РЕЙТИНГ САЙТОВ ВУЗОВ КАК ИНСТРУМЕНТ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ИТ-ИНФРАСТРУКТУРЫ ОТРАСЛИ ОБРАЗОВАНИЯ

Е.А. Минюкович

ГИАЦ Минобразования
Захарова 59, Минск, Беларусь
телефон: + (375) 172 100250; факс: + (375) 172 100099; e-mail: kate@unibel.by
web: www.giac.unibel.by

Рейтинговая оценка реализации посредством сайтов интернет-маркетинговых стратегий вузов стимулирует совершенствование и эффективное использование ИТ-инфраструктуры образования. В докладе представлена методика такой оценки, проанализированы результаты рейтинга сайтов белорусских вузов, построенного с ее использованием.

Ключевые слова – ИТ-инфраструктура, отрасль образования, рейтинг, сайт вуза.

Создание и эффективное использование ИТ-инфраструктуры отрасли образования является приоритетной задачей информатизации отечественной системы образования на современном этапе [1]. ИТ-инфраструктура образования включает совокупность аппаратных, программных и телекоммуникационных средств, каналов доступа в Интернет и ОИССО (отраслевую информационную среду системы образования), электронных информационных ресурсов организаций отрасли. Использование ИТ-инфраструктуры нацелено на повышение качества и доступности образовательных услуг (ОУ), а также эффективное управление образованием.

Одним из актуальных направлений эффективного использования учреждениями образования ИТ-инфраструктуры является интернет-маркетинг, что обусловлено усилением конкуренции на рынке ОУ, сокращением затрат при реализации маркетинговой стратегии в Интернет по сравнению с традиционными средами и неуклонным ростом спроса на информацию, представленную в глобальной сети. В условиях Республики Беларусь совершенствование интернет-маркетинговых стратегий актуально, прежде всего, для вузов. Это обусловлено тем, что доля и численность обучающихся на договорных условиях в системе высшего образования наибольшие по сравнению с другими уровнями основного образования.

Интернет-маркетинг вуза является частью маркетинга вуза и включает использование технологий и сервисов Интернета для исследования и прогнозирования рынка ОУ; определения оптимальных значений объема, качества, ассортимента и сервиса предлагаемых ОУ; ценообразования; продвижения ОУ, включая маркетинговые коммуникации; продажи ОУ и их сопровождения в процессе потребления. Основным инструментом интернет-маркетинга вуза служит сайт, так как он может эффективно использоваться для реализации практически всех вышеперечисленных функций.

Рейтинговая оценка сайтов вузов на основании системы показателей, определяемых возлагаемыми на сайт задачами интернет-маркетинга вуза, и учитывающих универсальные требования к сайту организации, очень актуальна. Она стимулирует совершенствование и эффективное использование сайтов вузов и, таким образом, ИТ-инфраструктуры образования, усиливает конкурентные преимущества лидеров рейтинга; способствует обоснованию решений с позиций покупателей, потребителей и производителей ОУ вузов.

Методика такой оценки разработана в рамках совместного проекта ГИАЦ Минобразования и рейтингового агентства БГУ, и применена для построения рейтингов сайтов белорусских вузов в январе 2009г. [2]. Согласно методике показатели (таблица 1) агрегируются в три микроиндекса: Международный имидж, Качество содержания и Качество исполнения.

Таблица 1

Микроиндексы и показатели и оценки сайтов вузов

Микроиндексы	Обобщенные показатели	Показатели
Международный имидж (W)		Размер (S)
		Видимость (V)
		Файлы специальных форматов (R)
		Научные публикации (Sc)
Качество содержания (C)	Общая и контактная информация (C1)	1) Об университете
		2) Структура
		Адреса и телефоны:
		3) вуза
		4) факультетов
		5) кафедр
	Факультеты и кафедры (C2)	1) Общая информация (история, кафедры)
		2) Профессорско-преподавательский состав
		3) Специальности
		4) Читаемые курсы
		5) Персональные страницы сотрудников
	Образовательные услуги (C3)	1) Порядок приема (на все ступени)
		2) Стоимость обучения
		3) Предыдущий конкурс и проходные баллы

		4) Аспирантура
		5) Курсы (напр., подготовительные, повышения квалификации)
	Услуги и продукты научного сектора (С4)	1) Научные школы и направления исследований, НИОКР
		2) Научные публикации
		3) Электронные варианты подготовленных в вузе и защищенных диссертаций
		4) Разработки, имеющие практическое применение
		5) Консультативные услуги
	Общественные, культурные, спортивные и социальные аспекты (С5)	1) Общественные организации
		2) Культура и искусство
		3) Физкультура и спорт
		4) Обеспеченность общежитиями
		5) Возможности для отдыха и оздоровления
	Электронные ресурсы (С6)	1) Каталог библиотеки
		2) Учебные материалы
		3) Расписание занятий
		4) Учебные планы, программы
		5) Конференции
	Вакансии, выпускники (С7)	1) Вакансии вуза
		2) Карьерные возможности для выпускников
		3) Преддипломная практика
		4) Распределение
		5) Сообщество выпускников
	Англоязычная версия сайта (С8)	1) Об университете
		2) Основные подразделения и контактная информация
		3) Образовательные услуги для иностранных граждан
		4) Основные направления научных исследований и полученные результаты
		5) Научные публикации
Качество исполнения (И)	Навигация (И1)	1) Поиск
		2) Карта сайта
	Дизайн (И2)	1) Единый стиль, соответствующий официальному характеру вуза
		2) Элементы стиля (цвет фона и текста, шрифты) способствуют восприятию информации
	Техническое исполнение (И3)	1) Корректная работа элементов (ссылок, меню и др.)
		2) Корректная работа в режиме с отключенным изображением рисунков
	Сопровождение (И4)	1) Новостной раздел обновлялся в течение 30 дней до даты оценивания
		2) Средство обратной связи в виде вопросов и ответов

