которые необходимо учитывать при создании сайта и назвали основные методы продвижения сайта в сети Интернет. Под продвижением какого-либо информационного продукта, как было отмечено выше, подразумевается организация или эффективность его маркетинга. Методы продвижения сайта представляет собой по сути методы маркетинга. Рассмотрим эти методы подробнее.

Регистрация в поисковых системах является бесплатным методом. Но практически в каждой из них существует свой «каталог сайтов» с тематическими рубриками, в который можно попасть как бесплатно, но за довольно продолжительное и неопределенное время, так и платно, но очень быстро (в течение трех суток). Выдача в каталогах поисковых систем строится по-разному. Например, выдача каталога поисковой системы Яндекс строится на основе коэффициента тематического индекса цитирования сайта «ТИЦ», который определяется наличием качественных внешних ссылок на сайт. Наиболее приоритетными ссылками в данном случае являются именно тематические, отсюда исходит и название «тематический индекс цитирования». Только после того, как Вы зарегистрировали свой сайт в поисковых системах, можно начинать полноценное наращивание внешних ссылок и не только.

Рассмотрим самые значимые из них.

Процесс обмена ссылками включает размещение ссылки другого сайта на свой сайт, а администратор ставит ответную ссылку на вас у себя на сайте. Обмен ссылками дает весомый результат для ссылочного ранжирования сайта в поисковых системах, а, следовательно, и продвигаемой продукции. Обмен ссылками является и рекламным носителем информации, но уже в меньшей

степени т.к. малый процент пользователей Интернет просматривает на сайте тематический каталог ссылок на другие внешние ресурсы.

Существуют две стратегии обмена ссылками:

1) сайт «А» ссылается на сайт «В», а сайт «В» ссылается на сайт «А» – «прямой обмен»;

2) сайт «А» ссылается на сайт «В», а сайт «В» ссылается на сайт «Г» – простейший «перекрестный обмен».

У каждой стратегии обмена ссылками есть свои сторонники. Одни говорят, что наиболее весомым будет «прямой обмен», другие считают наоборот, но с точностью на 100% не могут быть уверены ни те, ни другие.

Как считает А. Кураков, «регистрация сайта в каталогах – это целая наука. Образно можно сказать, что каталоги – это аналог традиционным справочникам. Регистрация в каталогах несет в себе «особую» положительную черту – это одновременное поисковое продвижение сайта и не поисковое. Зарегистрировавшись в каталоге, через некоторое время ваши ссылки будут проиндексированы роботами поисковых систем, что соответственно положительно повлияет на выдачу, а также станут заметны переходы целевой аудитории с самого каталога (если он является хоть немного популярным). Т.к. многие пользователи Интернет предпочитают искать информацию в поисковых системах и каталогах одновременно, не редко ставя в приоритет второе» [2,с.56].

Для того, чтобы ваш сайт пропустили в каталог – необходимо соблюдать все требуемые правила его создателя, иначе ваше время будет потрачено впустую. Как правило, это читабельное название, описание (не спам), правильно выбранная категория. Иногда требуется обратная ссылка на каталог.

Еще один способ продвижения – это участие в рейтингах сайтов. Данный способ предполагает размещение на вашем сайте код (баннер 88\*31), в то время как на сайте-рейтинге сайты будут отображаться по мере убывания



посещаемости участников. Регистрацию в рейтингах рекомендуется проводить сразу же после регистрации в поисковых системах. Это позволит Вам получить на себя обратную ссылку с высокими показателями, а также позволяет собирать всю необходимую вам статистику. Но не стоит увлекаться размещением у себя на сайте множеством графических баннеров с рейтингов – их обширное количество отталкивает глаз потенциального посетителя вашего сайта и наносит серьезный урон по юзабилити сайта. Рекомендуется участвовать не более чем в четырех рейтингах.

Следующий способ продвижения – размещение тематических статей и пресс-релизов. На данный момент размещение тематических статей со внутренними ссылками на ваш сайт пользуются огромной популярностью среди оптимизаторов сайтов. Это связано с увеличением веса ссылки из текста статьи. Есть бесплатные каталоги статей, но они, как правило, предназначены только для поисковых систем. В то время, когда размещение вашей статьи со внутренними ссылками на платном тематическом ресурсе не только улучшит ранжирование вашего сайта в поисковых системах, но и приведет целевую аудиторию на сайт.

Размещение пресс-релизов не является поисковым продвижением. Обычно пресс-релиз именован, какому-то определенному событию и размещается на соответствующих ресурсах – «релизницах» без внутренних ссылок или максимум со ссылкой на источник.

Большинство сайтов имеют сервисы по рассылке своих новостей (а иногда и новых материалов) своим подписчикам. Реклама в рассылке часто позволяет «протестировать» аудиторию ресурса. Существует несколько способов рекламы в рассылках, но это уже отдельная тема для статьи.

Для того, чтобы занять высокие позиции в поисковой выдаче, нужно активно заниматься раскруткой сайта – SEO оптимизацией. Существует много разных методов продвижения сайта, и задача веб-мастеров и оптимизаторов

заключается в том, чтобы найти наиболее эффективные решения, которые обеспечат скорую доступность ресурса по нужным нам ключевикам.

Но при использовании того или иного способа, нужно быть очень бдительными, иначе есть риск нарваться на незаконный, с точки зрения поисковика, метод и запятнать свой сайт. Чтобы этого не случилось, нужно иметь представление обо всех опасных и безопасных способах раскрутки сайта.

Итак, методы продвижения сайта разделяют на черные, серые и белые.

Черная раскрутка применяется для сайтов, которые планируют жить весьма недолго. Конечно, грамотная раскрутка сможет принести наибольшее количество посетителей за маленький промежуток времени, но благодаря черной раскрутке посетители будут попадать на сайт только обманным путем и как только об этом узнает поисковая машина, сайт неминуемо навлечет на себя бан и другие санкции поисковых систем.

Отсюда вывод – черные методы продвижения являются самым неэффективным видом раскрутки сайта, который стопроцентно приводит к бану сайта.

К черным методам раскрутки сайтов относятся:

1) покупка ссылок на ссылочных агрегаторах и биржах ссылок – теперь ни к чему хорошему не приводит. И Яндекс и Гугл теперь с легкостью вычисляют этот черный способ продвижения сайта и жестоко карают нарушителей. Если вы все же хотите попробовать биржи ссылок, удостоверьтесь, что купленных не более 20% от общей массы и смотрите, чтобы они проставлялись в контенте, а не в блоке «реклама»;

2) использование невидимого текста, который совпадает с фоном по цвету или очень близок к нему, что делает текст незаметным глазу. Текст состоит из фраз, не имеющих отношения к конкретному сайту. Предназначение этой хитрости – привлечь на сайт посетителей, не целевых, попавших сюда только благодаря обману. Но поисковики, и в том числе Яндекс, научились

распознавать эту уловку и автоматом отправляют сайт в черный список. Другими словами, сайт отправляется в бан;

3) создание дорвеев – создается ресурс, состоящий из одной-трех страниц, цель этого ресурса – привлечение посетителей, после чего он перенаправляет их на основной сайт. На данный момент этот способ, в частности перенаправление (редирект) на основной сайт не пройдет, потому что поисковики не проиндексируют страницу, в мета-тэгах которой есть редирект;

4) клоакинг – разная выдача текстового содержания страницы поисковому роботу и посетителю;

5) поисковый спам – выставляя в тексте ключевые слова, важно не переусердствовать, так как злоупотребление ключевиками в тексте может расцениться как поисковый спам. Это так же приведет к автобану;

6) использование линкаторов – программ автоматического обмена ссылками и использование сервиса автоматического обмена статьями;

7) спам по почте – беспорядочная отправка сообщений при помощи программ с просьбой посетить сайт миллионам пользователям сети. Делать этого не стоит, а в некоторых странах это считается уголовным преступлением.