Микроиндекс W вычислется по формуле (1)

$$W=5*V+2*S+1,5*R+1,5*Sc \quad (1)$$

В него входят те же показатели и с теми же весами, что и в мировой вебометрический рейтинг университетов [3], однако суммируются не места, а значения показателей, и способ определения показателей Видимость и Размер в данной методике упрощен путем исключения из рассмотрения поисковых машин Live Search и Exalead.

Шкала выставления баллов по показателям, характеризующим качество содержания и исполнения, проста: 1 балл, если выполняется определяемое показателем требование к сайту, 0 баллов в противном случае. Далее эти показатели агрегируются (как среднее арифметическое) в обобщенные показатели, которые в свою очередь сворачиваются (простым сложением) в микроиндексы С и И.

Рейтинговый критерий рассчитывается как сумма микроиндексов W, С, И. С учетом диапазона значений микроиндексов их доли в рейтинговом критерии составляют: 46% для Международногой имиджа, 36% для Качества содержания и 18% для Качества исполнения.

Первая десятка рейтинга сайтов белорусских вузов, построенного с использованием изложенной методики, приведена в таблице 2.

Таблица 2

10 лучших сайтов белорусских вузов, январь 2009г.

Ранг	Вуз
1	Белорусский государственный университет (www.bsu.by)
2	Белорусский государственный университет инф-ки и радиоэлектроники (www.bsuir.by)
3	Белорусский государственный экономический университет (www.bseu.by)
4	Полоцкий государственный университет (www.psu.by)
5	Гродненский государственный университет (www.grsu.by)
6	Витебский государственный медицинский университет (www.vgmu.vitebsk.by)
7	Белорусская государственная академия музыки (www.bgam.edu.by)
8	Белорусско-Российский университет (www.bru.mogilev.by)
9	Гродненский государственный аграрный университет (www.ggau.by)
10	Белорусская государственная сельскохозяйственная академия (www.baa.by)

По микроиндексу Международный имидж в пятерку лидеров, помимо 4 лучших сайтов белорусских вузов в мировом рейтинге за январь 2009г. (БГУ, ГрГУ, БГЭУ, ГГУ) [2], вошел БГУИР. В целом значения этого микроиндекса для белорусских вузов пока невысокие. Анализ значений показателей, характеризующих качество информации, позволяет понять, на какие информационные разделы следует обратить внимание вузам, чтобы повысить имидж сайтов и превратить их в инструмент интернет-маркетинга. Так, более чем на 70% сайтов отечественных вузов не представлены электронные варианты подготовленных в вузе и защищенных диссертаций, учебные планы и программы, информация о вакансиях, персональные страницы сотрудников, данные о выпускниках и для выпускников (карьерные возможности, преддипломная практика, распределение), а также англоязычная информация о направлениях и результатах научных и методических исследований. Более 50% сайтов не содержат электронных научных публикаций; информации о разработках, имеющих практическое применение, и консультативных услугах вуза; сведений об обеспеченности общежитиями и возможностях для отдыха и оздоровления; электронного каталога библиотеки, учебных мате-

риалов, расписания занятий; информации об образовательных услугах, предоставляемых иностранным гражданам. Лучшими по микроиндексу Качество содержания признаны сайты ВГМУ, Полоцкого ГУ, БГУИР и БГЭУ. Оценка Качества исполнения показала хороший уровень технической реализации и дизайна большинства сайтов. В числе недостатков следует отметить отсутствие средств обратной связи в виде вопросов и ответов (70% сайтов), а также средств поиска или карты (50% сайтов).

Доработка сайтов путем устранения выявленных рейтингом недостатков позволит вузам усилить их присутствие в глобальной сети и послужит совершенствованию ИТ-инфраструктуры отрасли образования.

ЛИТЕРАТУРА

[1] Программа «Комплексная информатизация системы образования Республики Беларусь на 2007-1010 годы» // Министерство образования Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2007. – Режим доступа: http://www.minedu.unibel.by/index.php?module=subjects&func=viewpage&pageid=485. – Дата доступа: 12.09.2007.

[2] Ковалев, М.М. Вебометрический рейтинг университетов / М.М. Ковалёв, Н.И. Листопад, Е.А. Минюкович // Информатизация образования. – 2009. – №2. – С. 63–73.

[3] Ranking Web of World Universities // World Universities' Ranking on the Web [Electronic resource]. – 2008. – Mode of access: http://www.webometrics.info/. – Date of access: 29.09.2008.