8) Серые способы раскрутки сайтов являются чем-то средним между черными и белыми методами продвижения.

В сущности серые методы продвижения сайта являются полулегальными и поэтому существует риск, что продвигаемый ресурс могут забанить.

К серым методам относят:

1) слишком частое использование тэгов «strong», «b» и других, которые дают возможность воздействовать на алгоритм ранжирования в поисковиках и помогают хоть немного подняться за счет них;

2) нетематический обмен ссылками и нетематическими статьями, а также покупка ссылок на других сайтах;

3) использование сервисов автоматического обмена статьями, хотя пока еще поисковые системы не могут распознать сайты, которые ими пользуются и участвуют в них, так же платные линкаторы, с помощью которых покупают ссылки на сайт, поисковики знают, как распознать быстрое увеличение количества ссылок низкого качества, теперь уже эти действия не приводят к желаемому результату.

Покупка мест для статей на других ресурсах или размещение за плату статей со ссылками на свой сайт. Владельцы таких сайтов, которые продают места под статьи могут попасть под санкции со стороны поисковиков, будет неплохо, если размещаемые статьи просто попадут под неучет ссылочного ранжирования текста статей, а покупатели мест рискнут только тем, что внешние ссылки с таких статей не будут учитываться поисковыми роботами.

Белые способы раскрутки сайта являются легальными. Но, к сожалению, использование белых методов для продвижения сайта ведет к большей затрате времени и денежного вложения, это обосновывается трудоемкостью этого процесса.

Белые методы включают в себя постоянное добавление уникального контента, создание собственной рассылки, позволяющей привести новых пользователей, регистрация в различных каталогах, положительные отзывы со ссылкой на ресурс.

Как говорит О. Салыкова: «если вы решили заняться раскруткой сайта легальным путем, то тогда «делайте сайты для людей», создайте по-настоящему интересный сайт, изобилующий информационным материалом, в котором действительно нуждаются пользователи. Даже Яндекс говорит, что реклама – это далеко не единственное, ради чего посетители приходят на сайт» [26, с.231].

Таким образом, мы рассмотрели методы продвижения сайтов и выделили основные, которые потребуются в нашей работе. К ним относятся: регистрация в каталогах, обмен ссылками, размещение в пресс-релизах, белые, черные и серые методы продвижения. Для нашего проекта подходит белый метод продвижения, регистрация в каталогах и обмен ссылками.

## **ГЛАВА 2. ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ САЙТА КАК СРЕДСТВА ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ СТУДЕНЧЕСКОГО КУЛЬТУРНОГО ЦЕНТРА**

### **2.1. Создание и наполнение сайта Культурно-образовательного центра РГППУ**

Создание, организацию и наполнение сайта Культурно-образовательного центра мы строили на основе основных функций менеджмента. Как было сказано выше, к ним относятся: инициация, планирование, организация, мотивация, координация и контроль.

Культурно-образовательный центр РГППУ является одной из самых популярных площадок проведения различных мероприятий досугового, развлекательного и образовательного характера. Информация обо всех этих мероприятиях в рамках пространства вуза распространяется через традиционные источники. К ним относятся прежде всего вузовская многотиражная газета «Мы – РГППУ», объявления, афиши, бегущая строка и др. На сегодняшний день этих источников информации явно недостаточно. Многие студенты высказывают недовольство о том, что не знали о проведении того или иного мероприятия, которое для них интересно. Кроме того, вызывает затруднение поиск аналитических материалов, в вузовской многотиражной газете освещаются только основные события вуза, а многим студентам интересно было бы почитать о том, как прошли очередной конкурс, смотр, выступление, узнать имена победителей, посмотреть фотоотчет, поделиться своим мнением и может быть задуматься о своем участии в подобном конкурсе в следующем году. Все эти обстоятельства привели к возникновению идеи о необходимости создания сайта Культурно-образовательного центра РГППУ, который бы значительно расширил пространство общения студентов. На сайте

они могли бы поделиться своим мнением о мероприятии, задать вопрос организаторам, предложить свои идеи по поводу проведения того или иного мероприятия и найти единомышленников. Конечно, РГППУ как крупный педагогический вуз имеет свой официальный сайт, на котором представлена информация о проведении культурно-образовательных мероприятий, но, к сожалению, эта информация часто подается слишком официально и лаконично. Все эти обстоятельства и причины привели к идее создания сайта Культурно-образовательного центра РГППУ.

В начале работы мы определили основные этапы работы.

Таблица 1 – План работы по созданию сайта

Планируемая работа	Планируемое время
Сбор информации	10.16г-11.16г
Макет сайта	11.16г
Разработка дизайна	11.16г-01.17г
Поиск платформы	01.17г
Создание сайта на платформе	02.17.
Запуск сайта	02.17г
Продвижение сайта	02.17-04.17г
Анализ работы сайта	05.17г.

После составленного плана работ мы приступили к поиску информации, изучению и отбору. Нами были изучены работы по технологии создания сайта В. Ромашова, В. Попова (Сайт как средство заработка в Интернете: создание и продвижение), Д. Егоров (Создание сайтов с нуля), многое мы почерпнули из чтения статей и отзывов об опыте работы по созданию, структурированию и наполнению сайтов, способах продвижения информации в Интернете.

Когда мы определились с планом, сроками создания сайта, выбрали необходимый материал, мы приступили к разработке структуры проекта. Структура проекта подразумевает под собой разделы сайта, в соответствии с которыми будет формироваться навигационное меню и строиться дизайн проекта. На данном этапе можно классифицировать материал по темам и разделам.

Следующий шаг – приготовление макета сайта. Макет сайта представляет из себя шаблон на листе бумаги, схематичный набросок сайта. На главной странице планировалось поместить афиши, сделать вкладку «мероприятия», отдельная страница отводится для образовательных мероприятий, и вкладку «контакты». Важно отметить, что данный этап – лишь набросок, выполненный для понимания того, как на сайте будут располагаться основные информационные блоки, графика и прочие элементы дизайна.

После того, как был готов макет на бумаге, необходимо было определиться с платформой, на которой будет создан сайт. Для того, чтобы определиться с платформой, необходимо сравнить некоторые из них.

Российский конструктор «Тильда». Очень красочный и понятный конструктор, но, благодаря своей ограниченности в действиях не очень подходит для нашего проекта, поэтому его мы использовать не будем.

Конструктор сайтов uKit – незаменимое решение для людей, желающих создать классный бизнес-сайт самостоятельно. Требуется минимум знаний для использования, давая возможность получения отличного результата. Это, без преувеличения, лучший российский конструктор сайтов, который подойдет всем представителям малого и среднего бизнеса, не имеющим опыта веб-разработки и не желающим платить огромные деньги веб-студиям. Единственный минус «uKit» это его платное обслуживание, поэтому он нам тоже не подходит.



Викс – известный во всем мире конструктор сайтов. Подходит для создания визиток, промо-сайтов и сайтов для компании с необычным дизайном. Сервис поставляется с удобным и понятным визуальным редактором, в котором действия над сайтом выполняются при помощи мыши.

Исходя из сравнения трех мощных конструкторов, видно, что наиболее подходящим для нашего проекта является конструктор «Викс».

Наполнение сайта информацией происходило через сайт «Wix.com» – сайт конструктор, на котором и базируется наш сайт о Культурно-образовательном центре.

Вначале необходимо зарегистрироваться на основном сайте компании «Викс», чтобы в дальнейшем уже совершать операции со своим сайтом. После прохождения регистрации, приступаем к созданию сайта.

После определения со стилем, текстами и шаблоном надо заняться оформлением сайта, т.е. дизайном. Дизайн сайта должен быть максимально простым и понятными для любого пользователя. При поисках вариантов оформления сайта необходимо обратить внимание на следующие элементы оформления сайта.

- *Футер* – не самый бросающийся в глаза раздел, но не нужно им пренебрегать. Футер важен ничуть не меньше, чем шапка сайта. Это не только навигационный элемент, он может использоваться и для разных других задач. В футер можно добавить панель социальных иконок, карту проезда, контактные данные, форму подписки на рассылку – вариантов масса, и это лишь пара примеров.

- *Навигационное меню* – страницы в меню должны располагаться в порядке важности.

- *Мобильная версия* – в современных реалиях сайту необходимо иметь мобильную версию.

Далее необходимо выбрать схему просмотра страниц. Существует два типа просмотра страниц: F-схема и Z-схема. Данные схемы представлены ниже в рисунке 1 и рисунке 2.

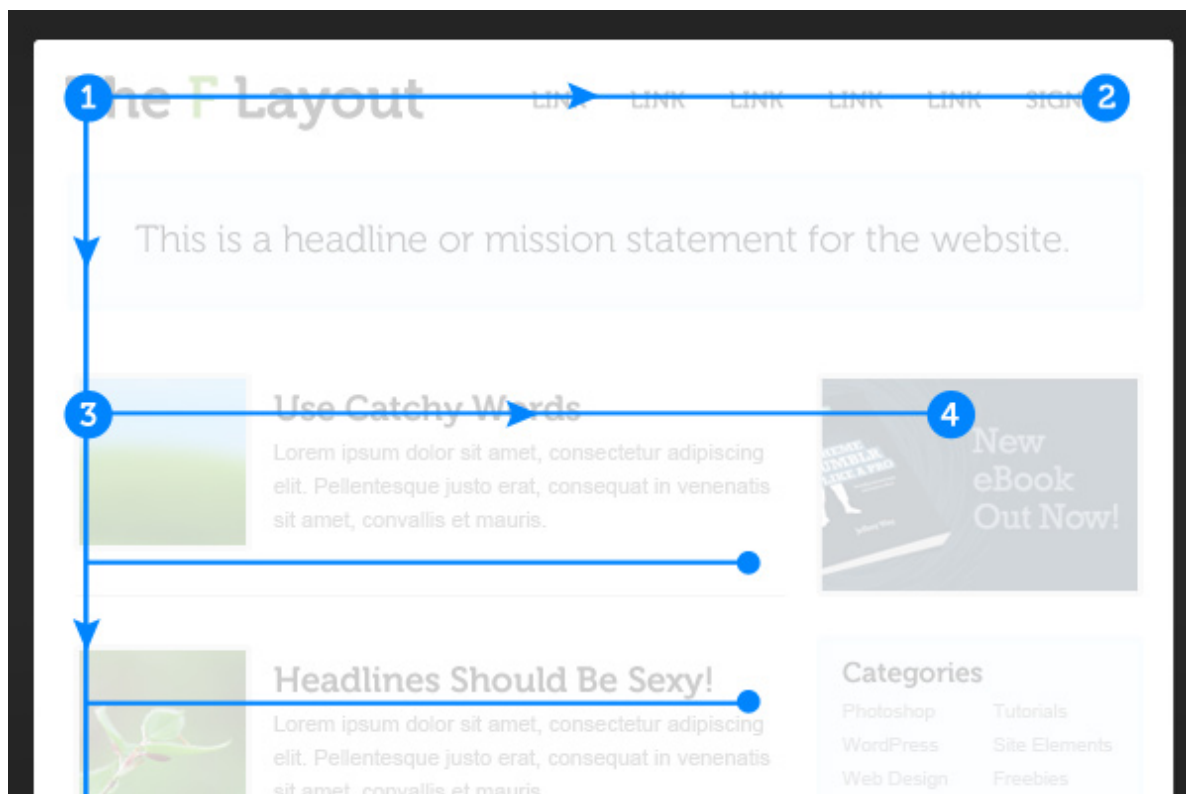


Рисунок 1 – F-схема

Мы выбрали Z-схему просмотра страницы. В соответствии с этим элементы страницы обычно располагают следующим образом: логотип слева вверху, меню справа вверху, информационные блоки, картинки слева внизу, кнопка с призывом к действию справа внизу.

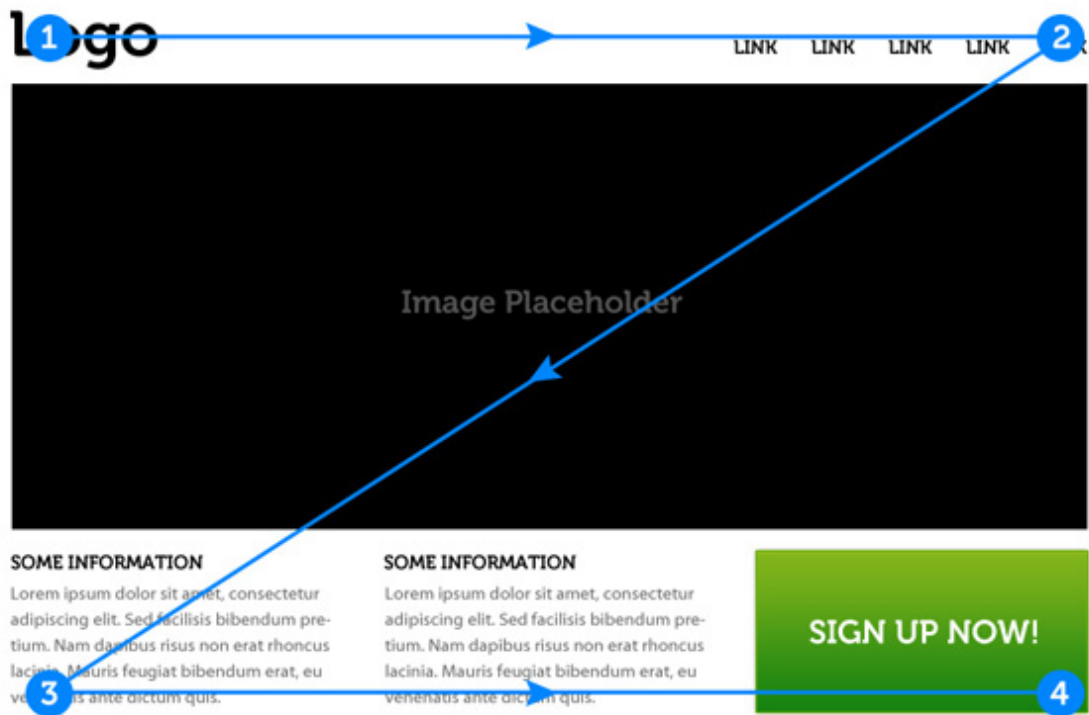


Рисунок 2 – Z-схема

Изначально необходимо создать главную страницу, на которую посетители будут попадать при переходе на наш сайт. На главной странице мы поместили афиши мероприятий, которые будут проходить в КОЦе РГППУ.

Теперь приступаем к созданию вкладок. На первой вкладке, названной «О КОЦе», мы поместили краткую информацию о данной организации.

Наиболее содержательной получилась вкладка – «Мероприятия». В ее основе лежит блогговая схема создания сайта. «Блог – это (англ. *blog*, от *web log* - интернет-журнал событий, интернет-дневник, онлайн-дневник) – веб-сайт, основное содержимое которого - регулярно добавляемые записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа» [2,с.502].

Пример того, как выглядит панель редактирования блогом можно увидеть на рисунке 3.

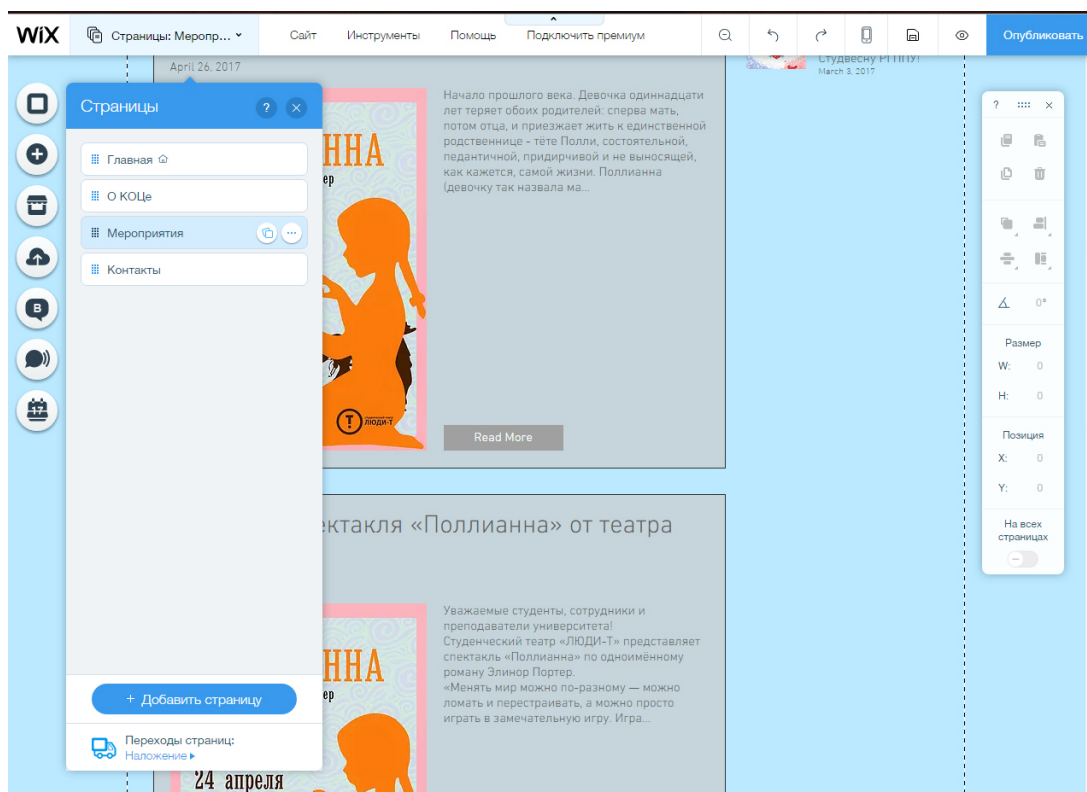


Рисунок 3 – Панель редактирования

Текст для наполнения блога был взят на официальном сайте РГППУ. Были указаны ссылки на источники.

Последней вкладка была названа «Контакты», в ней мы указали адрес и номер телефона дирекции КОЦа.

Следующим шагом было необходимо определить, как размещать сайт в сети Интернет. Существует несколько типов услуг по размещению сайта:

1) виртуальный сервер – пользователь арендует место на диске предварительно определённом провайдером программно-аппаратной системы, такая услуга самая дешевая, но ее минус – невозможность составить или изменить состав серверных модулей;

2) услуга по размещению (аренде) аппаратного комплекса (сервера) пользователя на площадке провайдера. В таком случае пользователь получает возможность изменять и дополнять как аппаратную, так и программную составляющую своей системы. Такая услуга стоит дороже.

Выбор способа размещения сайта диктуется, прежде всего, задачами, которые на него возлагаются. В зависимости от задач будет меняться аппаратная платформа сервера, выбор программного обеспечения и выбор объема Интернет канала.

Мы выбрали первый способ. Он приемлем по цене для нашего проекта и выбора хостинга на порядок больше, чем в выборе сервера.

Чтоб зарегистрировать сайт на сервере, необходимо купить домен. Существует множество доменов, но мы выбрали обычный домен «ru» – самый распространенный и не дорогой в цене.

Зарегистрировав имя и оплатив его, нам выдают права администратора – логин и пароль для управления. Домен нашего сайта – «Culture-rsvpu.ru».

Таким образом, в соответствии с основными функциями менеджмента мы приступили к организации, разработке и внедрению сайта.

Прежде всего мы выбрали платформу сайта, создали макет сайта, определились с дизайном и начали создавать сайт. Начинать стоит с создания «главной страницы» и от нее уже выстраивать остальные страницы сайта. Необходимо определиться со схемой размещения информации на сайте. В современных реалиях большинство использует Z-схему.

После создания сайта необходимо выбрать способ размещения сайта в сети Интернет. Мы выбрали способ размещения сайта на сервере. Далее необходимо оплатить домен и получить права администратора на сайт в сети.

Теперь можно приступать к продвижению сайта в сети Интернет.

## **2.2. Продвижение образовательных мероприятий на сайте Культурно-образовательного центра РГППУ**

Культурно-образовательный центр является одной из ведущих площадок для организации и проведения различных культурно-массовых мероприятий в вузе.

Деятельность Культурно-образовательного центра в вузе занимает значительное место в жизни вуза и оказывает большое влияние на формирование воспитательной среды. Воспитательная среда в нашем вузе формируется с помощью различных мероприятий образовательного, воспитательного, просветительского и развлекательного характера. К ним можно отнести различные тематические вечера, встречи с интересными людьми, презентации важных культурных событий и др. Значительная роль в формировании воспитательной среды вуза отводится шоу-программам с участием вокальных, инструментальных, хореографических и других художественных коллективов вуза. Неизменный интерес у студентов вуза вызывают различные конкурсы, смотры, литературно-музыкальные вечера и другие соревнования. Все эти мероприятия проводятся в основном на базе Культурно-образовательного центра университета.

Основной целью Культурно-образовательного центра является обеспечение необходимых условий для реализации потребностей в самовыражении студентов, развитие их инициативы, поддержка и развитие творческого потенциала. С момента своего открытия Культурно-образовательный центр РГППУ является центром притяжения для активной и творческой молодежи университета. Это место неформального общения студентов со всего университета, своеобразная творческая мастерская, в которой развиваются способности и таланты. Здесь приобретаются новые друзья и познаются радости побед.

Характер мероприятий проводимых на площадке КОЦа имеет широкий спектр: это и развлекательные мероприятия, шоу-программы, различные досуговые формы, конкурсы, КВН и т.д. Все эти мероприятия, даже самого развлекательного характера, при проведении на хорошем уровне, оказывают некоторое образовательно-воспитательное воздействие. Но мы выделяем и обращаем большее внимание на те, которые проводятся с образовательными целями.

На площадке КОЦ могут проводиться образовательные мероприятия, такие как:

- 1) тематические семинары;
- 2) симпозиумы;
- 3) научные конференции;
- 4) различные концерты с образовательными элементами.

Директором Культурно-образовательного центра РГППУ в настоящее время является Лазарев Александр Валерьевич.

Ежегодно культурно-образовательный центр проводит музыкальные фестивали, конкурсы, танцевальные марафоны, театральные постановки, праздничные концерты. Здесь работают талантливые, увлеченные своим делом музыканты, хореографы, вокалисты, режиссеры, техники и администраторы. Культурно-образовательный центр – это возможность воспитать в себе чувство прекрасного, реализовать свой творческий потенциал, раскрыть и развить свои способности, удивить мир своими талантами.

Весь комплекс этих мероприятий нуждается в рекламе, информации и продвижении через различные источники: объявления, афиши, бегущая строка и др. Но наиболее оптимальным вариантом для продвижения мероприятий КОЦ, в том числе и образовательных является, на наш взгляд, сайт.

Исходя из этого мы начали продвижение с регистрации в каталогах. Для того чтобы разместить сайт в каталоге необходимо зайти на сайт [yandex.ru/uasa](http://yandex.ru/uasa), зарегистрироваться там как пользователь, и нажать на кнопку «добавить». Мы попадаем на регистрационную форму для сайта, в которой необходимо указать адрес сайта, название, описание, категорию сайта и регион.

В современных реалиях лучшее продвижение – это продвижение через социальные сети, потому что в социальных сетях сейчас «существует» большая часть молодежи, а молодежь – это наша целевая аудитория.

Количество людей, вовлеченных в различные социальные сети, неуклонно возрастает. Соответственно растет и потребительский, коммуникационный и маркетинговый потенциал социальных сетей. Задача маркетинга – быть там, где есть аудитория. Усилиями многих маркетологов разработан специальный инструментарий для эффективного выстраивания взаимодействия с пользователями социальных сетей. Этот инструментарий называется социомедиа маркетинг (SMM).

В рамках социальных сетей трансформируется пространство и время, переставая быть препятствием для осуществления различных отношений.

В обычном значении слова социальная сеть – это сообщество людей, связанных общими интересами, общим делом и другими причинами для непосредственно общения между собой.

Первое употребление термина «социальная сеть» приписывается антропологу Д. Барнсу. На сегодняшний день существует многочисленные исследования по сетевой проблематике.

Начало этим исследованиям было положено учеными американских и канадских университетов, такими как Х. Уайт, Б. Веллман, Л. Фриман, М. Грановеттер. Последний является автором наиболее цитируемого исследования «Сила слабых связей».



Социальные сети – это сообщество людей по интересам, которые общаются между собой в режиме онлайн. Сюда приходят, чтобы обсуждать и комментировать самые разные темы и события. «Социальные сети – это целый новый мир информационных и коммуникационных возможностей, в котором любой пользователь имеет право голоса и может участвовать в дискуссиях: «все со всеми». Это своеобразное сообщество «гражданских журналистов». Социальные сети в интернете – это программный сервис, площадка для взаимодействия людей в группах.

Пользователи социальных сетей вступают в отношения межличностной коммуникации. Любой из участников этой коммуникации может выступать в роли инициатора. При этом каждый участник коммуникации персонализирован по двум и более признакам (как описательным (географическим, демографическим, экономическим, социальным, религиозным, политическим), так и поведенческим, психографическим (интересы, привычки, темперамент, увлечения, предпочтения, привычки).

Социальные сети – ресурсы, позволяющие объединяться и взаимодействовать носителям определенных интересов. Социальные сети позволяют пользователям стать членами сообщества и иметь доступ к сети в зависимости от интересов и географической привязки. Они облегчают создание персонального профиля и виртуальных взаимоотношений.

Важным для определения понятия социальные сети и классификации социальных сетей является термин «контент».

Контент – (от англ. content – содержание) Под «контентом» в широком смысле понимают собственно наполнение сайта. Контент сайта соотносится с дизайном, как содержание с формой. В более узком смысле слова контент сайта – это материалы.

Развитие социальных сетей связано с возникновением новых форм организации современного общества, которые можно определить

как сетевизация. Современное общество характеризуется все большим размыванием границ между странами, регионами, различными группами людей, процессами индивидуализации, которые усиливаются благодаря развитию новых средств и способов коммуникации. На смену группам и организациям с более-менее четкими границами, функциями, распределением ролей, нормами и ценностями приходит сетевая организация общества. Сеть по сравнению с группой отличается отсутствием центра, большей гибкостью и способностью к адаптации. Сетевая организация – это порождение нового информационного общества, новой экономики, где главными источниками конкурентоспособности являются знания и информации.

Рассмотрим некоторые плюсы продвижения в социальных сетях.

1. Социальные сети позволяют охватить огромное количество пользователей. Исходя из этого тезиса понятно, что какое количество людей на публичной странице «КОЦ РГППУ» то теоретически, такое же количество посетителей будет у нас на сайте. Но, к сожалению, это не всегда так.

2. Социальные сети позволяют информировать людей удобным им способом. Как оговаривалось ранее, можно было использовать рассылку на почту, но такой тип продвижения не очень нравится людям, и они считают эту рассылку как спам. «Спам – это ненужные адресату электронные послания, рекламные письма и т. п., рассылаемые отдельными фирмами по Интернету или электронной почте» [5, с.509].

Все основные операции по продвижению образовательных мероприятий мы проводили в одной из наиболее популярных в нашей стране социальной сети Вконтакте.

Мы согласовали с администрацией группы «КОЦ РГППУ» в социальной сети Вконтакте, некоторое размещение ссылок на наш сайт. Этим мы существенно увеличили посещаемость сайта, мероприятия.

По истечению двух месяцев мы решили проверить статистику продвижения сайта. По результатам статистики вышло следующее:

- 1) переходы по ссылкам обменов – 29 человек,
- 2) переходы с сайтов каталогов – 180 человек,
- 3) переходы с сайтов поисковиков – 105 человек,
- 4) переходы с сайта Вконтакте (публичная страница «КОЦ РГППУ») – 266 человек.

Проанализировав данные о переходах на наш сайт, можно сделать вывод, что продвижение удачно, были использованы правильные методы – такие как продвижение в социальных сетях, регистрация в каталогах и обмены ссылками. Была проделана работа по продвижению сайта и мероприятий через группу Вконтакте, через рассылку пользователям напрямую.

По оценке посещения сайта, можно сделать вывод, что люди интересуются содержанием сайта, а некоторые проявляют интерес к мероприятиям, проводимым в Культурно-образовательном центре РГППУ.

Таким образом, для удачного продвижения сайта в сети Интернет были использованы следующие методы: регистрация в каталогах, участие в рейтингах, обмен ссылками и продвижение через социальные сети. Самым удачным из методов оказалось продвижение через социальные сети. Мы выбрали социальную сеть Вконтакте потому что на данный момент это самая популярная сеть в рунете.

### **2.3. Анализ апробации сайта как средства продвижения образовательных мероприятий Культурно-образовательного центра**

Апробация проходила в Российском Государственном Профессионально Педагогическом университете со студентами кафедры МКТ в период с 15.05.17 по 25.05.17.

В апробации участвовали студенты четвертого курса групп ММ-401 и МЗ-412, а также посетители сайта, ориентировочный возраст 17-22 года.

Во время работы сайта приходило очень много вопросов и предложений по поводу работы сайта. Нам писали студенты с просьбами не закрывать сайт после тестового режима, предлагали свои идеи для концертов. Предлагали сделать некий форум для общения сайте. По истечению срока тестового режима сайта многие студенты писали на электронную почту с просьбой передать администраторские права кому-нибудь из них, для того, чтобы продолжить работу сайта. Все это показывает, что студенты интересуются сайтом, им интересно, какие материалы выкладываются на нем, принимают обсуждение о прошедших мероприятиях, оставляют свои оценки и предложения.

Далее мы провели анализ апробации.

Были использованы два метода исследования:

- 1) анкетный опрос;
- 2) анализ статистики посещаемости сайта.

Вопросы для анкетирования составлялись на основе рекомендаций Л.Л. Рыбцовой, изложенных в учебном пособии «Методы педагогических исследований»

Рыбцова разделяет анкеты на три вида:

- 1) анкеты, составленные из прямых вопросов и направленные на выявление осознаваемых качеств испытуемых;

2) анкеты селективного типа, где испытуемым на каждый вопрос анкеты предлагается несколько готовых ответов; задачей испытуемых является выбор наиболее подходящего ответа;

3) это анкеты шкалы; при ответе на вопросы анкет-шкал испытуемый должен не просто выбрать наиболее правильный из готовых ответов, а проанализировать (оценить в баллах) правильность из предложенных ответов.

Между этими тремя типами анкет не существует принципиальных различий, все они являются лишь различными модификациями метода анкетирования. Однако если использование анкет, содержащих прямые вопросы, требует предварительного качественного анализа ответов, что значительно затрудняет использование количественных способов отработки и анализа получаемых данных, то анкеты-шкалы являются наиболее формализованным типом анкет, так как они позволяют проводить более точный количественный анализ данных анкетирования» [18, с.40].

Для проведения опроса, была введена анкета для выявления эффективности. Апробацию проводили с помощью нами созданных анкет, содержание которых включало десять вопросов с данными ответами.

#### **Анкета**

***Уважаемые студенты! Просим Вас ответить на вопросы анкеты. Отметьте, пожалуйста, один из предложенных вариантов ответов, либо укажите свой.***

*1. Сталкивались ли вы раньше с сайтами культурно-образовательных центров у других университетов?*

- а) никогда ранее не сталкивался;
- б) сталкивался, редко;
- в) у каждого концертного зала есть сайт;
- г) затрудняюсь ответить.

2. Эффективно ли, на Ваш взгляд, использовать сайт для предоставления информации о тех или иных событиях?

- а) определенно да;
- б) скорее да;
- в) скорее нет;
- г) затрудняюсь ответить.

3. Какой раздел данного сайта вы считаете самым удачным?

---

4. Достаточное ли количество информации размещено на сайте КОЦ РГППУ?

- а) определенно да
- б) скорее да
- в) скорее нет, необходимо добавить \_\_\_\_\_
- г) затрудняюсь ответить.

5. Какие из разделов, на ваш взгляд, необязательны?

- а) обязательны все;
- б) раздел(ы) \_\_\_\_\_ не обязательны
- г) затрудняюсь ответить.

6. Нужен ли сайт для освещения мероприятий у других вузов?

- а) определенно да
- б) скорее да
- в) скорее нет
- г) затрудняюсь ответить.

*7. Информация, используемая на сайте доступна и понятна для понимания?*

а) определенно да

б) скорее да

в) скорее нет

г) затрудняюсь ответить.

*8. Что бы вы хотели добавить на сайт?*

---

*9. Вы пришли на мероприятия благодаря сайту?*

а) да

б) нет

*10. Ваши пожелания в работе сайта?*

---

---

*Спасибо за сотрудничество!*

Исследуя ответы на вопросы, были получены следующие варианты ответов: на первый вопрос «Сталкивались ли вы с сайтов концертных залов у университетов» 46% опрошенных ответили, что не сталкивались, 30% ответили, что сталкивались редко, 9 % сталкивались, и 15% затрудняются ответить.

На вопрос «Эффективно ли, на Ваш взгляд, использовать сайт для предоставления информации о тех или иных событиях?» 61% опрошиваемых ответили, определенно да; 23% ответили скорее да, 8% затруднились ответить, и 8% ответило – определенно нет.

Сталкивались ли вы раньше с сайтами концертных залов университетов?

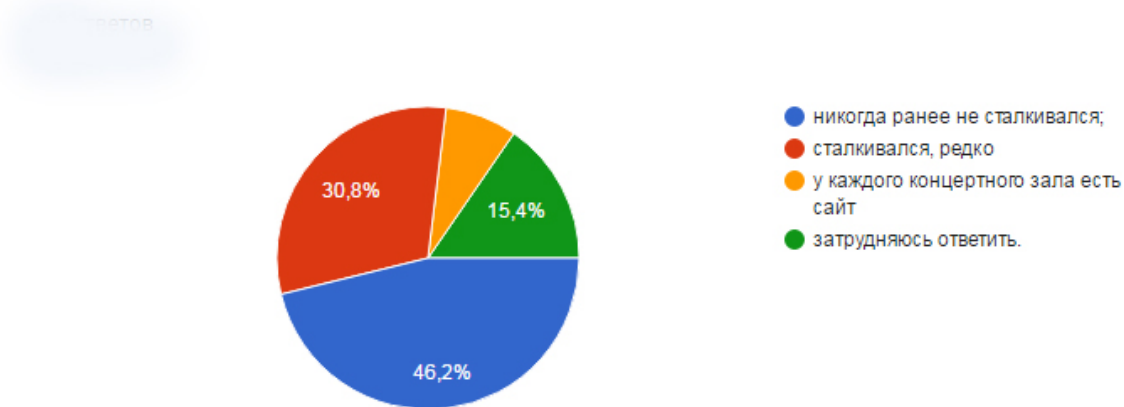


Рисунок 4 – Диаграмма ответов на вопросы анкеты

Далее были поставлены вопросы о качестве контента и наполнения материалами сайта. На вопрос, «какой раздел получился наиболее удачным» все опрошиваемые ответили, что вкладка мероприятия получилась самой удачной. Именно в этой вкладке находится вся информация о предстоящих мероприятиях и отчетах о прошедших.



Какой раздел данного сайта вы считаете самым удачным?



Рисунок 5 – Диаграмма ответов на вопросы анкеты

На следующий вопрос: «Достаточное ли количество информации размещено на сайте КОЦ РГППУ» 61% опрошиваемых ответили скорее да, 23% определенно да, 7%, затруднялся ответить и 7% ответил скорее, нет.

На вопрос «Информация, используемая на сайте доступна и понятна для понимания?» 70% ответили определенно да, 30% ответили скорее да.

На вопрос, который должен был показать работу сайта на перспективу, «Если бы этот сайт был создан раньше, посещали ли вы его до сих пор для получения информации о концертах и мероприятиях?» 53% опрошиваемых ответили, что скорее да, 31% ответили, что определенно да, и 16% ответили, что скорее нет. Исходя из этих ответов видно, что сайт помогал бы людям, в получении информации о новых мероприятиях, если бы он был, не был тестовым, и не работал такой малый период.

На самый важный вопрос «Вы пришли на мероприятия благодаря сайту?» 77% опрошиваемых ответили да, 23% ответили, нет.



Рисунок 6 – Диаграмма ответов на вопросы анкеты

Большинство опрошиваемых ответили положительно.

В процессе работы сайта в период с 01.02.2017 по 30.04.2017 сайт посетило 1580 посетителей. Это не плохой показатель, потому что изначально, о сайте не было никакой информации, и за два месяца появилось 1580 потенциальных посетителей, но по итогу анкеты, на мероприятие пришли только 20 человек благодаря информации на сайте.

Исходя из этого, апробация проходила на кафедре музыкально компьютерных технологий Российского Государственного Профессионально Педагогического Университета, со студентами кафедры музыкально компьютерных технологий, и на сайте созданными нами.

Были использованы методы исследования: анкетирование и данные статистики посещения сайта.

Таким образом, на основе анализа анкеты для студентов о выявлении эффективности работы сайте Культурно образовательного центра и анализа данных статистики посещения сайта можно сделать вывод о том, что создание сайта, организация его работы и продвижение культурно-образовательных мероприятий на сайте показали положительную динамику. В период

с 01.02.2017 по 30.05.2017 количество посетителей возросло, что подтверждает нашу гипотезу.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Таким образом, в современном обществе невозможно представить деятельность какой-либо сферы без использования информационно-компьютерных технологий.

Интернет охватывает сегодня широкий круг пользователей, от отдельных индивидуумов до крупных организаций.

Единицей сетевой информации является сайт.

Сайт – это место расположения информационного наполнения (контента) сервера.

Существует всего два типа сайтов: информационные и сервисные. Видов гораздо больше. Для нашего проекта мы выделили Официальный сайт компании и блог. Официальный сайт – это представительство компании в глобальной сети, место, где публикуются все новости и информация; а блог – это веб-сайт, основное содержание которого – регулярно добавляемые записи, содержащие текст, изображения, мультимедиа.

Мы рассмотрели методы продвижения сайтов и выделили основные, которые потребуются в нашей работе. К ним относятся: регистрация в каталогах, обмен ссылками, размещение в пресс-релизах, белые, черные и серые методы продвижения. Для нашего проекта подходит белый метод продвижения, регистрация в каталогах и обмен ссылками.

Успешная разработка и внедрение сайта во многом зависит от уровня его организации. Под организацией мы понимаем совокупность процессов или действий, ведущих к образованию и совершенствованию взаимосвязей между частями целого.

Сегодня организация любой деятельности рассматривается в связи с требованиями современного менеджмента (инициация, планирование, организация, мотивация, координация и контроль). Под продвижением какого-

либо информационного продукта подразумевается организация или эффективность его маркетинга. Необходимо различать понятия «маркетинг» и «менеджмент». Если менеджмент – это система программно-целевого управления, текущего и перспективного планирования организации того или иного вида деятельности, то маркетинг – это одна из систем управления или часть менеджмента, направленная на продвижение и распространение идей, товаров и услуг для удовлетворения нужд, потребностей и желаний отдельных лиц или организаций.

Для продвижения сайта используются специфические формы и методы современного интернет-маркетинга: обмен ссылками, веб-студия, упоминание адреса сайта в СМИ.

Эффективность работы сайта определяется еще и показателями посещаемости сайта, заинтересованности пользователей и их активностью, популярностью сайта в интернет-пространстве. Все это может успешно воплощено с помощью целенаправленного и грамотного маркетинга.

В соответствии с основными функциями менеджмента мы приступили к организации, разработке и внедрению сайта.

Необходимо найти информацию по созданию сайта, видам и типам. Определиться с платформой сайта, создать макет сайта, учесть все нюансы для удобства посетителей сайта, и начать создавать сайт. Начинать стоит с создания «главной страницы» и от нее уже выстраивать остальные страницы сайта.

Для удачного продвижения сайта в сети Интернет необходимо придерживаться основного плана: размещение в каталогах, создавать перекрестные ссылки, и пользоваться интернет-маркетингом. Благодаря выполнению всех пунктов из плана мы удачно продвинули наш сайт, и тем самым мероприятия, которые афишировались на нем.

В целом, на основе анализа анкеты для студентов о выявлении эффективности работы сайте Культурно образовательного центра и на анализа данной статистики посещения сайта, можно сделать вывод, о том что, создание, организация работы сайта, методы продвижения этого сайта и его содержание конкретных мероприятий Культурно образовательного центра представленных на сайте, показали положительную динамику в период с 01.02.2017 по 30.05.2017 количество посетителей возросло, что подтверждает нашу гипотезу.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. *Ашманов И. В.* Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах / И. Ашманов, А. Иванов. – СПб.: Питер, 2008. – 400 с.
2. *Беляев В.И.* Маркетинг: основы теории и практики [Текст] / В.И. Беляева – М.:КНОРУС, 2005 - С. 331
3. *Бочарова В.Г.* Педагогика социальной работы [Текст] – М.: Просвещение, 1994. – С. 41–86.
4. *Веснин В. Р.* Основы менеджмента [Текст]. Учебник. – М.: Триада, ЛТД, 2011. – 495 с.
5. *Виханский О.С.* Практикум по курсу «Менеджмент» [Текст] – М.: Гардарики, 2008. – 350 с.
6. *Воройский Ф. С.* Систематизированный толковый словарь по информатике: Ввод. курс по информатике и вычисл. техники в терминах [Текст]. – Либеря, 1998. – 902 с.
7. *Гендина Н.И.* Официальный веб-сайт : проблемы отражения в открытом информационном пространстве основных функций библиотеки как социального института [Текст] / Н. И. Гендина, Н. И. Колкова, О. И. Алдохина // Создание официальных сайтов учреждений культуры и образования : теория и практика : сборник научных трудов / под общ. ред. Н. И. Гендиной, Н. И. Колковой. – Санкт-Петербург : Профессия, 2015. – С. 48-58.
8. *Гендина Н.И.* Официальный сайт вуза культуры и искусств : технология создания и ведения [Текст] / Н. И. Гендина, Н. И. Колкова, О. И. Алдохина // Создание официальных сайтов учреждений культуры и образования : теория и практика : сборник научных трудов / под общ. ред. Н. И. Гендиной, Н. И. Колковой. – Санкт-Петербург : Профессия, 2015. – С. 333-346.

9. *Губанов Д.А.* Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства [Текст] / Д.А.Губанов, Д.А.Новиков, А.Г.Чхартишвили – М., 2010. - С.34.
10. *Джонс Кристофер Б.* 140 технологий раскрутки сайтов [Текст]. – СПб.: Питер, 2011. – 299 с.
11. *Дригалкин В.В.* Веб-сайт на 100 %: как создать веб-сайт и сделать его видимым в Интернете [Текст] / В. В. Дригалкин. – Москва [и др.]: Диалектика, 2010. - 224 с.
12. *Егоршин, А.П.* Менеджмент, маркетинг и экономика образования [Текст]: учеб. Пособие / под ред. А.П. Егоршина. – Н. Новгород.: НИМБ, 2001. – 624 с.
13. *Касюк С.Т.* Конспект лекций по дисциплине «Информатика» [Текст] / С. Т. Касюк - Челябинск: ЮУрГУ, 2005. – 212 с.
14. *Макарова И.В.* Сайт библиотеки как единая точка доступа к информационным продуктам и услугам : (на примере сайта НТБ СГУПС) / И. В. Макарова // Средства и методы формирования имиджевого пространства вузовской библиотеки. – Новосибирск : НГТУ, 2013. – С. 32-39
15. *Пруцкова Е.В.* Анализ социальных сетей [Текст] /Е.В.Пруцкова. – М.2012. – 41 с
16. *Райзберг Б.А.*, Современный экономический словарь [Текст] / Б.А.Райзберг, Л.Ш.Лозовский, Е.Б. Стародубцева – М.: ИНФРА-М.1999. – С.183.
17. *Ромашов В.Р.* CMS Drupal: система управления содержимым сайта [Текст]. / В.Р. Ромашов, М.В. Рысевец. – Питер, 2011. – 288 с.
18. *Рыбцова Л.* Учебно-методический комплекс дисциплины «Методы педагогических исследований» [Текст] – 2007. – 108 с.



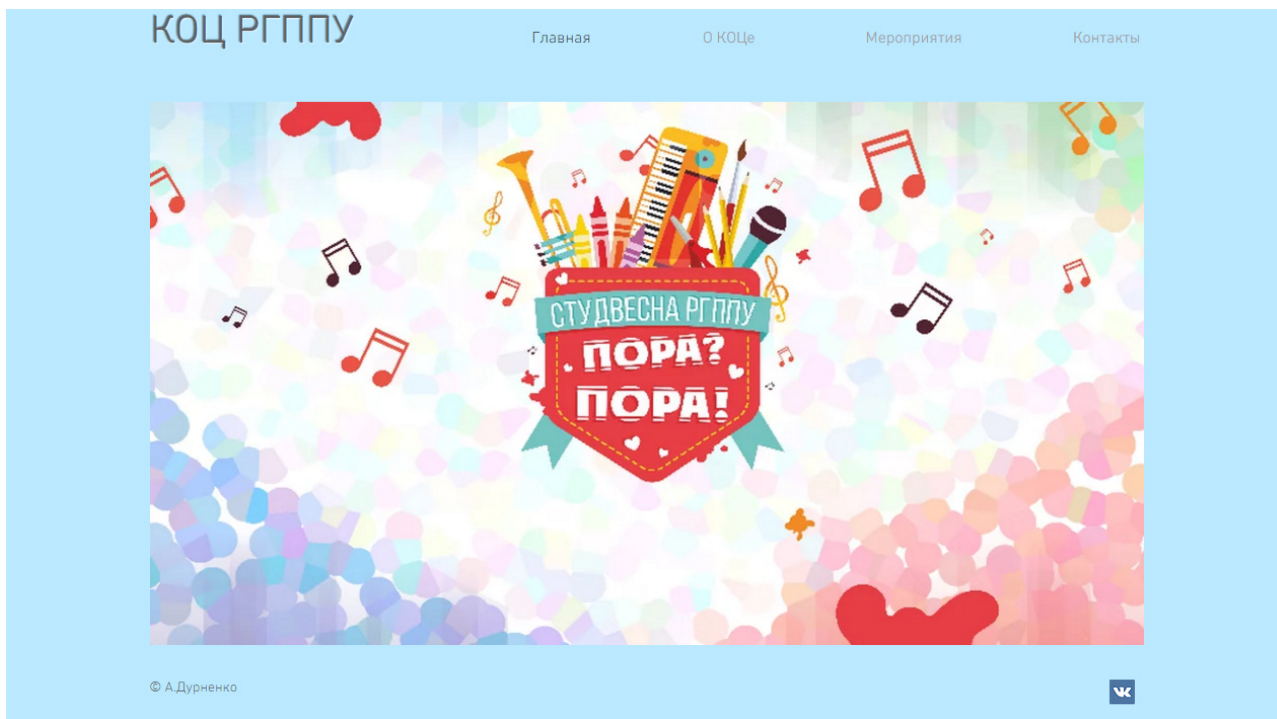
19. *Удалов, Ф.Е., Алёхина, О.Ф., Гапонова, О.С.* Основы менеджмента: учебное пособие [Текст] /Ф.Е. Удалов, О.Ф. Алёхина, Гапонова О.С. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет. – 320 с.
20. *Э. Таненбаум.* Компьютерные сети. [Текст] – 4-е изд.. – Питер, 2008. – С. 75–77. – 991 с.
21. *Юкаева В.С,* Принятие управленческих решений [Текст]. – М.: – 2012.
22. *Яковлев А., .* Раскрутка сайтов: Основы, секреты, трюки: Монография. [Текст] СПб.: «БХВ-Петербург», 2011. – 320 с.
23. *Духанин Р.* Раскрутка – неочевидные аспекты [Электронный ресурс] // Р. Духанин. – Электрон.дан. – режим доступа к ресурсу: <http://www.2winners.com>
24. *Изофатов Е.* Как раскрутить сайт с помощью каталогов и рейтингов [Электронный ресурс] // Е. Изофатов. – Электрон.дан. – 2009. – режим доступа к ресурсу: <http://www.articlesworld.ru>
25. *Нильсен Я.* Узнай на каком ты месте [Электронный ресурс] // Я. Нильсен. Электронный журнал RF. – Электрон.дан. – 2006. – №7. – режим доступа к ресурсу: <http://www.wisesoft.ru>
26. *Попов В.* Эффективность пользования информационными ресурсами [Электронный ресурс] // В. Попов. – Электрон.дан. – режим доступа к ресурсу: <http://www.inventech.ru/lib/sociolog/sociolog0032/>
27. Российская педагогическая энциклопедия в 2 т. [Электронный ресурс] / гл. ред. В.В. Давыдов. – М.: Большая рос. энцикл., 1993-1999. режим доступа к ресурсу: <http://www.otrok.ru/teach/enc/txt/18/page115.html>
28. *Старчихина А.* Особенности продвижения сайтов в Интернет [Электронный ресурс] / А. Старчихина // Агентство маркетинга и рекламы «Кавалери», 2008. – Электрон.дан. – режим доступа к ресурсу: <http://www.kvl.ru>

29. *Шаталов В.* Как успешно зарегистрировать свой сайт в поисковых каталогах [Электронный ресурс] // В. Шаталов. – Электрон.дан. – 2011. – режим доступа к ресурсу: <http://www.raskruty.ru>

30. CMS (Content Management System). – Электрон.дан. – режим доступа к ресурсу: <http://www.index-design.ru>

31. SEO Для начинающих – основы поисковой оптимизации [Электронный ресурс] // Электрон.дан. – режим доступа к ресурсу: <http://seodiz.ru/seo-for-beginners>

## Скриншоты сайта



## Главная страница сайта

## О нас

Основной целью культурно-образовательного центра является обеспечение необходимых условий для реализации потребностей в самовыражении студентов, развитие их инициативы, поддержка и развитие творческого потенциала.

С момента своего открытия Культурно-образовательный центр РГППУ является центром притяжения для активной и творческой молодежи университета. Это место неформального общения студентов со всего университета; своеобразная творческая мастерская, в которой развиваются способности и таланты. Здесь приобретаются новые друзья и познаются радости побед.



## Приглашаем на концерт ко Дню Победы

May 2, 2017



Уважаемые студенты и сотрудники РГППУ! Приглашаем вас отдать дань памяти и уважения тем людям, благодаря героизму, доблести и бесстрашию которых мы с вами живем в великой стране! Концерт, посвященный Дню Победы, состоится на сцене Культурно-образовательного центра РГППУ...

[Read More](#)

«Ты самая чудная из всех девчонок, которых я только встречал»

### Недавние посты



Приглашаем на концерт ко Дню Победы

May 2, 2017



«Ты самая чудная из всех девчонок, которых я только встречал»

April 26, 2017



Премьера спектакля «Поллианна» от театра «Люди-Т»!

April 17, 2017



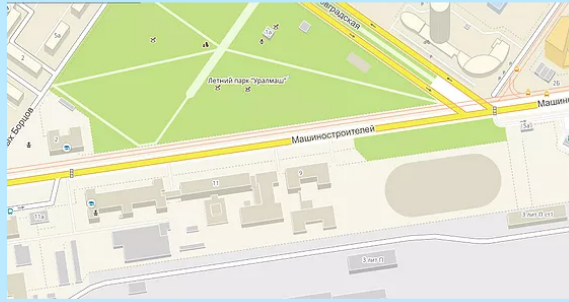
Логичный концерт или песня длиною в час

March 20, 2017



Итоги Студвесны РГППУ

March 10, 2017



Контакты

Машиностроителей, 11, 7-201  
телефон: 221-46-34  
внутр. телефон: 220

